

اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية: دراسة حالة المنظمات السياحية السودانية

The Impact of Tourism Marketing on the Performance of the Tourism Organizations: Case Study on the Sudanese Tourism Organizations

د.برعي بابكر محمود	د. موسى محمد يعقوب	د.د. الطاهر احمد محمد علي ¹
كلية المجتمع، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان	كلية المجتمع، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية
buraimahmoud66@yahoo.com	aburaheeq68@gmail.com	ea.ali@qu.edu.sa

تاريخ النشر: 2021 02 06

تاريخ القبول: 2021-01-15

تاريخ الارسال: 2020-12-18

ملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة اثر التسويق السياحي في أداء المنظمات السياحية السودانية، وأوضحت الدراسة عدم اختيار الكفاءات في مجال السياحة، وعدم الاهتمام بالمعالم السياحية، وعدم تحقق الكفاءة والفاعلية في اداء المنظمة السياحية مما أدى إلى عدم ربط التسويق السياحي بتحسين مستوى الاداء المنظمات السياحية بالسودان. ومن أهم التوصيات ضرورة قيام المنظمات بالاهتمام بالتسويق السياحي برؤية واضحة، واختيار الكفاءات والخبرات المناسبة ومنحهم الحوافز التشجيعية. وضرورة الاهتمام بالمعالم السياحية ونشرها للعالم.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الفنادق، الكفاءة، الفاعلية، الحصة السوقية..

Abstract:

The Impact of Tourism Marketing on the Performance of the Tourism Organizations: Case Study on the Sudanese Tourism Organizations

The study aimed to know the impact of tourism marketing on the performance of the Sudanese tourism organizations, and the study clarified the lack of selection of competencies in the field of tourism, lack of interest in tourist attractions, and the lack of efficiency and effectiveness in the performance of the tourism organization, which led to the lack of linking tourism marketing with the improvement of the level of performance of tourism organizations in Sudan. Among the most important recommendations are the necessity for organizations to pay attention to tourism marketing with a clear vision, choose the appropriate competencies and experiences and give them incentives. And the need to pay attention to tourist attractions and spread them to the world.

Key words: tourism, hotels, efficiency, Effectiveness, market share

مقدمة:

بدأت الخدمات تحتل مركز الصدارة في المجتمع، فمجالات الخدمات معظمها جديدة وحيوية ومن هذه المجالات الخدمية التسويق السياحي والفندقي هذا الصرح الضخم المرتبط بالحياة. ولذلك فان السياحة تعتبر من احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد والسياح والجهات ذات العلاقة بأمر السياحة ومشاريها. لذا فان وجود استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات. لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنتج إلا بوجود استراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسويقي خصوصاً ولذلك فان التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لوجود السياحة كنشاط إنساني من جهة وكرافد اقتصادي من جهة أخرى. وتعتبر مجالات الفندقة والسياحة من احد الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة والارتباط بالأنشطة الأخرى، ومن ناحية أخرى فهي تلعب دور هام وحساس بين الشعوب وعاداتهم وبالتالي زيادة الترابط بينهم ولذلك من الصعب تجاهل الآثار والأماكن الدينية وحركة الشعوب باعتبارها مصدر من مصادر العملة الصعبة ومصدر اقتصادي لا ينضب. ويعود تطورت صناعة السياحة إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتطور اساليب الادارة الحديثة من تسويق حديث اعتمد على الوسائل التقنية المتطورة. وتحول العالم إلى رقعة صغيرة، بالإضافة إلى اهتمام الدول للقطاع السياحي وإدراك مدى أهميته في تنشيط المؤسسات بمختلف أنواعها لما له من تأثير على هذه المؤسسات، من خلال العوائد التي تحصل عليها.

1 مشكلة الدراسة:

تواجه منظمات السياحة الكثير من الصعوبات التي حالت دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تمتلكه السودان من المقومات الكثيرة التي تجعل منها دولة سباقة في مجال السياحة، وذلك لأنها لم تحتل في الماضي او الحاضر موقعها المطلوب كصناعة ذات أولوية، كما أنه لا توجد استراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بها، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة. وتنبع مشكلة الدراسة في غياب التسويق السياحي الذي يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء وما يتوقعه، ومن ثم تحقيق رضاهم. مما انعكس على أداء المنظمات التي تعمل في المجال. وقد انحصر التسويق السياحي في المرحلة الماضية ببعض الأنشطة غير المهمة، بالرغم مما تتمتع به السودان من ميزات نسبية من حيث المقومات والمغريات والموقع والحضارات السابقة والانهار الجارية والأراضي الشاسعة، التي تجذب السياح إلا أن نصيبها من السياحة لا يزال أدنى بكثير من إمكاناتها وطاقاتها الكامنة. إذ ان عائدات السياحة تكاد لا تذكر رغم وجود الوزارات الخاصة بالسياحة. شهد قطاع السياحة في العالم نمواً متزايداً وأصبحت السياحة صناعة هامة في عصرنا الحاضر، تؤثر بصورة فعالة في الاقتصاد الوطني وتغير من المستوى الاجتماعي فيه، بل أصبحت علماً من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد، وصناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية (فاطمة الزهراء، 2016م، 1)

ويضم مجال السياحة العديد من المنظمات في السودان، منها (الفنادق ، وشركات الطيران، ووكلاء السياحة والسفر ومكاتب السفر والسياحة). وبما أن السياحة ذات أهمية كبيرة في الاقتصاد المحلي، هذا الدور يعتمد بشكل كبير على وجود مثل هذه المنشآت والخدمات السياحية ، كونه سبب التفاوت في السوق السياحي فيما يخص التنافسية والقدرة على جذب السياحة . ونجاح هذه الشركات في تعزيز وتطوير خدماتها والارتقاء بها إلى المنافسة. وتنبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة مدى وعي القيادات الإدارية في لأهمية التسويق واستخدامها كأداة تغيير ضمن عمليات هذه المنظمات ومدى حرص الإدارة في تبني الاستراتيجيات المناسبة المتعلقة بالتسويق والتي من الممكن أن تخدم هذه المنظمات في تسويق منتجها على نطاق عالمي ، وفي نفس الوقت تلبية وتشبع الحاجات المتغيرة لعملائها من خلال ما يمكن أن يضيفه استخدام التسويق السياحي من قيمة على الخدمات الفندقية . ونظرا لقلّة المعلومات الرسمية عن السياحة في السودان ومواقعها السياحية وقلّة قنوات التسويق المتاحة التي تقوم بتنشيط السياحة، وعدم وجود دراسة مماثلة في السودان، وبناء عليه فان هذه الدراسة قامت بتوضيح اثر التسويق السياحي في اداء المنظمات السياحية في السودان"، ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية: ما مدى استخدام التسويق السياحي ضمن عمليات شركات السياحة والسفر في السودان ومدى تأثيرها على المنظمات التي تعمل في قطاع السياحة؟ ويتفرع منها التساؤلات التالية :

- ما إذا كان التسويق السياحي كأداة تغيير سيؤدي إلى زيادة فاعلية اداء منظمات السياحة والفندقة؟
- هل استخدام التسويق السياحي كأداة تغيير يؤثر في زيادة كفاءة اداء منظمات السياحة والفندقة؟
- هل استخدام التسويق السياحي كأداة تغيير يؤثر في زيادة الحصة السوقية؟

2 الفرضيات:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وزيادة فاعلية اداء المنظمات السياحية
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وزيادة كفاءة المنظمات السياحية
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وزيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية

3 أهداف البحث

- معرفة ما إذا كان التسويق السياحي سيؤدي إلى زيادة فاعلية اداء منظمات السياحة والفندقة.
- معرفة اثر استخدام التسويق السياحي في زيادة كفاءة اداء منظمات السياحة والفندقة.
- معرفة اذا كان استخدام التسويق السياحي سيؤثر في زيادة الحصة السوقية.
- تزويد طالبي العلم والممارسين بالفنادق والمكاتب والمنظمات السياحية على مختلف مستوياتهم التنظيمية بالتطورات العلمية للتعامل مع احداث المفاهيم والنظريات الإدارية.

4- أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ومعرفة اثر التسويق السياحي في اداء المنظمات السياحية، وتنشيط ذاكرة السوابع بمنتجات الدولة، وترسيخ الصورة الذهنية الحسنة عن الدولة لدى العملاء. كما تتمثل أهمية البحث في مساعدة الإدارة في رسم السياسات السياحية والفندقية وترشيد القرارات الإدارية، ومعرفة اثر التسويق السياحي في ازدهار الاقتصاد القومي.

5 الدراسات السابقة:

- **دراسة بن نوي راضية، 2019:** هدفت الدراسة من للتطرق لأهمية ترقية السياحة في الجزائر خاصة أمام المفارقة بين المقومات والمؤهلات التي تملكها الجزائر، والمعوقات التي تضعها في مراتب متأخرة في هذا المجال، كما نهدف ايضا إلى ابراز الدور الذي يلعبه التسويق في مجال السياحة ومساهمتها في التنمية السياحية وزيادة الطلب على المنتج السياحي من خلال النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسات السياحية والقيمة التي يضيفها للسوق السياحي. من خلال دراسة ميدانية تم الاعتماد على استبانة موجهة إلى عينة من المستهلكين السياحيين لتحليل اتجاهاتهم حول الخدمات السياحية وتقييمهم للمنتج السياحي، لتقييم مدى فعالية البرامج التسويقية المتبعة في الخدمات السياحية.

- **دراسة شاهد الياس، 2017:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر، من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى شقين، شق يتعلق بالجانب النظري وفيه تعرضنا لتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمة السياحة على وجه التحديد، أما الشق الثاني فيتعلق بالجانب التطبيقي وتطرقنا فيه إلى السياحة في الجزائر، ومكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري.

- **دراسة غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي 2017:** التسويق السياحي الإلكتروني هو أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وازدهار صناعة السياحة ككل. لذا فإن دراسة مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني تبدو في غاية الأهمية بغية التعرف على الدور والقيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للسياحة وبالتحديد فيما يتعلق بالخدمات السياحية.

- **دراسة مزباني حنان، شليل عبد اللطيف، 2016م:** يتأثر تسيير الموارد البشرية في المؤسسات السياحية بالتغيرات المحيطة بها، سواء داخليا أو خارجيا، التطورات العالمية التي مست نظم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وكذلك توسع شبكة الاتصالات، وتطور المعارف التقنية و العلمية... الخ، يتطلب التأقلم مع هذه المتغيرات، وتغيير اساليب التنظيم و العمل، أي تطوير ادارة الموارد البشرية من خلال هيكلها، ووظائفها، نظمها، وهذا للتكيف مع التطورات الجديدة

كل هذا يؤكد على المؤسسة السياحية بتوفير نظم قوية للمعلومات و الاتصالات لترصد اهم هذه التغيرات , و اكتشاف التقنيات و المعارف الجديدة , وتحليلها و اختيار افضلها , ونشرها بين كفاءاتها , وذلك عن طريق تبنيها لنظام اتصال فعال داخلها , من اجل تحقيق التميز . هذا المقال يهدف إلى تسليط الضوء على الجوانب النظرية لتسيير الموارد البشرية (الكفاءات) , وكذلك طرق تنمية هذا المورد في بعض المؤسسات السياحية الجزائرية.

- **دراسة هيبه لبحر 2014:** أبدت دولة الإمارات اهتماما كبيرا في تطوير المرافق السياحية المختلفة لتلبية متطلبات السياح إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، فضلا عن إقامة الفعاليات والمهرجانات التي كان لها دور واضح في استقطاب السياح من شتى أنحاء العالم . و دبي حققت نجاحا جعل الإمارات تحتل المرتبة الأولى في السياحة عربيا، وجعلها تدخل سوق السياحة العالمية لتبنيها سياسات فعالة في التسويق السياحي، عبر محافظتها على أصالتها ومواكبتها للتطور التكنولوجي . تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تجربة دبي في السياحة والتعرف على مقومات نجاحها في التسويق السياحي عبر الدراسة التحليلية.

دراسة الشاهد إلياس، 2012م: تقول الدراسة إن القطاع السياحي يعتمد على المبادرة بتقديم ما لا يتوقعه السائح، ولا تستطيع أي مؤسسة تقديم هذا العمل إلا إذا اتسمت بالكفاءة و القدرة على تقديم خدمات ذات جودة ومن ثم فإن تطور النشاط السياحي وتقدمه أصبح يعتمد على الإدارة العلمية الرشيدة . من هنا تدخل علم التسويق ليساهم في تطوير هذا النشاط والرقى به وبالتالي تقديم خدمات سياحية كما يتمناه السائح.

6 -العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يمتاز السودان بمساحة شاسعة وموارد طبيعية غنية و متعددة مما يتيح وجود منتجات سياحية مثل رحلات السفاري والاستشفاء والرياضات البحرية والنهرية والصحراوية بالإضافة إلى الآثار من حضارات نوبية وقبطية وإسلامية، ورحلة سيدنا موسى، والاهرامات والاراضي المنسبطة والسهول والوديات والثروة الغابية والجبال، والخضرة. بعد استعراض أدبيات الدراسات الخاصة بموضوع التسويق السياحي واداء المنظمات السياحية، والتي يلاحظ إنها تتركز في الدول المتقدمة في مجال السياحة بشكل أساسي، يمكن تلخيص مساهمات الدراسة الحالية في تسلط الدراسة الحالية الضوء على أثر إستراتيجية التسويق السياحي في اداء المنظمات السياحية في السودان من خلال الخدمة السياحية المقدمة ، في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة. وكذلك لم تأخذ الدراسات السابقة الابعاد المتعلقة بالمتغير التابع في الدراسة الحالية. ولكن نجد ان الاهتمام بالتسويق في مجال السياحة في السودان ما زال ضعيفا. نلاحظ ان مفهوم التسويق السياحي لم يأخذ وضعه الطبيعي ولا تمارس وظائف التسويق في صناعة السياحة في السودان بشكلها الكامل و تعتمد المنشآت العاملة في مجال السياحة على النظرة التقليدية دون مراعاة أسس التسويق للمنتجات السياحية. معظم هذه الدراسات تمت في بيئة خارج البيئة الحالية، واعتمدت على اهمية التسويق السياحي في تنشيط الخدمات السياحية، اما الدراسة الحالية فتتركز على دراسة اثر التسويق السياحي في اداء المنظمات السياحية، ولا توجد دراسة اهتمت بالتسويق السياحي واثره في اداء المنظمات بالسودان على حسب علم الباحثين.

المحور الاول: التسويق السياحي واداء المنظمات السياحية:

يهتم التسويق بإشباع حاجات وميول وإتجاهات العملاء وتوجيه الجهود والتنسيق لتقديم أفضل الخدمات التي تتوافق مع رغباتهم وتعكس الصورة الذهنية المرسومة لها ضمن الموارد المتاحة، ونظراً لأهمية صناعة السياحة والفنادق بشكل خاص في تحقيق الأهداف الاقتصادية، فإن السياسات والاستراتيجيات أصبحت تتجه نحو إستقطاب وإجتذاب العملاء من خلال تقديم خدمة تسويقية تساهم في تنشيط الحركة السياحية في الدولة. وتساهم كذلك في إنشاء منظمات فندقية توفر وسائل الراحة والخدمات للعملاء، وفهم المتغيرات المختلفة للسوق. والذي سيؤدي الى خلق بيئة تنافسية بين المنظمات (برهوم، 2007م). ونتيجة لذلك فقد أولت المنظمات أهمية خاصة لتحليل وإشباع حاجات ورغبات العملاء بإعتبارهم أساساً وسبباً لوجودها ونجاحها، والذي يتطلب فهم الادوار التي يقدمها التسويق بإستخدام الأساليب والعناصر التسويقية التي تساعد في تحقيق الفاعلية والكفاءة للمنظمات، من خلال تقديم أفضل الخدمات داخل السوق السياحي المستهدف. وتعد السياحة في العديد من الدول من اهم المصادر للحصول على العوائد وتعتبر المعالم السياحية مصدر اساسي للسياحة، وترتكز السياحة على عدة مقومات تشمل المنتج السياحي والموارد البشرية والتمويل والتسويق (الحبيب، 2009).

اولا: التسويق السياحي:

تلعب عملية التسويق دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعتمد ديناميكيته على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد والمنظمات تبادل السلع والخدمات، ولا شك أن البداية الأولى لعملية التبادل المطلوبة هي توفر المكان الذي يمكن فيه لهذه الأطراف أن تجتمع وتقوم بعملية التبادل، وقد لا تتم عملية التبادل بين تلك الأطراف مباشرة من منتجين ومستهلكين بل من خلال طرف ثالث وهم الوسطاء على اختلاف فئاتهم ومسمياتهم في الدول المختلف. كما أن ذلك يساعد المنتجين على الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين مما يعني أن الاتجاه نحو فصل المستهلكين عن المنتجين سيتزايد ليس من الناحية المكانية أو الجغرافية فحسب بل في وسائل الاتصال المناسبة بين الطرفين، وذلك لتنوع الثقافات والاتجاهات، ويستلزم ذلك الاهتمام بإيجاد الطرق الكفيلة بإيجاد علاقات وثيقة بين الأطراف المختلفة بالأشكال المناسبة. ونظراً لان التسويق يؤدي إلى زيادة المبيعات فهو يساعد على النمو وعلى خلق الموارد المالية اللازمة لتنشيط الدورة الاقتصادية المتمثلة بالبحث عن المواد الخام وشرائها وتوظيف العاملين... الخ، إضافة إلى هذا الدور للتسويق على مستوى الاقتصاد الكلي فإنه له ادوار مهمة على المستوى الفردي، إذ انه يساعد على تحسين نوعية الحياة لأنه يراعى متطلبات ورغبات المستهلك، ويتم من خلال النشاط التسويقي اكتشاف نواحي الخلل في التشريعات والقوانين التي تتيح المجال لبعض الشركات لخدمة المستهلك أو معاملة غير عادلة أو إتباع طرق غير أخلاقية في الإعلان عن السلع وبيعها، إذ يعتبر رضا المستهلك المحور الذي تركز عليه عملية التسويق (البكري، 80، 2006).

1 مفهوم التسويق السياحي:

يشير التسويق الفندق إلى مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتسعير وترويج وتوزيع خدمات الفندق وذلك بقرض إتمام العملية التبادلية بين العميل والفندق. (طه، 77، 2000). ويعرف التسويق السياحي بأنه نشاط شامل ومتكامل

يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج (عبد السميع، 30، 2006). ويعرف بأنه فلسفة إدارية تسجد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المنظمة وبالتالي تحقيق أكبر عائد (عبد القادر، 2006م، 64). وكذلك يعرف بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها واجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق العملاء والراغبين في السياحة بشقي صورها (الياس، 2012م، 125)

2- أهداف التسويق السياحي:

يتمثل أهداف التسويق السياحي في (مقابلة، السرابي، 2000م، 13):

- ✓ تقديم الخدمات السياحية لإرضاء العملاء من خلال عملية التسويق المنظم . وتؤكد بان العملاء يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية. والخدمات متلائمة بشكل جيد بتوقعات وأذواق العملاء.
- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد، تعني إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، وذلك من خلال التقدير السليم لحاجات وتوقعات العملاء مما يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- ✓ تحقيق الأرباح، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المنظمة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- ✓ التفوق على المنافسة: من خلال رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه، واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- ✓ خلق صورة ذهنية واضحة عن المنطقة السياحية والبلد، وإبراز الانطباعات الحسنة لدى العملاء في الأسواق المستهدفة. وتعزيز الجوانب الإيجابية حول المنطقة السياحية، مما يسهل تدفق العملاء (بوعكريف، 71، 2012).

ثانياً: أداء المنظمات السياحية والفندقية:

قد تعددت مفاهيم الأداء بتعدد الباحثين و الدارسين في هذا المجال و لم يستطع علماء الإدارة الوصول إلى مفهوم دقيق و شامل لكل واحد وجهة نظر الخاصة به، ويمتاز بتنوع الآراء حول تحديد مفهوم واضح لأداء المنظمات، ويمكن تصنيف المفهوم وفق معايير الكفاءة والفاعلية والحصة السوقية .

1- المفهوم:

ويعرف على أنه قدرة المنظمة على الاستمرارية والبقاء، محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال . (Peter Drucker, 2007, 23)

1-1 الكفاءة:

كلمة الكفاءة ذات أصل لاتيني وقد ظهرت سنة 1968 م في اللغات الأوربية بمعان مختلفة، (مزهودة، 2001: 86). وتعني الحصول على ما هو كثير نظير ما هو أقل، أي إبقاء الكلفة في مستوياتها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، وهي مفهوم يقتصر على إستخدام الموارد الإنتاجية المتاحة للمنظمة، أي انه يرتبط بعنصر الكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات، (عبدالله، 2001: 6). كما تعرف الكفاءة على أنها الإستخدام الأمثل للموارد المؤسساتية بأقل كلفة ممكنة دون حصول أي هدر (بلاط، 2005: 41). والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل كلفة (Plauchet, 2006: 7). وهي قدرة مردودية المنظمة والقدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات، وهي قدرة إنسانية على الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة (بشرية أو مادية) وإستخلاص أفضل النتائج المحققة للأهداف بصورة كاملة، (منصوري و صولح، 2010: 50). وهي ايضا تعني القدرة على المميز لكل نشاط يحاول بالوسائل المتاحة زيادة فرصة بلوغ أهداف معينة لتحقيق النتائج المرجوة، حيث تكون المنظمة كفؤة إذا كانت تستعمل مواردها بشكل أمثل (البناء، 169، 2008). ويقال أن الكفاءة تتمثل في العلاقة الاقتصادية بين الموارد المتاحة والنتائج المحققة من خلال تعظيم المخرجات على أساس كمية معينة من المدخلات (Racha Ghayad, 2002, 88). ويعرف كذلك بتخفيض الكمية المستخدمة من المدخلات للوصول إلى حجم معين من المخرجات، بمعنى غياب الإسراف في توظيف الموارد المادية والمالية والبشرية المتاحة (Malo J-L, et Mathe J-C, 2000, 106).

1-2 الفاعلية:

يعرف كل من ستيرز وماهوني على أنها الإنتاجية المرتفعة وقدرة المؤسسات على التكيف مع البيئة فضلا عن القدرة على الاستقرار والابتكار، كما يعرفها كاتز وكاهن على أنها تعني تعظيم معدل العائد على الإستثمار بكافة الطرق المشروعة، وهي تعتبر مؤشر ا للقدرة على البقاء واستمرار التحكم في البيئة (ابو قحف، 2001، 222).

1-3 الحصة السوقية:

كلما زادت الحصة السوقية للشركة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح، وبالتالي زيادة الإقبال عليها، فمعرفة السائح لحصة المنظمة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق (الحواري و عواد، 2002).

3 -العلاقة بين التسويق السياحي واداء المنظمات السياحية:

ان كفاءة وفاعلية اداء المنظمات السياحية لا تعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استغلال واستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة، وتعاون كافة العناصر والإمكانيات وجهود القطاعات من خلال تنمية التسويق السياحي وتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال السياحة، وقد واكبت هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية، وما تنصف به من خصائص مميزة، إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيه الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحية إلى أن تفكر جديا

في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، حيث اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثروتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق أكبر عائد اقتصادي (فاطمة الزهراء، 2016م، 2).

المحور الثاني: الدراسة الميدانية :

اولا: اجراءات الدراسة الميدانية:

1- منهجية البحث :

يتضمن المنهج البحثي لهذه الدراسة العديد من المناهج العلمية والتي تتمثل في المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة الواقع من خلال استخدام أسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي والذي ينتهج أسلوب جمع البيانات من مصادرها الأولية باستخدام أداة الإستبانة. كما تم الإستعانة بالمصادر الثانوية من خلال المراجع، والمجلات والدوريات والتقارير والرسائل والأوراق العلمية .

2 -مجتمع الدراسة :

إن الإطار المستخدم الذي سحبت منه العينة يمثل مجتمعا متباينا ومختلفا من حيث مكوناته وأهدافه فهو يتكون من طبقه واحدة تسعى لتحقيق الأرباح من خلال الاستثمار في مجال الخدمات السياحية وتطوير سياحه ومن ثم تم حصر مجتمع الدراسة الكلي بولاية الخرطوم. العاملون بوكالات السفر والسياحة والفنادق، وبالوزارة ذات العلاقة.

3 -حجم العينة:

تم اختيار المدراء وروساء الاقسام بالمؤسسات ذات العلاقة وكان عددهم 100 عن طريق الحصر الشامل.

ثانيا: تحليل بيانات الاستبيان:

1 -مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على المصادر الثانوية من خلال استعراض الأدب الإداري المتعلق بالتسويق السياحي، واداء المنظمات السياحية، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، إضافة إلى استخدام المصادر الاولية من خلال اختبار فرضيات الدراسة، والوصول إلى نتائجها، وذلك بالاعتماد على أداة خاصة تم تطويرها لأغراض هذه الدراسة.

2 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتجسد الحدود المكانية لهذه الدراسة في وزارة السياحة والفنادق ووكالات السفر والسياحة الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال النصف الاخير من العام 2020م

3 أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة تمثل جميع فقرات الدراسة لجمع البيانات باستخدام نموذج ليكرت الخماسي المتمثل في (وافق تماما، اوافق، محايد، غير موافق، غير موافق اطلاقا). وجرى تصميمها في ضوء مراجعة الادبيات ذات العلاقة بهذه الدراسة.

4 أسلوب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة، وهذه المقاييس هي: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار الانحدار المتعدد والبسيط.

5 جودة المقياس: درجة اعتمادية الاستبانة:

التأكد من درجة الاعتمادية تم اختيار أسئلة الاستبانة بالاعتماد علي مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول رقم (1) أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير التسويق السياحي (0.79) بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير الكفاءة (0.63) ومعامل الاعتمادية لمتغير الفاعلية (0.74) أما معامل الاعتمادية لمتغير الحصة السوقية فبلغ (0.65) ويمكن القول أن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون (0.60) (جودة، محفوظ (2008)، 41) ويوضح الجدول نتائج اختبار (الاعتمادية) لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (1): قياس درجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة

م	المتغيرات	عدد المفردات	معامل ألفا Alpha
1	التسويق السياحي والفندقي	10	0.79
2	الكفاءة	5	0.63
3	الفاعلية	5	0.84
4	الحصة السوقية	5	0.65

المصدر : اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

الجدول (2) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية (أخلاقيات الأعمال) حسب رأي المبحوثين

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
التسويق السياحي والفندقي				
1.	يتم استخدام التسويق الالكتروني للمعالم السياحية لجذب العملاء	2.54	0.69	غير موافق
2.	يتم اختيار المزيج التسويقي المناسب في عملية تسويق الخدمات السياحية والفندقية	2.45	0.75	غير موافق
3.	يتم الاهتمام بالمعالم السياحية ويتم ترويجها بواسطة مؤسسات الدولة والمؤسسات الخاصة بالصورة المطلوبة	2.44	0.61	غير موافق
4.	يتم اختيار الكفاءات والخبرات في مجال الخدمات التسويقية والفندقية	2.79	0.66	غير موافق
5.	تحفيز العاملين ورفع معنوياتهم يحسن من جودة تقديم الخدمة	2.61	0.71	غير موافق
6.	هناك تنسيق وتعاون بين الجهات المختصة بالدولة وادارة الفنادق لتوفير الخدمات الرئيسية التي تكون من أولويات العميل.	2.53	0.62	غير موافق
7.	النشاط التسويقي الذي تقدمه المنشأة عن خدماتها ممتاز	2.61	0.67	غير موافق
8.	وجود استراتيجية تسويقية واضحة لدى الدولة تساعد على تطوير السياحة	2.43	0.63	غير موافق
9.	اهتمام الدولة بمجال التسويق السياحي يساهم في تطور الخدمات السياحية.	2.58	0.71	غير موافق
10.	يشارك العاملون في المنشآت السياحية في وضع الإستراتيجية	2.44	0.63	غير موافق
	المتوسط العام	2.54	0.67	غير موافق

المصدر : اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

يتبين من الجدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي قد بلغ (2.54) و بمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أقل من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4) فيما بلغ الانحراف المعياري

(0.67) و طبقا لهذا النتائج فإنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على اداء منظمات الاعمال التي تعمل في مجال الخدمات السياحية والفندقية. و قد تراوحت الإجابات ما بين (2.79) و(2.43). الفقرة (4) و التي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات ، "أما الفقرة (8) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية (الاداء المنظمة) حسب رأي المبحوثين

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
الكفاءة				
11.	يملك المنظمة مهارات تشغيلية تحقق التفوق في اداءها	2.55	0.76	غير موافق
12.	يتم استخدام المعرفة التقنية في اداء العمل	2.77	0.90	غير موافق
13.	لديهم القدرة على التكيف مع مختلف الظروف	2.46	0.74	موافق
14.	تنسم العلاقة بين الادارة والعاملين بالتميز	3.04	0.99	موافق
15.	تنسم بالسرعة في إنجاز المهام	2.51	0.77	غير موافق
الفاعلية				
16.	يتم تقديم الخدمات بشتى الطرق	2.52	0.73	غير موافق
17.	تستخدم المنظمة اساليب تقانة العمل لزيادة فاعلية العمل	2.55	0.77	غير موافق
18.	تحتم الادارة في توفير تقنيات ذات تأثير في فاعلية العمليات داخل المنظمة	2.54	0.78	غير موافق
19.	تمتلك المنظمة متخصصين ذو مهارات عالية في استخدام تقانة العمل	2.65	0.96	غير موافق
20.	تستخدم المنظمة تقنيات العمل في تحقيق الميزة التنافسية	2.49	0.68	غير موافق
الحصة السوقية				
21.	هناك زيادة في نسبة مبيعات المنظمة	2.99	0.98	غير موافق
22.	في السنوات الاخيرة حققت المنظمة نسبة عالية من العوائد مقارنة بالآخرين	2.45	0.75	غير موافق
23.	في السنوات الاخيرة استقبلت المنظمة عدد هائل من العملاء مقارنة بالآخرين	2.33	0.65	غير موافق
24.	المنظمة حققت اعلى ربحية مقارنة مع المنافسين	2.61	0.94	غير موافق
25.	ربحية المنظمة تزداد بشكل متطور.	2.66	0.93	غير موافق
	المتوسط العام	2.61	0.82	غير موافق

المصدر : اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

يتبين من الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي قد بلغ (2.61) و بمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أقل من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+4) فيما بلغ الانحراف المعياري (0.82) و طبقا لهذا النتائج يتبين أن المتوسطات الحسابية كانت متوسطة نوعا ما وكانت تتراوح بين (2.33) و(3,04) في

أكبر قيمة لها. ومن خلال مطالعة متوسطات الاستجابات الحسابية على الفقرات المتعلقة بقياس بعد اداء المنظمة نجد ان مجمل متوسطات الاستجابات هي مرتفعة نوعا ما. والقيمة المرتفعة للانحراف المعياري تعطي مؤشرا الى ان افراد العينة غير متفقين على تميز اداء المنظمة في عمله كما في الجدول رقم (3)

ثالثا: تحليل الفرضيات:

لقد تم تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات العمل (المودة والرحمة، الامانة والشجاعة، النزاهة والعدل) على الاداء الوظيفي. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. للمقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة فقد قيست من خلال (T-test) والذي يشير إلى معنوية النتائج. بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسوب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد. وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

1 اختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (4) العلاقة بين التسويق السياحي والكفاءة

التسويق السياحي	Correlation Coefficient	1.000	-0.040
	Sig. (2-tailed)	.	0.533
	N	100	0.00
الكفاءة	Correlation Coefficient	-0.040	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.533	.
	N	0.100	100

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

تبين من نتائج اختبار العلاقة سييرمان في الجدول رقم 4 انه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة احصائية ($a \leq 0.05$) بين التسويق السياحي وكفاءة اداء المنظمة السياحية، حيث ان قيمة (0.533) عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) غير دالة احصائيا وعليه ان التسويق السياحي لا يؤثر على كفاءة الاداء بالمنظمة.

2 - اختبار الفرضية الثانية:

الجدول رقم (5): العلاقة بين التسويق السياحي وفاعلية اداء المنظمة السياحية

التسويق السياحي	Correlation Coefficient	1.000	-0.035
	Sig. (2-tailed)	.	0.656
	N	100	0.100
الفاعلية	Correlation Coefficient	0.035	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.656	.
	N	0.100	100

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

تبين من نتائج اختبار العلاقة سييرمان في الجدول رقم (5) انه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة احصائية ($a \leq 0.05$) بين التسويق السياحي وفاعلية اداء المنظمة السياحية، حيث ان قيمة (0.656) عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) غير دالة احصائيا وعليه فان التسويق السياحي لا يؤثر على فاعلية اداء المنظمة السياحية.

3 - اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (6): العلاقة بين التسويق السياحي والحصة السوقية

التسويق السياحي	Correlation Coefficient	1.000	0.327
	Sig. (2-tailed)	.	0.234
	N	100	0.100
الحصة السوقية	Correlation Coefficient	0.327	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.234	.
	N	0.100	100

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2020م

تبين من نتائج اختبار العلاقة سييرمان في الجدول رقم (6) انه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة احصائية ($a \leq 0.05$) بين التسويق السياحي والحصة السوقية، حيث ان قيمة (0.234) عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) غير دالة احصائيا وعليه فان التسويق السياحي لا تؤثر في الحصة السوقية .

الخاتمة:

نستعرض هنا النتائج والتوصيات التي تحصلت عليها الدراسة من خلال ربط التسويق السياحي واداء المنظمات السياحية.

-النتائج:

على ضوء نتائج التحليل لبيانات الدراسة والتي أوضحت عدم تنفيذ سياسة واستراتيجيات التسويق السياحي وعدم اختيار المزيج التسويقي المناسب، وعدم اختيار الكفاءات في مجال السياحة، وعدم التحفيز العادل للأداء، وعدم الاهتمام بالمعلم السياحية، وعدم تحفيز العاملين في مجال السياحة وعدم تحقق الكفاءة والفاعلية في اداء المنظمة السياحية مما أدى إلى عدم ربط التسويق السياحي بتحسين مستوى الاداء المنظمات السياحية بالسودان.

- التوصيات:

من أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة قيام المنظمة بالاهتمام بالتسويق السياحي برؤية واضحة واختيار استراتيجيات تسويقية تتناسب مع العملاء والثروة السياحية التي تتمتع بها دولة السودان. مع ضرورة اختيار الكفاءات والخبرات المناسبة مع الوظيفة. ومنح العاملين حوافز تشجيعية. وضرورة الاهتمام بالمعلم السياحية ونشرها للعالم، حتى يتعرف العالم الوضع السياحي بالسودان.

كذلك تشير هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالكفاءة والفاعلية التنظيمية، والعمل على الحصول على ميزة تنافسية تحقق لها الريادة والتقدم على المنافسين.

أن هذه ال نتائج تحفز الباحثين والممارسين في المجال السياحي الى الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات في التسويق السياحي للمنظمات وذلك للفت نظر المعنيين بالامر لاهمية موضوع السياحة ودورها في تقديم صورة حسنة عن السودان ومعلمها التي اندثرت واصبحت غير معروفة لدى الكثيرين في الوقت الحاضر.

المراجع والهوامش

1. أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2) 2007
2. الشاهد إلياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، المجلد12، العدد2، 123-138، 2012م. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/49701>
3. الشاهد الياس، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد7، العدد4، 252-266، 2017م. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/35093>
4. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار أمموجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، محمد بن احمد، الجزائر، 2016م.

5. بن نوي راضية، أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية :دراسة ميدانية لتقييم مدى فعالية المزيح التسويقي للوكالات السياحية لمدينة باتنة ، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد6، العدد2، 178-201، 2019م.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/129436>
6. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006م.
7. هبية لحمز، سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد2، العدد2، 132-151، 2014م. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/26351>
8. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة: دراسة حالة الجزائر، اطروحة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، 2012م
9. طارق طه، إدارة الفنادق، (الإسكندرية: المعارف، 2000م) .
10. ياسر أحمد عبد الحبيب، تاريخ السياحة في السودان (الخرطوم: مطبعة الزيتونة، 2009م)
11. مزهودة، عبد المليك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر، 2001.
12. مزياي حنان، شليل عبد اللطيف، وظيفة الاتصال ودورها في تطوير كفاءات المؤسسات السياحية دراسة حالة بعض المؤسسات السياحية بالغرب الجزائري، مجلة التنظيم والعمل، المجلد5، العدد4، 74-101، 2016م.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/11460>
13. محمد البناء، الاقتصاد التحليلي ، مدخل حديث لتحليل المشاكل الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008م
14. منصور، كمال وصولح، سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد (7)، كانون الثاني، 2010م.
15. نضال عباس الحواري، إبراهيم خالد عواد ، مبادئ تسويق شركات الطيران ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003م.
16. عبد السلام ابو قحف، اقتصاديات الاعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2001م.
17. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م.
18. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (د.ب، البازوردي العلمية، 2006م) .
19. خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2000 م.
20. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية :التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً ، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد6، العدد1، 199-207، 2017م.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/36799>
21. Marcel Coté, Marie-Claive Malo, L'agestion stratégique, éd, gaetea morin , canada, 2002 .
22. Plauchet, Vincent, Measures et amelioration des Performance industrials, tom2 UPMF, France,2006.
23. peter Drucker, People and performance, Harvard Business School Press, 2007.
24. Racha Ghayad, les facteurs déterminant de la performance globale des banques islamiques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, l'université de Caen, 2002.
25. MALO J-L. et MATHE J-C., L'essentiel du contrôle de gestion, Edition d'Organisation, 2 ème édition, Paris, 2000