



جامعة المنصورة
كلية التجارة
إدارة الأعمال

العلاقة بين سياسات تطوير المنتجات السياحية ورضا السياح دراسة تطبيقية بولاية بديّة المنطقة الشرقية سلطنة عمان

أ.د. / طلعت أسعد عبد الحميد
استاذ التسويق كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. / سارة السيد الدريني
مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

سلطان بن سعيد بن هلال الحجري
باحث ماجستير إدارة أعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص :

يهدف هذه البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين سياسات تطوير المنتجات السياحية ورضا السياح بزيارة سلطنة عمان، ونظراً لما تتميز به سلطنة عمان من عوامل جذب متنوعة سواء في الموقع الجغرافي والمواقع الطبيعية والاثريّة والحضارية والخدمات والمنتجات المقدمة من شركات السياحة للسياح والتي تعتبر مصدر جذب سياحي مهم لسلطنة عمان، ولكن ضعف خطط التسويق السياحي المستخدمة في الشركات السياحية ووزارة السياحة، أدى إلى ظهور حالات تردد لدى السياح المحليين والخارجيين لزيارة المواقع السياحية، لذلك اعتمدت الدراسة على صياغة استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية منتظمة من المترددين على المناطق الصحراوية بولاية بديّة شمال الشرقية من سلطنة عمان ويبلغ حجمها ٣٨٤ مفردة لمعرفة آرائهم ورغبتهم واحتياجاتهم، بهدف الوصول لأهم العوامل والمعوقات والمشكلات التي يمكن أن تؤثر على ابعاد الجذب السياحي والتمثلة في رضا السياح لزيارة سلطنة عمان، وتم تحليل نتائج البيانات الميدانية التي قام الباحث بجمعها، حيث اعتمدت الدراسة على معاميل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الجزئي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS For Windows وبعد تحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تعاني منها السياحة العمانيّة عدم وجود استراتيجية هادفة لسياسات تطوير الخدمات والمواقع السياحية والمنتج السياحي المبتكر لافتة لاهتمام الزوار بالجذب السياحي. وأوصت إلى وضع استراتيجية ترويجية واضحة لتسويق الخدمات والمنتجات السياحية الحالية والمبتكرة لجذب السياح لزيارة سلطنة عمان.

كما يجب أن يكون ذلك ضمن تحقيق التنمية السياحية المستدامة وجذب سياحي بالمعلومات السياحية التي تتميز بها سلطنة عمان.

الكلمات المفتاحية: سياسات التطوير، السياحة العمانيّة، الجذب السياحي، رضا السياح.

مقدمة :

لقد أصبحت السياحة من أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً في العالم وأصبحت عائداتها تساوي أو تفوق صادرات البترول أو السيارات والمنتجات الغذائية فهي من أهم أعمدة التجارة العالمية وتمثل مصدر رئيسي من مصادر الدخل القومي في العديد من الدول، وهنا يأتي دور التسويق لتعظيم الاستفادة من المنتج السياحي والفندقي في ظل ما أفرزه الانترنت من وسائل تسويقية حديثة تتمتع بقدرة استهدافية عالية وتكلفة قليلة بالمقارنة بوسائل التسويق التقليدية. (حسن، ٢٠٠٨)

ولا شك أن السياحة في سلطنة عمان تحظى باهتمام كبير باعتبارها أحد ركائز التنمية والتطوير؛ وذلك من خلال تأثيرها في مختلف الجوانب الاقتصادية، من حيث إسهامها في الدخل الوطني، واستيعاب نسبة كبيرة من العاملين، ومن خلال تنشيط السوق التجارية المحلية بواسطة جذب عدد كبير من السياح، والتصنيع السياحي، وفي المجال الاجتماعي فإن لها تأثيراً كبيراً في زيادة فرص العمل للسكان، وإحداث المؤسسات التعليمية المتخصصة بالقطاع السياحي، مثل الترويج السياحي، وإدارة المنشآت السياحية، وإحداث الكليات المتخصصة بالفندقة والسياحة وغيرها. (الريداوي، ٢٠١١)

ولما كانت سلطنة عمان في مقدمة الدول التي يمكنها تحقيق عائد اقتصادي كبير من السياحة؛ نظراً لما يتوفر بها من مقومات ومواقع سياحية متميزة تمثل في تعدد مصادر المزارات والمناطق السياحية والمناظر الخلابة وتعدد البيئة الطبيعية في سلطنة عمان وتمثل في السواحل والامتداد البحري الكبير والجبال والسهول والمناطق الصحراوية؛ فإنه يجدر أن تكون هناك استراتيجية واضحة لتسويق هذا النمط الذي سيجعل سلطنة عمان سوقاً رائجاً لجذب السياح والاحتفاظ بهم، حيث أنه لا توجد سياسة تسويقية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة للسياحة.

وقد بلغت القيمة المضافة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي في عام ٢٠١٤م إلى (٧٢٤,٥) مليون ريال عماني، أي ٢,٢ فقط وعلى القطاع أن يضاعف مساهمته هذه خلال السنوات الـ ٢٥ القادمة إذا ما أراد تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي وضعته وزارة السياحة عند (٦) من الناتج المحلي الإجمالي في العام ٢٠٤٠م. (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، ٢٠١٤).

وتساهم السياحة المحلية بنسبة (٧٩,٥%) من إجمالي الإنفاق السياحي أي ما يعادل (٩٧١,١) مليون ريال عماني، بينما بلغت مساهمة السياحة الوافدة بنسبة (٢٠,٥%) أي (٢٥٠,٩) مليون ريال عماني، وبلغت قيمة عوائد القطاع السياحي (١,٢٢) مليار ريال عماني في عام ٢٠١٤م مسجلة ارتفاع بنسبة (٨%) وارتفاعاً بنسبة (٨,١%) على (١,٠٥) مليار ريال عماني خلال عام ٢٠١٢. (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، ٢٠١٤).

أولاً: مشكلة الدراسة:

انطلاقاً مما أسفرت عنه الدراسات السابقة فيمكن للباحث تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي :

نظراً لأهمية تطوير المنتجات السياحية والمواقع وإبتكار منتجات سياحية لزوار لجذبهم الى زيارة سلطنة عمان واتخاذها وجهة سياحية، والتي تعد من أهم مقومات الحياة الاقتصادية وتنوع مصادر الدخل في المجتمع العماني، فقد اتجه الباحث الى دراسة ضرورة تطوير كل الجوانب التي تتعلق بالسياحة، بل أصبحت من الضروريات الأساسية التي تهتم المجتمع العماني.

ولقد وجد الباحث أن ضعف في الاهتمام بتطوير السياحة بالشكل الكافي، الأمر الذي دفعه إلى محاولة التعرف على الأسباب التي تؤثر على دفع عمليات التنمية السياحية، فضلاً عن انعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية، ولعل السبب في ذلك عدم وجود سياسات واضحة في الخطط الإستراتيجية الخاصة بتطوير المنتجات السياحية بسلطنة عمان، وبالتالي ينعكس ذلك على جذب السياح وزيادة أعدادهم مما يؤثر على الدخل القومي لسلطنة عمان.

تأتى هذه الدراسة كمحاولة بحثية للتعرف على العلاقة بين سياسات تطوير المنتجات السياحية وجذب السائحين، وعمليات وبرامج التطوير السياحي وموقعاتها، فضلاً عن بحث إمكانات دفع مشاركة المواطنين لها من آثار اجتماعية واقتصادية، وتغيير السلبيات التي ظهرت في القطاع السياحي إلى أنماط تفاعل إيجابية، حتى يتحقق التطوير السياحي بالشكل الأمثل.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في شكل التساؤل التالي :

"ما مدى تأثير كل من :تطوير المنتجات والمواقع السياحية وابتكار المنتج السياحي على رضا العملاء لجذبهم لزيارة سلطنة عمان؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على مستويين هما: المستوى العلمي والمستوى العملي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول خمسة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتمثل في تطوير المنتجات وابتكار المنتج وتطوير المواقع والخدمات ، ورضا العملاء خصوصاً في ظل عدم وجود دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية تفعيلها لتقديم خدمات تؤدي إلى رضا العملاء أو السياح، ويضاف إلى ذلك أن هذه الدراسة تساعد في تحديد طبيعة التأثيرات المباشرة بين هذه المتغيرات في البيئة العمانية.

ب- الأهمية العملية :

تأتي إلى لفت إنتباه المسؤولين في وزارة السياحة بسلطنة عمان محل الدراسة لكيفية دعم وتطوير الخدمات والمواقع والمنتجات السياحية والتي يتركها العميل من خلال استخدام أساليب تسويقية مؤثرة على سلوك الزوار ، وذلك بعدما ثبت وجود تأثير معنوي لكل من تطوير المنتجات والمواقع وابتكار منتجات تذكارية إيجابية على رضا العملاء أو السياح.

مساعدة شركات السياحة العاملة في السوق العمانية في زيادة الفعالية والكفاءة التسويقية من خلال استخدام أساليب تسويقية حديثة لافتة للانتباه ومؤثرة على سلوك ورضا الزوار لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وضمان وصول قوي ومميز لعقل وفكر العميل وتكاليف أقل من الأساليب التسويقية التقليدية، حيث يحد من التركيز على حشد وسائل الإعلام المتطورة لقدر كبير من الإعلانات ووسائل تنشيط المبيعات لدفع العملاء للتعامل مع تلك الشركات فضلاً عن إنفاق الكثير من أجل بناء العلاقات التي تربط العميل بالشركة وتحقيق الحذب والرضا.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

تحديد العلاقة الارتباطية بين كل من : تطوير وابتكار الخدمات والمواقع السياحية من جانب ورضا السياح من جانب آخر.

قياس تأثير كل من : تطوير وابتكار الخدمات والمواقع السياحية كمتغيرات مستقلة ورضا السياح كمتغير تابع.

الوصول لمجموعة من التوصيات للجهود التي يمكن أن تبذلها وزارة السياحة وشركات السياحة في سلطنة عمان فيما يتعلق ببناء شخصيه مميزه بتطوير الخدمات والمواقع السياحية وابتكار منتجات جديدة وتكوين سياسات تضمن جودة العلاقة مع السياح وتحقيق أمانتهم التي سوف يحصلون عليها عند الزيارة وذلك بغية الحصول على رضائهم.

المساهمة العملية من خلال النتائج المتوقعة من هذه الدراسة في دعم لقرارات وزارة السياحة وتقديم خبرات للشركات المقدمة للخدمة.

رابعاً: فروض الدراسة:

- لا توجد علاقة ارتباط معنوي لأبعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح لزيارة سلطنة عمان.

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح لزيارة سلطنة عمان.

خامساً: الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع علي مجموعة المراجع والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة تمكن الباحث تصنيف الدراسات السابقة الى اربع مجموعات وفقاً للمتغيرات الأساسية للدراسة على النحو الآتي :

- المجموعة الاولى: الدراسات التي تناولت تطوير المنتجات.

- المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت ابتكار المنتج.

- المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت تطوير المواقع والخدمات السياحية.

- المجموعة الرابعة: الدراسات التي تناولت رضا العميل أو السائح.

وسوف يعرض الباحث لكل من تلك المجموعات على النحو الآتي :

المجموعة الاولى: الدراسات التي تناولت تطوير الخدمات:

توصلت دراسة (الدسوقي، ٢٠١٧) التي إلى أن جذب انتباه الجمهور للسياح والمهتمين بالأنشطة السياحي يحقق أكبر قدر من المبيعات، ويجعل هناك نية للزيارة مرة أخرى.

كما توصلت دراسة (Sinitsyn, 2015) إلى الآتي:

- تعقيد تحديد السياحة القائمة على الطبيعة، على الرغم من دورها الذي لا جدال فيه وحصتها الكبيرة في صناعة السياحة العالمية، وتم إيلاء الاهتمام لدور الثقافة في تطوير منتج سياحي قائم على الطبيعة.

- فهم السلوك السياحي، يتم التحقيق في المنتج السياحي ووضع نهج محتمل للتنمية.

اما دراسة (Petrushkina, 2014) توصلت إلى ان الأشياء التي يجب تطويرها في المطاعم لجذب المزيد من العملاء وتوعية المزيد من الأفراد بالمطعم، ليس فقط في منطقة تامبيري، بل في البلد بأكمله ، وحتى في روسيا تم التعرف على المجموعات المستهدفة من العملاء بعد اجراء البحوث، وبالتالي فإنه من السهل لأصحاب المطعم لتنفيذ التغييرات التي سيتم تطوير المطعم في المستقبل.

المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت ابتكار المنتج:

اشاره دراسة (Brandão, et al, 2019) الى ان:

تصميم استراتيجيات الابتكار القائمة على الشبكات الدولية التي تزيد من القدرة التنافسية، والاعتراف بأهم نوع من أنواع المنظمات في مجال الابتكار السياحي الساحلي ، وتشجيع التنوع الجغرافي لأصحاب المصلحة في الشبكة من أجل الحصول على معارف جديدة تؤدي إلى الابتكار وتجنب " تأثير الحجز".

واوضحت دراسة (الغزواني، ٢٠١٦) إلى تطبيق مفهوم الابتكار داخل صناعة السياحة بالإضافة إلى حصر أهم تلك التحديات الناتجة عن تلك التطورات والتغيرات الديموغرافية العالمية المتعلقة بالمشترسات السكانية المختلفة المتمثلة في النمو السكاني وزيادة متوسطات الأعمار وتمركزات السكان ، وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة السياحة تحتاج بشكل أكبر من غيرها من الصناعات إلى توظيف الابتكار بسبب خصوصيتها الشديدة وكبر حجم السوق واشتداد المنافسة من ناحية، وتنوع وتعقد وتغير رغبات وحاجات المستهلكين باستمرار من ناحية أخرى.

وكذلك توصلت دراسة (Pillai,2010) الى أن رحلات السفاري الصحراوية لها مستقبل مشرق للغاية للنمو والتطور، فبعد إجراء تحليل ومراجعة تفصيلية للجوانب التنظيمية المختلفة التي تحكم إمكانات منتج رحلات السفاري.

توصل الباحث من ذلك إلى اقتراح نهج لإعادة هندسة وابتكار المنتجات السياحية من أجل تحسين قدرتها التنافسية كوجه سياحية لجذب السياح من خلال ابتكار منتجات تلبي رغبات واحتياجات السياح.

المجموعة الثالثة: الدراسات السابقة الخاصة بتطوير المواقع والخدمات السياحية:

ووضحت دراسة (Talabi,2015) إلى معرفة دور التسويق في إعدادات الضيافة، وعلى وجه التحديد في صناعة الفنادق، بالإضافة إلى تحليل دور التسويق الذي يلعب دور مهم في تطوير صناعة الفنادق، حيث أن طريقة التسويق قد تغيرت هذه الصناعة وكيف يمكن استخدامه لمواصلة تطوير هذه الصناعة، وخلق صورة علامة تجارية إيجابية للفندق في أذهان العملاء، مما يحقق الرضا لديهم.

كما قدمت دراسة (محمود ، ٢٠١٥) إلى التعرف على المواقع ذات التسويق السياحي الجيد كأداة لتحقيق ميزة تنافسية لمصر كمقصد علاجي، كما تهدف إلى دراسة مقومات السياحة العلاجية في مصر.

المجموعة الرابعة: دراسات سابقة عن الجذب السياحي:

رضا العميل أو السائح:

كما اوضحت دراسة (Valentina,etal.,2015) إلى البحث في العناصر الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء للخدمات السياحية ، مع إشارة محددة إلى صناعة السياحة ، كما هدفت إلى تحديد الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية التي يتعين على مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة، الذين يتعاونون معاً في جهة ما، تنفيذها من أجل زيادة الرضا والولاء لدى السياحيين.

في حين توصلت دراسة (Amin,2014) لوضع خطة تسويق استراتيجية لسوق السياحة من أجل جذب المزيد من السياح للسفر إلى هذه المدينة، وتحقيق رضا العميل ويعتبر التسويق السياحي لمدينة صغيرة ليست بعملية بسيطة، حيث يتطلب خططاً متينة ووضعها موضع التنفيذ لجذب السياح، وتحقيق رضا العميل، ووضع استراتيجية جديدة لمحاولة جذب السياح بشكل أفضل، وتحقيق رضا العميل.

حيث اشارة دراسة (Markovic and Jankovic,2013) إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق ورضا العملاء، ووجود تأثير كبير وإيجابي بين رضا العملاء على جودة الخدمة التي تشمل أبعاد وهي (الثقة والتعاطف وكفاءة الموظفين)، حيث يسهم تعاطف الموظفين وكفاءتهم في تحديد رضا العملاء في الفندق وكذلك أقرت الدراسة بأن جودة الخدمات الفندقية دليل على رضا العملاء بشكل كبير.

وأكدت النتائج أن الرضا العام للسياح يختلف اختلافاً كبيراً استناداً إلى بعض العوامل المسيطرة، وهي الخصائص الديموغرافية والخصائص الثقافية وخصائص سلوك السفر ومصدر المعلومات.

وفي ضوء ما تم عرضه في ملخص الدراسات السابقة يخلص الباحث إلى ما يلي:

عدم وجود دراسات - حسب علم الباحث - تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (تطوير المنتجات الحالية، وابتكار منتج جديد، تطوير المواقع السياحية، رضا السياح، ولاء السياح)، واعتمدت الدراسات السابقة بموضوع تطوير الخدمات في معظمها على عدة أبعاد، وهذا ما دعى الباحث للتركيز عليها ، وكذلك اهتمت معظم الدراسات التي تناولت موضوع ابتكار المنتج ببعدين، وهذا ما دعى الباحث للتركيز على هذين البعدين، وتتمثل في: تحسين منتج موجود-ابتكار منتج جديد كلياً، كما اعتمدت الدراسات المتعلقة بموضوع الرضا في معظمها بأربعة أبعاد، وهذا ما دعى الباحث للتركيز على هذه الأبعاد، وتتمثل في: التوقعات - الأداء المدرك -تحقق أو عدم تحقق التوقعات - رضا العميل ، وايضا اهتمت معظم الدراسات التي تناولت موضوع ورضا السياح الى جودة أداء الخدمة، وهذا ما دعى الباحث للتركيز على جودة أداء الخدمة المقدمة لسياح في المواقع.

ونمت معظم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بصفة أساسية في الدول العربية والغربية، الأمر الذي دفع الباحث لضرورة إجراء هذه الدراسة في بيئة أخرى وذلك بالتطبيق على زوار المناطق الصحراوية بولاية بديّة في شمال الشرقية من سلطنة عمان.

محددات الدراسة :

أ - **محددات زمنية :** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال المدة من ١ أكتوبر ٢٠١٨ حتى ٣١ مايو ٢٠١٩ .

ب - **محددات مكانية :** تم إجراء الدراسة على الزوار لمنطقة شمال الشرقية ولاية بديّة بسلطنة عمان.

ج - **محددات التطبيق :** نظراً لتعدد الفئات التي تزور المواقع السياحية بولاية بديّة لتشمل من العوائل والأفراد من داخل الدولة ومن الدول العربية والاجنبية، وتعدد المواقع داخل الولاية من صحراء شاسعة ومخيمات وجبال شاهقة وادنية وقلاع وحصون شامخة وغيرها، فقد اقتصرَت الدراسة على زوار الصحراء والمخيمات السياحية (سفاري) وهم الذين يمثلون النسبة الكبرى من عدد الزوار لولاية بديّة.

د - محددات بشرية : نظراً للجهد المترتب على التعامل مع الأعداد الضخمة من الزوار للمناطق الصحراوية ببدية فقد لجأ الباحث إلى أسلوب العينات لتقليل الجهد والتكلفة ، وقد تم جمع البيانات من خلال المقابلة الشخصية من الباحث شخصياً مع مساعدة بعض الباحثين في عملية جمع قوائم الإستقصاء .

أولاً : التعاريف المنهجية للمصطلحات المستخدمة في الدراسة :

يتناول الباحث مختلف المفاهيم العملية التي تنطلق منها الدراسة، وتعريفاتها والانتها من التعريفات التي أوردها العلماء إلى تعريفات إجرائية تسهم في توجيه مسار البحث الراهن.

١- **السياحة:** تعرف العلامة طبقاً لمفهوم المنظمة العالمية للسياحة بأنها مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى. (مسعد، ١٩٩٨).

٢- **السياسات السياحية:** تعني الأيديولوجيات المناسبة لتنمية السياحة في المجتمعات، والمسئولة عنها الحكومات نظراً لأهمية السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، فالحكومة تقوم بصنع القرارات الخاصة بالسياسة السياحية واتخاذ القرارات المناسبة للسياسة السياحية وذلك لدعم مصلحة المجتمع. (حجاب، ٢٠٠٣)

٣- **المنتجات السياحية:** هي الوسائل اللازمة لتلبية احتياجات السياح، فالاحتياجات السياحية هي تلك التي تتحقق عندما تكون الحركة هي السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان الإقامة، وأيضاً يتم تعريف المنتج السياحي بشكل إجمالي بأنه المجموعة المترابطة وظيفياً والعناصر الملموسة وغير الملموسة التي تمكن السائح من ناحية الانخراط في نشاط معين في أحد أو في عدة وجهات على التوالي، كما أن من ناحية أخرى تعمل على تسهيل الانتقال إلى المقصد خلال الرحلة. (Koutoulas, 2015)

٤- **تطوير المنتجات السياحية:** يمكن تعريف تطوير المنتجات السياحية على أنه يشمل جميع العناصر التي يتعامل معها زائر الوجهة السياحية، ويشمل ذلك البنية التحتية (مثل النقل والمرافق) وموظفي الخدمة وأماكن الإقامة والمعالم السياحية والأنشطة والمرافق ووسائل الراحة (Comcec Coordination Office, 2013).

٥- **التسويق السياحي:** يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة. (عبد الوهاب ، ٢٠١٠)

٦- **التخطيط السياحي:** يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في دولة معينة في فترة زمنية مقبلة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ وتنسيق متناسق يشتمل فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية (الروبي، ١٩٨٧).

٧- **رضا العملاء:** تلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا العملاء، خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع السياحي على مستوى العالم، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدمية، مما يتطلب من كل دولة الحفاظ على قائمة زوارها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه الدول والشركات العامل في نفس المجال داخلها مجهوداً من أجل الاحتفاظ بهم ، و من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه الشركات الإستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية وجذب السياح.

عرف (Oliver, 1980) الرضا بأنه "التفاوت و التعارض المدرك ما بين التوقعات المسبقة و الأداء المدرك بعد الاستهلاك و الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العميل نتيجة التقييم الكلي للعلاقة : هذا ويرى (Oliver, 1981) أن رضا العميل يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب العميل خلال حياة المنتج واستخدامه ، وما يترتب على مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج ، مع التوقعات المسبقة عنه ، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج ، ولذلك ينصح بضرورة قياس رضا العميل مباشرة بعد الاستخدام قبل أن يتحول إلى اتجاه قد لا يعكس حقيقة مستوى رضا العميل عن المنتج.

وخلص الباحث من خلال هذه التعاريف أن رضا العميل هو شعور ناتج عن عملية مقارنة بين الأداء المحصل من طرف العميل جراء إقتنائه سلعة أو الاستفادة من خدمة معينة، ورغباته التي كان يرغب في الحصول عليها أو تحقيقها.

٨- مفهوم رضا العميل: بأنه قيام شخص ما بالبحث عن منتج أو خدمة يعينها سواء أكان ذلك لاستخدامه الشخصي أو للاستخدام العائلي، كما يعرف أيضا بأنه الشخص الذي يسعى لامتلاك سلعة ما أو شرائها بغرض تلبية متطلباته الشخصية المادية منها والنفسية على حد سواء، أو متطلبات عائلته (الطائي، ٢٠٠٦).

٩- الرضا السياحي: الرضا السياحي عن الوجهة هو ما يتوقعه السائح، أو بمعنى آخر هو تحقيق التوقع، والذي يمكن التعبير عنه كحالة عاطفية كحالة معرفية أو مزيج من الاثنين معاً، بعد تجارب حية في المكان، ومن هذا المنظور نجد أن تقييم إيجابي من قبل السائح للفوائد التي حصل عليها في المكان، أو مجموعة من الأحكام المتعلقة بالجودة التي يتصورها السائح (Butowski, 2018)

أدبيات البحث :

- السياحة في سلطنة عمان:

أولاً: الواقع الفعلي للسياحة في سلطنة عمان:

لقد بدأت سلطنة عمان في النهضة والتطور بسرعة كبيرة في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وقد بلغ هذا التطور إلى أنها أحرزت مكانة متقدمة للغاية بين جميع المواقع السياحية الهامة في الخليج العربي، كما أنها أصبحت محل جذب للعرب والأوروبيين وغيرهم من أصحاب الأعمال التجارية الذين يأتون إليها بغرض قضاء العطلة والسياحة.

الجدير بالذكر أن سلطنة عمان أصبحت تتمتع بسمعة طيبة ومكانة مرموقة فيما يتعلق بالامن والاستقرار الداخلي الذين يتم اعتبارهم أبرز العوامل التي تعمل على جذب السياحة على المستوى الإقليمي والدولي، لذا فقد جاء في تصنيف تقرير "مؤشر السلام العالمي" الذي تم نشره في يوليو ٢٠٠٨م أن سلطنة عمان تحتل المرتبة الأولى على مستوى الدول العربية وشمال أفريقيا فيما يتعلق بمجال الأمن والاستقرار وذلك للعام الثاني على التوالي، أما على مستوى العالم فإن سلطنة عمان تحتل المرتبة الخامسة والعشرين في نفس المجال بين مائة وأربعين دولة على مستوى العالم، وهذا بدوره يوضح إلى أبعد حد كيف أصبحت السلطنة مكاناً مفضلاً بالنسبة للسياح.

كما أن سلطنة عمان حققت نسبة مرتفعة من هذه المؤشرات، حيث أن السائح القادم إلى سلطنة عمان يتمتع بخليط من السياحة الراقية المتحضرة التي تجمع بين الثقافة التقليدية وما تتطلبه الحياة في العصر الحالي، كما أنها تقدم للسائح أشكالاً مختلفة بالكامل عن المعتقدات والتصورات السلبية التي روجتها وسائل الإعلام العالمية في أذهان الشعوب بأن منطقة الشرق الأوسط تشهد حروباً مستمرة كما أن دولها تفتقر إلى وجود الأمن

والاستقرار. والجدير بالذكر أن السلطنة احتلت الترتيب السابع والعشرين في هذا التصنيف من عامي ٢٠٠٧م - ٢٠٠٨م، بينما تم تصنيف الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة السابعة والستين، وذلك ضمن قائمة الدول التي تم فيها وصف درجة الأمن والاستقرار بالمتدنية طبقاً للمعايير التي حددها التقرير.

قد أشار تقرير دولي نشرت تغطيته له في وسائل الإعلام العمانية في يونيو ٢٠٠٨م، إلى أن قطاع السياحة في السلطنة أصبح من أكثر القطاعات نمواً بين الدول السياحية العالمية من حيث كثافة التوظيف، والاستثمار، وتحقيق إيرادات كبيرة خلال فترة زمنية قصيرة. فباتت السلطنة في عداد الدول السياحية الواعدة التي يشهد فيها القطاع السياحي نمواً متزايداً عاماً بعد عام (ضاهر، ٢٠١٠).

قد وصل إجمالي الإنتاج السياحي في السلطنة بنهاية ٢٠١٤م إلى ١,٢٢ مليار ريال عماني منها 250,9 مليون ريال أو ما نسبته ٢٠,٥ جاءت من السياحة الوافدة، بينما ٧٩,٥% أو ٩٧١,١ مليون ريال عماني جاءت من السياحة المحلية.

خلال العقد الأخير ٢٠٠٥م - ٢٠١٤م تضاعفت السياحة الوافدة مرتين، مقابل زيادة السياحة المحلية ثلاثة أضعاف، وبلغت القيمة المضافة للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي في عام ٢٠١٤م إلى 724.5 مليون ريال عماني، أي ٢,٢% فقط، وعلى القطاع أن يضاعف مساهمته هذه خلال السنوات الـ ٢٥ القادمة إذا ما أراد تحقيق الهدف الاستراتيجي الذي وضعته وزارة السياحة عند ٦% من الناتج المحلي الإجمالي في العام ٢٠٤٠ (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، ٢٠١٤).

ثانياً: الخدمات والمقومات السياحية لجذب السياح في سلطنة عمان:

تتميز سلطنة عمان بالعديد من المقومات السياحية، سواء كانت هذه المقومات طبيعية رباتية أو كانت بتوفيق من الله، ثم ساهم فيها الإنسان العماني بشخصيته وفطرته التي من الله بها عليه من خلال الإرث التاريخي أو سجية حسن التعامل وكرم الضيافة ونعمة الأمن والأمان، ولهذه الأسباب فإن مستقبل السياحة واعد في السلطنة وخصوصاً السياحة البيئية حيث حصلت السلطنة على جائزة أفضل وجهة سياحية علم ٢٠٠٨م من قبل مجلة فوج ومطبوعة "كوند ناست" وذلك لاحتوائها على الكثير من الأودية الخضراء وتنوع مناظرها الطبيعية وثرائها الثقافي، كما حصلت السلطنة على الجائزة الأولى للوجهة السياحية العربية المفضلة للسياح الألمان، وذلك خلال معرض بورصة السفر العالمية برلين عام ٢٠١٢م (جريدة الوطن العمانية، ٢٠١٣). وإذا ما تم مقارنة السلطنة بالكثير من الدول المجاورة نجد أن السلطنة قد حظيت بمقومات سياحية وعوامل جذب متميزة تتفرد وتنوع على ربوع أقاليمها المختلفة (مسقط - ظفار - الشرقية - الباطنة - الداخلية - الظاهرة - البريمي - مسندم) جعل منها كنزاً لا ينضب (الدرمكي، ٢٠٠٦).

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل - تطوير المنتجات السياحية : يعتبر الفهم الجيد لاحتياجات ورغبات العملاء والبيئة التنافسية وطبيعة السوق هو العامل المطلوب الأول لنجاح المنتج الجديد. التكلفة والوقت والجودة هي المتغيرات الرئيسية التي تنفع احتياجات العملاء ، ويعتبر تطوير المنتج هي عملية خلق منتجات ذات خصائص جديدة أو مختلفة لتقديم منافع جديدة ذات اضافة للعملاء. قد يشمل تطوير المنتج او تعديل منتج موجود اصلا او طريقة عرضه او تشكيل منتج جديد تماماً يرضي رغبة محددة حديثاً لعميل او لسوق متخصصة او استهدافية ، ومن المهم لمقدمي الخدمات في الفنادق ووكالات السفر وشركات التذاكر ومراكز المعلومات السياحية توظيف الخطوط الامامية بفعالية لتحسين الضيافة والخدمات للسياح (Sukiman,2013).

وعند تناول تطوير المنتجات السياحية، يجب أن نستعرض تطوير عدة أبعاد تتمثل في (تطوير الخدمات - ابتكار المنتج - تطوير المواقع والخدمات السياحية) ويتم الاهتمام بتطوير الخدمات التي يتلقاها السائحون لمحاولة كسبهم من خلال الاهتمام بالمنتجات والمرافق والخدمات السياحية المتنوعة، من حيث مفهوم المنتج السياحي - خصائص المنتج السياحي.

تتمثل عوامل نجاح الخدمات السياحية في طبيعة الخدمة السياحية وأسلوب تقديم الخدمة السياحية ووضوح الخدمة السياحية والأسعار المناسبة للخدمة السياحية، حيث تسهم سهولة الخدمات المقدمة للسائح وابتعادها عن التعقيد في تشجيع السائح على تكرار زيارتهم، ويجب أن تهتم الدول التي يتجه إليها السائح بوضوح الخدمات للسائح بحيث تكون واضحة للسائح من مختلف الخلفيات، ويجب أن تركز الدول على وضوح أماكن تواجد تلك الخدمات وأنواعها وأسعارها.

تتكون أنواع الخدمات السياحية في خدمات النقل - خدمات الإيواء - خدمات الطعام والشراب وكذلك تشمل الخدمات السياحية مجموعة من الخدمات الترفيهية والتكميلية مثل المؤسسات التجارية والمؤسسات الرياضية والمؤسسات الثقافية، وتشمل المؤسسات الثقافية السينمات والمسارح ودور العبادة الدينية، كما يحتاج السائح لخدمات تشمل الخدمات التي تقدمه البنوك ومكاتب الصرافة، وخدمات التنظيم والاستقبال التي تقدمها مراكز الاستعلامات ومكاتب السفر، ويحتاج السائح لخدمات تقدمها الجمارك وخدمات عامة اجتماعية في أثناء زيارتهم أيضاً (السيسي، ٢٠٠٤).

ابتكار المنتج: يعتبر الابتكار والابداع شرطان رئيسيان وليسا محاور إضافية في استمرار وبقاء المنظمات وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، وذلك يشمل المؤسسات المحلية أو العالمية، ولذلك لزم الاهتمام بقيمة الابتكار والابداع في تعزيز الميزات التنافسية، فيعد الابداع قيمة كبيرة في تحقيق الميزات التنافسية.

الابتكار للمنتج السياحي: يمكن القول أن صناعة السياحة تحتاج إلى الابتكار بشكل كبير أكثر من كافة الصناعات الأخرى حيث تنجح صناعة السياحة نحو استخدام الابتكار خاصة في عرض منتجاتها، وذلك لأن قطاع السياحة يتمتع بخصوصية بالغة، هذا بالإضافة إلى كبر الأسواق وتوسعها، وكذلك شدة المنافسة والقدرة على اختراق الأسواق من قبل الوجهات السياحية المتعددة، وأيضاً تعدد رغبات المستهلكين وتوقعاتهم في لطاق السوق السياحي، ويمكن الهدف الرئيسي من عملية الابتكار في صناعة السياحة إلى زيادة الربح والإنتاجية وتحسين مستوى الجودة، وكذلك الوصول إلى التطوير الشامل للتنافس في ظل الاقتصاد السياحي.

المستغير التابع - رضا العملاء: حيث لوحظ في الأونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا العملاء، خاصة في ظل تزايد عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع السياحي على مستوى العالم، وخاصة مع إتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السعوية والخدمية، مما يتطلب من كل دولة الحفاظ على قائمة زوارها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه الدول والشركات العاملة في نفس المجال داخلها مجهوداً من أجل الاحتفاظ بهم، ومن منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه الشركات الإستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية وجذب السياح، ويعتبر رضا السياح أحد

أهم مصادر الميزة التنافسية للوجهة حيث أن الهدف الأساسي لأصحاب المصلحة في السياحة هو تقييم كفاية وفعالية المنتجات السياحية من حيث المرافق والخدمات التي توفر جميعها تجارب لا تُنسى للسائحين.

ويتم حدوث الرضا عن طريق مقارنة توقعات العميل قبل وبعد الاستهلاك. وفي سياق السياحة، يشار إلى الرضا في المقام الأول باعتباره دلالة على توقعات ما قبل السفر وتجارب ما بعد السفر، ويكون السائح راضٍ عندما تتجاوز تجاربه التوقعات (Aliman, 2016).

وتتمثل أبعاد الرضا في فهم حاجات العملاء وخدمات التغذية المرتدة للزبائن والقياس المستمر ، على أن يكون المسوقين على اتصال دائم بالعملاء ، وكيفية العمل على إرضاء السائحين والغاية الأسمى التي تسعى كل المؤسسات السياحية إلى تحقيقها هي إشباع رغبات واحتياجات السائحين، وبالتالي يزداد الإقبال على خدماتها، فعملية تسويق السلع والخدمات المقدمة للسائحين أصبحت أكثر تعقيداً وتطوراً، حيث يجب التعرف على سلوكيات العملاء المتغيرة ، ويتم ذلك من خلال إضافة بعض التعديلات على الخدمات المتوفرة لديهم أو إضافة منتجات جديدة يمكن عن طريقها تحقيق رضا العملاء ، ورعاية الضيوف حيث أنه أهم أولويات المنشآت السياحية هو عودة السائح مرة أخرى إلى الفندق، فإنهم يحرصون على تقديم أفضل الخدمات لهم لضمان رضا النزلاء ، وهناك العديد من الطرق التي تساهم في تحقيق ذلك، منها مهارات التواصل مع العملاء الشفهية وغير الشفهية، والتي تعد إحدى المهارات الفردية التي تحقق ذلك .

قياس رضا السائح (العميل) يمكن القول أن رضا العميل لا يعني قناعته بإطار واحد فقط، ولكن يشمل هذا الرضا مجموعة من العوامل والمجالات التي يمكن وضعها على مقياس وتحليلها لتحديد مدى رضا العميل، أو لتحديد مدى عدم رضا العميل عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة وتشمل تلك المجموعة من المقاييس ما يلي : تقليل الوقت ولتحديد ذلك يوجد عدة أساليب ومنها استعمال الأدوات التكنولوجية الحديثة ذات الكفاءة العالية وتدريب العميل عليها تدريباً مستمراً ، والرضا عن السعر ويمكن ذلك إدراج مجموعة من قيم التبادل التي يمكن أن يستعملها العميل بخصوص المنتجات أو الخدمات التي يتلقاها .

أساليب قياس رضا العملاء : البحوث الكمية حيث تعتبر صناديق الاقتراحات والشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العملاء ، في حين أن هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم شكاوى وعلى المنشأة استخدام طرق قياس كمية ، والتي تحسب في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العملاء عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة ، والبحوث الكيفية تتضح في أن العميل نقطة ارتكاز أساسية للمنظمة وقد ظهرت عدة شعرات تؤكد هذا مثل العميل أولاً ، والعمل دوماً على حق ... إلخ وفي هذا الإطار فإن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن العملاء لذا فالبحوث الكيفية تعتمد على إنباتات العملاء من خلال الاستماع لهم من خلال شكاوى العملاء والبحث حول العملاء المفقودين من خلال توجيه سؤاليين ، لماذا نفضل منشأة عن منشأة أخرى ؟ ، لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة ؟ وكذلك الاهتمام بالأنشطة التي تسبق البيع ، في أثنائه وبعده والاهتمام بخدمة العميل وتوطيد العلاقة معه .

الدراسة الميدانية :

توصل هذا البحث الى ان تطوير المواقع والمنتجات الحالية تمثل عامل بارز في رضا السياح لزيارة سلطنة عمان حيث تستحوذ على نسبة ١٨,٣% من آراء العملاء وتعتبر اعلى نسبة من باقي العوامل الاخرى، وهي نسبة منخفضة للغاية لرضا السياح ويرجع ذلك بشكل اساسي الى عدم تطوير المواقع والخدمات واينكار منتجات سياحية بشكل مستمر لتلبي رغبات واحتياجات السياح، مما يولد عدم الشعور بالرضا لدى السياح. يعتبر رضا العميل وفقاً لهذه الدراسة ما زال منخفضاً حيث بلغ ٩٧% يعتمد على عوامل اخرى مؤثرة، وبذلك ان العملاء غير راضين عن الخدمات المقدمة من الشركات محل الدراسة. وبالرغم من رضا العملاء بنسب متفاوتة للخدمات التي تقدمها تلك الشركات وتوفيرها لمجموعة متكاملة من الخدمات إلا أنه ما زال العملاء لا يرضون رضا كاملاً عن جودة الخدمات وما تقدمه من منتجات مبتكرة، لذلك يجب على الشركات توفير وتلبية جميع الاحتياجات الكاملة التي يحتاجها السائح عند الزيارة للمواقع السياحية والخدمات والمنتجات السياحية المرافقة لهذه المواقع.

جدول (١/٢)

معامل الارتباط بين ابعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح في سلطنة عمان

	تطوير الخدمات السياحية	اينكار منتج سياحي	تطوير المواقع والمنتجات السياحية
Pearson Correlation	.128	.134	.183
Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000
N	384	384	384

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات من برنامج SPSS

جدول (٢/٢) تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تطوير المنتجات ورضا العملاء

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.183 ^a	.034	.026	.83931

Predictors: (Constant), السياحة_المنتجات_تطوير، سياحي_منتج_اينكار، سياحية_مواقع_تطوير

a. Dependent Variable: رضا_السياح

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات من برنامج SPSS

جدول (٣/٢)

٩٨٤

F TEST لتأثير أبعاد تطوير الخدمات السياحية على رضا السياح بالسياحة في سلطنة عمان

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.327		3.109	4.413	.005 ^b
Residual	267.689	380	.704		
Total	277.015	383			

Dependent Variable: رضا السياح

a. R Squared = .034 (Adjusted R Squared = .030)

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات من برنامج SPSS

جدول (4/2)

يبين T TEST لتأثير أبعاد تطوير الخدمات السياحية على رضا السياح بالسياحة في سلطنة عمان

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.561	.239		10.732	.000
تطوير المنتجات السياحية	-.035	.105	-.027	-.329	.742
ابتكار المنتج السياحي	.007	.073	.007	.094	.925
تطوير مواقع سياحية	.229	.100	.197	2.296	.023

a. Dependent Variable: رضا السياح

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات من برنامج SPSS

وتتحليل العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة (تطوير الخدمات السياحية وابتكار المنتج وتطوير المواقع والمنتجات الحالية) ورضا السياح كمتغير تابع كانت نتائج الدراسة كما يلي

١ - الفرض الأول والذي يتضمن وجود علاقة ارتباط معنوي لأبعاد تطوير المنتجات السياحية ورضا السياح لزيارة سلطنة عمان.

توصل البحث الحالي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح لزيارة عمان.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Talabi, 2015)، التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي بين الاهتمام بالترويج والتسويق السياحي وتحقيق رضا السياح، وتأثير ذلك على

حركة السياحة وجذب السائحين بشكل عام، حيث أن يضمن الفندق كشركة أن يتم تمرير الرسائل الصحيحة للعملاء عبر حملة التسويق، كما يجب أن تعتمد إدارة الفندق استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية وكفاءة والتي تخدم مصلحة الشركة دون الأضرار بمصالح العملاء لتحقيق الرضا لديهم.

تجدر الإشارة إلى أن جودة وطبيعة الخدمات وابتكار المنتجات وتطوير المستمر للمواقع والمنتجات الحالية التي تقدمها شركات السياحة في سلطنة عمان تمثل تأثير مباشر على رضا السياح لزيارة سلطنة عمان.

بناء على ذلك يرى الباحث أن العلاقة الإيجابية بين تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح لزيارة عمان ترجع إلى أن تلك الخدمات والمواقع والمنتجات كانت تقلل من توقعات السياح والقيمة التي سوف يحصلون عليها من هذه الزيارة، يجب توفير خدمات ذات جودة عالية تفوق توقعات السياح لها وابتكار منتجات جديدة.

٢ - الفرض الثاني والذي يتضمن وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تطوير المنتجات السياحية ورضا السياح لزيارة سلطنة عمان.

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح لزيارة عمان.

تتفق مع على أهمية إرضاء السياح في أن رضا السياح بعد أداة رئيسية لزيادة القدرة التنافسية للمقصد السياحي في ظل ظروف العولمة والتكنولوجيا والعمالة المدربة باتقان لتقديم الخدمات، وهذا غالباً ما يرتبط بجهود الحصول على إمداد سياحي بإمكاناته أن يلبي توقعات السائحين (Pavlic, 2011).

بناء على ذلك يرى الباحث أن وجود تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد تطوير الخدمات السياحية ورضا السياح لزيارة عمان ترجع إلى أن تلك الخدمات والمواقع والمنتجات بها نقص ملحوظ من قبل السياح وذلك بسبب نقص الخبرة التي توجد عند الكوادر العاملة مقدمي الخدمة وولد عدم الرضا الكافي عن هذه الزيارة، يجب توفير خدمات ذات جودة عالية وكوادر مدربة وذات خبرة جيدة لتحقيق رضا السياح لها وابتكار منتجات جديدة يحتاجها السائح.

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم النتائج والتوصيات التالية لمديري الشركات العاملة في السياحة ووزارة السياحة وصناعي القرار السياسي والاقتصادي بالسلطنة، كما موضح في الجدول رقم (٢/٥):

جدول رقم (٢/٥)

النتائج والتوصيات والجهة المختصة بالتنفيذ

النتائج	التوصيات	من يقوم بالتنفيذ
١- عدم ابتكار منتجات سياحية تلبي احتياجات ورغبات السواح لسلطنة عمان لتحقيق رضاهم من هذه الزيارة وإعادة تكرارها.	١- دراسة مفصلة لاحتياجات السياح ورغباتهم والسماح لمقترحاتهم وشكاويهم بشكل مستمر.	وزارة السياحة والشركات العاملة في المجال السياحي
٢- تبين الدراسة ان الخدمات المكملّة للخدمة الأساسية تؤدي الى زيادة العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء.	٢- توفير خدمات مرنة مرادفة للخدمة الأساسية التي تقدم من قبل الشركات حسب رغبات السواح واحتياجاتهم.	الشركات العاملة في السياحة
٣- توضح الدراسة الى الحاجة العاسة الى برامج التدريب والتحفيز والتطوير المنتظم للمرشدين السياحيين والكوادر البشرية المقدمة للخدمات والمنتجات السياحية في السلطنة، واعدادهم لمعرفة المنافسين واتجاهاتهم.	٤- وضع برامج تدريبية للكوادر العاملة في المجال السياحي ومقدمين الخدمات بشكل دوري مع توفير المعلومات الجيدة لديهم عن المنافسين	وزارة السياحة والشركات العاملة في السياحة
٤- الشركات الموفرة للخدمات والمنتجات السياحية غير حريصة على تطبيق معايير الجودة في تقديم الخدمات للسواح، مما يولد عدم الرضا للعملاء.	٥- اعتماد برامج وارشادات وقوانين مناسبة لتحقيق الجودة العالية في تقديم الخدمات والمنتجات السياحية.	وزارة السياحة والشركات العاملة في السياحة
٥- عدم وضع الخطط الجيدة للرفق بتقديم الخدمات والمنتجات السياحية المناسبة تتوافق مع رغبات واحتياجات السواح المتوقعة من هذه الزيارة.	٥- توفير وسائل جيدة للاستماع لاقتراحات السواح لرغباتهم واحتياجاتهم وشكاويهم.	الشركات العاملة في السياحة

المراجع العربية:

- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٦.

- سعيد جمعة سعيد الدرمكي، المقومات السياحية في السلطنة ودورها كمورد اقتصادي وطني، مجلة التطوير التريوي، سلطنة عمان، العدد ٣٢، ٢٠٠٦.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٧.
- عبد الرحمن أحمد سيف، تطور دولة سلطنة عمان، عمان، دار المعتر، ٢٠١٥.
- علاء الدين عبد الوهاب، التسويق السياحي، القاهرة، دار الكتب والوثائق القومية، ٢٠١٠.
- غادة صالح حسن، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- قاسم الريداوي، السياحة وأفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق-المجلد ٣٠، (١)، ٢٠١١.
- ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات السياحية في صناعة السياحة، الجامعة الأمريكية، القاهرة، ٢٠٠٤.
- محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، القاهرة، المكتب العربي الحديث، ١٩٩٨.
- مروة سيد وهبة محمود، دور التسويق السياحي في تحقيق ميزة تنافسية لمصر كمقصد علاجي، رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، قسم الدراسات السياحية، ٢٠١٥.
- مسعود ضاهر، سلطنة عمان اربعون عاماً من التنمية المستدامة، بيروت، لبنان، دار الفارابي، ٢٠١٠.
- ناصر عبد الكريم علي الغزواني، ابتكار المنتجات السياحية على ضوء أبرز التحديات الديمغرافية الحالية والمستقبلية "المؤشرات السكانية المختلفة"، أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، ٢٠١٦.
- نبيل الروبي، التخطيط السياحي، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، ١٩٨٧.

المراجع الاجنبية:

- Abdelati M. Benur, Product diversification, product relationships, and the economic resilience of Libyan tourist destinations. A thesis submitted to Sheffield Business

School in partial fulfilment of the requirements of the degree of Doctorate of Philosophy, 2013.

- Comcec Coordination Office, *Tourism Product Development And Marketing Strategies In the COMCEC Member Countries, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC)*, September 2013.
- Dimitris Koutoulas, *Understanding the Tourism Product*, Paper Presented, Thessaloniki, Greece, University of Macedonia, 2015.
- Filipa Brandão, Zélia Breda and Carlos Costa, *Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks*, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 2019.
- Ivana Pavlic, Doris Perucic and Ana Portolan, *Tourists' Satisfaction as an Important Tool For Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions - The Case of Dubrovnik –Neretva County*, *International Journal of Management Cases, Special Issue*, Published by Access Press UK in association with GSE Research, January 2011.
- Juwon Talabi, *THE ROLE OF MARKETING IN HOTEL INDUSTRY Case (Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad)*, Thesis for Degree Programme in Tourism, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, 2015.
- Kseniia Petrushkina, *Development of a New Product in Tourism Business Case: Restaurant "Tsaari" in Tampere Region*, Saimaa University of Applied Sciences, Business and Culture, Imatra Faculty of Tourism and Hospitality, Degree Programme in Tourism, 2014.
- Leszek Butowski, *Mobilities, Tourism and Travel Behavior Contexts and Boundaries*, National and University Library in Zagreb, Croatia, intech open, January 2018.
- Markovic, S, and Jankovic, S, *Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croation hotel industry, tourism and hospitability management*, Vol. 19, No. 2013.

- Mikhail Sinitsyn, *Nature-Based Tourism Product and its Development: Case Safartica*, Thesis, Lapland University of Applied Sciences, School of Tourism and Hospitality Management, Degree Programme in Tourism, 2015.
- Mohd Fauzi Sukiman et al., *Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang*, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 91, PSU-USM International Conference on Humanities and Social Sciences, 2013.
- Nor Khasimah Aliman, Shareena Mohamed Hashim, Siti Dalela Mohd Wahid and Syahmi Harudin, *Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island*, *International Journal of Marketing Studies*; Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 8, No. 3; 2016.
- Oliver, Richard L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. *Journal of Retailing*. 57,(3): 25-48.
- Oliver, Richard L., (1980) , "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, pp. 460-469, 1980.
- Rajasekharan Pillai, *New Product Development in Tourism: A Middle East Experience*, Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 61382, 2010.
- Valentina Della Corte et al., *Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples*. *Journal of Investment and Management. Special Issue: Attractiveness and Governance of Tourist Destinations*, Vol. 4, No. 1-1, 2015.