جـــامعـــــــــة المديـــــــــة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان :

حدود فعالية المزيج الترويجي السياحي في الوكالات السياحية

دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية المدية البليدة الجزائر

من إعـــداد الطلبـــة:

- بـــطاهر زين العابدين
- زرايمـــي أحمـــــــد

تحت اشراف الأستاذ:

بوشنـــــافة الميســـوم

السنة الجامعية : 2015- 2016

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما وحفظهما لي

إلى اخوتي عصام و نورالدين وزوجاتهما

الى أخواتي سعاد وأمينة وفاطمة و أزواجهن و وداد

الى صغار البيت عبد الجليل حبيب الله زينب خديجة مرام مريم خولة

إلى جدتي أطال الله في عمرها

إلى كل الأهل والأقارب الى خالاتي وعماتي الى أعمامي وأخوالي وأبنائهم

الى الرفقاء محمد صالح عبدالله عبد النور عبد الهادي أيمن سعيد زهير أكرم هشام حاتم عبدالقادر عبدالرزاق

الى الأصدقاء أحمد يوسف صالح أسامة رضوان عبد القادر حذيفة عماد صدام بوعلام يونس حسان زكي

أكرم وليد عماد ناصر

إلى كل طالب علم

زين العابدين

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ماأملك في الوجود أمي و أبي حفظهما الله .

إلى كل أخواتي إخوتي لي نموت عليهم .

إلى كل عائلة زرايمي و كل الأقارب .

إلى جدتي رحمها الله أسكنها فسيح الجنان .

إلى كل زملائي طلبة سنة ثانية ماستر تسويق الخدمات لي نحبهم بزاف مع تمنياتي لهم بالتوفيق جميعا .

إلى كل أصدقائي و رفقاء دربي .

إلى كل من وسعهم قلبي و لم يسعهم قلمي .

إلى كل أساتذة جامعة المدية ، و خاصة أساتذة سنة ثانية ماستر تسويق خدمات مع تحية إكبار و تقدير لهم جميعا .

إلى كل من أحاطني بالمحبة في الله و الاهتمام .

إلى كل هؤلاء الغاليين أهدي هذا العمل الثمين.

شكرا .

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا نعمة العلم وجعلنا من الذين يسيرون على دربه

أشكر الله على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف بوشنافة الميسوم على نصائحه السديدة وتفضله بالإشراف على

هذه المذكرة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم وساعد في إنجاز هذا البحث.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية وحدود فعالية عناصر المزيج الترويجي السياحي في الوكالات السياحية ،وعلى هذا الأساس تمت معالجة هاته الدراسة إنطلاقا من إشكالية البحث التي تم طرحها على الشكل التالي:" **ما مدى فعالية المزيج الترويجي السياحي لدى الوكالات السياحية"**

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم إستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث من خلال عرض المفاهيم و الأسس العامة لموضوع البحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقدتم الإعتماد في دراسة هذا الموضوع على منهج التحليلي في تحليل النتائج و التعليق عليها من خلال الجداول و الأشكال المحصل عليها من الاستبيانات المستردة التي تعبر على آراء زبائن الوكالات السياحية نحو أسئلة محاور المزيج الترويج السياحي للخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية بالمدية والبليدة والجزائر،ومن خلال الدراسة الميدانية بالوكالات المذكورة فقد تم التوصل الى انه توجد علاقة بين حدود فعالية المزيج الترويجي السياحي في الوكالات السياحية و فعالية مختلف عناصره من علاقات عامة واعلان وبيع شخصي وتنشيط مبيعات.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الخدمات السياحية، التسويق السياحي، السوق السياحي، الترويج السياحي،المزيج الترويجي، العلاقات العامة، الاعلان،البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

This study is to highlight the importance and limits of the effectiveness of the promotional mix elements of tourism in tourist agencies, and on this basis has to address this study from the problem of research that have been put forward as follows: "To what extent promo mix tourism with tourist agencies effectively" In order to answer to the problem at hand has been used descriptive approach in the theoretical side to search through the presentation of concepts and general principles of the research topic, Regarding the aspect of applied have lost accreditation in the study of this subject on the analytical approach to the analysis of the results and comment on them through tables and received forms recovered from the questionnaires that reflect the views of customers tourist agencies about questions mix axes tourism promotion of tourism services in some tourist agencies Medea, Blida, Algiers. Through field study agencies mentioned it has been reached that there is a relationship between the limits of the tourist mix promo effective in tourist agencies and the effectiveness of the various elements of public relations, advertising and sale of personal and stimulate sales. Key words: tourism, tourism services, tourism marketing, tourism market, tourism promotion, promo mix, public relations, advertising, personal selling, sales promotion

فهرس

المحتويات

الفهرس:

الاهداء

شكر وتقدير

مستخلص

فهرس المحتويات..... 7- 7

فهرس الجداول والأشكال..... 7- 7

مقدمة.....أ-خ

الفصل الأول: الاطار النظري للسياحة و التسويق السياحي

تمهيد 2

المبحث الأول : مدخل للسياحة و الخدمات السياحية 3

1- المطلب الأول : المفاهيم الأساسية للسياحة و الخدمات السياحية 3

- الفرع الأول: التعاريف الأساسية للسياحة و السائح.....3
- الفرع الثاني :مفهوم و تعريف الخدمات السياحية.....8

2- المطلب الثاني : أنواع وأهمية السياحة و دورها..... 9

- الفرع الأول :أنواع وأشكال السياحة: 10
- الفرع الثاني : دور و أهمية السياحة 14
- الفرع الثالث :فوائد ومساوئ السياحة..... 16

3- المطلب الثالث :أنواع وخصائص الخدمات السياحية.....18

- الفرع الأول : أنواع الخدمات السياحية 18
- الفرع الثاني :خصائص الخدمات السياحية 21
- الفرع الثالث :عمليات وعناصر الخدمات السياحية: 23

المبحث الثاني :المزيج التسويقي السياحي..... 24

1- المطلب الأول :السوق السياحي و مكوناته 24

- الفرع الأول :مفهوم السوق السياحي.....25
- الفرع الثاني :الطلب السياحي 25
- الفرع الثالث :العرض السياحي..... 28

2-المطلب الثاني :مفهوم التسويق السياحي..... 31

- الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي..... 31
- الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي و وظائفه..... 33
- الفرع الثالث: خصائص التسويق السياحي..... 35

3- المطلب الثالث :سياسة المزيج التسويق السياحي.....36
- الفرع أولا: سياسة المنتج السياحي 37
- الفرع الثاني: سياسة التسعير..... 43
- الفرع الثالث : سياسة التوزيع السياحي..... 49
- الفرع الرابع سياسة الترويج السياحي..... 52
- الفرع الخامس: الدليل المادي..... 53
- الفرع السادس: الأفراد..... 55
- الفرع السابع : عملية تقديم الخدمة..... 56
- خلاصة.....57

الفصل الثاني : فاعلية المزيج الترويجي السياحي

تمهيد.....59

المبحث الاول :الاطار النظري للترويج السياحي..... 60

1- المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي..... 60
- الفرع الاول : تعريف الترويج السياحي 60
- الفرع الثاني : اهمية الترويج السياحي 64
- الفرع الثالث :اهداف الترويج السياحي..... 65

2-المطلب الثاني : المزيج الترويجي السياحي.....67
- الفرع الاول :العلاقات العامة السياحية..... 67
- الفرع الثاني: الدعاية و الاعلان السياحي..... 73
- الفرع الثالث : البيع الشخصي..... ..... 82.
- الفرع الرابع:تنشيط المبيعات..... 86

3- المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج السياحي..... 90

- الفرع الاول :مكونات ستراتيجية الترويج 90
- الفرع الثاني: استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي.....92
- الفرع الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي خلال دورة حياة الخدمة السياحية..... 95
- الفرع الرابع : عوامل نجاح الإستراتيجية الترويجية.....97

المبحث الثاني : مؤشرات فعالية المزيج الترويجي..... 98

1- المطلب الاول: مؤشرات فاعلية العلاقات العامة..... 99
- الفرع الاول التخطيط للعلاقات العامة..... 99
- الفرع الثاني :تحديد :اهداف العلاقات العامة..... 100
- الفرع الثالث :تقييم فاعلية العلاقات العامة..... 110

2- المطلب الثاني :مؤشرات فاعلية الاعلان..... 102
- الفرع الأول : تخطيط الحملة الاعلانية 102
- الفرع الثاني :مجالات تقييم الإعلان:.....103
- الفرع الثالث: لمحددات المأثرة على فاعلية الاعلان 104
- الفرع الرابع : طرق و أساليب قياس فاعلية الاعلان 105
- الفرع الخامس :العوامل المرتبطة بقياس فاعلية الاعلان 106

3- المطلب الثالث :مؤشرات فاعلية البيع الشخصي.....107
- الفرع الاول : تدريب رجال البيع.....107
- الفرع الثاني تحفيز ومكافاة قوة البيع..... 109
- الفرع الثالث: قياس فاعلية رجال البيع الشخصي.....110

4- المطلب الرابع: فعالية تنشيط المبيعات.....113
- الفرع الاول :تخطيط عملية تنشيط المبيعات 113
- الفرع الثاني :مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات..... 115
- الفرع الثالث: اساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات.....116
- الفرع الرابع : طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات.....117
- خلاصة.....119

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

مقدمة.....121

المبحث الاول :مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية 122
المطلب الاول :مفهوم الوكالة السياحة 122
المطلب الثاني:نشاطات وكالة السياحة و الأسفار 122
المطلب الثالث :شروط إنشاء وكالة سياحية و استغلالها 123
المطلب الرابع: مهام الوكالة السياحية 125

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات 126

المطلب الاول: منهجية الدراسة 126
الفرع الأول: أسلوب البحث:..... 126
الفرع الثاني: مجتمع الدراسة: 126
الفرع الثالث: استمارة البحث 127
الفرع الرابع: صدق الاستبيان.....128
الفرع الخمس: ثبات الاستبيان:.....128
المطلب الثاني:: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:.....129
المطلب الثالث: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة..... 134
الفرع الأول: تحليل إجابات العينة بخصوص العلاقات العامة:..... 134
الفرع الثاني: تحليل إجابات العينة بخصوص الاعلان: 136
الفرع الثالث: تحليل إجابات العينة بخصوص البيع الشخصي: 138
الفرع الرابع: تحليل إجابات العينة بخصوص تنشيط المبيعات.....139
المطلب الرابع: اختبار الفرضيات.....142
الفرع الأول: اختبار الفرضية 142
الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية 145
خلاصة الفصل.....147

خاتمة.....149

قائمة المراجع.....155

الملاحق.....163

فهرس

الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال :

الشكل رقم :	عنوان الشكل :	الصفحة
1	تصنيف مختلف أنواع المسافرين و أغراض السفر	5
3	أهم أنواع السياحة	12
4	العلاقة بين انواع الطلب على الخدمات السياحية	26
5	مستويات المنتج	37
6	دورة حياة المنتج	40
7	مراحل اتخاذ قرار التسعير	44
8	الترويج و علاقته مع المزيج التسويقي	61
9	استراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي	93
10	استراتجية الجذب في الاتصال الترويجي	94
11	توزيع العينة حسب الجنس	128
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	129
13	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	129
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	130
15	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	130
16	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	131
17	توزيع الأفراد زبائن الوكالة	131
18	توزيع الأفراد حسب التعرف الوكالة	132
19	توزيع دراية الأفراد بخدمات الوكالة	132
20	توزيع عدد مرات شراء خدمات الوكالة	133

فهرس الجداول :

رقم الجدول	**عنوان الجدول**	**الصفحة**
1	الاستبيانات الموزعة المقبولة والمرفوضة للعينة	126

2	سلم ليكارت Likert الخماسي	126
3	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	128
4	توزيع العينة حسب الجنس	128
5	توزيع أفراد العينة حسب السن	129
6	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	129
7	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	130
8	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	130
9	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	131
10	توزيع الأفراد زبائن الوكالة	131
11	توزيع الأفراد حسب التعرف الوكالة	132
12	توزيع دراية الأفراد بخدمات الوكالة	132
13	توزيع عدد مرات شراء خدمات الوكالة	133
14	التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات العلاقات العامة	134
15	التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الاعلان	136
16	التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات البيع الشخصي	138
17	التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات تنشيط المبيعات	140
18	ارتباط محاور المزيج الترويجي مع العوامل الديمغرافية	142
19	ارتباط محاور العلاقات العامة و الاعلان و البيع الشخصيي و تنشيط المبيعات	144

المقدمة

العامة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في مختلف جوانبه مما ساهم في نمو القطاع السياحي وزيادة توسعه، وظهر ذلك جليا في مساهمته في زيادة الدخل الوطني وكذلك التكامل والانفتاح، وأيضا وصول التكنولوجيا إلى ذروتها ، و لم تعد السياحة تقتصر على فئة من الناس، بل اهتم بها الكثير من طبقات المجتمع، ويعتبر التسويق السياحي من أهم الأنشطة التي تمارسها المنظمات و الوكالات السياحية، وذلك للوصول إلى رضا المستهلكين السياحيين، حيث يلعب التسويق السياحي دورا كبيرا في اقتصاديات الدول سواء المتقدمة أو النامية ،ويعتبر المزيج الترويجي السياحي بعناصره أحد أهم المكونات التي تحقق التوازن والتناسق في المنتج السياحي، ويعد تطبيقه بفعالية في أرض الواقع والسوق السياحي باستخدام الأدوات اللازمة، من النشاطات التي تساهم في تحقيق الرضا للزبون وتحقيق أهداف المنظمة السياحية .

وتلعب الوكالات السياحية دورا مهما في تنشيط السياحية وترويجها للبلد و تساهم في بناء اقتصاده من جهة، ومن جهة أخرى تساهم في تذليل الصعاب أمام السائح والزبون من خلال امداده بالمعلومات والبرامج السياحية المتوفرة والمستقبلية، وتسهيل حصوله على مختلف الخدمات التي يحتاجها السائح وتقديم مختلف العروض المصاحبة لها ابتداءا من خدمة الاستعلام والتسجيل في الرحلات المختارة والحجز وأليات الدفع والايواء ومختلف الخدمات الأخرى، الى غاية وصول السائح الى وجهته السياحية المختارة والعمل على توفير كل المنافع التي اشتراها وتعاقد عليها الى حين عودته الى منزله .

وحتى تتمكن الوكالات السياحية من جذب انتباه الزبائن للأماكن والمنتجات المروج لها والوصول الى أكبر عدد منهم وكسب تأييدهم فإنه يتوجب على القائمين عليها اعتماد مزيج ترويجي ملائم لكل الحالات والأوقات على حدى حتى تتوفر فيه سمة الفعالية ويمكنها من مواجهة المنافسة ، حيث أن هدف تحقيق مزيج ترويجي فعال يعتبر أحد أهم البرامج المسطرة في الوكالات السياحية وعليه يمكننا طرح "**الإشكالية**" التالية :

" ما مدى فعالية المزيج الترويجي السياحي لدى الوكالات السياحية ؟ "

و لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1- ماهي السياحة و فيما تكمن أهميتها ؟

2- ما المقصود بالمزيج الترويجي السياحي و ما عناصره ؟

3- ماهي عوامل نجاح السياسة الترويجية في الوكالات السياحية ؟

4- كيف يمكن تقييم أداء وفعالية المزيج الترويجي للمنظمات السياحية ؟

5- ما فعالية أبعاد المزيج الترويجي لدى الوكالات السياحية ؟

6- ما نوع العلاقة بين فعالية المزيج الترويجي والعوامل الديمغرافية كـــ"الجنس و العمر والدخل والتعليم"؟.

7-ما العلاقة الموجودة بين فاعلية المزيج الترويجي وفاعلية كل عنصر من عناصره؟.

فرضيات البحث :

1-السياحة هي مجموعة الخدمات التي توفر للمستهلكين الراحة.

2- الترويج هو مجموعة عناصر اتصال تستخدمها المؤسسة السياحية لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى السائح .

3- ترتبط عملية نجاح السياسة الترويجة بمدى التخطيط الجيد لكيفية تطبيق عناصر المزيج الترويجي السياحي.

4- تقاس فعالية أبعاد المزيج الترويجي السياحي لدى الوكالات السياحية بمدى تحقيق الأهداف و تطور النشاط.

5- يمكن تقييم أداء المزيج الترويجي في الوكلات السياحية عن طريق النتائج التي تفرز عنها الدراسة الميدانية.

6- توجد علاقة ارتباط طردية بين العوامل الديمغرافية و عناصر المزيج الترويجي .

7-يعتبر الرفع من فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي.

و تتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية :

أ- "يعتبر الرفع من فاعلية العلاقات العامة السياحية رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

ب- "يعتبر الرفع من فاعلية الاعلان السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

ج- "يعتبر الرفع من فاعلية البيع الشخصي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

د- "يعتبر الرفع من فاعلية تنشيط المبيعات السياحية رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

أهمية الدراسة :

أهمية الدراسة تكمن في تسليط الضوء على عمل الوكالات السياحية بولاية المدية، البليدة، الجزائر ، وإبراز مدى تطبيق وفاعلية المزيج الترويجي السياحي فيها ، وكذلك معرفة الآثار التي تتركها على السياحة بصفة عامة ، وكذلك انعكاس كل هذا على السائح.

أهداف الدراسة :

- الإحاطة بالترويج السياحي الذي يعتبر نواة النشاط السياحي .
- تسليط الضوء على نشاط الوكالات السياحية بالمدية البليدة الجزائر .
- معرفة مدى نجاعة تطبيق المزيج الترويجي السياحي في الوكالات السياحية بالمدية، وإبراز تأثيره على جذب العملاء الحاليين و المرتقبين .

مبررات اختيار الموضوع :

- الإلمام بالعوامل التي تساعد الوكالات السياحية على الإتصال بشكل فعال مع عملائها .
- أهمية المزيج الترويجي السياحي بالنسبة للوكالات السياحية .
- ندرة الإهتمام و نقص الخبرات في مجال هذا في الوكالات السياحية للمناطق المذكورة
- الميول الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالسياحة وهذه الدراسة نظرا لقلة الدراسات التي تعالج هذا الموضوع.

حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية :** بما أن نشاط الوكالات السياحية في تزايد كبير ارتأينا أن تكون ولاية المدية ، البليدة ،الجزائر ،هي مكان الدراسة، حيث وجدنا أن السياحة في توسع لذلك تطور معها أداء الوكالات السياحية في الولايات المعنية .
- **الحدود الزمانية :** اخترنا مجال الدراسة بهدف معرفة جديد الوكالات السياحية، وسوف يتم تقييم هذه الجهود على المدى البعيد ، والإطار الزمني لهذا العمل امتد من فيفري 2016 إلى مارس 2016.

المنهج المتّبع والأدوات المستخدمة في البحث:

يتمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم مع الموضوع؛ كما نستخدم أسلوب دراسة الحالة من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما نعتمد في جمع المعلومات على المسح المكتبي، بالاطّلاع على الكتب والبحوث والدراسات التي لها صلة ببحثنا، بالإضافة لتفحص مواقع الانترنيت والاطلاع على ما كتب بهذا الصدد،
وأمّا الدراسة التطبيقية، فتتمّ عن طريق استبانة تطبق في مجموعة من الوكالات السياحية ، ويخضع تحليلها لاستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة spss.

معيقات الدراسة

تلقينا في دراستنا الى معيقين أساسيين يتمثلان في : اللامبالاة في الاجابة على أسئلة الاستبانات من قبل المستجوبين، وكذلك عدم تعاون أصحاب الوكالات السياحية معنا وعدم مبالاتهم بموضوع دراستنا

والاستبانات الموضوعة على مستوى محلاتهم الأمر الذي أدى الى عدم القدرة على استرداد جميع الاستبيانات الموزعة ، بالإضافة الى ضيق الوقت.

الدراسات السابقة

1/دراسة أمال كمال حسين البرزنجي"2010": مقال بعنوان: "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"

دراسة ميدانية في فندق بغداد حيث تكمن مشكلة البحث في واقع سوء اختيار المزيج الترويجي المناسب والأمثل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة آداء الخدمات السياحية والطلب عليها المخطط لها مسبقا. وهدفت إلى رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة وكذا زيادة المبيعات ودخول سوق المنافسين ومواجهتهم.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على نموذج رياضي بالإضافة إلى الاعتماد على المقابلة وزيارة الفندق وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- ضعف التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج و أن الهيئة لم تقدم لإدارة الفندق أي دعم لهذا المجال؛
- اتضح أن هناك وسائل ترويجية محدودة تستخدم من قبل الفندق لكسب الضيوف؛
- اتضح ايضا أن هناك نقص في استخدام الوسائل الترويجية مثل الترويج عبر الأنترنيت أو الفضائيات أو المذياع أو الصحف والمجلات.

2/دراسة أبو علجية حاجي أبو علجية حنيش"2009": دراسة بعنوان " أثر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"

كانت مشكلة الراسة في التعرف على رأي السياح الليبيين حول أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدمة في القطاع السياحي الليبي من قبل الشركات السياحية على اتجاهات السائح الليبي خصوصا في ظل المعطيات العالمية الجديدة ، وارتفاع حدة التنافس السياحي العالمي، وهدفت الدراسة إلى معرفة عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو لسياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية. وتم معالجة الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان الذي يتكون من 300 عيينة من المجتمع الليبي الذين مارسوا السياحة (استرجع منها 275 و257 تك تحليلها).

وخلصت الدراسة إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية وتبين أن هناك أثر لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على تنشيط السياحة.

3/Danial felsentein, Aliza fleischer "Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure", The Hebrew university of Jerusalem, 2003.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المهرجانات المحلية في تعزيز الاقتصاد الاقليمي ودورها في الترويج السياحي للمنطقة، كونها أداة ذات فعالية وتحقق آثار إيجابية، وارتكزت هذه الدراسة على اثنين من المهرجانات التي تقام سنويا في شمال اسرائيل بناءا على جمع وتحليل بيانات تفضيلية عن المساعدات العامة و أنماط الإنفاق لزوار المنطقة، و أظهرت النتائج أن هناك نمو محلي إيجابي مما يشير إلى بعض المبررات أو الدوافع التي تدفع بنا إلى تقديم المساعدة العامة للمهرجانات المحلية باعتبارها إداة ترويجية مفيدة في السياحة كونها تساهم في زيادة الزوار وبالتالي زيادة إنفاقهم إثناء قضاء حاجياتهم في المنطقة.

4/ Cludia elen taclea "how film and TV programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourism destination", cactus tourism, jornal vol 2/issue 2/2011.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين قوة الفيلم والمسلسلات التلفزيونية كأداة تحفيزية وجاذبة للوجهات السياحية في ضوء هذه العلاقة، حيث ركزت على تحليل ظاهرة الاسلوب القصصي في الافلام الشعبية والمسلسلات ودورها في جذب السياح وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر لكل من الافلام والمسلسلات على السياحة مثل ماكان في كل استراليا و، المملكة المتحدة، ونيوزيلندا كونها تحقق قيمة اقتصادية وثقافية وحضارية، لذا فإن صناعة السينما لها دور كبير في جميع الصناعات ولاسيما قطاع السياحة.

الفصل الأول

الاطار النظري للسياحة

و التسويق السياحي

لقد أصبحت السياحة قطاعا يحتل مكانة متميزة عند سائر المجتمعات الحديثة، نظرا للأهمية و الدور الذي تلعبه في اقتصاديات تلك المجتمعات، و كنتيجة للتطورات السريعة و المتلاحقة لمختلف البيئات الفعالة في هذا النشاط السياحي و حدوث تطورات جذرية في فهم وتصور السياحة أصبحت الدول و المنظمات تسخر كل الجهود و الطاقات الممكنة لجذب و استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح و الزوار وهذا انطلاقا من تحريك دوافعهم، والعمل على اشباع حاجتهم باعتبارهم الحلقة الأهم في النشاط السياحي والعنصر الذي تدور حوله كل تلك الجهود التسويقية.

و عليه سنتطرق في هذا الفصل الى المفاهيم الأساسية للسياحة و الخدمات السياحية، و سنتطرق كذلك الى المزيج التسويقي السياحي وسياساته.

المبحث الأول : مدخل للسياحة و الخدمات السياحية

نظرا للمكانة التي تحتلها السياحة عند مختلف الشعوب و باختلاف فئاتهم منذ قدم الزمان، فإنها في العصر الجديد علما يدرس من أجل استغلال الفرص لتحقيق مختلف الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها، وسنتناول فيما يلي مفهوم هذه الظاهرة، والخدمات المرافقة لها وعلى مفهوم السائح باعتباره النواة و جميع الفاعلين فيها.

المطلب الأول : المفاهيم الأساسية للسياحة و الخدمات السياحية

باعتبار الخدمات عنصر أساسي من المنتج السياحي سنتطرق في هذا المطلب الى مفهوم السياحة والخدمات السياحية والسائح الذي يعتبر أساس النشاط تقوم عليه السياحة.

الفرع الأول: التعاريف الأساسية للسياحة و السائح

يوجد هناك عدة تعاريف للسياحة و هي تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثون إليها، فأول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني "جويرفولر" سنة 1905و الذي يعرفها على أنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس و إلى الشعور بالبهجة والمتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات و على الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائل النقل"[1].

و هنا يكون "جويرفولر" قد ركز في تعريفه للسياحة على جانب الترفيه و المتعة كدافع و محفز للسياحة، ويرى أن نمو السياحة كان نتيجة تطور وسائل الاتصالات و النقل.

و تعرف السياحة أيضا على أنها " الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو العلاج و الاستشفاء و ليس بغرض العمل و الإقامة الدائمة و لا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى آخر أو حتى العمل المؤقت أو أعضاء السلك الدبلوماسي"[2].

---

[1] نعيم الطاهر،سارب الباس، "**مبادئ السياحة**"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط2،عمان، الاردن،2007 ،ص ص(29 -30).

[2] كفافي خسين،"**رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية**"، الهيئة العلمية المصرية للكتاب والنشر، القاهرة، مصر، 1991، ص 15.

في هذا التعريف تم التطرق الى دوافع الفرد للقيام بالسياحة، و نلاحظ من خلاله أن السياحة لا تكون بهدف العمل أو الإقامة الدائمة، فليس غاية السياحة تحقيق الربح و العمل، بل هي حركة قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيدا عن محل الإقامة و العمل الدائمين، وعليه فإن السائح ينفق من دخله الخاص و من مدخراته و ليس من عمل يزاوله أثناء سياحته.

و تتمثل السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة في "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر و الرحلة و ذلك في الأماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز السنة للترفيه و لأغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة"[3] .

وفي هذا التعريف تم الإشارة إلى الفترة الزمنية للسياحة و التي تكون أكثر من ليلة و أقل من سنة.

و كخلاصة مما سبق فالسياحة هي عملية اتصال ثقافي و حضاري بين الشعوب، والترويح عن النفس و الانتقال من مكان الى أخر لمدة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة و أن لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة .

و من زاوية اقتصادية ينظر للسياحة على أنها مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تهدف إلى إنتاج السلع و الخدمات بغرض إشباع حاجات و رغبات زبائن معينين يطلق عليهم اسم السياح، حيث يرى "ماكنتوش" أن السياحة تعبر عن" مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و الدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح و الزائرين"[4].

وتعرف أيضا على أنها:" صناعة تتضمن التنظيمات العامة التي تشترك في تطوير و انتاج و تسويق البضائع و الخدمات لخدمة احتياجات و رفاهية السياح "[5].

وعليه فالسياحة صناعة مركبة تتضمن مجموعة من القطاعات الاقتصادية الأخرى المستقلة عن بعضها و التي تتداخل وتتفاعل فيما بينها لتشكيل مستخرجات سياحية، و هذا ما تم الإشارة إليه في التعريف من خلال مصطلح التنظيمات العامة.

وفي هذا الأساس يرى (Pierre PY 1992) أن الهدف من السياحة هو "إنتاج و استهلاك السلع والخدمات غير المتجانسة (الفنادق، مراكز الترفيه، النقل، المنتجات الاستهلاكية، ...)، والتي تحقق رضا السياح و غير السياح"6، وعلى سبيل المثال فخدمات النقل تقدم للسياح و غير السياح، و نفس الشيء يمكن أن يقال عن خدمات الترفيه و الفندقة وغيرها من الخدمات التي تدخل في الإنتاج السياحي.

---

[3] Pierre PY، "**Le tourisme : un phénomène économique،**" Documentation Française، Paris، France، 2002، P 7.

[4] حميد الطائي ،" **أصول صناعة السياحة** "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1،عمان، الاردن، 2001 ، ص20.

[5] ماهر عبد العزيز توفيق، "**صناعة السياحة**"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،2008، ص24.

[6] Jean Michel HOERNER ، "**Géographie de l'industrie touristique**" ، Ellipses، Paris، France، 1997، P5

من خلال تعاريف السياحة التي تم تناولها يمكننا أن نلاحظ أهمية الحيز الذي يأخذه مصطلح السائح في تشكيل مفهوما، وانطلاقا من هذه التعاريف يمكن أن نعرف السائح بصفة عامة على أنه الفرد الذي يتنقل من مكان إلى أخر لأغراض مختلفة غير العمل أو لتحقيق ربح، و بشرط أن لا تقل إقامته عن ليلة واحدة ولا تزيد عن سنة، غير أنه تم إعطاء تعريفات أخرى للسائح بأخذ بعين الاعتبار جوانب أخرى كالمسافة التي يقطعها السائح، و عموما يرى أنه يشترط في تعريف السائح توفر شرطان أساسيان هما [7]:

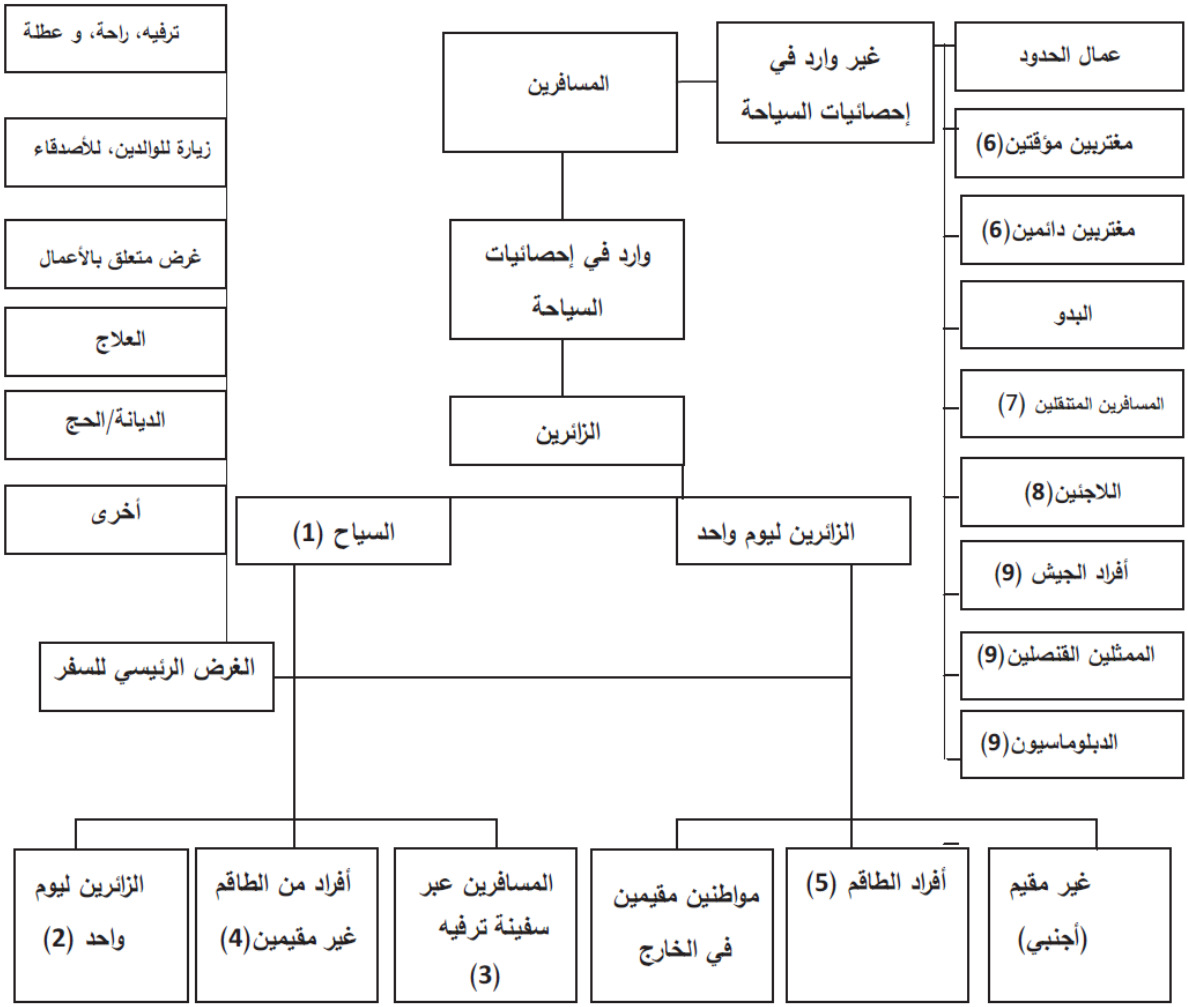
- شرط المسافة : يعتبر سائحا كل فرد قطع مسافة 30 كلم على الأقل و تزيد هذه المسافة في بعض البلدان الى 160 كلم .

- شرط قضاء ليلة واحدة على الأقل في المكان المقصود للزيارة.

و هو التعريف الذي تبناه مؤتمر الولايات المتحدة الذي انعقد في روما حول السياحة و السفر الدولي و الأكثر استخداما من طرف الدول و المنظمات الدولية، و قد خرجت المنظمة العالمية للسياحة بهذا التعريف للسائح نتيجة تصنيف مختلف أنواع المسافرين إلى مجموعات مختلفة على أساس دوافع السفر وفترة الإقامة كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (1): تصنيف مختلف أنواع المسافرين و أغراض السفر

[7] يسرى، "**صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق-دراسات في أنثروبولوجيا السياحة**"، الملتقى المصري للإدارة والتنمية ،الاسكندرية، مصر، 2003،ص159.



المصدر: Jean Michel HOERNER ،Op.cit ،P7

(1): كل زائر الذي يقضي على الأقل ليلة و لكن أقل من سنة في البلد المضيف.

(2): الزائر الذي يأتي ويذهب في نفس اليوم بغرض الترفيه، الراحة والعطل، زيارة للوالدين و للأصدقاء؛ الأعمال، العلاج؛ الديانة وأغراض أخرى، بالإضافة إلى زوار اليوم الواحد الذين يكونون في طريق الذهاب أو الإياب نحو جهة القصد.

(3): الفرد الذي يأتي للبلد عبر سفينة ترفيه–حسب تعريف المنظمة البحرية الدولية OMI 1965 و الذين يبيتون بداخلها حتى اذا تجاوزت فترة رسوهم للقيام بزيارات ليوم أو عدة أيام.

(4):أفراد من الطاقم الجوي أو البحري الأجنبيين الذين يحطون بالبلد بهدف القيام الصيانة أو التوقف و الذين يستخدمون وسائل ايواء لهذا البلد.

(5): أفراد الطاقم الغير مقيمين في البلد ويبقون فيه ليوم واحد .

(6): تعريف مقتبس من طرف الأمم المتحدة في "توصيات حول إحصائيات الهجرة الدولية، 1980".

(7): الذي لا يغادر طريق العبور في المطار أو الميناء، أو الطريق بين المطار والميناء.

(8): حسب تعريف اللجنة العليا للأمم المتحدة للاجئين، 1967.

(9): عندما ينتقلون من بلدهم الأصلي الى البلد الذي يشغلون فيه منصب عمل و العكس ويشمل ذلك المرافقين لهم.

يوضح الشكل السابق نموذج لتصنيف المسافرين وفقا لعدة معايير كما يلي:

– يتم تقسيم المسافرين على أساس الغرض من القيام بالسفر إلى مجموعتين : المجوعة الغير واردة في إحصائيات السياحة و المجموعة الواردة في إحصائيات السياحة، حيث تضم المجموعة الأولى بصفة عامة الأفراد الذين يسافرون بهدف العمل لقاء أجر و الأغراض الأخرى الموضحة على اليمين، و إقصائهم من إحصائيات السياحة يعتبر منطقي انطلاقا من أنه لا يعتبر الفرد سائحا إذا كان يساهم في الناتج الداخلي الخام للبلد المضيف، بينما المجموعة الثانية تمثل الأفراد الذين لهم دوافع سياحية موضحة على اليسار، وتكون هذه الدوافع متباينة ومتعددة.

– تعطي مدة الإقامة نوعين من المسافرين :المنتزهين الذين لا يقضون الليلة في البلد المضيف، والسياح الذين يقضون على الأقل ليلة واحدة في البلد المضيف.

وبناء على ما سبق يعتبر السائح كل فرد يقضي على الأقل ليلة واحدة في البلد أو المنطقة التي يزورها بغرض غير ربحي.

الفرع الثاني :مفهوم و تعريف الخدمات السياحية

للإحاطة بمفهوم الخدمات السياحية يتطلب علينا أن نحيط بمفهوم المنتج السياحي أولا، حيث يعتبر المنتج السياحي نتاج مزيج من العناصر المادية و اللامادية من خدمات وسلع التي تقدم للسائح من مختلف قطاعات صناعة السياحة لتلبية حاجاته و رغباته أثناء خروجه و أثناء تواجده بعيدا عن منزله و في طريق عودته، والخدمة السياحية تعتبر أحد وأهم أجزاء المنتج السياحي.

وتعرف الخدمات السياحية أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي »[8]

ويمكننا تعريف الخدمات السياحية على أنها " خليط من العناصر المادية و المعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلكين السياح بمساهمة مجموعة من العناصر (النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن ...الخ)"[9].

و في هذا التعريف نلاحظ أنه يرتكز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:

---

[8] ناريمان بن عبد الرحمان ،"**التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية**"، رسالة ماجستير ، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ،الجزائر، 2011 ،ص 36.

[9] نفس المرجع،ص 36.

– الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال و النشاطات.

– توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية.

كما تعرف الخدمة السياحية على أنها" تجربة زمنية معاشة من طرف السائح، وتوفير أنشطة في الشروط (الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة)، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به"[10] .

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج أن:

– الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية و المعنوية و تعمل على تلبية حاجات ورغبات السياح.

– تتكون الخدمات السياحية من النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، والأمن...

و من هنا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة، وذلك للأسباب التالية[11]

– أن عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بالقائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي.

– في عملية إنتاج وتقديم الخدمات السياحية تتدخل منظمات خدمية مختلفة وعديدة، مثل :خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة.

–كما أن في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية مثل :الفنادق والوكالات السياحية، ومنظمات غير سياحية، مثل :منظمات صحية، المصارف، الجمارك، الاتصالات، وغيرها من عناصر البنية التحتية.

المطلب الثاني : أنواع وأهمية السياحة و دورها

تلعب السياحة دورا هاما في حياة المجتمعات وتتنوع السياحة و تقسم الى عدة أشكال حسب دوافع الأفراد منها و حسب طبيعة حالتها، سنتطرق اليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول :أنواع وأشكال السياحة:

عندما تتولد الرغبة في السياحة لدى الفرد، فإنها ترتبط بحاجة أو غرض معين يسعى إلى تحقيقه من وراء قيامه بالعملية السياحية، و لذا فإنه يقوم بالبحث عن برنامج يتكفل إشباع هذه الحاجة .و عليه تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات المختلفة لدى الأفراد المهتمين بها و التي تعد أصلا أهم سبب لممارستها.

و قد حاولت العديد من الدراسات السابقة تصنيف السياحة على عدة أسس، غير أن التصنيف المبني على الدوافع أو الهدف من الرحلة يعد الأكثر شيوعا من غيره، و السياحة وفقه تنقسم إلى[12] :

---

[10] برنجي أيمن،" **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك– دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية**" ، رسالة ماجستير، علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر،،2009،ص 80.

[11] نفس المرجع السابق، ص 80.

– **السياحة الرياضية :**تهدف السياحة الرياضية إلى إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة، سواء أكانت تحتاج إلى استغلال عناصر طبيعية مثل التزلج و الشواطئ وغيرها، أو تلك التي تتطلب إمكانيات مادية خاصة مثل الملاعب والصالات الرياضية...الخ

– **السياحة البيئية:** أو السياحة البحثية والتي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية.

– **سياحة المعارض:** وهى سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب .فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه.

– **السياحة الثقافية :** وهي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى و المعالم التاريخية والحدائق و المباني الدينية، أو التراث الروحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية[13]، أي أنها تهدف إلى إشباع حاجة ورغبة معرفية.

– **السياحة الترفيهية :** تعد السياحة الترفيهية النوع الأكثر انتشارا مقارنة بالأنواع الأخرى، و هي "كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه و المواقع الجبلية والمنشئات الثقافية والرياضية[14]"، و هو نمط يلجا إليه السائح غالبا للخروج من نمط الحياة الروتينية الذي يعيش و يعمل فيه، إلى مكان آخر يقضي فيه إجازته قصد استعادة نشاطه، و الاستجمام من عناء العمل، و التمتع بالراحة الذهنية، والفكرية في أماكن خلوية أو مناطق خضراء، أو شواطئ البحار والبحيرات أو المناطق الجبلية أو المنتجعات السياحية المختلفة ذات الجو الملائم[15].

– **السياحة الاجتماعية :** حيث تقوم هذه السياحة بتشجيع أبناء الوطن المهاجرين للخارج، وأبنائهم المقيمين معهم للعودة للوطن مرة أخرى عن طريق السياحة لزيارة أقاربهم وعائلاتهم والتعرف على أوجه التغيير التي حدثت في الوطن .و يطلق البعض على هذه السياحة اسم سياحة الأصول العرقية أو سياحة الجذور أي أنها تهدف إلى تجديد الصلة بين السائح و أقاربه، وتعميق الإحساس بالانتماء إلى أرض الوطن الأم[16]

---

[12] محمد منير حجاب،" **الإعلام السياحي**"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000 ،ص52 .

[13] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 11، الصادر بتاريخ 19 فيفري 2003 ، ص05 .

[14] نفس المرجع ، ص06 .

[15] وفاء زكي إبراهيم،" **دور السياحة في التنمية الإجتماعية–دراسة تقويمية للقرى السياحية"**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر ، 2006، ص138.

[16] وفاء زكي إبراهيم، نفس المرجع السابق ، ص140 .

– **السياحة الدينية :** يقوم هذا النوع أساسا على العاطفة الدينية، و الرغبة في إشباع تلك العاطفة، فهي النشاط التي يقصد من خلاله السائح زيارة الأماكن المقدسة و الدينية لأداء بعض الوجبات الدينية، أو للتبرك بالتواجد في تلك المناطق، حيث أن ظروف بعض الدول و تراثها الديني يساعدها أن تكون مقاصد سياحية دينية.

– **السياحة العلاجية :** و تكون بغرض الاستشفاء أو قضاء فترات النقاهة في المصحات أو المنتجعات الصحية المختلفة التي تتمتع بخصائص استشفائية للعناية بالصحة العامة، **حيث** أصبح قطاع الخدمات السياحية العلاجية قطاعا مهما في اقتصاد الدول المتقدمة، نتيجة لكثرة الفوائد التي تنعكس بصورة أو بأخرى على مستويات الرفاه، و المعيشة، والصحة للسكان المحليين، و هذا نظرا الى أن متوسط إنفاق السائح الذي يأتي للاستشفاء يفوق متوسط إنفاق السائح العادي نظرا لخصوصية الدافع و مدة الإقامة التي يمكن أن تطول[17]

– **سياحة المشتريات :**و هي أحد أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تقوم الدول بإعداد مناطق تجارية مناسبة لتصبح بذلك سوقا رائجة و رخيصة تعرض فيها المنتجات بأقل التكاليف لجذب السياح المهتمين بإقتناء منتجاتها.

– **سياحة المؤتمرات :**نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السياح المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات و العلمية أو المهنية أو السياسة، إضافة إلى مختلف المجالات الأخرى المماثلة .

– **السياحة الصحراوية :** كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال قدرات طبيعية و تاريخية و ثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و ترفيه و إستكشاف[18] .

– **السياحة الفضائية** : هذا النوع من السياحة يقتصر على طبقة محددة حيث يمتاز هذا النوع بخيالية نفقاته الذي يمكن أن تتجاوز الرحلة فيه 200 ألف دولار للراكب الواحد.

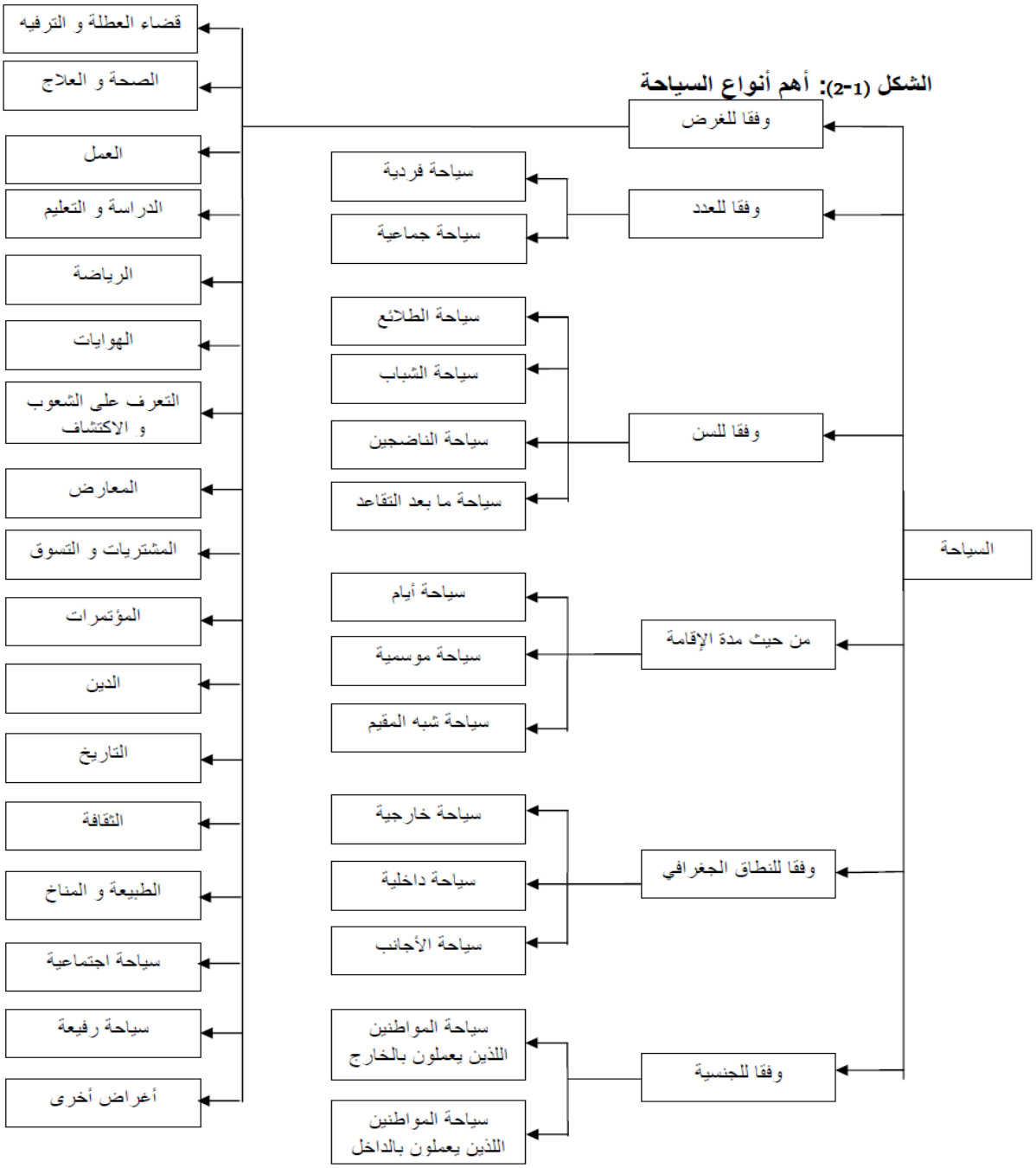
و تجدر الاشارة الى أنه يمكن للسائح الاستفادة من عدة أنواع في نفس الوقت إذا توفرت له المقومات اللازمة، والشكل التالي يوضح أهم تقسيمات لأشكال السياحة:

---

[17] إياد عبد الفتاح النسور،" **اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية**،" ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1،عمان،الأردن، 2008، ص28 .

[18] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، نفس المرجع، ص6.

شكل رقم (3) : أهم أنواع السياحة



المصدر : برنجي أيمن، **"الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك– د راسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"** ، مرجع سبق ذكره، ص46.

يوضح الشكل أن السياحة مقسمة إلى عدة أنواع وهذه الأنواع مصنفة حسب معايير معينة، قد تكون هذه المعايير ديموغرافية (كالسن، و الجنس، ...)، ومعايير وفقا لمدة الإقامة و وفقا للغرض من السياحة، وغيرها من المعايير، حيث أن معيار الغرض من السياحة ينقسم إلى سياحة العطلة والترفيه، السياحة العلاجية، سياحة التعليم، سياحة المؤتمرات، سياحة التسوق، وغيرها من الأنواع الأخرى.

أما معيار العدد فهناك سياحة فردية وسياحة جماعية، و أما بالنسبة لمعيار السن فتنقسم السياحة إلى سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، وسياحة ما بعد التقاعد، و أما من حيث مدة الإقامة فهناك سياحة أيام، سياحة موسمية، وسياحة شبه مقيم، وبالنسبة لمعيار النطاق الجغرافي فنجد سياحة خارجية، سياحة داخلية، وسياحة الأجانب، وأخير يتفرع من معيار الجنسية نوعين من السياحة هما سياحة المواطنين اللذين يعملون في الخارج، وسياحة المواطنين اللذين يعملون بالداخل، كما نلاحظ أن معاير الغرض من السياحة تتفرع منه أنواع عديدة وكثيرة مقارنة بالمعايير الأخرى، وهذا نظرا لتنوع واختلاف احتياجات ورغبات واتجاهات السياح.

الفرع الثاني : دور و أهمية السياحة

أصبحت صناعة السياحة من أهم مصادر الدخل للدول، حتى أنها في بعض الدول أصبحت المصدر الأول وبدون منازع نظرا للعائد المادي الكبير الذي توفره لخزينة الدولة، وانعكاسها لا يقتصر على الجوانب الاقتصادية، بل يمتد لأبعد من ذلك في التأثير على الجانب الاجتماعي و الثقافي، ولتوضيح أهمية و دور السياحة سنستعرض وجهة نظر بعض المدارس للسياحة، و برغم الاختلاف الذي ساد أوجه النظر بين هذه المدارس إلا أنها لمحت إلى أهمية السياحة، و وجوب بنائها على أسس سليمة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة منها، متجاوزة الوقوع في السلبيات التي يمكن أن تتخللها، و من تلك المدارس نذكر مايلي19 :

أولا :المدرسة السياحية : يؤكد روادها على أن المنافع الاقتصادية الجمة التي تعد بها السياحة على اقتصاديات الدول السياحية، والتي ساهمت بشكل مباشر في الدفع بالرقي والازدهار في هذه الدول، و تنبثق عنها تحسينات أخرى على الجوانب الاجتماعية والثقافية والعلمية والتكنولوجية...إلخ.

ثانيا :المدرسة الثقافية : يرى روادها أن رقي الحضارات إنما يتعزز من خلال التبادل الاجتماعي والثقافي ليس بداخل البلد الواحد باختلاف أقلياته، وإنما من خلال انتقال الناس عبر الحدود في إطار عالم واحد تتزاوج فيه الثقافات و تتنامى خدمة للبشرية برمتها .فهي مفيدة في المقام الأول إن كانت منظمة ومنضبطة، بمعنى أن

---

[19] حميد الطائي،**"اصول صناعة السياحة"**، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن ، 2001،ص ص(29- 36).

تكون مبنية على أسس راسخة، لها سياسات واستراتيجيات تضع السائح في مقدمة اهتماماتها، محققة له أعلى درجات الرضا والسعادة، فالسياحة كصناعة راقية تأخذ من المدخلات الراقية، لتحاول طرحها في مخرجات ذات جودة عالية متمثلة في بنى تحتية، وبيئة مادية، وعنصر بشري قائم على توفير أجود و أكفء أنواع الخدمات السياحية للسياح والتي من شأنها إرضائهم بغية جذبهم والمحافظة على ولائهم، أما مساوئها فما هي إلا حصيلة عن سوء تنظيمها و الإهمال الذي قد تواجهه.

ثالثا: مدرسة التكيف السياحي : تقر بأهمية السياحة كصناعة رائدة، كما تقر بوجود إخفاقات في العمل السياحي، لكنها تسعى جاهدة للتغلب على هذه الإخفاقات، والتكيف مع المتغيرات للتخلص من أي شوائب فاسدة واستبدالها بما هو سليم و يصب في مصلحتها .وهذا من خلال صياغة استراتيجيات سياحية صحيحة بعد التعرف على مكامن القوة والتمسك بها وتشخيص مناطق الضعف و محاولة معالجتها، مما يمكن من معرفة الفرص و التهديدات التي تميز المحيط القائمة فيه.

رابعا :المدرسة التحذيرية : ركز أصحابها على الجوانب السلبية التي يمكن أن تمس المجتمعات التي تحتضنها، مبرزين تخوفهم إزاء ما يجري اليوم من خراب للطبيعة و البيئة في الكثير من الدول السياحية خاصة تلك النامية منها و الذي يكتسي التنظيم فيها طابع العشوائية.

خامسا المدرسة الواقعية : ترى أن الخراب ما كان ليحصل لولا إهمال الدول المتقدمة للدول النامية بعد استعمارها ونهب ثرواتها وخيراتها، ورغم ذلك فإن أصحاب هذه النظرة قدموا أمثلة عديدة لازدهار اقتصاديات الكثير من الدول النامية، و هي كدول أقامت نماذج سياحية على أسس رصينة مرساة على بنى تحتية قوية، محافظة في نفس الوقت على سلامة بيئتها .و ما جنوب إفريقيا و تنزانيا و ماليزيا إلا خير الأمثلة على ذلك، حيث تدر السياحة لهذه البلدان أموال معتبرة تعينهم على التحسين في أوضاعها الاقتصادية، دون المساس بثقافاتها و عاداتها وتقاليدها.، بل أن هذه الدول استفادت حضاريا وإنسانيا من هذه الظاهرة.

سادسا :المدرسة المستندة على المعرفة : يهدف رواد هذه المدرسة إلى تطوير قاعدة علمية للمعرفة السياحية، بمعنى اعتبارها علما يقوم على أسس علمية معروفة ودراية كافية، كما يؤكدون على ضرورة موائمة السياحة لتتماشى وتتناغم مع جميع حلقات المجتمع سواء أكان محليا أم عالميا.

سابعا :المدرسة المجتمعية : يؤمن أنصار هذه المدرسة بأن التطوير السياحي يجب أن يكف بشكل محدد لخدمة المجتمعات وأن تكون السياسات والاستراتيجيات السياحية منصبة في بوتقة هذا المجتمع، من حيث خدمته وتلبية احتياجاته، والمحافظة على البيئة وتشغيل القوى العاملة المدربة فيه.حيث ترى أن جهود الحكومات، ومؤسسات القطاع الخاص، والمنظمات غير الربحية، والاتحادات والنقابات المختلفة وعموم المجتمع يجب أن تتضافر لتطوير نمط سياحي منظم ومنضبط يخدم الجميع دون إستثناء.

ثامنا: المدرسة الشمولية : ترى بأن السياحة ظاهرة عالمية، ذات تأثير شمولي على البلدان السياحية، فإذا ما أحسنت هذه البلدان بناء استراتيجيات سياحية محكمة فإنها بالتأكيد سوف تجني من ذلك ثمار كثيرة، والعكس صحيح.

الفرع الثالث: فوائد ومساوئ السياحة

مما لاشك فيه أن للسياحة أهمية بالغة في مختلف شؤون الحياة البشرية، فهي تمثل مصدرا للمنافع الجمة الاقتصادية منها وغير الاقتصادية على كل من المجتمعات المضيفة لها، و حتى تلك التي تصدرها بالإضافة إلى فوائدها التي تنعكس على السائح في حد ذاته كالرفاه، والمتعة، والراحة، و الاسترخاء، والتحصيل المعرفي، وتحسين مستوياته البدنية والعقلية، واكتشافه و فهمه لشعوب و ثقافات جديدة بالنسبة له، هذا بالإضافة إلى[20]:

- توفر فرص العمل، لليد العاملة الماهرة وغير الماهرة على حد سواء، لأنها صناعة كثيفة التشغيل للأفراد.
- زيادة الناتج الوطني الإجمالي، والإيرادات الحكومية، مما يؤدي في الغالب إلى زيادة الدخل لدى الأفراد.
- تضمن خلق بنى تحتية جديدة، وتطوير وتحسين البنى التحتية القائمة.
- تطور البنى التحتية من شأنه أيضا تحفيز النشاطات المحلية الأخرى كالصناعة و التجارة.
- تساعد على تنويع الاقتصاد، وتطوير الموارد والمنتجات المحلية.
- تعتبر سبيلا ناجحا لنشر تنمية شاملة داخل المجتمعات المضيفة.
- يمكن أن تكون عنصرا مكملا لأنشطة التنمية الاقتصادية الأخرى.
- تحسين نوعية الحياة، و المستوى المعيشي للأفراد المرتبط بالأساس بارتفاع مستوى الدخل.
- توسيع المكتسبات التعليمية والثقافية، وتحسين مشاعر الذات.
- تعزز مساعي الحفاظ على التراث المحلي و التقاليد الوطنِية.
- تعزيز التراث الثقافي بسبب اهتمام الزوار بالثقافة المحلية.
- حماية البيئة و تحسينها.
- تُوفر المرافق السياحية الترفيهية و التي يمكن للسكان المحليين استخدامها.
- كسر جميع الحواجز اللغوية، و الإجتماعية، و الثقافية، و الطبقية، و العنصرية، السياسية، و غيرها.
- تخلق صورة ايجابية عن المجتمعات المضيفة في جميع إنحاء العالم.

---

[20] مروان صحراوي، "**التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي–حالة الجزائر**"،رسالة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر،2012،ص 27 .

- تشجع على خلق ما يسمى المجتمع العالمي.
- تعزز التفاهم و السلم الدوليين .

رغم ما تم التطرق إليه من محاسن يمكن للسياحة تحقيقها، إلا أنها ليست بالمثالية التي يمكن للبعض تصورها، فحتى المصفقون لها، و أنصارها يرون فيها النعمة غير المشروطة، فمثل ما لها من منافع، فإنها يمكن أن تكبد المجتمعات المضيفة لها تكاليف هائلة، يصعب في غالب الأحيان و قد يستحيل قياسها، فقد اتهمت السياحة غالبا بأنها المسؤولة عن تلويث الشواطئ و رفع أسعار اليد العاملة، يوافقه انخفاض في أجور العمالة الموسمية، و غلاء الأراضي و السلع، و إفساد الريف، و تلويث القيم الأصلية للسكان المحليين، إضافة إلى انتشار الازدحام، و الضوضاء، و القمامة، و الجريمة، و فقدان الخصوصية، و خلق التوترات الاجتماعية، و التدهور البيئي، وعدم السيطرة على المستقبل .

و عموما يمكن :تلخيص مساوئ السياحة فيما يلي:21

- تطور الطلب الزائد للمواد .
- ظهور الصعوبات الموسمية.
- ارتفاع نسبة التضخم.
- يمكن أن تؤدي إلى خلق تنمية اقتصادية غير متوازنة.
- خلق المشاكل الاجتماعية، فهي تهديد لهيكل الأسر.
- انتشار التلوث، و المساس بالمحيط الطبيعي و المادي.
- انحطاط البيئة الثقافية.
- تزيد من انتشار الآفات الاجتماعية كالجريمة، والدعارة والقمار، و غيرها.
- تزيد من إمكانية التعرض للتغيرات الاقتصادية، و السياسية نتيجة للأزمات التي يمكن أن .تواجهها.
- تخلق الصراعات في المجتمع المضيف.
- يمكن أن تكون سببا في انتشار الأمراض و الأوبئة بين السكان المحليين .

و عليه يكمن التحدي في صياغة استراتيجيات وأساليب إدارية فعالة بهدف إيجاد توازن حقيقي يضمن الوصول إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من المنافع، يفوق التكاليف المبذولة، واتخاذ الإجراءات اللازمة بغية التخفيف من الانعكاسات السلبية إضافة إلى خلق تنمية سياحية، تدخل في سياق التنمية الاقتصادية الشاملة و المستدامة التي تحافظ على موارد الأجيال القادمة.

المطلب الثالث :أنواع وخصائص الخدمات السياحية

[21] مروان صحراوي نفس المرجع السابق،ص28.

تنقسم الخدمات السياحية إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية، كما تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص نذكر أهمها من خلال هذا المطلب بالإضافة إلى أنواع الخدمات السياحية.

الفرع الأول : أنواع الخدمات السياحية

تتعدد و تتنوع الخدمات السياحية المقدمة للسياح، حيث يمكن أن نميز في الخدمات السياحية، خدمات أساسية وأخرى تكميلية، وتتمثل فيما يلي:

أولا: الخدمات الأساسية :وتتمثل في:

– **خدمات النقل:** وتشمل جميع خدمات النقل و وسائله التي تساهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية [22].

– **خدمات الإيواء (الإقامة)** :الإقامة عموما مؤمنة من طرف الفنادق، أو من طرف هياكل مماثلة، حيث أن الفنادق المعتمدة تنقسم إلى نوعين، فنجد فنادق مصنفة، وفنادق غير مصنفة، ففي الفنادق المصنفة نجد من فندق نجمة واحدة، إلى فندق خمس نجوم، أما في الفنادق الغير مصنفة فنجد القرى السياحية و بيوت الشباب وغيرها، وبالإضافة إلى الفنادق نجد الموتيلات، والشاليهات، و الأكواخ المؤقتة، و قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح، حيث تشير التقارير الى أن 40% من دخل السائح يصرف في الفندق[23].

– **خدمات الإطعام** :يعتبر الطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلة للسواح وخاصة الفنادق، والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة[24] .

– **خدمات وكالات السياحة والأسفار** :تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة وتمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان، لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها بالإعلان والترويج للسياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

ثانيا : الخدمات التكميلية: بالاستطاعة حصرها في الخدمات التالية[25] :

---

[22] سراب الياس، حسن الرفاعي ،محود الدمساسي ،حسين عطير ،"**تسويق الخدمات السياحية**" ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002،ص 28.

[23] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره ،ص95 .

[24] برنجي أيمن ،مرجع سبق ذكره، ص 89.

- خدمات الرياضة والترفيه: المشاهدة والمشاركة في الفعاليات الرياضية المختلفة.
- مؤسسات التجارة: وهي تقدم ما يحتاجه للسائح من مواد.
- الخدمات الثقافية :المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات .....
- الخدمات الخاصة للسياح :مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح للسيارات
- خدمات الاستقبال والتنظيم :وتشمل مكاتب السفر، ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- الخدمات الخاصة :مثل الاستعجالات وما شابهها.
- الخدمات العامة الاجتماعية :وهي تندرج ضمن البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، والحمامات العامة ومرافق الحدائق.....

كما يمكن تصنيف الخدمات التكميلية إلى :

1- الخدمات المالية :وتتمثل في البنوك، والتأمين.

أ- البنوك ومكاتب البريد :وهي مؤسسات مالية، والتي يجب أن تكون حاضرة من أجل تسهيل الإقامة للزبون أو السائح في عطلته إلى المقصد، من خلال خدمات تبديل المال، عدادات أجهزة الصراف الآلي الدولية، تحويل المال.

ب - التأمين :هو مهم خاصة أن التأمين على السفر أصبح إجباري في الرحلات المنظمة أو الفردية 2- المساعدة في السفر :وتنفذ حسب نوع السفر، إذا كان السائح يسافر عبر الباخرة أوالطائرة المساعدة تبدأ عند نقطة الانطلاق، واذا كان يسافر بوسائله الخاصة المساعدة تنفذ عند وصول السائح إلى المقصد، حيث يتم توفير المساعدة من قبل أحد الموظفين، وتتمثل هذه المساعدة عامة في المساعدة في الميناء أو المطار، والمساعدة في مكان الإقامة، حيث هناك شخص أو عدة أشخاص يتصلون مع السائح بلغته أو بلغة مشتركة بين الطرفين، هذا الشخص يقدم المعلومات الضرورية (العملة المحلية، الفرق الساعي، اللغة المستعملة، العادات، ...) و يستقبل السائح أثناء وصوله بإعطائه المعلومات حول وسيلة النقل التي ستقله إلى مكان إقامته، كما أن في مكان الإقامة هناك شخص يعلم السائح بالمنتجات السياحية المتاحة له، ويسهل له الاتصال مع الموظفين، وأخيرا يقدم له المعلومات المتعلقة بسفره أثناء عودته.

3- التوجيه و التفسير (التواصل اللغوي) :الدليل السياحي هو وصلة جد مهمة في المنتج السياحي، حيث أنه اعتمادا على أدائه يستطيع السائح أن يقدر ويقيم المنتج السياحي المقدم له، وهو الخطوة الأخيرة في عملية صنع المنتج السياحي و يقع عليه عبء تنفيذه أو تشغيله واقتراحه للمستهلك النهائي (السائح) فمن خلاله يمر نجاح أو فشل كل العملية.

---

[25] سراب الياس، حسن الرفاعي، مرجع سبق ذكره،ص ص (28-29).

وليس التمييز بين الخدمات الأساسية و التكميلية واضحا دائما، و يعتمد على ما يعتبره العملاء خدمات أساسية وتكميلية، فعند شراء خدمات وكيل للسفر يمكن أن تكون جودة النصيحة أكثر أهمية من المنظر الطبيعي لاستشاري السفر، ومن هذا تتنافس الكثير من المؤسسات السياحية على الخدمات التكميلية عن طريق إضافة المزيد منها إلى المنتج الرئيسي وذلك لتلبية احتياجات العميل وتوقعاته بصورة أفضل، وكسب الرضا الدائم للعميل .

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية

إضافة إلى الخصائص الأساسية و العامة المشتركة بين الخدمات ككل، فإن للخدمات السياحية من الخصائص ما يميزها عن باقي الخدمات الأخرى ما يملي على تسويقها تحديات و ضغوط أخرى[26] .

و تتمثل هذه الخصائص في:

1- **اللاملموسية** :وهذا يعني أنه لا يوجد بعد طبيعي لخدمات السياحة، فلا يمكن لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو الشعور بها قبل شرائها مثل السلع المادية، مثال ذلك، لا يمكن أن يدرك المسافر إذا كانت تجاربه في العطلة ستكون آمنة، وممتعة قبل شرائه وقيامه بالرحلة، إلا أن قلة من خدمات السياحة تكون غير ملموسة بصورة نقية، أو ملموسة بصورة نقية، وتقدم معظم خدمات السياحة خليطا من العناصر الملموسة والغير ملموسة .

2-عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك (التلازمية) : يقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن الخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع و توضع في المعارض أو توزع على البائعين و من خلالهم إلى المشترين ليتم استهلاكا لاحقا[27]، فالخدمات السياحية يكون إنتاج واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، فتباع الخدمات السياحية أولا، وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها، و مثال ذلك يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولا، وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي فيجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة .

3- **عدم التجانس** :تكون الخدمات السياحية غير متجانسة، وتختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت، ويختلف الحصول على الخدمة كل مرة لأنها تختلف من موفر لموفر آخر، ومن عميل لعميل آخر، و يشير

---

[26] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق،" **أساسيات التسويق الشامل و المتكامل**"، دار المناهج،ط1، عمان،الاردن،2002،ص400.

[27] حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، **" تسويق الخدمات**"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الاردن،2009، ص40.

(Stanton) إلى" أن خاصية التباين في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها في تنميط خدماتهم، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة"[28]، ومثال ذلك تختلف الخدمات التي يوفرها نفس وكيل السفر على أساس شهري، أو أسبوعي، وحتى يومي اعتمادا على حالات استشاري السفر، ففي موسم الذروة، عندما يوجد طلب كبير على خدمات السياحة لا يستطيع الموفرون أن ينفقوا الكثير من الوقت مع العملاء مثلما يكون الحال عليه في فترات الطلب المنخفض، لذلك يمكن أن تتغير جودة الخدمة بصورة معنوية .

4- **القابلية للتلف** :تكون الخدمات السياحية قابلة للتلف، حيث لا يمكن تخزينها، أو الاحتفاظ بها، فالمنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص هي خسارة لا يمكن استردادها، و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل[29]:

- إستخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة .
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

5- **الملكية** :لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلا لملكيتها، فيستطيع السائح أن يمتلك منافع الخدمة، وليس الخدمة نفسها، مثال ذلك، لا ينتج عن شراء خدمات الفندق، أو الخطوط الجوية واستهلاكها امتلاك للخطوط الجوية، فيستطيع المسافر أن يمتلك منفعة تجربة الطيران، أو تسلية أثناء الطيران، لكن عند وصول المسافر إلى المقصد فانه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة.

6- **الطلب المتذبذب** :يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من فترة الى فترة أخرى فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، و تظهر مختلف دراسات و بحوث منظمة السياحة العالمية أن السياحة بمختلف أغراضها و دوافعها، تتأثر بسهولة و بسرعة بالحروب و التوترات و الصراعات و الظواهر الإرهابية و الكوارث الطبيعية والأزمات الإقتصادية، غير أن هذه الدراسات تؤكد أن هذه الأزمات تؤجل النمو السياحي و لا تلغيه تماما، ما يتطلب تدخل التسويق السياحي لعلاج هذه السلبيات و استرجاع الثقة المفقودة من خلال وسائل فعالة[30].

---

[28] محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص400.

[29] نفس المرجع، ص400 .

[30] نيقين الحلواني محمد، **" إدارة الأزمات السياحية"**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر ،2004 ،ص7.

7- **المنافع المشترات:** ينتج عن شراء خدمات السياحة شراء لعدد من المنافع من خلال التجربة التي تمت إنتاجها للمستهلك، حيث يتم إنتاج هذه المنافع من مصادر متنوعة في نفس الوقت (كالمصادر المرئية والغير مرئية لمستهلك، والبيئة الطبيعية، وغيرها) فعلى سبيل المثال، يمكن أن يجد العميل أن تجربة تناول العشاء خارج المنزل سارة للنفس إذا كان العملاء الآخرون الموجودون في المطعم هادئون ومؤدبون

8- **صعوبة أكثر في مراقبة الجودة :**تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية أكثر صعوبة من السلع الطبيعية، فعدم المقدرة على تخزين الخدمات السياحية، واتسامها بأنها غير ملموسة تجعل من الصعب اختبارها وتقويمها، كما أنه بسبب عدم تجانس خدمات السياحة واعتمادها على الأداء البشري فمن الصعب تطبيق مواصفات نمطية للجودة وإلغاء أي انحرافات عن المعايير، فمن المعتاد شراء الخدمات السياحية دون اختبار مسبق لجودتها، كما أنه لا يمكن تصحيح الأخطاء في عملية الخدمة قبل إنتاجها واستهلاكها، ولا يمكن رفض الخدمة الضعيفة قبل أن تصل إلى العميل للاستهلاك .

الفرع الثالث :عمليات وعناصر الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتتابعة، حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معينا ومحددا عند استخدام الخدمات وهناك ثلاث عمليات تمر بها الخدمات السياحية لابد من ذكرها فيما يلي[31] :

- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح تساعده على الاختيار بحرية حسب متطلباته و قدراته المالية.
- عمليات إيجاد و اتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

و تستوجب عملية تقديم الخدمات السياحية وفرة مجموعة مراحل متناسقة تشمل العناصر المهمة الأتية[32] :

- محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون.
- اطلاعه على محتويات ومركبات المنتج و إعطائه صور دعائية للمنتج.
- تقديم معلومات وافية ودقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي.
- تقديم خرائط وشرح طريقة السفر.

---

[31] برنجي أيمن،مرجع سبق ذكره، ص ص (80-81).

[32] شويكات محمد، "**تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الاصلاحات الاقتصادية**"، رسالة ماجستير ،اقتصاد كمي ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،2004،ص21.

– عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية.
– إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.
ومن بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات السياحية :
–الطلب السياحي.
–التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل.
–الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يعتبر التسويق عاملا مهما للقيام بالنشاط السياحي بداية بالتخطيط لعملياته و وضع الاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة و ظرف من الفترات السياحية و هذا للرقي بالنشاط السياحي و دفعه نحو الاتجاه الايجابي و سنتطرق في هذا المبحث الى السوق السياحي، و التسويق السياحي و سياساته واستراتيجياته المختلفة.

المطلب الأول :السوق السياحي و مكوناته

يحتل تعريف السوق مكانا له أهمية في الصناعة السياحية، فالشيء الأساسي هو التعرف على السياح المحتملين و تحريك دوافعهم مع اشباع حاجاتهم، واذا نجحنا في التعرف عليهم لن يكون نجاحنا مشكوك فيه.

الفرع الأول :مفهوم السوق السياحي

بصفة عامة يعتبر السوق مهما كان نوعه و خصائصه هو مقابلة بين البائع والمشتري، ويقصد بالسوق السياحي كما عرفه العديد من خبراء السياحة بأنه "مكان التقاء العرض بالطلب السياحي، حيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي و أيضا في دولة الزيارات المستقبلية لهم و التي تمثل في نفس الوقت العرض السياحي"[33]
و يعرف السوق السياحي على أنه عبارة عن" بيع و شراء الخدمات السياحية" [34] .

---

[33] أحمد الطاهر عبد الرحيم، "**تسويق الخدمات السياحية**"،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر،ط1،الاسكندرية،مصر،2012،ص60.
[34] مروان السكر،" **مختارات من الاقتصاد السياحي**"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 ،ص 108.

وعليه فإن العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات والسلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للأفراد .

وينقسم السوق السياحي الى شرائح مختلفة تبعا لعدد من العوامل أهمها[35] :(الموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة).

و تقسم الاسواق السياحية الى عدة أنواع أهمها[36] :

- الأسواق الرئيسية : و هي الاسواق التي تمد الدولة بغالبية حركتها السياحية فهي تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق .
- الاسواق الثانوية: و هي الاسواق التي توفر حركة سياحية أقل من السابقة.
- الأسواق المحتملة : و هي الأسواق التي لم تظهر لها أي حركة سياحية حاليا و يتوقع ورود سائحين منها اذا ما تم اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيطها .

الفرع الثاني :الطلب السياحي

يمثل الطلب تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين, أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها, قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

أولا: تعريف الطلب السياحي

يقصد بالطلب على خدمة أو سلعة معينة بأنه:" يمثل الكمية من السلعة او الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة و وقت معين، و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء تحت ظروف معينة "[37]

غير أن مفهوم الطلب السياحي أكثر تعقيدا ،فالعوامل المركبة و التي تؤثر أو تحكم في قرارات السائح في السفر إلى منطقة معينة هي مختلفة و متباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفا فعناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ و دخل قابل للإنفاق وهو يمثل الدخل الزائد عن الحاجة أو الدخل السياحي بالإضافة إلى مجموعة العناصر الأخرى بعضها عقلاني و بعضها عاطفي[38]

---

[35] ابراهيم اسماعيل الحديد، "**ادارة التسويق السياحي**"، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع،ط1،عمان الاردن،2010،ص96.

[36] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره،ص61.

[37] ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 138.

[38] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص149 .

و يعرف الطلب السياحي على أنه " مجموع الاتجاهات والرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما أن هذه الرغبة في الفرد هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية،إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع و العطش و الملبس و المسكن و ما إلى ذلك فإن الدوافع إلى السفر يخضع إلى مؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في أراء الناس"[39]

ينشأ الطلب السياحي حسب هذا التعريف السابق نتيجة دوافع نفسية و روحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة والذي يتأثر بعدة عوامل.

ثانيا: أنواع الطلب السياحي:

يوجد هناك ثلاثة أنواع من الطلب على الخدمات السياحية، وهي[40]:

- **طلب سياحي عام:** وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بغض النظر عن التنوع، الوقت، المدة...الخ، وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل، وليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- **طلب سياحي خاص:** يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه، وعليه يصير طلبا خاصا بسائح معين أو فرقة من السياح.
- **طلب سياحي مشتق:** ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطي ا رن والنقل السياحي.

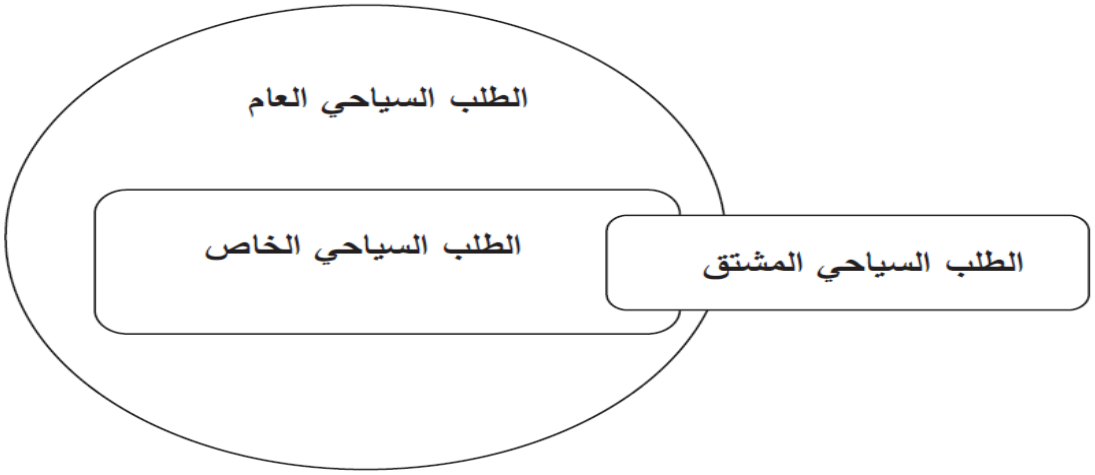
وعليه يمكننا التعبير عن العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(4) : العلاقة بين انواع الطلب على الخدمات السياحية

---

[39] محمد يسري عبس،" **التربية السياحية و التنمية الشاملة"،** دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993 ص57.

ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص149



المصدر :ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره**، ص 155.

ثالثا: خصائص الطلب السياحي:

يتصف الطلب السياحي في معظم الحالات و يتميز بمجموعة من الخصائص نذكرها كالآتي[41] :

– **المرونة: مرونة** الطلب يعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية...الخ

– **الحساسية:** الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية و السياسية و الأمنية والتغير من أنماط السفر فالبلدان الغير مستقرة سياسيا و أمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرون حتى و إن كانت أسعارها منخفضة و أقل من البلدان المنافسة.

– **التوسع :**يمتاز الطلب السياحي بالتوسع المستمر وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الحاصل خاصة في مجال النقل ووسائل الاتصال و نقل المعلومات، إلى زيادة الدخل و ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي.

– **الموسمية :**من المعروف أن للسياحة موسم ذروة و تدفق السياح يطلق عليه الذروة وموسم كساد يقل فيه عدد السياح و موسم وسط.

– **من حيث المنافسة :**عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات

– **من حيث تكرار الشراء :**تتصف السياحة بعدم التكرار عادة، حيث لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.

---

[41] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص (151-152).

الفرع الثالث :العرض السياحي

عموما ما يعرضه البلد المضيف بصفة على العملاء و السائحين من منتجات هو ما يمثل مضمون العرض السياحي و سنحاول التعرف على هذا المفهوم و مختلف و أجزاءه من خلال هذا الفرع.

أولا :تعريف العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة :"مختلف عناصر الجذب و المغريات السياحية الطبيعية و الصناعية الموجودة بها بالإضافة الى الخدمات العامة و السياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين اليها من مختلف أنحاء العالم و بذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق للمشترين في وقت معين و عند مستوى محدد من الأسعار "[42].

ويمكن أن نعرف العرض السياحي تعريفا شاملا وجامعا من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه" يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة اليها من مختلف دول العالم"[43].

وعلى ضوء ما سبق من التعاريف فالسلع والخدمات المعروضة على السياح، في الأصل هي إلا عبارة عن مجموعة من المنتجات الفرعية المكونة للمنتج الأصلي(الإيواء، النقل، البرنامج، المحيط).

وعليه فإن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة جدا لكونها تقوم مع المتغيرات المتباينة موزعة جغرافيا وزمانيا ولا يمكن جمع هذه المتغيرات في مكان وزمان معين على غرار عملية الإنتاج الصناعي والزراعي، فإذا كان المنتج السياحي يتكون من ثروات طبيعية، ثقافية، فنية، بالإضافة إلى تجهيزات الإيواء و الراحة والترفيه والمطاعم والمنتجات الحرفية وغيرها التي تجلب السياح إلى التنقل فهو بذلك يشكل سلع وخدمات تختلف عن تلك التي تقدمها القطاعات الأخرى كما أنه غير قابل للتخزين ولا النقل، من مكان لآخر مثل بقية المنتجات لان الخدمات السياحية لا تتأقلم مع المتغيرات الطبيعية ومتغيرات الطلب السياحي في المكان والزمان من جهة أخرى فان الطلب السياحي مركز في الزمان والمكان.

و يعتبر المنتج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي لأنه يعكس العرض الذي تقدمه المؤسسة السياحية للسائح بهدف تلبية احتياجاته ورغباته وهذا ما جاء في تعريف " Turner Kotler" المنتج السياحي هو مجموعة الخدمات المقدمة و المحددة من طرف مقدم الخدمة السياحية (فندق، نقل، رحلة، ...)[44].

---

[42] ابراهيم اسماعيل الحديد، ، مرجع سبق ذكره، ص 131.

[43] عبد السميع صبري،**التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية،المنظمة العربية للتنمية الادارية**،القاهرة، مصر،2007،ص124

[44] Michel BALFET، **« Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités، méthodes et techniques »**، Ellipses، Paris، France، 2001، P. 211.

والخدمات السياحية كباقي الخدمات في تعريفها تتكون من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، و بما يتعلق بخدمة السياحة فإن هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه،فالسياحة لا تشكل غرفة في فندق أو زيارة متحف أو مقعد في طائرة ولكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر والتي تقدم إلى السوق المستهدفة بهدف إرضاء حاجياتها و رغباتها و النتيجة النهائية هي أن السائح يشتري عرض كامل[45] .

ثانيا :مكونات العرض السياحي

يتشكل المنتج السياحي من مقومات و عناصر غير متجانسة و مرتبطة بالأنشطة الاقتصادية الاجتماعية الثقافية و يعتمد عليها كثيرا لتوفير و تقديم الخدمات للزبائن، حيث كلما كان هناك ضعف أو عجز في تلك الأنشطة انعكس هذا العجز على صناعة السياحة، لذلك يصبح من الضروري إنشاء علاقات مدروسة بين هذه الصناعة و مختلف القطاعات الأخرى، و يمكن ذكر أهم الأطراف المتداخلة و المتفاعلة فيما بينها لتكوين المنتج أو العرض السياحي على النحو التالي[46]:

1- المقومات الطبيعية : و تشمل كل ما خلقه الله سبحانه و تعالى و أوجده في أي دولة سياحية مثل البحار و الشواطئ، الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، الغابات....

2- المقومات الصناعية : تمثل كل ما صنعه الانسان و أصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليه كمصدر جذب سياحي مثل الأثار التاريخية التي تجسد التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة، و مثل المعالم الحديثة التي تقيمها الدول كالحدائق الدولية ك" ديزني لاند" بالولايات المتحدة الامريكية و الابراج العالية كبرج ايفل بفرنسا والقرى السياحية و دور الفن كالاوبرا ....

3- المرافق العامة والسياحية: تشمل على المرافق الأساسية مثل شبكات الطرق و المياه و الكهرباء و شبكات الاتصالات و البنوك و المراكز الصحية و الاجهزة الحكومية و مرافق الانشطة لعامة.

و تشمل أيضا على المرافق السياحية مثل المنشآت الفندقية، و المحلات السياحية، و الوكالات السياحية و شركات النقل و مكاتب تأجير السيارات...

4- الخدمات السياحية: تلعب الخدمات السياحية دورا مهما في زيادة الحركة السياحية كما تطرقنا له سابقا .

---

[45] Robert LANQUAR، Robert HOLLIER، « **Le marketing touristique** »، PUF، Paris، France،2001، P152.

[46] ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص(131-136).

المطلب الثاني :مفهوم التسويق السياحي

يأتي التسويق السياحي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح و سلوكه، و التخطيط و مراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لدعم الصناعة السياحية و تلبية رغبات و حاجات الأفراد و السياح، من أجل تحقيق الإشباع و الرضا لدى السياح بما يضمن العوائد الاقتصادية، الاجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف.

الفرع الأول :تعريف التسويق السياحي

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيه، تخطيط و برمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات و حاجات السياح، باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية.

يعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة و تحقيق أكبر قدر من الايرادات السياحية [47]

و يعرف بأنه التنفيذ المنظم و المنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية و الخاصة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي، ...الخ [48]

و في تعريف أخر يعرف التسويق السياحي بأنه" العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرتقبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجاتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي"[49].

كما يمكن تعريف التسويق السياحي أنه " عملية يتم من خلالها اشباع الطلب السياحي و ذلك عن طريق ابتكار منتوج أو خدمة، و توزيعه، وتحديد قيمة التبادل و الاتصال بين المؤسسات و سوقها، و ذلك من أجل تحقيق أكبر فائدة للمؤسسة [50]

---

[47] صبري عبد السميع "**التسويق السياحي و الفندقي**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،2006،ص ص(31-32).

[48] خالد مقابلة ،.علاء السرابي ،"**التسويق السياحي الحديث**"، دار وائل للنشر، ط1،عمان، الاردن، 2001، ص 12.

[49] Dupont Louis، "**Le plan marketing du tourisme par la pratique**" ،L'harmattan، France، 2005، P11

[50] صبري عبد السميع "**التسويق السياحي و الفندقي**"، مصدر سبق ذكره، ص32 .

و يعرف على أنه "تقنية حركية تنطلق من التصور الإبداعي كما يعتبر نظام خاص بالمؤسسات بهدف الربح، و هو عبارة عن تبني طريقة أو ربط سياسة بالمؤسسة في إطار محلي و وطني و دولي من أجل اشباع أفضل للحاجات الخاصة بفوج محدد من السياح [51]

ومن هذه التعاريف يمكن القول بأن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدد من العناصر و هي :

- التسويق السياحي يقوم على عملية ادارية و فنية في أن واحد تقوم على التخطيط و التنظيم و التنسيق و بذلك فالتسويق السياحي نشاط متكامل و مترابط و يهدف الى تحقيق أهداف محددة.

- التسويق السياحي نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات و الأجهزة السياحية الرسمية و الخاصة.

- الهدف العام للتسويق السياحي هو زيادة الحركية السياحية القادمة لكنه يتباين في الأهداف القريبة التي تسعى الى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية و المنظمات السياحية الخاصة.

و كخلاصة فان التسويق السياحي بمعناه الحقيقي يبدأ بالزبون (السائح) وينتهي به، حيث يبدأ بالتعرف على حاجاته و رغباته وما يفضله، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات و هذا بما يتناسب مع توجهات و أهداف المنظمة السياحية.

للتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين هما :[52]

الجانب الأول: كون التسويق السياحي مفهوما حديثا نسبيا ويستند الى ثلاث ركائز:

الأولـــــى : أن التسويق السياحي موجه بالسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر و هنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك .

الثانيـــــــــة: أن التسويق السياحي يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب فمثلا الاقتراب الزائد من السائح المحلي أمر عادي أما من السائح الأجنبي فهو أمر غير مرغوب فيه.

الثالثـــــة: أن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقات ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مرورا بموظف المطار والمعابر الأخرى والهجرة والجوازات وحامل الحقائب وسائق السيارة وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد .

---

[51] قويدر لويزة، "**السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر**"، رسالة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002،ص 215 .

[52] أديب برهوم، "**تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية** "، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الثاني ،المجلد التاسع و العشرين، سوريا، 2007، ص 102 .

الجانب الثاني: فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحيا.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي و وظائفه

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو" تلبية الحاجات البشرية، و هذا يوضح أن الهدف من التسويق السياحي هو إرضاء السياح"[53] ، و الذي سيكون بفضله توسع و تمدد السوق أمرا حتميا، و توضح النقاط التالية أهداف التسويق السياحي:

– إرضاء السياح : يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد و توقعاتهم و أذواقهم.

– جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : و هذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير و توقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق، و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

– تحقيق الأرباح :إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

---

[53] خالد مقابلة ،علاء السرابي، مصدر سبق ذكره،ص13 .

– إبراز صورة واضحة :إن هدف التسويق السياحي يكمن في مساعدة المؤسسة أو إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة .

– التفوق على المنافسة: إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المراكز الرائدة مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

و قد حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي:[54]

1- وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و إقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.

2- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.

3- وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة و البحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الامكانيات السياحية المتاحة.

الفرع الثالث : خصائص التسويق السياحي

تتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي[55]:

– يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات و الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

– يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين (دولة الزيارة)على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

– التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها و مناطقها السياحية المتعددة و بذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة أما على مستوى

---

[54] خالد كواش، "**أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية–حالة الجزائر**" ، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2004 ص 191.

[55] صبري عبد السميع ،"**التسويق السياحي و الفندقي** " مرجع سبق ذكره ،ص ص (37-38).

الشركات السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

- يمكن أن تتم العمليات التسويقية للمنتج السياحي في أي وقت من الأوقات خلال العام وذلك لأنه موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان

- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها أي يستخدمها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة والشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات في نطاق رحلته السياحية.

المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويق السياحي

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ويعني المزيج التسويقي تلك المجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وقد عرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية "بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار[56]" .

و قد اختلف الباحثون حول تحديد و تصنيف هذه المتغيرات أو العناصر المشكلة للمزيج التسويقي السياحي و رغم اختلافهم فيه الا أنه تتجه أراء العديد منهم الى وجهة نظر ما كرثي"McCarthy " الذي قام بتقسيم المزيج التسويقي السياحي الى اربع استراتيجيات تتمثل في استراتيجية المنتج، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية السعر، واستراتيجية الترويج عرفت باسم 4Ps. و مع تطور التسويق لقي هذا التصنيف بعض من عدم الرضا من قبل الكثير من الكتاب عن استخدام نفس المفاهيم والأساليب التسويقية المتبعة لتسويق السلع في حالة الخدمات مما أدى بهم إلى تنمية مزيج تسويقي متكامل يتناسب مع الخصائص المميزة للخدمات، من ذلك قدم كل من "Bitner "و "Boons " مزيجا تسويقيا يعرف ب" 7ps "يضم إلى جانب المزيج التسويق السياحي التقليدي كل من الدليل المادي والأفراد، وعملية تقديم الخدمة.

الفرع أولا: سياسة المنتج السياحي

[56] أسعد حماد أبو رمان، أبي سعد الديوجي ،**" التسويق السياحي والفندقي"**، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط1،عمان،الاردن، 2000 ،ص11.

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية و المقومات الصناعية و الخدمات، و فيما يلي سنتطرق الى مفاهيم حول المنتج و إلى أهم الاستراتيجيات و الأنشطة المتعلقة به.

أولا : مفهوم المنتج و المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي كما تطرقنا له من قبل في العرض السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها .

ويرى كوتلر "kotler " المنتج على انه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها"[57].

فالمشتري وفقا لهذا التعريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز و الشهرة أو خدمات ما بعد البيع .....الخ، وهنا نميز ثلاث مستويات للمنتج:[58]

- المنتج الأساسي (المركزي):ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته .
- المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي[59]
- المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة .

شكل (5):مستويات المنتج

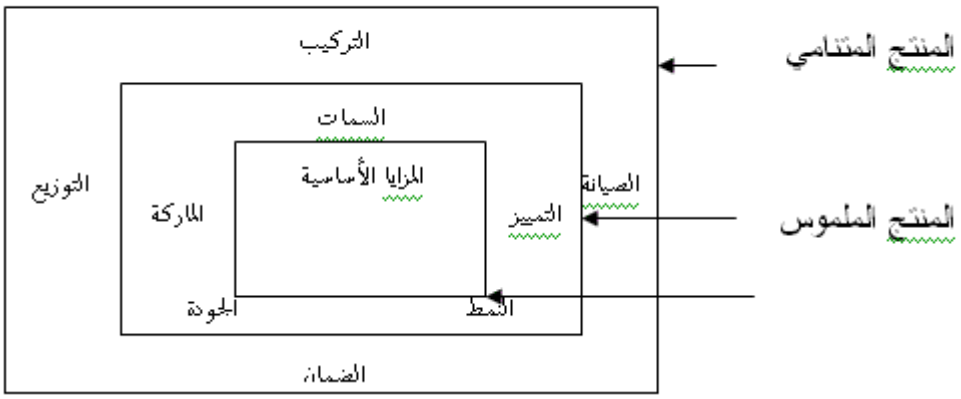
---

[57] احمد شاكر العسكري، "**دراسات تسويقية متخصصة**"، دار زهران،عمان،الاردن،2000،ص ص (15-16).

58. C berho،pasco ،"**marketing international**"، dunod، 2édition، france،199 7، p92.

[59] إسماعيل السيد ،"**التسويق**" ، الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،1999، ص 260.

الشكل (01) المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر : من اعداد الطلبة

و يعرف المنتج السياحي على أنه " مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي و التسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي و طرق الوصول الى المقصد السياحي "[60].

و وفقا لهذا التعريف فإن السائح عند قيامه بشراء منتج معين هو في الحقيقة يشتري عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداءا من لحظة مغادرة بيته الى أن يعود اليه .

و تتمثل مكونات المنتج السياحي من :[61]

- العناصر الطبيعية : كالشلالات والجبال أو التي من صنع الإنسان كالنصب التذكارية.
- البيئة المجاورة :والتي تلعب دورا في جذب الزبون إلى المنتج المعروض مثل المناظر الغريبة.
- السكان المحليين والذين يؤثرون ايجابا أو سلبا على السائح .
- أجواء النشاط والمرح وجمالية الموقع والتي تبرز الموقع وتعطيه خصائص مميزة مثل النظافة أو أن يكون مليئا بالحياة أو على العكس من ذلك .
- التجهيزات الموضوعة تحت تصرف السائحين كأحواض السباحة مثلا والتي تزيد من جاذبية الموقع و تجذب إليه بعض الأفراد غير دونهم.
- هيكلة الإيواء والإطعام والهياكل التجارية والترفيهية والتي تعطي ميزة إلى الموقع السياحي كأن يكون موقع عائلي أو أن يكون موقع راقي وغير ذلك .
- البنى التحتية للنقل والتي تسمح بالوصول إلى الموقع السياحي والتنقل فيه، تعكس هذه البنى نوعية ومستوى المعيشة في ذلك الموقع وهذا ما يعطي صورة ايجابية إذا كانت هذه البنى بالمستوى المطلوب خاصة إذا كانت السوق الخارجية هي المستهدفة .

---

[60] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره،ص74.

[61] Viviane Tauran Jamelin، "**Marketing 1 ere et 2 é eme me années** "،Bréal Rosny، France، 2002، PP(139-140.)

– صورة المنتج السياحي :حيث أن السائح يتصور المنتج الذي يعرض عليه، و تحدد هذه الصورة بالرضا الذي يشعر به السائح مقارنة مع استعماله للمنتج السياحي، من ذلك فمن المهم تحديد العناصر التي تقوم عليها هذه الصورة وذلك لكي لا يجد السائح اختلافا بين ما تصوره وبين ما هو موجود في الواقع

ثانيا : خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بخصائص معينة يشترك في بعضها مع الخصائص العامة للخدمات، من بين هذه الخصائص نذكر:

– غير ملموسة: إن الخدمات ليس لها وجود مادي، وتكاد تكون هذه الخاصية أهم ميزة تتمتع بها الخدمات مقارنة بالسلع، فالخدمة ليس لها تواجد مادي فهي عبارة عن قيمة غير مادية حتى لو ارتكزت عملية عرضها على دعم مادي، حيث ان الزبون لا يستطيع الحكم على الخدمة دون تجربتها بنفسه ولا تكفي المشاهدة أو رأي الغير في الاقتناع بهذه الخدمة أو تلك إلا بعد تقديمها واستعمالها من طرف الزبون، ويمكن تجاوز هذه الخاصية (عدم القدرة على اللمس) بالتركيز على باقي الحواس التي تساعد في إدراك الخدمة، فمثلا يمكننا رأية عامل المطعم و الاستماع إلى أسئلته وطريقة كلامه واشتمام روائح الأكل وتذوقه وغير ذلك[62].

– تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات الفرعية المترابطة و المتكاملة و التي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة و التقسيم و الانفصال .[63]

– حساسية المنتج السياحي للظروف الاستثنائية: يتميز المنتج السياحي بحساسيته للظروف الاستثنائية، فقد يتعرض في بعض الاحيان الى درجة من عدم الاستقرار لتأثره بالعديد من تأثيرات القوى الخارجية والداخلية كعدم الاستقرار السياسي و الحروب و الحصار و التغيرات في اسعار صرف العملات، كما يتميز بمرونة عالية تجاه الدخل والسعر مما يعني ان القرارات السياحية يمكن ان تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الدخول والأسعار .

– الخدمات غير متشابهة: يرى الكثيرين أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، خاصة بالنسبة للخدمات التي تعتمد على تدخل كبير للعنصر البشري حيث يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان[64]، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها .

– استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي: بالنسبة لاستحالة النقل فانه يتم نقل الزبون (السائح) إلى المكان، عكس حالة المنتجات المادية و حتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها

---

[62] -Christiane Dumoulin et autres، "**Entreprise de service**" ، édition d'organisation ،Paris، France ،1991،P39.

[63] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص74.

[64] -Beatrice Bréchignac Rouband، "**Le marketing des services du projet au plan marketing**" ،édition d'organisation، Paris، 1998، P 72.

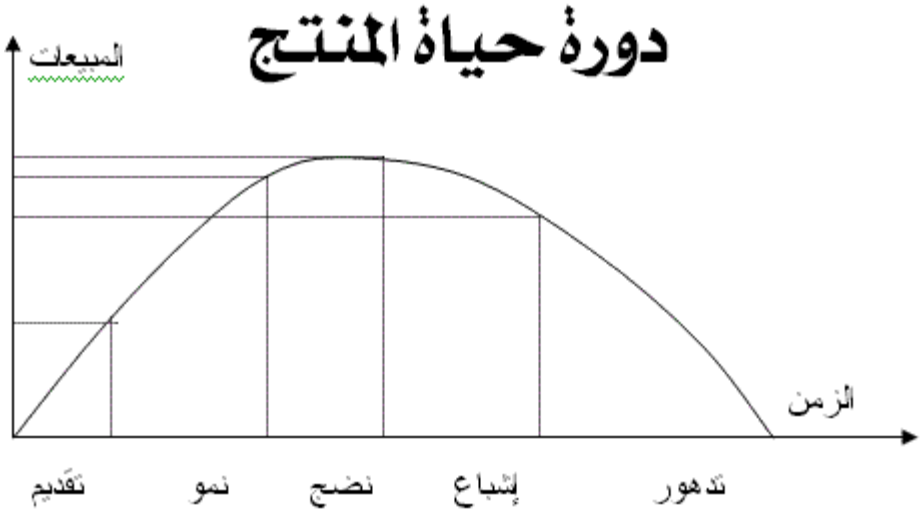
كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان آخر .

– تأثير الموسمية على المنتج السياحي: يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية، والتي يعبر عنها بأنها موسمية الطلب السياحي اذ يتجه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والعوامل التنظيمية والأعياد أو مواسم معينة اذ يصل في هذه المدة الى اعلى مستوياته خلال العام وينخفض في باقي أشهر السنة، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين و لكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة .

ثالثا : دورة حياه المنتج السياحي

يمر المنتج السياحي باختلاف أنواعه كباقي المنتجات بمراحل تمثل دورة حياته، حيث يمكن تحديد تلك المراحل و وضع الخطط التسويقية المناسبة لكل مرحلة ويمثل الشكل التالي دورة حياة المنتج

الشكل (6): دورة حياة المنتج



Source : Viviane Tauran، Jamelin 1ére et 2 éme années، Marketing، Bréal Rosny، France، 2002 ، P142

من خلال الشكل يمر المنتج السياحي بأربعة مراحل هي:

1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود معرفة به، و أهم ما يميز هذه المرحلة هو الاقبال و الشراء البطيء للمنتج السياحي وكذلك بالنسبة للأرباح فقد تكون قليلة وربما تكون أرباحها سالبة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تكون قد بذلت جهودا إنتاجية وتسويقية كبيرة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التخطيط والتقديم ولما كان إدراك الزبون عن المنتج غير موجودا يكون من

الضروري زيادة الإنفاق على مختلف الوسائل والرسائل الإعلانية و البيع الشخصي من أجل التعريف وتغيير اتجاها ت الزبون وحثه على شراء المنتج الجديد

2- مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجد المنتج السياحي حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف الزبون على المنتج الذي أصبح مقبولا لديه، و كذلك ظهور منافسة من المنظمات السياحية الأخرى والتي تقوم بإنتاج نفس المنتج نتيجة قبوله من قبل السوق وهنا تعمل المؤسسة و تركز على المنافع العائدة على السائح حال شراءه المنتج السياحي و ترغيبه به وذلك لزيادة حجم المبيعات وكسب ولاء الزبون والمحافظة على الحصة السوقية، و يفضل في هذه المرحلة من المنظمة تطبيق بعض القرارات للمحافظة والابقاء على مستوى المبيعات المرتفع والمتمثلة في:[65]

* الارتقاء بمستوى المنتج السياحي : من خلال اضافة مزايا تساهم في تخفيف حدة المنافسة
* زيادة الجهد الترويجي المبذول و استخدام وسائل أكثر انتشار.
*التركيز على تنشيط المبيعات.
*البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

3- مرحلة النضج: تعد هذه المرحلة الثالثة التي يمر بها المنتج في دورة حياته حيث يصبح المنتج معروفا لدى جميع الزبائن وهذا يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية، من ذلك تسعى المؤسسة إلى إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان لارتفاع هامش الربح الناتج عن زيادة وارتفاع حجم المبيعات، كذلك تعرف هذه المرحلة انخفاضا في حجم مبيعات المؤسسة وانخفاض في الأرباح المحققة نتيجة اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسة صاحبة المنتج والمؤسسات المنافسة مما يؤدي بالمؤسسة إلى تكثيف الجهود التسويقية من خلال العمل وفق سياسة التشكيلة بهدف توسيع العرض بالإضافة إلى الاعتماد على اتصال الصيانة والذي يركز على الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن باقي المنافسين

4- مرحلة الانحدار: تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج حيث يكون المنتج غير قادر على الاستمرار حيث يستمر انخفاض حجم المبيعات نتيجة إقبال الزبائن على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية . وهنا تختار المؤسسة بين إعادة بعث المنتج بعد إجراء التعديلات والتحسينات المناسبة وبين القيام بأخر حملة ترويجية للمنتج بغرض سحبه السوق من .

هذه هي مراحل دورة حياة المنتج و التي قد تختلف تبعا لطبيعة وخصائص كل منتج، وتجدر الإشارة إلى انه ليس من الضروري أن يمر كل منتج بهذه المراحل كلها كما أن طول الفترة الزمنية لكل مرحلة لا يمكن تحديدها و التعرف على مجالها مسبقا.

الفرع الثاني: سياسة التسعير

---

[65] عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر،"**التسويق والمبيعات السياحية و الفندقية**"، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن،2011،ص 142.

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و استراتيجية هامة من استراتيجيات التسويق السياحي لما لها من تأثير على الحركة السياحية.

أولا : مفهوم السعر السياحي و أهدافه

يلعب السعر دورا هاما و مؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي، فالدراسات أكدت أن "حوالي 70 % من حركة السياح تتأثر بالأسعار فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي"[66]، حيث يمثل السعر لأي منتج سياحي "ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم للمكان والموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة ويعتبر السعر عامل تموقع للمنتج لأنه يترجم مستوى الجودة الحقيقية أو المدركة من طرف الزبون ومن ذلك يجب أن يعدل ويكيف حسب الزبون المستهدف والمنافسة والمنتج المعروض وموسمية الحركة السياحية"[67].

و تهدف المنظمة من خلال عملية التسعير تسعى الى تحقيق:

- تغطية اجمالي التكاليف للمنتج المعروض حيث تحاول المنظمة السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة .

- حماية السائح المستهلك للمنتج السياحي : ان طريقة تحديد الاسعار يجب ان يكون واقعياً ومنسجماً مع قدرة السائح مالياً، ويضمن عدم الاضرار بالسائح وتحديد الاسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الاسعار .

- تحريك السوق السياحي : ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف الى جذب عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار ان السعر المنخفض لا يدفع الى منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة او بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة[68].

- مضاعفة الارباح على المدى القصير: يتم فرض اسعار مرتفعة لبعض الشركات والمنشآت السياحية للحصول على أعلى ربح في فترة قصيرة من الزمن من خلال طرحها للخدمات السياحية واستغلالها حاجة السائح واستعداده لدفع اسعار مرتفعة للمنتجات السياحية، إذ يشعر السائح بقيمة واهمية المنتج المقدم له.

---

[66] أحمد الطاهر عبد الرحيم،مرجع سبق ذكره،ص85.

[67] Viviane Tauran Jamelin، "**Marketing 1 ere et 2 é eme me année**، "Bréal Rosny، France، 2002، P164

[68] *حميد عبد النبي الطائي ،**"التسويق السياحي والفندقي"** ، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،بغداد، العراق، 1989،ص5.*

– هدف تخفيض الطلب السياحي: ان عملية التسعير قد لا تلجأ الى تشجيع السائح محدود الدخل في شراء المنتج السياحي بسبب ارتفاع سعره حيث تهدف المنظمة الى تخفيض الطلب على منتجاتها وخدماتها المتنوعة للحفاظ على مكان القصد بسبب الاثار الناجمة عن السواح جراء الاستخدام المفرط لعناصر الجذب السياحي .

ثانيا: اجراءات التسعير

تتحدد خطوات اجراء التسعير في:

– دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر :مثالها منفعة المنتج للسائح والتكاليف المتغيرة والثابتة وتعدد الوسطاء ومنافذ التوزيع واساليب الترويج، إضافة لتدخل الدولة في تحديد الاسعار او الرقابة عليها[69]

– دراسة حجم الطلب على المنتج السياحي: من خلال تحديد السواح المستهدفين ومقدار مدخولهم ورغبتهم في المنتج وتحديد سعر يلائم في الاسواق السياحية المختلفة .

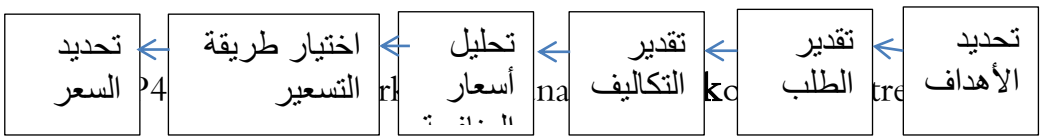
– دراسة مواجهة المنافسة: تتبع المنظمات السياحية مستويات الاسعار وملائمتها مع سلوك المنافسين، يعني ظهور حرب سعرية كظاهرة مألوفة في السوق لكنها وسيلة مناسبة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات اسعار مناسبة وجودة متميزة.

– اختيار قطاع السوق المستهدف :السوق السياحية المتوقعة والتي ترغب بشراء المنتج والسوق التي يتنبأ الرجال المسوقين لها.

– ملاحظة السياسة التسويقية للشركة والمنظمة السياحية :نعني بذلك "اساسيات التسويق للشركة السياحية والتي تتعلق بالمعروض السياحي للبلد او الشركة مع الاخذ بنظر الاعتبار منافذ البيع والتوزيع والترويج و ما له اثر في زيادة التكاليف او رفع التسعيرة المناسبة للمنتج او خفضها"[70] .

و يمكن توضيح العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج من خلال المراحل التي تتبعها المؤسسة في سبيل إعدادها لاستراتيجية التسعير الخاصة بها، و الموضحة بالشكل التالي :

الشكل رقم (7) : مراحل اتخاذ قرار التسعير



[69] *خالد مقابلة ، علاء السرابي ،مرجع سبق ذكره،ص 177 .*

[70] علي فلاح الزعبي، "**ادارة التسويق** " ، دار اليازوري العلمية للنشر ،الطبعة العربية، عمان،الاردن،2009. ص81 .

من خلال الشكل، يمثل تحديد الأهداف المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار التسعير، إذ على جميع المؤسسات أن تحدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال سياستها السعرية (تعظيم الربح أو رقم الأعمال أو الحفاظ أو كسب حصة سوقية أ كبر وغير ذلك)، ويأتي تقدير الطلب في المرحلة الثانية حيث يعتمد السعر المقدم إلى حد كبير على الطلب الذي يتحدد برغبة الفرد في شراء منتج ما وبموارده المحدودة التي لا تكفي لتحقيق الإشباع الكامل لكل الحاجات، لذا يكون الفرد مستعدا للإنفاق فقط على المنتجات التي تحقق له أقصى اشباع ممكن، وتتمثل المرحلة الثالثة في تقدير التكاليف وتمثل التكلفة الحد الأدنى للسعر الذي يمكن أن يباع به المنتج و لذلك على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان عامل التكلفة عند تحديد السعر لأنه لن يحقق ربحا إلا إذا كان سعر البيع أعلى من تلك التكلفة ولهذا لا بد من تقدير هذه الأخيرة ومعرفتها بدقة حتى يمكن وضع السعر على أساسها، و بالنسبة للمرحلة الرابعة والتي تتمثل في تحليل أسعار المنافسة يجب على المؤسسة أن تد رس أسعار المنافسين ومتابعتها والعمل على التنبؤ بسياساتهم السعرية ذلك أن المنافسة السعرية تظهر في قطاع السياحة وأن الزبائن يكونون حريصين وقت التحضير للسفر وغالبا ما يقومون بمقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء على الرغم من صعوبة إجراء مقارنات بين المنتجات البديلة، أما المرحلة الخامسة تتمثل في اختيار سياسة للتسعير حيث توجد أنواع عديدة من السياسات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات السياحية من أجل تحديد أسعارها، و في المرحلة الأخيرة يتم تحديد الأسعار وذلك بإتباع عدة طرق .

ثالثا : السياسات السعرية

السياسات السياحية هي خطط استرشاديه لتوجيه نشاط المنظمة السياحية حيث أن سياسات المنظمة التسعيرية تبدو كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها، وقد لا تعتمد هذه السياسات على المنافسة السعرية و قد تعتمد عليها .

و من أهم السياسات السعرية التي لا تعتمد على المنافسة السعرية نذكر ما يلي[71] :

1- سياسة السعر السائد (الدارج): و تصلح هذه السياسة في اقتصاديات السوق تحت ظروف المنافسة الحرة حيث تعتبر سياسة البيع بأسعار السوق الجارية سياسة مرغوبة، و تناسب هذه السياسة المنتجات التي يصعب تمييزها عن غيرها.

2- سياسة أعلى من السعر السائد : عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق او يكون المنتج فريدا فهذه السياسة تجني ارباح جيدة للمنظمة و تساعد هذه السياسة رجال التسويق للحصول عل ردود ايجابية من السوق السياحي .

---

[71] عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر،مرجع سبق ذكره،ص 165.

3- أقل من السعر السائد: تحافظ هذه السياسة على الأسعار أقل من المستوى المألوف في السوق و تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني هذا تدني مستوى جودة الخدمات.

و من أهم السياسات السعرية التي تعتمد على المنافسة السعرية ما يلي72:

1- سياسة السعر الواحد: و فيها يتم تحديد سعر واحد لجميع العملاء ولا يوجد تمييز في فرض الأسعار ما بين العملاء و اذا كانت هناك سياسة حسم أو تخفيضات يتم منحها لجميع العملاء دون تمييز .

2- سياسة القيادة السعرية في السوق : و فيها لا يتم تحديد السعر الا بعد أن يقوم قائد السوق بتحديد الأسعار، و من ثم تقوم المؤسسات الأخرى بتحديد أسعارها اعتمادا على سعر قائد السوق.

3- سياسة الكشط : و تعتمد على تحديد سعر مرتفع في مرحلة ادخال المنتج السياحي خاصة اذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان المنتج السياحي فريد أو مميز و عدد الموردين محدود.

4- سياسة الاختراق : و هي تعتمد على هامش ربحي منخفض و تصلح للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل مع رفع الأسعار بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات في السوق، مما يساعد على زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة .

رابعا: طرق التسعير في النشاط السياحي (للمنتج والخدمة السياحية)

قبل التطرق الى طرق التسعير لابد من أخذ بعين الاعتبار و تبين ما يلي:

- بعض المنتجات السياحية وخدماتها تختلف باختلاف اذواق السائح.
- التمييز في تسعير الخدمات المقدمة التي يطلبها السائح بصورة دورية.
- السائح ذكي ادرى بأسعار السوق ومنتجاتها السياحية ومنافذ البيع والتوزيع [73]

وهناك عدة طرق للتسعير المعتمدة وهي :

1-طريقة فائض الكلفة : يتم التسعير فيها عن طريق معرفة الكلفة المباشرة و المتغيرة للمنتج السياحي واضافة هامش ربح ويجب على الربح الاجمالي ان يغطي الكلف الثابتة وتبقي هامش كافٍ كربح صافي [74]، ويمكن صياغتها في المعادلة التالية:

السعر = كلفة الانتاج + كلفة التسويق + المصاريف الادارية + هامش الربح

---

[72] عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر،مرجع سبق ذكره،ص (166-168).

73 S Medlik,AJ Burkart,S Meolik "**Tourism past، Present and future**"، Butterworth-Heinemann، 2nd ed ، London ، UK، 1981،p195.

[74] مسلم، تغريد احمد، "**فن الاتصال او التفاوض**"، دار التمييز للطباعة، ط1، دمشق، سوريا، 2004،ص183.

2- طريقة معدل العائد على الاستثمار : الغرض من هذه الطريقة هو ضمان عائد كافٍ على رأس المال المستثمر، ولا يمكن اعتبارها طريقة تهتم بالكلفة او ذات توجه سوقي، ووظيفتها هو ضمان علاقة سليمة بين صافي الربح ورأس المال المستثمر [75].

وتتلخص هذه الطريقة بالاتي:

- معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع.

- اعتماد على درجة المخاطرة المرافقة لهذا الاستثمار وربحية المشاريع المشابهة، و يجب تحديد الربح المستهدف اي تقدير نسبة صافي الربح على رأس المال المطلوب تحقيقه .

- التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتيب مستويات الكلفة الملائمة وهامش الربح، وبالتالي الاسعار التي تمكن المشروع من الوصول الى الربح المستهدف .

3- ط**ريقة السوق :** وتعتمد على دراسة السوق وطبيعة المنافسة، ومن ثم تحدد الاسعار المقاربة للمنافسين

4-الاسلوب العقلاني للتسعير: ان الاسلوب العقلاني في التسعير مشكلة معقدة يعتمد حلها على دراسة المحيط الذي تعمل فيه الشركة السياحية وحالة التسعير ترتكز على ثلاثة ابعاد رئيسية وهي (كلفة التشغيل والعمليات، واهداف المنظمة، وحالة السوق)حيث أن لكل بُعد اختلاف عن الأخر، ومن منشأة لأخرى، وحسب طبيعة المنتج، ولا يمكن تعميمه على كافة الشركات، فكل واحده منها لها سياسة ربح تختلف عن الاخرى، وهياكلها في الكلف مختلفة، وتعمل في ظروف سوقية مختلفة، ومع ذلك فأن الابعاد الثلاثة تؤخذ بالحسبان، وقد يعطي وزن او ارجحية مختلفة لكل منها في تحديد سياسة التسعير .

5-التسعير على أساس المجموعة : وهذا النوع من الاسعار ممكن ان يخدم الشركات السياحية بصورة عامة من خلال البيع على أساس الجملة للوكلاء ومكاتب السفر ومنظمي الرحلات السياحية، إذ ان السائح يشتري مجموعة من الخدمات بسعر منخفض، وتكون سعر الوحدة الواحدة من الخدمات تكاليفها منخفضة مما لو اشتريت خارج هذا الاسلوب، والسبب في ذلك هو احتساب خصم بما يتناسب مع الكمية المشترات للوكيل او منظم الرحلة السياحية (باعة التجزئة)، أو تخفيض للخدمات المتنوعة (للمنتج) والمباعة الى الوكيل للسفر والسياحية وهذا الدافع سوف ينشط المبيعات من الخدمات المتنوعة ويقلل بعض التكاليف التي يتحملها المنتج السياحي(وكيل الجملة) .

الفرع الثالث: سياسة التوزيع السياحي

[75] خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، وبدون اعتماد استراتيجية تجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن، تصبح الخدمة بلا قيمة، وفيما يلـــي سنتطرق لعمليـــة التوزيع و مستجداتها.

أولا :مفهوم التوزيع و أنظمة التوزيع

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، و يعرف التوزيع على أنه " جريان مادي للمنتجات من القنوات أو أنه تلـــك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه و في المكان الذي يطلب فيـــه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة و الأشخاص و انتقالهـــا مـــن المنتج إلى المستهلك"[76] .

و عليه فالتوزيع السياحي يتمثل في كافـــة الأنشطـــة التي يتم ممارستها من قبل كافـــة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يجد السائح المحتمل ما يريده من منتجات بالطريقة و بالمكان المناسب من خلال قنوات توزيع مختلفة، و يقصد بقنوات أو منافذ التوزيع السياحي " مجموعة الأجهزة والمنظمات و الشركات و الجهات العاملة في المجال السياحي و التي تتصل مباشرة بالسائح و تستطيع عن طريق أو أكثر من طرق الإقناع المختلفة أن تبيع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي"[77].

و عليه فقنوات التوزيع تعبر عن الطريقة التي من خلالها يتم إيصال خدمة إلى السائح، و تتنوع هذه القنوات و الأنظمة فهناك أنظمة التوزيع المباشر، و أنظمة التوزيع غير المباشر.

يقوم التوزيع المباشر على الاتصال المباشر بالسائح، سواء عن طريق المؤسسة السياحية الأم أو أحد فروعها، أو عن طريق البيع بالاتصال الشخصي بإرسال مندوبي البيـــع، و يقوم التوزيع غير المباشر على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المؤسسة السياحية الأم صاحبة البرامج وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، حيث يقوم منتج الرحلات بإنتاج المنتج السياحي الذي يمكن أن يضم خدمات مختلفة كالإيواء والإطعام و غيرها من الخدمات التي يبيعها بنفسه أو عن طريق وكالات السفر [78] . و عموما يقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي [79] :

1- نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها الى الزبائن، و من فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الربح، و السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها.

---

[76] محمود جاسم الصميدعي، "**استراتجية التسويق**"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999 ،ص 240.

[77] عبد الوهاب صلاح الدين، "**السياحة الدولية**"، مطبعة زهران، القاهرة، مصر،1990، ص 238.

[78] Caccomo Louis، Solonandrasana Bernardin، **"L'innovation dans l'industrie touristique :enjeux et stratégies**،" L'harmattan، France، 2006، P53.

[79] خالد مقابلة، علاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص(202-203).

2- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة، و الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق و يقوم بالدفع في فاتورة واحدة، و يمكن أن يحصل على أسعار منخفضة خاصة في حالة لسفر الجماعي.

3- نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية و السائح مثل وكيل السياحة و منظم رحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة الأسعار.

4- نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

ثانيا: اختيار استراتيجية التوزيع

يتوجب على المؤسسة السياحية أن تقوم دوما بتقييم النظام الذي تختاره وتقويمه إن أمكن أو استبداله بأخر إذا استحدثت متغيرات موقفية أخرى فاعلـــة في ظل العوامل العديدة المؤثرة على اختيار استراتيجية التوزيع و أهمها[80] :

- مواقع نقاط البيع.
- تكلفة عملية البيع و فاعلية الجهود التسويقية.
- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية.
- دوافع العملاء لاستخدام المنتج.

و على ضوء هذه العوامل فستكون للمؤسسة مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تتبعها قصد تغطية أسواقها المستهدفة نذكرها فيما يلي:

- **التوزيع الحصري:** يعني التوزيع الحصري اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محددة أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة

- **التوزيع الانتقائي :** يعني التوزيع الانتقائي قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق معهم نوع من التعاون، يتم انتقاء الوسطاء وفق معايير معينة منها الحالة والقدرة المالية للوسيط، وحجمه وصورته عند الزبائن، وجودة الخدمات التي يقدمها، و يتمثل التعاون المرجو من هذا الانتقاء في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتجاته الجديدة والترويج لها و كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق.

---

[80] خالد مقابلة، علاء السرابي ،مرجع سبق ذكره ،ص 202.

– **التوزيع الشامل:** تعطى المؤسسة السياحية المنتجة وفق هذا الأسلوب حقوق التوزيع لمنتجاتها لأي موزع يطلبها بغض النظر عن إمكاناته أو قدراته لما للمؤسسة السياحية المنتجة من الشهرة والمكانة التي معها تأمن على سمعتها وعلى توزيع منتجاتها حتى لو قصر موزع أو أخل بواجباته تجاه السائح، وهذا ما تقوم به الكثير من المؤسسات السياحية العالمية لتوزيع منتجاتها وبرامجها من خلال مكاتب الموزعين المنتشرين في جميع دول العالم .

الفرع الرابع سياسة الترويج السياحي:

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

و عرف الترويج بأنه :" تلك الجهود المبذولة و التي تهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و اثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية الى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية"[81].

كما يعرف أيضا " أنه كافة أنواع الاتصالات و المجهودات الشخصية و الغير شخصية التي يقوم بها البائع من أجل اعلام المشترين الحاليين و المرتقبين و اخبارهم بالمنتج و اقناعهم به و دفعهم على شرائه "[82].

و كذلك عرف على أنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن مزايا منتجات الشركة و اثارة اهتمامهم و محاولة اقناعهم بقدرة هذه المنتجات على تحقيق اشباع أكبر لاحتياجاتهم من المنتجات المناسبة "[83]

و عليه فالترويج السياحي يعبر عن عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة، ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة و المتمثلة في : البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.

و سنتطرق للترويج بالتفصيل في الفصل الثاني .

الفرع الخامس: الدليل المادي

---

[81] عبد السميع صبري، "**التسويق السياحي والفندقي–أسس علمية و تجارب عربية**"، مرجع سبق ذكره، ص 243.

[82] فاروق عبد الفتاح رضوان، "**ادارة التسويق–مدخل استراتيجي**"، جامعة طنطا،مصر،2005،ص95.

[83] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

إن الدليل المادي يعد أهم الأدوات الفعالة التي تسمح للمؤسسة الخدمية بالتأثير على مدركات الزبون فكثيرا، ما يتأثر هذا الأخير بالعناصر المادية التي يمكنه رؤيتها، لمسها ثم الحكم عليها لدلالتها على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة.

والمقصود بالدليل المادي "كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة ويشمل أية سلع أو معدات تستخدم لتقديم الخدمة وتحقق لها التميز" [84] .

أي أن الدليل المادي يستوعب كل المؤثرات المعنوية والمادية التي من شأنها التأثير على قرار الزبون ويمكن أن تتجسد فيما يلي:

– **المؤثرات المادية:** تشمل كل العناصر المادية لأداء الخدمة كالمظهر الخارجي لمكان تقديمها، و تصميم المبنى و كذا موقعه ويشمل كذلك المظهر الداخلي للمكان كالتنظيم وما يحتويه من أثاث وأجهزة مريحة، وكل هذه المؤثرات تخلق جوا من الارتياح للزبون وتحقق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة.

– **المؤثرات المعنوية:** تشمل العناصر المسؤولة عن تقديم الخدمة والتي تساهم في خلق انطباع جيد لدى الزبائن من خلال قدرتها في خلق جو من الراحة والثقة، و أيضا من خلال مظهرها وطريقة أدائها للخدمة..

بالإضافة إلى أهمية الدليل المادي في جلب أنظار الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المؤثرات المادية والمعنوية، فإنه يساعد المؤسسة على:

– تجاوز مشكلة عدم قابلية الخدمة للمس: تختلف الخدمات عن بعضها في درجة هيمنة العناصر غير الملموسة فيها التي كلما زادت درجتها كلما زادت صعوبة تسويق الخدمة، وعلى هذا الأساس تحاول المؤسسات الخدمية بما فيها السياحية التركيز على العناصر التي تؤثر على مدركات الزبائن كباقي الحواس الأخرى كالشم والرؤية والتذوق، وباقي الدلائل المادية الأخرى المستخدمة لتقديم الخدمة. فشركات النقل الجوي التي تركز في حملاتها الإعلانية على نوعية الطائرات المستخدمة للنقل وعلى المقاعد المريحة وعلى نوعية المأكولات المقترحة، إنما تحاول ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى أشياء يدركها الزبون بحواسه الأخرى ويتخذ قرار أساسها الشراء على .

– تحقيق ميزة تنافسية: كثيرا ما تستخدم المؤسسات الخدمية الدلائل المادية لتمييز عروضها عن المنافسين كتصميم البناء الخارجي وتقديم تسهيلات أخرى أثناء عملية تقديم الخدمة، لكن هذه الطريقة تبقى غير كافية لأن الدلائل المادية سريعة التقليد، لذلك تحاول المؤسسة خلق التميز من خلال سرعتها في أداء الخدمة وفي الاستجابة لرغبات الزبائن .

---

[84] محمد فريد الصحن،" **قراءات في ادارة التسويق**"، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر،2002 ،ص 374.

الفرع السادس: الأفراد

يتضمن هذا العنصر كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون الذين لهم تأثير مباشر على درجة رضاه، فيشمل كافة العاملين في المنظمة و كذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة[85] .

و يعتبر الفرد المكلف بالاتصال بالزبون مباشرة، أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها، فهو يمثل المنظمة التي يعمل بها وأي حكم يصدره الزبون ينعكس مباشرة عليها مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة.

كما يوجب أن تعمل المؤسسة السياحية على جلب الزبائن والتأثير فيهم وبناء علاقة جيدة معهم لأنهم يعتبرون كمساهمين مباشرين في عملية انتاج الخدمة وهذا ما يعرف بتسويق العلاقات والذي يعتبر أسلوب متكامل لتحديد الزبائن والعمل على استقطابهم واشباع حاجاتهم وإقامة علاقات طويلة معهم عن طريق بعض الوسائل التي تساعد المؤسسة على كسب ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة معهم تتمثل فيما يلي:

- الحوافز المادية: يقوم هذا الأسلوب على تقديم مزايا للزبائن المنتظمين بإقامة بعض البرامج والنوادي لتعزيز ولائهم، أتبع هذا الأسلوب من قبل شركات النقل الجوي والفنادق بشكل خاص .
- الحوافز الاجتماعية: محاولة التقرب أكثر من الزبائن من خلال خلق علاقات شخصية معهم كالمشاركة في بعض الفعاليات الثقافية و التظاهرات الاجتماعية .

الفرع السابع : عملية تقديم الخدمة

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة والانتظار" [86] .

---

[85] Lovelock Christopher،"**Wright Lauren ،Principles of service marketing management**" ،Prentice Hall Inc، New Jersy،1999،P14.

انطلاقا من أهمية عملية تقديم الخدمة لأنها تجمع منتج الخدمة بزبونها، تحاول المؤسسات التركيز على هذه اللحظات الحيوية بالاستعانة برسومات بيانية وخرائط لتحديد مهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة لتجنب المشاكل و الصراعات التي قد تحدث، وتعتبر الوثائق والنشرات التعليمية، أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون بدور كل واحد منهما في عملية تقديم الخدمة، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية والهندسية التي يتم من خلالها تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتماشى مع المراحل التي يمر بها الزبون.

---

[86] هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، **"أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة"** ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد الاول ،العدد الاول ،الاردن ،2005، ص107 .

خلاصة الفصل:

لقد اصبحت المنظمات السياحية مطالبة بإعداد سياسات تسويقية بخصوص منتجاتها السياحية بما يتلائم وطبيعة الخدمات السياحية فيما يتعلق بخصائصها الملموسة و اللاملموسة التي تميزها، ومدى ما تحققه من منفعة للمستهلك و اشباع لحاجاته، ومن ثم ايصالها للعميل عن طريق مختلف الوسائل و القنوات الاتصالية المختلفة المتاحة و هذا لجذب انتباه المستهلك و تحريك دوافعه ومبادرته لعملية شراء لتلك المنتجات، و حتى تتمكن من هذه العملة بفعالية يجب عليها القيام بالاختيار الأمثل للمزيج التسويقي الذي تعمل من خلاله على الاتصال بالعملاء المرتقبين وكسب رضا العملاء الحاليين و المحافظة عليهم.

الفصل الثاني

فاعلية المزيج الترويجي السياحي

لقد أصبحت المنظمات السياحية مطالبة بإعداد معلومات عن منتجاتها تتعلق بالمواصفات والاسعار والمزايا ومدى ما تحققه من منفعة للمستهلك، ومن ثم نشر هذه المعلومات و ايصالها عن طريق مختلف الوسائل الفعالة و القنوات الاتصالية المختلفة المتاحة للمنظمة السياحية بغية منها على جذب انتباه المستهلك و مبادرته لشراء تلك المنتجات و الاحتفاظ به، و هذا في اطار ما يعرف بالترويج، حيث يعتبر الترويج في المجال السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، وتنبع أهميته من أنه الاداة الفعالة التي تستخدمها مختلف المنظمات السياحية في تحقيق عملية الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين ، بهدف اشباع رغباتهم و حاجاتهم مع تحقيق أهداف المنظمة السياحية، وما من شك في أن نجاح أية منظمة سياحية فيما تقدمه للجمهور من منتجات يتوقف على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية التي تقوم بها، وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المبحث الاول : الاطار النظري للترويج السياحي

تتم عملية نقل المعلومات عن حقائق المؤسسة الى الزبون عن طريق المؤسسة نفسها و عن طريق وسطاء عبر استراتيجية مسطرة بإحكام تتمثل في عملية الترويج، التابعة و المشكل الفعال لأنشطة و مكونات التسويق الذي يعتبر ركيزة في اي مؤسسة ناجحة، وعليه سنتطرق في هذا المبحث بإحاطة شاملة فيما يخص عنصر الترويج و عملياته .

المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي

يصنف الترويج من المكونات الاساسية الأساسية للمزيج الترويجي التقليدي و الحديث و على ضوء هذا سنحاول معرفة كل ما يتعلق به و بسيايته .

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج و عليه سنتطرق لتعريف الترويج بصفة عامة و من ثم تحديد مفهوم و تعريف الترويج السياحي .

حيث يعرف كلا من الأستاذ "Kotler" والأستاذ "Dubois" الترويج على انه: "خدمة للعلاقة مع الزبائن طويلة المدى، وبما ان لهؤلاء الزبائن حاجات مختلفة، يجب ان يهيأ الترويج حسب كل قطاع سوقي." [87]

و يعرف الترويج أيضا على أنه : "شكل من اشكال الاتصال . "[88]

يعرف كذلك ب: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء. "[89]

يعرف الترويج كذلك على انه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، او إقناع، او تذكير الزبائن بقبول او بإعادة الشراء "[90].

---

[87] P Kotler، B dubois, "**Marketing et Management**",9ème édition ,publi union éditions, paris, 1997, p55.

[88] Yves Legolvan, "**dictionnaire marketing (Banque assurance)** " ، Dunod, Paris, 1988, p 107.

[89] طلعت أسعد عبد الحميد، "**التسويق الفعال**"، مكتبة عين الشمس،مصر،2002،ص477.

[90] اسماعيل محمد السيد، "**الاعلان**"، المكتب العربي الحديث ،الاسكندرية ،مصر ،2014،ص51.

وهو: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع او الخدمات، او افكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات الزبائن وفق امكاناتهم و توقعاتهم . "[91]

وكذلك هو:" نشاط يتضمن استخدام اساليب وادوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، او بمنتجاتها، سلعا كانت او خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من اجل زيادة حجم المبيعات. "[92]

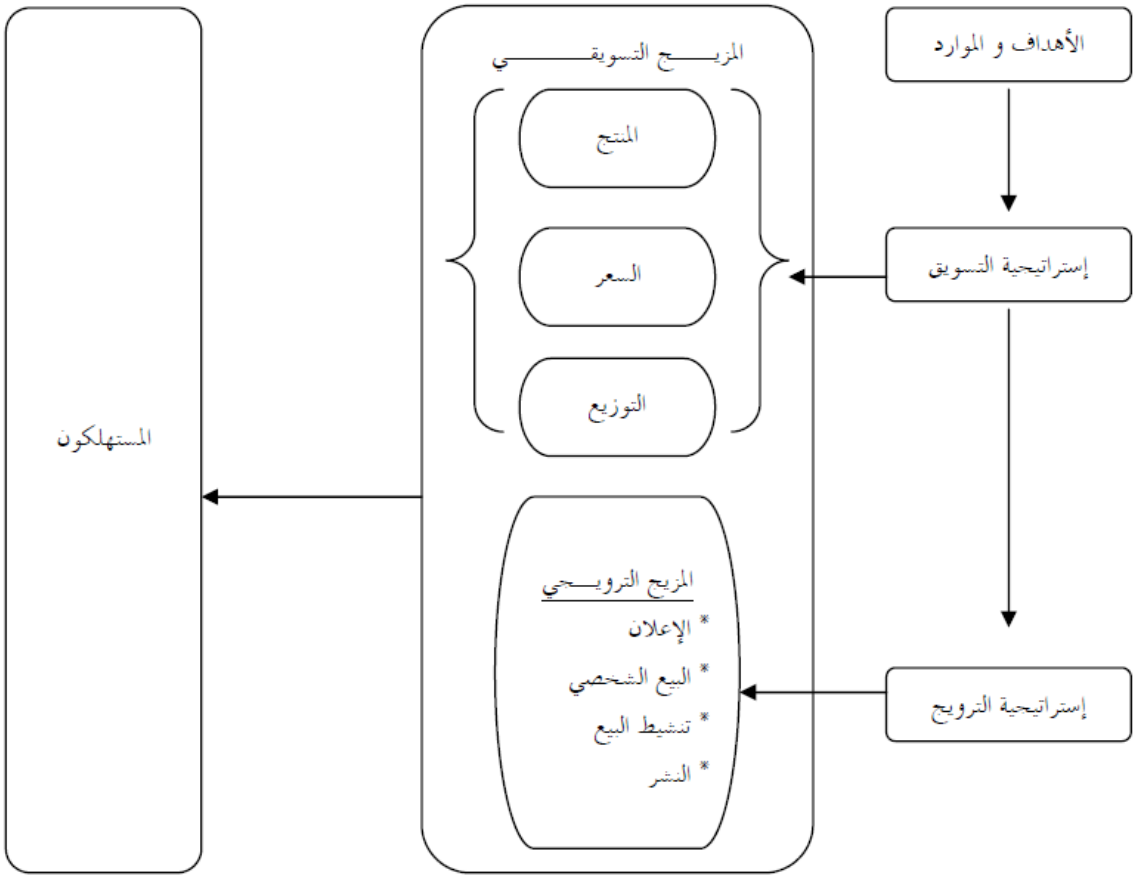
من خلال هذه التعاريف يتضح ان الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين او مرتقبين، نهائيين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو اداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت او خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح ان الترويج احد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق اهداف الادارة التسويقية، ومن ثم اهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالإسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هدا من جهة، ومن جهة اخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

وعليه فان سوء ادارة عنصر الترويج سيتسبب في فشل المنظمة في ايجاد علاقات جيدة مع الاطراف الاخرى و بالتالي ضعف اداء النشاط التسويقي و الشكل التالي يوضح علاقة الترويج مع مختلف مكونات المزيج التسويقي :

---

[91] محمد ابراهيم عبيدات،" **مبادئ التسويق-مدخل سلوكي**"، دار المستقبل ،عمان، الأردن،1999، ص 338.

شكل (8) : الترويج و علاقته مع المزيج التسويقي



المصدر: عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، "**مبادئ التسويق-مدخل متكامل**"، دار زهران للنشر، عمان ،الاردن،1996 ،ص 190.

و يعرف الترويج السياحي :

بأنه :" تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة ،للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق اهدافهم السياحية"[93]

الترويج السياحي هو "عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه"[94]

---

[93] صبري عبد السميع ,"**التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارب علمية**" ،مرجع سبق ذكره، ص243.

[94] محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 75.

ويعرّف ايضا بانّه "كافة الجهود الاعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة او رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما او منظمة ما الى اسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة اي انّ الهدف هو الطلب السياحي".[95]

يتضح من التعاريف أن الترويج السياحي يعتمد على مخاطبة العواطف وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الاساسية والمكتسبة، مع عدم اغفال النّواحي الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو "بناء صورة مضيئة وخلفية ايجابية لدى القدر الاكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الاضواء عليها"[96].

ومن هنا تأتي اهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و يمكن القول ان ترويج السياحة هو عبارة عن مجموع الجهود المتضافرة من طرف اعضاء المؤسسات السياحية للتأثير على السائح من اجل استقطابه للتمتع بمختلف المواقع السياحية المتواجدة ببلده من اجل اشبع رغباته و تحقيق اهدافه السياحية و إنشاء صورة سياحية ايجابية عن دولته.

الفرع الثاني : اهمية الترويج السياحي

من المعروف ان عالمنا المعاصر مترامي الاطراف و معقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات لأسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الاسواق بشكل سريع و مستمر و هذا ستطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين المنتج و المستهلك للخدمة السياحية وعليه يمكن اظهار تأثير اهمية الترويج السياحي فيما يلي:[97]

---

[95] إبراهيم إمام، **"فن العلاقات العامة والإعلام"**، مكتبة الأنجلو المصرية،ط2،مصر 1980، ص 95.

[96] نفس المرجع السابق ص 95.

[97] محمد منير حجاب، مرجع سابق 71.

– نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الوسائل الاساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الاثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن اوجه الجذب والاستثمار يؤثر في اراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

– تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الانشطة الترويجية والاساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة او من خارجها على السواء، بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين.

– تحقيق التّوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميّز بها، لذلك فتحقيق النّوعية السياحية مهمة جدّا.

– تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما، ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنطقة وتدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

الفرع الثالث :اهداف الترويج السياحي

يستهدف الترويج السياحي إن جهل السائح بالمنظمة السياحية وتغافله عن خدماتها يعتبر المشكلة و مرمى الهدف التي يهدف الى حلها من خلال اغراء السائح وجذب انتباهه للمنتج، ويرى كوتلر "kotler " ان التجاوب لأية عملية تروج هي الشراء و القناعة ،لان هدف عملية الاتصال هو معرفة كيف يحول الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعدا للشراء[98].

وعلى ضوء هذا فيمكن للترويج تحقيق جملة من الأهداف:

– امداد السائح الحالي و المرتقب بالمعلومات عن الخدمات و المنتجات ،وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم المنتجات والخدمات السياحية الجديدة، لأنه يتضمن هلق المعرفة لدى السائح عن المنتجات و الخدمات و يشجعه على تجربتها

– اثارة الاهتمام بالخدمات السياحية المقدمة و خاصة عندما تكون هناك خدمات منافسة اخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها الخدمة و المنتج حتى يستطيع السائح مقارنة ذلك مع غيرها من المنتجات المنافسة .

– تذكر السائح بالمنتجات و الخدمات السياحية ،وهذا يتم بالنسبة للمنتجات والخدمات القائمة الموجودة الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري المنتجات الى تذكيره بها بين فترة واخرى ،وكذلك

---

[98] شفيق حداد, نظام السويدان, "**أساسيات التسويق**"، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع،ط1،1998، الاردن،ص 217.

ايضا السواح ذوي المواقف و الآراء الايجابية لدفعهم لشراء المنتجات و تجريب الخدمات وبالتالي يعمل الترويج السياحي على تعميق درجة الولاء نحو المنتجات والخدمات وقد يمنعهم من التحول الى الخدمات المنافسة والعمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الانماط السلوكية السلبية للسواح في الاسواق المستهدفة الى اتجاهات و اراء و انماط سلوكية ايجابية نحو الخدمات المطروحة للتداول.

- محاولة اقناع المستهلكين المستهدفين للمنتجات السياحية و المحتملين بالمنافع و الفوائد التي تؤديها الخدمات و التي ستؤدي الى اشباع حاجاتهم و رغبتهم بشكل مرضي .

بالإضافة الى هذا يمكن على العموم حصر اهداف الترويج السياحي لدولة ما لسياحتها الداخلية في:

- إبراز صورة سياحية ايجابية امام السائح المحلي و الوطني عن دولته
- رفع مستوى الوعي السياحي الداخلي لدى المواطنين
- توطيد علاقة المواطن ببلده و افتخاره بها من خلال معرفته لمناطقها السياحية
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الداخلية
- غرس ثقافة معرفة مختلف المعالم السياحية للدولة الام
- تعريف وتذكير وإقناع السائحين المحليين بالسوق السياحي المحلي وبالمنافع العائدة عليهم في حالة انضمامهم وحصولهم على الخدمات السياحية

وحتى تعد اهداف الترويج اهداف جيدة ،يجب ان تتوفر فيها مجموعة من الشروط واهما ما يلي:[99]

- ان يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد
- ان يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي
- ان يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية
- ان يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة
- ان توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة ان تحققه
- ان تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع.

المطلب الثاني : المزيج الترويجي السياحي

[99] اسماعيل محمد السيد ،مرجع سبق ذكره، ص66.

تعتمد ادارة المنظمة السياحية في سعيها لترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية على عدة عناصر ترويجية والتي تشكل في مجملها المزيج الترويجي، وسنتطرق في هذا المطلب لهذه العناصر.

الفرع الاول :العلاقات العامة السياحية

تعدّ العلاقات العامة احد اهم العناصر المزيج الترويجي، بل واكثرها اهمية خاصة وانّها تعني بناء علاقات طيّبة وجيّدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك احراز نتائج معيّنة سطّرها المشتغلون بالتّرويج السّياحي ،و تجدر الاشارة الى ما يلي[100]:

- ان معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف او الاهداف العامة للعلاقات العامة.
- تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق او الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.
- ان العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والاساليب المخططة.
- ان العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة.

وعليه يمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو الاتي:

اولا : تعريف العلاقات العامة السياحية و أهميتها:

العلاقات العامة هي : "فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة ، وهي نشاط مخطط يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا ام داخليا من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على ألأخذ بمبدأ المسؤولية ألاجتماعية. [101]

و هي : "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة او منشاة لتحسين صورة تلك المنشاة في اذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التّفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثّقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الاهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ و رضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى الى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"[102]

---

[100] عبد السلام أبو قحف، **"محاضرات في العلاقات العامة"**، المكتب العربي الحديث، مصر،1998، ص 19.

[101] بشير العلاق ، محمد علي ربابعه ،**"الترويج والإعلان "**، دار اليازوري، عمان، الأردن،1998،ص ص(37-41).

[102] فؤاد البكري،**" الإعلام السياحي"**، دار النّشر للجامعات ،مصر، 2001، ص 100.

و تعرّف العلاقات العامة السياحية بانّها "عبارة عن حلقة اتّصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما او بين بلدين او اكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح "[103]

كما يمكننا القول بانّها "الجهود الادارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدرّبين داخل اجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والافكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على اقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع ابناء البلدان الاخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين "[104]

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة ادارية يكلّف بها شخص او قسم وانّما هي فلسفة و اسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

و على ضوء التعاريف السابقة فأهمية العلاقات العامة في المجال السياحي تكمن في كونها هيئة متخصصة تقوم بتقديم و نشر الحقائق والمعلومات والافكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يسمح لإدارة المؤسسة برسم خطط وبرامج تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والراي العام السياحي من افراد واتجاهات سواء لمن هم خارج المؤسسة او داخلها، وتكمن أهميتها كذلك في تأمين وسائل الاتصال بين الادارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا ، كما تسعى الى تصحيح الافكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة او خارجها محققة الصالح العام وبصفة عامة فإن اهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالاتي[105]:

– تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الادارية والخدمية والاعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.

– تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح.

– تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر .

– المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا.

– تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم .

---

103 محمد منير حجاب، مرجع سابق ذكره، ص 111.

[104] إبراهيم إمام، "**فن العلاقات العامة والإعلام**"، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2،مصر ،1980 ص 136.

[105]فؤاد عبد المنعم البكري ، "**العلاقات العامة في المنشآت السياحية**" ، عالم الكتب، ط1، القاهرة ،2004 ، ص24.

ثانيا : اهداف و وظائف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

للعلاقات العامة اهداف متباينة من مؤسسة الى اخرى تبعا لطبيعة المؤسسة واتساعها ونوعية وحجم جمهورها والمجال الذي تعمل فيه، لذا نستطيع حصر هدف العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسة، وفي المؤسسة السياحية فان اهداف العلاقات العامة لا تخرج عن الاطار العام لأهداف العلاقات العامة ،ولكن تكون لها خاصية تتلاءم وطبيعة عمل واهداف هذه المؤسسات، ويمكن تحديدها بالاتي[106]:

- التعريف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل وفنون الاتصال المتنوعة.
- اقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المؤسسة ومحاولة تلبيتها .
- الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب ادائها كسبا لثقة الجمهور وتأييده .
- تصحيح الافكار الخاطئة المأخوذة بشان السياحة ومؤسساتها في البلد ،والشك في مستوى اداء الموظفين في العمل السياحي .
- اقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع اجهزة الاعلام في الداخل والخارج ،وهذا الهدف يفيد المؤسسة اثناء المواسم السياحية وقبلها .
- تدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسة وباقي المؤسسات العامة والمؤسسات ذات الشان السياحي
- اقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على اصول ومبادئ العمل السياحي وسبل كسب ثقة السياح
- تزويد المؤسسة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات.
- تشخيص اخطاء العاملين والمسؤولين في السياحة ونقدهم وتقديم الارشاد اللازم لهم.
- تهيئة الراي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة.
- مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة والمعادية ،وتحصين العاملين والجماهير ضد هذه الشائعات عن طريق الاعلام والدعاية المخططة والمدروسة والتي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة الثابتة[107].
- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال السياحي ،لاسيما في الظروف السياسية الطارئة ووضع المعالجات والحلول والعمل على تنمية وتنشيط الحركة السياحية .

---

[106] ادوردل بيرنز ،"**العلاقات العامة**"، ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة ، دار المعارف، ط2،القاهرة، مصر،1967، ص35.

[107] شوقي حسين ، "**الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق**"، دار القاهرة الحديثة للطباعة،القاهرة،1968 ، ص24.

وكما في سائر المنظمات و المجالات فوظائف العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي تتمثل في الوظائف التالية:[108]

1- البحث: والمقصود بالبحث اجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الاتّجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء او تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشّرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها .

2- التخطيط: ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشاة وذلك بتحديد الاهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا .

3- التّنسيق: فالتّنسيق هو عمل اساسي يهدف الى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج الى المنشاة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشاة عندما تريد التعبير عن نفسها حتّى لا يحدث ايّ تضارب او تناقض، لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة او المتضاربة ،ودراسة المقترحات او الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والاجابة عليها اجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبّر عن وجهة النّظر الادارية التي ينبغي ان تظفر دائما بالتأييد والاحترام.

4- الادارة: والادارة تعني تقديم الخدمات لسائر الادارات ومساعدتها على اداء وظائفها المتصلة بالجماهير ، فهي تساعد ادارة شؤون العاملين في الاتصال بهم واعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع الروح المعنوية لديهم، على هذا النّحو يمكن لإدارة العلاقات العامة ان تساعد شتى الادارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء وغيرهم.

5- الانتاج: وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الاعمال الهامة المتعلّقة بالإعلام والنّشر الى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم ادارة العلاقات العامة بإنتاج الافلام السّينمائية الموجّهة الى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الاحوال تستخدم الصّور والشرائح المضيئة.

ثالثا : ادوات و وسائل العلاقات العامة:

بما ان العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة بغية بناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج الى ادوات للقيام بذلك ومن اهم هذه الادوات الاساسية والرئيسية ما يلي[109]:

---

[108] أحمد الجلاد،" **التنمية والإعلام السياحي المستدام**"، عالم الكتب"، مصر، 2003 ،ص 137.

[109] عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان،" **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 178.

– الاخبار: ايجاد او خلق اخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها هي احد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة .

– الاحداث الخاصة: من خلال تنظيم احداث خاصة مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة او للنشاطات الاخرى لها.

– المطبوعات: تتضمن التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية ... الخ

– نشاطات الخدمة العامة: من خلال قيام المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية و التبرع بالدم و المحافظة على البيئة...الخ، تستطيع الشركة ان تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع.

وتستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الاعلام المختلفة، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وتقسم وسائل الاتصال الى ما يلي[110]:

1- الوسائل المباشرة: ربما هي اكثر الوسائل فاعلية وتاثيرا في الجماهير لان الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا، اي وجها لوجه، وتأخذ الوسائل المباشرة الاشكال التالية:

1-1 تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشاة او الجمهور المتعامل معها، او لعملاء المنشاة.

2-1 الاشتراك في المسابقات العامة: ويتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون او الراديو،.....

3-1 المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام ادارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة ومشاركة الجمهور فيها .

4-1 خدمة المجتمع المحلي: ويتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي.

5-1 رعاية العاملين بالمنشاة: ففيها تقدم الخدمات للعاملين في حالات العجز او الاصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشاة على جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الادارة والعاملين.

6-1 المقابلات الشخصية.

7-1 الزيارات: تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة اماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجعه على احترام المنشاة والاقبال على التعامل معها.

2- الوسائل المقروءة والمكتوبة: وتستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها الى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة او عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

---

[110] جميل أحمد خضر،" **العلاقات العامة** " ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1،الأردن، 1998، ص 143.

3- الوسائل المسموعة: و تتمثل في والاذاعة والتلفون والتسجيلات ومكبرات الصوت.
4- الوسائل المرئية: فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا كالسينما واجهزة الفيديو و التلفزيون

الفرع الثاني: الدعاية و الاعلان السياحي

تعتبر الدعاية الى جانب الاعلان من أهم الوسائل و القنوات الاتصالية لتحقيق الأهداف التسويقية لما لهما من تأثير على الفئة المستهدفة.

الاعلان

يعتبر الاعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي و وسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية ، حيث يمثل الاعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الاداة العلمية ذات التأثير الكبير والواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز و الصحف و الراديو والمجلات مما يثري عملية التعريف و الترويج للمواقع السياحية و للسياحة بشكل عام[111].

اولا :تعريف الاعلان السياحي

يعرف الاعلان بانه: " تعريف الجمهور بواسطة مجموعة من الوسائل عن المؤسسة التجارية او الصناعية و اثراء منتجاتها و الوصول الى الزبون بطريقة معينة" [112].

و تعرف جمعية التسويق الامريكية الاعلان بانه" وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"[113] .

كما يعرف على انه:" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع او خدمات او بقصد التقبل الطيب لأفكار او اشخاص او منشئات معلن عنها"[114] .

و في تعريف اخر يعرف على انه " فن اغراء الافراد على السلوك بطريقة معينة"[115] .

---

[111] عبد المحسن عبد الله الحجي، علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص203 .

[112] عبد السلام أبو قحف ، نبيلة عباس، علاء العرباوي ،" **التسويق**" ،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 313.

[113] احمد عادل راشد،" **الإعلان**"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص 35.

[114] بشير عباس العلاق، علي ربابعة" ،**الترويج والإعلان التجاري** "،دار اليازوري للنشر ،عمان، الاردن، 2007 ص 32.

[115] قحطان العبدلي، سمير العبدلي،" **الترويج والإعلان**، "دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2009, ص 19.

كما عرفه JACQUES LENDREVIE و ARNAUD DE BAYNAST على انه" تقنية تسهل اما ايشاع بعض الافكار واما التقارير الاقتصادية بين عارضي السلع والخدمات ومن هم عرضة لاستعمال هذه الاخيرة"[116] .

من خلال التعاريف السابقة وكخلاصة، فالإعلان بصفة عامة هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد و المستهلكين، لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة، مقابل أجر مادي أو عيني مدفوع .

و في المجال السياحي يعرف الاعلان السياحي بأنه :" تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة و المتخصصة و كذلك في الشوارع و الميادين العامة بالإضافة الى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة و التلفزيون، لتحقيق هدف معين و التأثير في الجمهور و حثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي "[117]

و يعرف كذلك الاعلام في المجال السياحي بأنه: " عبارة عن مزيج من الجهود الغير شخصية التي تهدف الى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة بالانضمام و التعاقد و شراء البرامج السياحية "[118].

و نلاحظ من خلال تعاريف الاعلان السياحي أنه يتوفر على عناصر رئيسية متمثلة في أن:

1-الاعلان السياحي هو مزيج من الجهود الغير شخصية و ذلك تأكيدا بأنه يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع و التقنية الحديثة للوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

2- الاعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي ، ومن خلال عملية الاتصال يسعى دائما الى التأثير ذهنيا على السائح لما يحتويه من اشكال و صور و ألوان يمكن أن تثبت في ذهن السائح، و يمكن استرجاعها في حين الحاجة اليها حتى يحصل على استجابة ما.

و عليه فالإعلان السياحي يقتضي مخاطبة حاجات ورغبات السياح ، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من اجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والاحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من اجل تصميم رسالة اعلانية

---

[116] Jaques lendrevie ،Arnaud DE Baynast، Nicolas Riou " **Publicitor** " , Dalloz, 6éme Edition ،France, 2004، p 67

[117] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره،ص96.

[118] عبد المحسن عبد الله الحجي، علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص204

مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحية باقتناء برامجها وخدماتها السياحية[119].

ثانيا : وظائف و أهدف الاعلان السياحي

الاعلان هو إحدى وظائف التسويق عامة و الترويج خاصة، ويؤدي الاعلان السياحي عدة وظائف، يمكن تقسيمها الى العناصر التالية [120]:

- وظائف اساسية :وتتمثل في تهيئة السياح ذهنيا بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وترغيب السائح بالاستفادة والحصول على البرامج السياحية، وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك المنفعة العائدة على السائح.
- وظائف خاصة بالسائح :وتتمثل في تعريف السائح بالخدمات والبرامج السياحية واماكن تواجدها واسعارها، مع تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي ستعود عليه بمجرد الحصول عليها، وتسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج والخدمات السياحية.
- وظائف خاصة بالمنظمات السياحية: تتمثل في تعريف السائح بالمزايا والخصائص التي تطرأ على البرامج السياحية وإشعار السائح بأهميتها من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتغيرة وذلك بهدف تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وتشجيع وكالات السياحة على البرامج السياحية من خلال التأثير عليها و إقناعها بربحية هذه البرامج.

و يهدف الاعلان في المجال السياحي الى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر ابراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب و في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ،كما يهدف أيضا الى ايضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و ابراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح ، و ايواء مناسب و وسائل نقل مريحة [121]

و بما أن الاعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي ،فبلا شك سوف تكون أهدافه هي الأهداف العامة للترويج، أي أن الاهداف الترويجية تتحقق من خلال استخدام الاعلان و عناصر الاتصال الأخرى، لكن الهدف الرئيسي

---

[119] عبد العزيز أبو نبعة،**"دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي"**، الوراق للنشر والتوزيع،ط1،عمان،الاردن،2005،ص201.

[120] بوعقلين بديعة, **"الاستثمارات السياحية و اشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"**, أطروحة دكتوراه ،العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, جامعة الجزائر,2006,ص 83.

[121] مصطفى عبد القادر،**"دور الاعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1،بيروت، لبنان، 2003، ص 32.

من الاعلان السياحي يتمثل في تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويتضمن هذا الهدف الرئيسي عدة اهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي : [122]

– التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية: حيث أن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ في تعريف الجمهور بوجود الخدمة السياحية و نقل المستهلك من حالة الجهل الى حالة المعرفة بالمنتج.

– تذكير السياح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها: و تكمن الفائدة من وراء التذكير في المحافظة على الحصة السوقية الحالية و عدم انخفاض المبيعات.

– خلق صورة ذهنية ايجابية تثبت في ذاكرة السائح: حيث في حال خلقها تستطيع المنظمة الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية و اطالة مدة الاقامة بها .

– زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

– تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

ثالثا: الخصائص الاساسية للإعلان:

يتميز الاعلان عن غيره من وسائل الاتصال الاخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص اساسية تتمثل فيما يلي:

– الاعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها وموضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الاعلام المختلفة التي تبث هذا الاعلان اي لا يمكن لها التعديل او التغيير فيه.

– يتصف الاعلان باتساع الفئة المستهدفة لديه اي انه يستهدف جمهور كبير، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الاكثر استعمالا وتقبلا.

– الاعادة والاستمرارية :يقوم الاعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاعلانية

– يتميز الاعلان بارتفاع تكلفته لكن نظرا لاتساع جمهوره المستهدف فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو ما جعله اكثر استعمالا، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.

– تتميز الرسائل الاعلانية بالوضوح والشمولية ، اي نفس الاعلان لجميع الناس ، وهو على عكس وسائل الاتصال الاخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.

وعليه لا بد من القول بانه يجب توافر مجموعة خصائص في الاعلان السياحي منها [123] :

–ان تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.

---

[122] بوعقلين بديعة, مصدر سبق ذكره, ص 84.

[123] يوسف بوكدرون، سيد أحمد حاج عيسى، **"الإعلان السياحي و دوره في تسويق البلدان السياحية "**، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر– الواقع و الآفاق"، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010 ،ص 10 .

-ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

-ان يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد، وتزيد من انفاقهم.

رابعا : اشكال و وسائل الاعلان السياحي

وقد يأخذ الاعلان اشكال متعددة، ومن اهمها [124]:

-قد يكون اعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.

-وقد يكون اعلانا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

-وقد يكون تفصيليًا عن خدمة سياحية خاصة.

-وقد يكون مرئيًا.

وقد يكون مسموعا.

-وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.

-او عالميًا موجه للسياح خارج الوطن.

واما عن وسائل الاعلان السياحي فيمكن تقسيمها الى ثلاثة عناصر وهي [125]:

- **وسائل مطبوعة :** كالصحف، المجلات، الدوريات، الادلة السياحية، النشريات واللافتات والملصقات

- **وسائل مرئية** : تتمثل في المعارض، الشارات، النماذج السياحية المصغرة، والازياء الوطنية التقليدية.

- **وسائل مرئية وصوتية :** كالأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، والعروض المسرحية الفنية.

الدعاية

تلعب الدعاية السياحية كعنصر من عناصر الترويج، دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين و المرتقبين ،ومن المعروف ان البشر جميعهم يستهويهم حب الاستطلاع ،وهو امر يرتبط بحب السفر والرحلات، وهذه

---

[124] نفس المرجع، ص11

[125] عبد العزيز أبو نبعة، نفس المرجع السابق,ص 202.

الغريزة يستثمرها المتخصصون في العلاقات العامة على مستوى الدعاية والاعلان ،والعمل على جذب محبي السياحة وابراز مميزات وملامح وجماليات المناطق السياحية[126].

اولا: تعريف الدعاية السياحية

تعرف بانها ''الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكر او رأي ، وكسب تأييده لقضية او شخص او منظمة وتغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية او شخص او منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات ، وخلق انماط جديدة من السلوك وتعمد احداث التأثير شرط اساسي لوجود الدعاية"[127].

وهي" فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وان يؤدي الى الاقتناع بفكرة او مبدأ ما كان يصل اليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي بتلقائية دون ضغط او توجيه"[128].

والدعاية كأي نشاط اتصالي، هي "عملية تقوم على استعمال الرموز واستغلالها بهدف التأثير في الاطار المرجعي للجمهور المتلقي ،واعادة تشكيل وحدات مخزونه المعرفي من المعتقدات والقيم والافكار والمواقف التي تؤلف الصورة العقلية لينتج عنها سلوك محدد يتفق مع غرض المرسل وقصده"[129].

و تعرف الدعاية السياحية بانها :" المعلومات والمواد الاخبارية التي تنشرها الشركات والهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة ، وتحمل هذه المعلومات طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل افكار الدول السياحية عن طريق استخدام وسائل الدعاية والنشر المتاحة ،وغالبا ما تأخذ الدعاية السياحية قالبا اخباريا من شانها ان تدعم قوة البلد السياحية وتدعم مركزه دوليا[130].

وعليه فالدعاية السياحية هي فن و جهود بث الافكار السياحية المختلفة عن طريق استخدام وسائل الاتصال المختلفة المتاحة للمنظمة السياحية لترسيخ هذه الافكار في اذهان الجمهور المستهدف، وذلك لغرض دفع العملاء لاقتناء منتجات المنظمة السياحية وتنشيط الحركة السياحية في البلد، وجعل المنظمة السياحية و البلد قادران على المنافسة في الاسواق السياحية.

ثانيا: اسس الدعاية السياحية

---

[126] مثنى طه الحوري، "**نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق**"، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، العراق،ص27.

[127] علي عجوة ،"**الاسس العلمية للعلاقات العامة**"، عالم الكتب، ط4، القاهرة، مصر، 2000، ص 82.

[128] حميدة مهدي سميسم،"**الحرب النفسية– مدخل**"، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد،العراق،2000،ص112.

[129] عصام سليمان الموسى، "**المدخل في الاتصال الجماهيري**"، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الاردن، 2003 ، ص222.

[130] عبد العزيز ابو النيل، "**الدعاية السياحية**"، دار الكاتب العربي، القاهرة ،1968 ، ص12.

ان الاهتمام بالدعاية السياحية من قبل ادارة المنظمة السياحية امر تفرضه طبيعة المنتج السياحي الذي لا ينقل الى السوق او تقدم منه عينات للتجربة قبل الشراء ، حيث أن المنتج السياحي بكل ما انفق عليه من تكاليف وكل ما شيدت بصدده من منشئات للخدمات، يظل مجمدا في زاوية جغرافية معزولة من عالمنا المترامي الاطراف مالم تعكسه الدعاية السياحية وتضعه تحت كشافات الضوء عن طريق وسائل الاتصال، ولكي تكون هده الدعاية السياحية فعالة ينبغي ان تقوم على اسس رصينة و أن تكون مسبوقة بدراسات علمية لمعرفة الجمهور المستهدف والسوق الموجهة اليه ، ومعرفة نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي ،فالدعاية السياحية ليست مجرد مقالات او افلام او صور جذابة او ملصقات او معارض ،بل هي بحوث توضع على اسس سليمة ودراسات للأسواق السياحية العالمية ،ومعرفة عادات وتقاليد واذواق الشعوب المصدرة للسياحة لكي تصاغ الحملات الدعائية بشكل منظم ومؤثر يحقق الاهداف المرسومة لها .

و تتمثل الاسس التي يجب ان تأخذه بالاعتبار في تخطيط الدعاية السياحية في[131]:

1- الاسس السياسية : ان جملة الامور السياحية التي يركز عليها خبراء العلاقات العامة في الدعاية السياحية هي التي تخدم البلد على المستوى العالمي والسمعة الدولية ،كالتركيز مثلا على مسالة حب البلد السياحي للسلام العالمي وادانته الحروب المدمرة والارهاب وتشجيع السياحة كأداة لتطوير وتنمية العلاقات الدولية بين شعوب العالم ،وازالة سوء الفهم او التشويه الذي يصيب البلد السياحي .

2- الاسس الدينية : للشعور الديني دور كبير في حياة الناس عامة ، و وفقا لذلك يجب ان تكون الدعاية السياحية قائمة و بالأساليب المختلفة على احترام الشعور الديني للشعب وعدم استفزازه باي شيء يتعارض مع التنوع الديني لأبنائه.

3- الاسس الاجتماعية والاخلاقية : يجب ان تراعي ادارة المؤسسة السياحية في الدعاية، العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالبلد السياحي، وأن لا تخدش اي شيء منها على حساب السياحة حتى لو كانت ستدر الملايين من العملات الصعبة ، وهذا يعني قيام ادارة المنظمة السياحية بتقديم الحقائق الاجتماعية على حقيقتها الى السياح الاجانب وطبيعة وعادات البلد حتى يمكن مراعاتها من قبل الضيوف الاجانب .

ثالثا: اهداف الدعاية السياحية

131عبد العزيز ابو النيل ،مصدر سبق ذكره، ص56.

من المعروف أن أهداف الدعاية مشتقة من أهداف الترويج المشتقة بدورها من أهداف التسويق و المشتقة بدورها من أهداف المنظمة السياحية ، وبهذا فان ادارة المنظمة السياحية يمكنها تحديد اهداف الدعاية السياحية بالاتي[132] :

- التأثير في أراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة الى البلد ولاسيما وان الاتجاه العالمي ينبئ بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.
- ايجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية .
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات .
- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها ،والاسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية العلاقات الاجتماعية بين اهداف البلد الواحد ،وكذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي[133].
- تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشا من الاحداث الطارئة او الدعايات والاشاعات الكاذبة .

رابعا: اتجاهات الدعاية السياحية

في ميدان الدعاية عموما يوجد اتجاهان اساسيان هما[134]:

- الاتجاه العاطفي : وهو الذي يعتمد على مخاطبة الدوافع المحركة لعواطف الفرد ويرمي الى التاثير في خياله، وهذا اللون شائع في الدعاية السياحية لاسيما فيما يخص سياحة المتعة والثقافة وزيارة الاماكن التاريخية والدينية .

- الاتجاه المنطقي : والذي يقدم اسبابا تقنع العميل بشراء السلعة او الخدمة ،وتكون الدعاية هنا مزودة بالحقائق والمعلومات وهي تتجه غالبا الى المثقفين.

الفرع الثالث : البيع الشخصي :

---

[132] نفس المصدر السابق ، ص 57.

[133] شوقي حسين ،**" الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق"** ، دار القاهرة الحديثة للنشر، القاهرة ، مصر،1968، ص86.

[134] عبد الرحمن ابو رباح، مصدر سابق، ص5.

يولي القطاع السياحي اهتماما كبيرا بالاتصال الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح و متميز على تصرف السائح و هذا ما سنتعرف عليه في هذا الفرع.

اولا : تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه:" كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الأخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما يهدف شرائه أو الاقتناع به"[135]

و يعرف على انه:"اتصال وجه لوجه بين البائع والعميل المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل العميل مباشرة، مما يسمح له بتكيف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق"[136].

وكذلك هو "الاتصال الشخصي الذي يتم من قبل المؤسسة مع السوق المستهدفة، وتخصص المؤسسات بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهلكين لمنتجاتها، حيث يخلق هؤلاء تأثيرا واضحا في المستهلكين عن طريق اسلوب معاملتهم للجمهور [137].

من خلال التعاريف نلاحظ أن المبدأ الأساسي الذي يرتكز عليه مفهوم البيع الشخصي يتمثل في التقديم الشخصي المباشر و الشفهي للمنتج السياحي بهدف توفير المعلومات للمستهلك السائح ،و ذلك لإثارة حاجاته السياحية الغير مشبعة و التعرف على ردود أفعاله و ذلك للوصول الى اقناعه بشراء المنتج السياحي الموجود في البرنامج السياحي.

و كتعريف شامل يعني البيع الشخصي في المجال السياحي تقديم وبيع المنتجات بصفة شخصية ومباشرة للزبائن ، و فيه يعمل رجل البيع على امداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على اغرائه واقناعه بشرائه، او ترك لديه انطباع جيد عن المنتج والعمل على جلب الزبائن مستقبلا.

ثانيا اهداف البيع الشخصي

من البديهي معرفة أن الهدف الأساسي لنشاط الترويج يكمن في الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، و رغم تتنوع وتتعدد و تباين اهداف البيع الشخصي من منظمة سياحية الى اخرى، الا أنه يمكن تلخيص هذه الأهداف في:

---

[135] علي فلاح الزعبي،"**الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،ط1،عمان،الأردن،2010، ص209

[136] نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة"**مبادئ التسويق** "،دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006،ص119.

[137] عبد الكريم راضي الجبوري، **"التسويق الناجح و أساسيات البيع"**، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر، ط1، الاردن ، 2000 ،ص 135.

– ايجاد الزبون :حيث يجب على المنظمة السياحية ان تكون على دراية تامة بنوع السياح اللذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وان من بين اهداف البيع الشخصي هو ايجاد الافراد الذين يحتمل ان يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث يفترض على رجال البيع ان يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من الخدمات السياحية [138].

– ايصال ونقل المعلومات والبيانات :من الاهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو ايصال المعلومات ونقلها الى السياح المتوقعين و الراغبين بالحصول على الخدمات السياحية ، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها [139].

–اقناع السائح بشراء الخدمات السياحية :بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، عندها يأتي دور رجل البيع بتنظيم حوار بيعي يهدف من خلاله تحويل السائح المحتمل الى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، أي يصل فيه الى مرحلة الاقناع بالخدمات السياحية و البرامج السياحية، و ذلك من خلال ابراز الخصائص و المزايا المهمة في تلك الخدمات و تذكير العميل أيضا بالمنافع و الفوائد التي سوف تعود عليه في حالة شراءه البرنامج السياحي [140].

ثالثا :انواع و وظائف البيع الشخصي

يمارس رجال البيع العديد من الوظائف التي تختلف في أبعادها و نطاقها، وتحتاج منها الى أسلوب التدريب الخاص بها، و كذا في أسلوب المكافأة و موقع أداء العمل البيعي و نوعية العملاء الذين يتعامل معهم، إلا أن البيع الشخصي في صناعة السياحة يتضمن ثلاثة انواع رئيسية ، حيث يمكن للمنظمة السياحية ان تستخدم احدهم او الاثنين او الثلاثة معا، وهي كالاتي [141] :

1–البيع الميداني(الخارجي) : يتمثل في الجهود البيعية التي تتم خارج المنظمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بين ممثلي المبيعات في المنظمات والمسئولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات السياحية على سبيل المثال، او بين ممثلي شركات الطيران ومخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة والسفر، ... الخ، بهدف الترويج وبيع الخدمات السياحية .ويعتبر هذا النوع من اكثر الانواع تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا الى منافذ البيع، واستخدام الادوات اللازمة لعرض هذه الخدمات وتقديمها للعملاء المحتملين، مثل شرائط الفيديو وغيرها من المستلزمات، ويطلق على هذا الاسلوب" الزيارات البيعية ".

---

[138] حفصي هدى، مرجع سبق ذكره,ص53.

[139] خالد مقابلة، علاء سرابي، "**التسويق السياحي الحديث**"، مرجع سبق ذكره ،ص 222.

[140] عبد المحسن عبد الله الحجي، علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر،مرجع سبق ذكره،ص198.

[141] صبري عبد السميع, "**التسويق السياحي والفندقي :أسس علمية و تجارب عربية**"، مرجع سبق ذكره, ص ص(254-255).

2-البيع التلفوني :ويتمثل في الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين في المنظمات السياحية والمشترين السياحيين والتي قد تكون مباشرة او غير مباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للخدمات السياحية .ويعتبر الهاتف ذا كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين وجمع المعلومات المهمة عنهم ويلجا لهذا الاسلوب بعض المنظمات السياحية الغير قادرة على تحمل النفقات الكبيرة للزيارات الميدانية..

3-البيع الداخلي :يتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة السياحية لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجا العاملون بها الى عرض الخدمات السياحية الجيدة المرتفعة القيمة اولا مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الاسلوب الذي يهدف الى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة، كما ان هذا الاسلوب يساعد على ايجاد انطباع جيد لدى العملاء من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات السياحية.

و للتعرف على أهم وظائف الاتصال الشخصي يجب أن ندرك وجود وظائف يقوم بها رجل البيع شخصيا، و أيضا هناك وظائف متعلقة بإدارة القوى البيعية و هي الجهة المسؤولة عن اعداد رجال البيع الأكفاء، ومن أهم تلك الوظائف ما يلي [142]:

- تحديد حجم القوى البيعية العاملة بهذا المجال.
- اختيار العاملين بهذا النشاط البيعي علمية و عملية رفيعة.
- تدريب رجال البيع على كافة الأساليب البيعية، و ذلك للحد من ضياع الفرص البيعية .

وبالنسبة لوظائف رجل البيع فهي متعددة ومختلفة، لكن يمكن حصر وظائف رجل البيع في ثلاثة وظائف رئيسية وهي : [143]

- اتمام الصفقة البيعية: و لها أهمية قصوى متعلقة باستمرار و نمو الوكالة السياحية.
- الخدمة :تتمثل في توفير أدق المعلومات عن الخدمات السياحية و العمل على سهولة التعاقد بالبرنامج السياحي، ومعرفة اهم المشاكل التي تصادف السائح الفعلية و المحتملة والعمل على حلها.
- الرقابة : و تتمثل في تطوير العلاقة مع السائحين المحتملين والفعليين و تزويد الجهة المسئولة بالمعلومات المتعلقة بالمنافسين، و دراسة ما يظهر ويستجد من حاجات غير مشبعة لدى السائحين.

رابعا : ايجابيات و سلبيات البيع الشخصي

تتلخص ايجابيات البيع الشخصي في النقاط الاتية:

- امكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

---

[142] عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص 198.

[143] خالد مقابلة، علاء سرابي، "**التسويق السياحي الحديث**" ،مرجع سبق ذكره, ص 224.

- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة للتكيف حسب ذلك.
- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب هذا العامل دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

و تتلخص سلبياته في :

- الفترة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لان عملية البيع تستغرق وقت طويلا.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع اجور وعملات رجال البيع[144] .
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع الغير مؤهلين جيدا.

الفرع الرابع:تنشيط المبيعات

وهي العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي حث يلاقي هذا الأسلوب اهتمام متزايد من قبل الادارات التسويقية لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية و بذلك يمكن الاستعانة به لمواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية ،او تقادم البرامج السياحية المتاحة ،أو تغير أذواق المستهلكين.

اولا : تعريف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي الى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على استراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الاجل القصير، اي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة .

ولقد تعددت التعاريف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يلي سنتطرق لاهم هذه التعاريف:

يعرف ويلز و رفقائه بأن تنشيط المبيعات هو " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفى من خلالها قيمة اضافية معينة الى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاية الموزعين "[145]

---

[144] عمر عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 209.

[145] هباس رجاء الحربي، **"التسويق السياحي في المنشأت السياحية"**، دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1،عمان الأردن،2012، ص94.

و يعرفها Kotler Et Bernard انها " :مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين او خدمة من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين "[146].

وعرفتها الجمعية الامريكية بانها: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الاعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي "[147]

ومما سبق نستنتج ان تنشيط المبيعات السياحية هي تقنيات وأنشطة تسعى الادارة التسويقية من خلالها الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف على تشجيع الشراء خلال فترة زمنية معينة ،من خلال حث المستهلك النهائي او الوسطاء على تجربة المنتجات والخدمات الجديدة ، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم.

ثانيا اهداف و وسائل تنشيط المبيعات:

يهدف ترويج المبيعات كأداة أساسية الى تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات في المدى القصير، وأهداف أخرى.[148]

ومن بين الاهداف المختلفة التي تحققها تطبيق تقنية تنشيط المبيعات ما يلي [149]:

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض الأسعار.
- المحافظة على السائحين الحاليين، والغرض من هذه هو حماية الحصة السوقية والمحافظة على حجم مبيعات معين.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بربحية هذه المنتجات.
- الحد من تاثير جهود المنافسين.
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الاخرى.
- زيادة الحصة السوقية من خلال تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج والخدمات السياحية من وقت لآخر.

---

[146] P.Kotler et B.Dubois ,**"Marketing Management"**,publi union, 9ème édition , Paris,France, 1997 p 603.

[147] هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص94.

[148] نفس المرجع السابق،ص 94.

[149] خالد مقابلة، علاء سرابي، **"التسويق السياحي الحديث"** ، مرجع سبق ذكره ،ص 258 .

و تتكون وسائل تنشيط المبيعات من مجموعتين هما:" وسائل موجهة للزبون ووسائل خاصة بالموزعين، حيث أن الأولى هي جزء من استراتيجية الترويج و التي تسمى استراتيجية الجذب و هذه تعمل مع الاعلان لإثارة الانتباه و جذب الاهتمام لشراء المنتج و منها الكوبونات والعينات المجانية وخدمات ما بعد البيع و المسابقات وسحب اليانصيب، أما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تدعى باستراتيجية الدفع ومنها الخصومات و العروض والمعارض والحوافز والمكافآت والخدمات المساندة للمنتجات" [150]

وتختلف وسائل وتقنيات تنشيط المبيعات باختلاف:

- الاهداف التسويقية.
- نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك نهائي، وسطاء، او رجال البيع لدى المنتج.
- طبيعة المنتج او الخدمة وتكلفتها.
- الظروف الاقتصادية السائدة.

هذا و تتعدد وسائل تنشيط المبيعات الموجهة الى المستهلك و التي تهدف الى زيادة طلب السائح على السلعة وتكثيف استخدامها وتتمثل اهم هذه التقنيات في:

- **العينات المجانية :**هي عبارة عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته ، تعتبر العينات المجانية اكثر الاساليب فعالية الا أنها تعتبر أكثرها تكلفة .[151]

ومثال عن ذلك كافتتاح حديقة العاب جديدة مع مجانية تجربة بعض الألعاب خلال الشهر الاول من افتتاحها .

- **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصم ا معينا تتراوح قيمته بين 5 % و 20% من السعر الاصلي للسلعة، كحجوزات الفنادق عبر الأنترنت، حيث تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الكبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها و هي غالبا ما تكون في شكل منح و خصومات سعرية في حالة تقديم السائح للكوبون. [152]

- **تخفيض الاسعار:**يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الاسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الاسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الاسعار عدّة اشكال، كالسعر الخاص."Prix Spécial" حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لطالبي خدماتها في فترة زمنية محددة و قصيرة، وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين مثل وكلاء السفر الّذين يهتمون بإقامة المنافسة على الاسعار، اما السعر المشطب"Prix Barré" فهو نوع من انواع الاسعار الخاصة الا انّه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك اسعار الرحلات الجوية المعلن عنها في الجرائد،

---

[150] علي فلاح الزعبي، "**الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي**"، مرجع سبق ذكره، ص 253.

[151] نفس المرجع السابق، ص254.

[152] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره،ص99.

فتوضع صورة الوجهة السياحية و الطائرة واسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا وامامه السعر الجديد الّذي تم تحديده من طرف السياحية و السفر ، ويكون عموم السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.

- **الهدايا الترويجية والتذكارية:** الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة الى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى العميل قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري منتج او خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، او تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات احدى منتجاتها التي تسعى الى ترويجها ،و كمثال اهداء رحلة عمرة مدفوعة للبقاع المقدسة التكاليف لكل فرد ياتي بعشرة افراد يتعاقدون مع الوكالة السياحية و السفر على رحلة عمرة ، و أما الهدايا التذكارية تتمثل بأشكال عدة تقدمها المنظمات السياحية مجانا للسياح مثل الميداليات، الأقلام ويراعي كتابة اسم المنظمة السياحية عليها و أرقام الهواتف وأماكن تواجدهم .[153]

- التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة: وهي تنشيط مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة(تلفزة سينما، رياضة...الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه الخدمات او المناطق السياحية، و هذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق ارباح متميزة لاستثمارها لمختلف الاشكال الترقوية الّتي تدمج فيها هذه الشخصيات.

- المؤتمرات السياحية : والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية و عادة ما يقوم مندوبي الاذاعات و محرري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات[154].

- النشر التجاري وأشكاله من الأخبار القصيرة و المقالات المطولة و الصور الفوتوغرافية و الأفلام المصورة

المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج السياحي

الاستراتيجية هي خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل التي تسعى المنظمة لتحقيقها، ولا تنفصل الاستراتيجيات التسويقية عن الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة و إنما تنبثق عنها وتتكامل معها، وتعتمد صياغة الاستراتيجية الترويجية على الاهداف العامة للمنظمة، فهي استمرار وترجمة للاستراتيجيات الاخرى للمزيج التسويقي، وتعرف الاستراتيجية الترويجية بانها ":مجموعة القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى الى تحقيق الاهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها، هذا للتعريف بمنتجات المنظمة واقناع العملاء المستهدفين بشرائها "[155].

---

[153] عبد المحسن عبد الله الحجي، علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره،ص227.

[154] أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

155 طارق طه، "**التسويق والتجارة الالكترونية**" ،دار المعارف للنشر والتوزيع، ط2، الإسكندرية،مصر،2005،ص279 .

الفرع الاول :مكونات استراتيجية الترويج :

تؤثر برامج واستراتيجيات الترويج على عملية اعلام و اقناع وتحفيز والتأثير على سلوك العملاء الحاليين و المرتقبين و التأثير على قراراتهم السياحية بشكل كبير، وتتكون استراتيجية الترويج من مجموعة من الخطط التفصيلية او الفرعية ،حيث تشير اغلب الدراسات الى أن أهم ما تتضمنه استراتيجية الترويج التي تعتمدها المنظمة ما يلي [156] :

- **خطة المزيج الترويجي:** وتختص هذه الخطة بتحديد المزيج الترويجي الذي يناسب المنتوج وذلك باختبار الادوات الترويجية التي تكفل تحقيق الاهداف التسويقية كاملة، ويعتمد نجاح هذه الخطة على عوامل ترتبط بالمنتوج مثل طبيعة المخاطرة ودرجتها وعوامل مرتبطة بالسوق مثل الحصة السوقية وكثافة المنافسة وعوامل ترتبط بالمستهلك فيما اذا كان المستهلك نهائي ام مشتري صناعي .

- **خطة نفقات الترويج:** وتهتم هذه الخطة بتقدير حجم النفقات التي ينبغي ان تصرف على الجهود الترويجية المختلفة والتي تستخدم الادوات الترويجية من اعلان وبيع شخصي ودعاية وتنشيط مبيعات فهي تهدف الى تخصيص اموال كافية لكل مهمة ترويجية بشكل يؤدي الى تحقيق الاهداف المناطة بها.

- **خطة النص الاعلاني :**وتتركز هذه الخطة على صياغة وتحديد محتوى الاعلان بهدف ايصال الرسالة الترويجية الى المستهلكين اذ ان نجاح هذه الخطة يتطلب ازالة كل مصادر التشويش والغموض عن الرسالة الاعلانية .بما يكفل وصول الرسالة بدرجة عالية من الكفاءة .

- **خطة اختيار الوسيلة الاعلانية:** وتهتم هذه الخطة باختيار الوسيلة الاعلانية التي تضمن نقل الرسالة الترويجية الى المشترين ومحاولة اقناعهم بشراء السلعة ويعتمد اختيار الوسيلة الاعلانية على مجموعة من العوامل ومنها القدرة المالية للمنظمة .

- **خطة البيع:** تساهم هذه الخطة في تحقيق اهداف التسويق الخاصة بحجم المبيعات المخطط وهامش الربح ويعتمد نجاحها على مدى انسجامها مع الاهداف التسويقية العامة ومدى ارتباطها بالأهداف الترويجية .

- **خطة التحفيز:** وتعمل هذه الخطة على تحفيز قوة البيع ويتطلب نجاحها استخدام اساليب التحفيز المالي وغير المالي و تأسيس معايير لتقييم الاداء وتخصيص المناطق البيعية بالشكل المناسب مع توفير انشطة الرقابة والاتصال الكافية .

ويرى (Jain) في دراسته أن وضع اي خطة استراتيجية فاعلة للترويج يجب ان تتضمن الجوانب الاتية:[157]

156يوسف احمد ابو فاره، "**التدقيق التسويقي**"، جامعة الخليل، ط3 ،عمان، الاردن،2001 ,ص(38-41).

157علي كريم الخفاجي،" **اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقه وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية**"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19 ، العدد (1)، جامعة كربلاء،2011،ص9.

– وضع خطة استراتيجية للترويج تتضمن بناء علاقات مباشرة مع الزبائن ومحاورتهم بخصوص المنتوج وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة .

– وضع خطة استراتيجية للترويج من خلال التركيز على الزبون من اجل الاستجابة السريعة لبوادر القوة التي تظهر لديهم.

– وضع خطة استراتيجية للترويج تتضمن المشاركة في الايرادات، اي أن المشتركين (الزبائن) يحصلون على جزء من الايرادات التي تحصل عليها المنظمة .

الفرع الثاني :استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي:

يمكن التمييز بين استراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الاتصالي الذي سوف تعتمد عليها المنظمات السياحية في علاقتها مع جمهورها والترويج لخدماتها السياحية

اولا :استراتيجية الدفع:

تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المنظمة السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث تقوم هذه الاستراتيجية على اساس كون المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية والترويجية بالمحطة التالية وهي تجار الجملة والمتمثلين في الوكالات و المنشآت السياحية، وهذه الاخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة المتمثلين في الادلاء والمترجمين السياحيين اللذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح .اي ان الدولة السياحية او المنظمة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح اثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من اجل الوصول الى السائح.

وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المنظمة السياحية اتجاه السياح، وبالتالي فان استراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى السياح المستهدفين وذلك باستخدام اسلوب البيع الشخصي، مع العلم انه يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية اذا كان المنتج او الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة اثناء الشراء، وهامش الربح مرتفع [158].

---

[158] بلحيمر إبراهيم، **"المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"**، أطروحة دكتوراه ،علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 ، ص 232.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية [159]:

-المنتجات او الخدمات ذات الاسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج الى ابراز خصائصها.

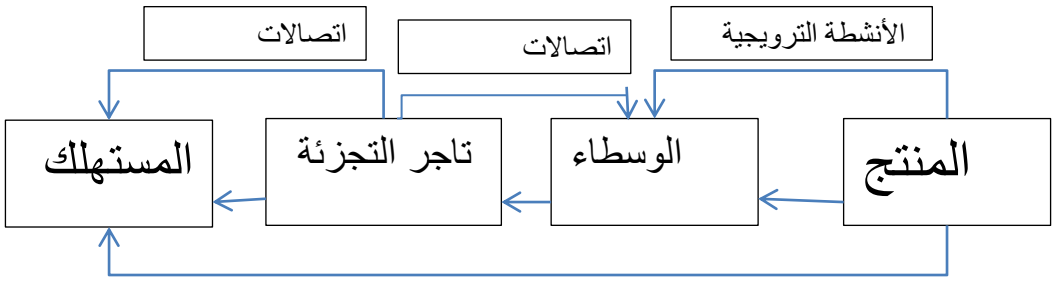
-المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

-المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.

-صغر حجم ميزانية الترويج.

و الشكل التالي يوضح استراتيجية الجذب :

الشكل رقم (8) :استراتيجية الدفع في الاتصال الترويجي



المصدر: ثامر البكري،" الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع،ط2، عمان،2008 ص107 .

ثانيا :استراتيجية السحب:

تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على اساس اتصال المنتج او المصنع للمنتجات السياحية والذي يمثل الحلقة الاولى في عملية الاتصال بالطرف الاخر والمتمثل بالمستهلك النهائي(السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار، كالإعلان، تنشيط المبيعات، ... الخ، لحث السائح بطلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة او الوسطاء وصولا الى المنتج (المصنع) [160].

---

[159] كباب منال، **"دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية– دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC"**، رسالة ماجستير، فرع استراتجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2007،ص 107.

.

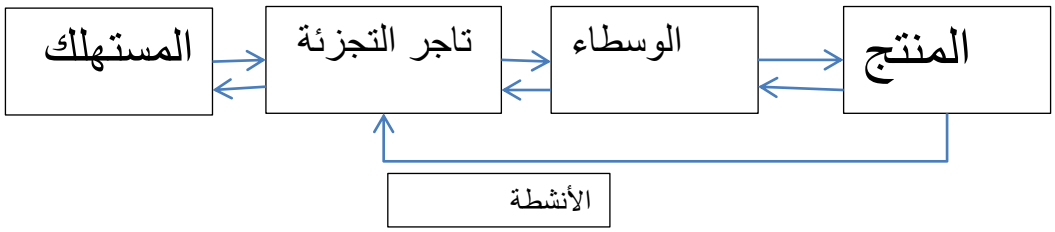
[160] ثامر البكري، ***"الاتصالات التسويقية والترويج"***، مصدر سبق ذكره،ص108.

في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الاخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين في هذا القطاع لذلك يتطلب تدخل وسطاء من اجل ايصال الرسالة الترويجية الى السائح بفعالية.

يتراوح التوجه الاستراتيجي للمنظمات السياحية بين تبني استراتيجية السحب الى التاثير على السائح بصورة مباشرة وحفزه على شراء الخدمات السياحية، اما جوهر استراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية الى السائح واعطاء هذه الخدمات الاهتمام الكافي، وهنا لابد من تحليل استراتيجيات المنظمات المنافسة وبناء استراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية[161]

و الشكل التالي يوضح استراتيجية الجذب :

شكل رقم(9) : استراتيجية الجذب



المصدر :محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصرالعولمة، مجموعة النيل العربية للنشرط1، القاهرة، ص19

الفرع الثالث : استراتيجيات الترويج السياحي خلال دورة حياة الخدمة السياحية:

تختلف الاهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية في دورة حياتها، يمكن تحديد مراحل دورة حياة الخدمة السياحية والاستراتيجيات الترويجية التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة منها كالاتي:

اولا: خلال مرحلة التقديم:

تمثل هذه المرحلة ولادة المنتج او الخدمة السياحية وخروجها الى السوق السياحي، وهذا يعني ان السياح ليسوا على دراية بهذه الخدمة الجديدة، وماهية خصائصها والمزايا التي تتمتع بها، مما يعني بان المنظمة ملزمة

[161] يوسف أبو فارة ،سمير أبو زنيد، **"النشاط الترويجي في البيئة الفندقية "**، مقال محكم، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،الجزائر،2005،ص216.

بتعريف السائح بكل تلك التفاصيل فضلا عن محاولة اقناعه والتأثير به لتحقيق عملية الشراء، وهذا يتطلب الاعتماد على الترويج المكثف[162] .

فيجب على رجل التسويق في هذه المرحلة استمالة الطلب لدى المستهلك السياحي وذلك بالتركيز على تقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية وخلق الانتباه لها، ويعتبر الاعلان افضل وسيلة في هذا الصدد، وفي اثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة السياحية الى بعض المجهودات لدفعها الى قنوات التوزيع واقناع الوسطاء بفوائد وربحية هذه الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على البيع الشخصي، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة اقامة المعارض مثلا، وتفيد الدعاية ايضا في هذه المرحلة في اعلام المستهلكين بمعلومات واخبار عن الخدمة السياحية الجديدة [163].

ثانيا: خلال مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بظهور المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول الى السوق وبنفس المنتج، وزيادة مؤشرات الطلب والارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، ويقابلها انخفاض واضح في تكاليف الانتاج واستقرار نسبي في كلف التسويق .يجب على المنظمة السياحية في هذه المرحلة واثناء وضع استراتيجياتها الترويجية ان تعي وتضع نصب عينيها بروز المنافسة في السوق وبالتالي بداية تقلص الفرص التسويقية شيئا فشيئا، لان هناك الكثير من المنظمات تقع في خطا كبير في تخطيطها الاستراتيجي عندما لا تضع نصب عينيها خطر المنافسة .وازاء ذلك وطالما كانت هذه المرحلة هي الاكثر ربحا من باقي المراحل الاخرى فان المنظمة تحاول جعل هذه المرحلة اطول ما يمكن، وذلك بالاعتماد على عدد من الاستراتيجيات التسويقية ، والاستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص[164] .

في هذه المرحلة يعتبر الاعلان السياحي عنصرا اساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد[165] .

ثالثا: خلال مرحلة النضج:

تعتبر المرحلة الاطول من بين مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، حيث تشهد هذه المرحلة منافسة قوية تصل الى ذروتها لان العديد من المنتجات المنافسة قد طرحت الى السوق، وانخفاض في الارباح رغم ارتفاع المبيعات، لذا يجب على المنظمة ان تعي هذا جيدا وتفكر جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لاطول فترة

---

[162] ثامر البكري، **"استراتيجيات التسويق "**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1،عمان، الأردن،2008 ،ص 278.

[163] كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص110 .

[164] ثامر البكري،**"استراتيجيات التسويق "**، مرجع سبق ذكره، ص. 281 .

[165] كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص111.

ممكنة شريطة ان تكون ناجحة، وذلك من خلال تخفيض التكاليف التسويقية عامة وبجانبها الترويجي خاصة . وعلى المنظمة في هذه المرحلة الاعتماد على استراتيجية الترويج التي تسعى الى خلق صورة ايجابية عن المنظمة لدى المستهلكين السياحيين، الى جانب تطوير المنتج السياحي بما يحقق رضا السياح بالاستجابة لرغباتهم في التغير، وهذا ما سيقود الى ميزة مضافة تتمثل بزيادة ولاء المستهلك السياحي للعلامة التجارية التي يحملها المنتج، او الى المنظمة السياحية ذاتها[166] .

تسعى المنظمة السياحية في هذه المرحلة الى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول ان تخفض من التكاليف التسويقية للمحافظة على الارباح، وبالتالي ينخفض مستوى استخدام الادوات الترويجية، وقد يستخدم الاعلان التذكيري في هذه المرحلة مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الاوقات[167]

رابعا :خلال مرحلة الانحدار:

تمثل المرحلة الاخيرة في دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على الايرادات المتحققة قد تصل الى مستوى الخسارة .مما يتطلب على المنظمة سحب منتجها من السوق .وعلى الرغم من ذلك قد تستمر المنظمة في انتاج السلعة او الخدمة قياسا بما تحصده من ارباح محددة او حتى خسارة، مقابل ما تقدمه من منفعة اجتماعية او انسانية للمجتمع، ومن احد الاسباب الكامنة وراء هذه النتيجة النهائية لهذه المرحلة تعود الى التغيرات التكنولوجية الجديدة والمنعكسة على ابتكار منتجات جديدة، حتى اصبحت تقاس طول هذه المرحلة بدرجة التغير التكنولوجي[168] .

في هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة الاعلان السياحي نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر اهمية الجهود الترويجية مثل تنشيط المبيعات والدعاية السياحية الى ان يتم اتخاذ القرار بإقصاء المنتج من السوق [169].

الفرع الرابع : عوامل نجاح الاستراتيجية الترويجية

يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات والتي نذكر منها[170]:

- وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الاستراتيجية الترويجي

---

[166] ثامر البكري، **"استراتيجيات التسويق "**، مرجع سبق ذكره، ص ص(282-284).

[167] كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 111.

[168] ثامر البكري،"**استراتيجيات التسويق** "، مرجع سبق ذكره، ص ص(284-285).

[169] كباب منال، ، مرجع سبق ذكره، ص 111 .

[170] محمد عبيدات ،" التسويق السياحي مدخل سلوكي", دار وائل للنشر والتوزيع, الأردن, 2000،ص135.

– واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وفقا للموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وكذا بالنظر للأولويات المقررة .

– قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية باستخدام معايير تسلسلية تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية , والمتمثلة في المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى .

– تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج , الفندق , وسيلة النقل , السلع المادية , وسائل الاتصال, التشريعات السياحية , وسائل الترويج السياحي, وكلاء السفر , منظمي الرحلات السياحية ... بحيث أن أي تنافس بـــين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.

المبحث الثاني : مؤشرات فعالية المزيج الترويجي

تعتبر الفاعلية مقياسًا مهما لتحديد نجاح او فشل المنظمة، وهناك صعوبة في الاتفاق على تعريف واضح ومقبول لهذا المفهوم، ويرجع ذلك الى اختلاف المعايير الموضوعة لتقييم وقياس الفاعلية، حيث يعتمد قياس الفاعلية على اختيار مجموعة من المعايير التي يتم تحديدها مسبقا، وتختلف هذه المعايير من منظمة الى اخرى، وقد يحدث تغيير على هذه المعايير لنفس المنظمة مع مرور الوقت، ولا بد من تحديد الاولوية بين هذه المعايير ، كذلك ينبغي ايجاد مبررات كافية لاختيار كل معيار من هذه المعايير .

و قد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف الفاعلية من الناحية الاصطلاحية، ويرجع هذا الاختلاف الى وجود تباين في وجهات نظر المنظمات والافراد القائمين عليها، كما يرجع الى وجود تباين واختلاف في الخلفيات العلمية لهؤلاء الكتاب والباحثين، مما ادى الى صعوبة في تحديد اهداف المنظمة، التي غالبًا ما تتعدد وتتعارض ويصعب الاتفاق على صياغتها بصورة محددة، ويؤدي ذلك الى اختلاف في تحديد مفهوم واضح وموحد للفاعلية لأنها تعتمد على مدى تحقيق الاهد اف بصورة جيدة.

وبناءا على ما قدمه(Raymond 1982) فان (Barnard1938)، يعتبر اول من حاول ان يقدم تعريفا للفاعلية، حيث عرف الفاعلية بانها:" تحقيق الهدف المحدد، وعرف العمل الفعال بشكل عام بانه العمل الذي ينجز الهدف الذي تم تحديده مسبقا"[171].

---

[171] محمد زيدان سالم، **"تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين–دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة"**، مجلة جامعة الأزهر ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 12 ، العدد 2,غزة, فلسطين, 2010,ص 74.

ويعرف (Chorafas 2004) الفاعلية بانها" تحقيق الاهداف التي حددتها المنظمة، وينبغي ان يتم تعريف وتوضيح هذه الاهداف بشكل مفصل، ويشترط ان تكون محددة وقابلة للقياس، حيث انه من غير الممكن ان تتحقق الفاعلية عندما يتم وضع تعليمات واهداف غير دقيقة او عامة، والتي قد يختلف الاشخاص في تحديد ما هو المقصود منها بدقة"[172].

يتضح مما سبق ان غالبية التعريفات تركز على الاهداف المخططة والمقصودة باعتبارها مؤشرًا لقياس الفاعلية، وحتى تتحقق فاعلية المنظمة فانه ينبغي وضع اهداف او ضوابط ومعايير محددة للمنظمة، والعمل على تحقيق هذه الاهداف او الوصول لهذه الضوابط والمعايير، كما ينبغي الا يكون هناك فجوة بين الاهداف المقررة، والاهداف التي تم تحقيقها، او ان يكون هناك بعدًا عن الضوابط والمعايير الموضوعة مسبقا، واضافة لما سبق فان الفاعلية تتعلق بأداء الاعمال الصحيحة، وترى بعض التعريفات بان فاعلية المنظمة تتحقق عندما يرى المشاركون انفسهم من خلال المنظمة، و ان لهم الحرية في استخدام المنظمة واقسامها كأدوات لتحقيق ما يسعون اليه.

المطلب الاول: مؤشرات فاعلية العلاقات العامة

تكتسي العلاقات العامة اهمية بالغة في نشاط المنظمة الترويجي، و لإبراز مدى هذه الاهمية من الضروري ان تقوم المنظمة بتحديد مجموعة مؤشرات تعتمد عليها لتقييم مدى فاعلية هذا النشاط و المتمثلة في وضع تخطيط لبرنامج العلاقات العامة مع تحديد الاهداف التي تسعى ادارة العلاقات العامة لتحقيقها ومن ثم تقييم الاهداف المحققة و التي تعبر عن مدى فاعلية هذه العلاقات العامة .

الفرع الاول التخطيط للعلاقات العامة:

ان التخطيط للعلاقات العامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية و تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم المبيعات لفترات زمنية قد تكون طويلة او قصيرة الامد، وتتمثل اهم الخطوات الواجب الالمام بها عند القيام بعملية التخطيط لبرنامج العلاقات العامة في :[173]

---

[172] نفس المرجع,ص75.

[173] عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص232.

- تحديد الهدف الأساسي ازاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي
- تحديد الجمهور المستهدف ومزاولة النشاط و تركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة، وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور.
- تحديد السوق و تحليله و معرفة أماكن الدقة و الضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه و ذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع امكانية المنظمة السياحية المادية و البشرية.
- تحديد الموازنة المخصصة لنشاطات العلاقات العامة و ذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل .
- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة، حيث من خلال المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها و اختيارها .
- تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة.

الفرع الثاني :تحديد :اهداف العلاقات العامة:

ان الهدف الاسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم يتكيف الافراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فانهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع العليا.

ويرى الدكتور "احمد كمال" أن تحديد الاهداف يكون في الجوانب الرئيسية الاتية[174]:

اولا: الجانب الاجتماعي: حيث تهدف العلاقات العامة الى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حضيرة الراي العام.

ثانيا: الجانب الاخلاقي: وفيه تحاول العلاقات العامة اقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الانساني وفردية الانسان وتبعد الانسان عن استخدام اساليب الارهاب، وتعتمد على استشارة الانسان وعلى التشويق والاقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثا: الجانب السلوكي: وهو اهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات انسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لأخر، بل ان الفرد في ذاته يتغير من وقت الى اخر بل ومن لحظة الى اخرى، ومن السهل التأثير على الافراد وتوجيههم، ولذا يجب ان يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة افراد لهم دراية بأساليب قادة

---

[174] عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، "**العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 43.

الراي العام وان يكونوا من المؤمنين بأهمية الراي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام اساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.

الفرع الثالث: تقييم فاعلية العلاقات العامة:

من الصعوبة قياس فاعلية العلاقات العامة في النشاط الترويجي، ذلك للتداخل الكبير في انشطتها مع بقية عناصر المزيج الترويجي، فيصعب فصل ما تحققه من نتائج عن بقية العناصر الاخرى، لذا يمكن القول ان العلاقات العامة الفاعلة هي تلك التي تستطيع ان تحقق اهدافها في حدود امكانياتها و لعل اهم ما يمكن اعتماده من طرق لقياس فاعلية العلاقات العامة نذكر[175]:

1-حجم التعرض للبرنامج :اي درجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الاول في عملية الاتصال هو تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة افضل الوسائل للاتصال و الوقت المناسب، فهل نجح البرنامج في تحديد هذه الامور و الالتزام بها و ما هي نتيجة ذلك كله، وما مدى وصول الرسالة للجمهور المستهدف.

2- الانتاج والتوزيع :المقصود به عدد البرامج و المواد الاعلامية التي انتجتها العلاقات العامة خلال فترة معينة من نشرات و مجلات ولقاءات صحفية ومؤتمرات و افلام، ويعتبر هذا تقييما لجهود القائمين عليها و للتعرف على كفاءة نشاطاتهم، وما مدى توزيع هذه الاعمال.

3- درجة الاستجابة الجماهيرية :وتعني الاثر المباشر لمضمون الرسالة على الجمهور، هل اثارت اهتمامهم، هل خلقت الرسالة استجابة موافقة ام معاكسة، اي التعرف على اثر استخدام الوسيلة التي تم بها نقل الرسالة، واساليب الاقناع التي ساهمت في التأثير النهائي على الافراد، و مدى استجابتهم لها، والاثر النفسي الذي حققته في حالة نجاحها، وتتم معرفة ذلك بمقارنة الاهداف و الاثر الذي حققه البرنامج .

4- المساهمة في تحقيق المبيعات و الارباح :هو مؤشر يتم اعتماده في قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات و الارباح، من خلال استبعاد عناصر المزيج الترويجي الاخرى، لقياس حقيقة الاداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية المتحققة.

5-التغيير في الادراك والاتجاهات :تعد افضل وسيلة لقياس فاعلية العلاقات العامة لأنها تقيس ادراكات الافراد حول الموضوع المعني وما ينجم عن ذلك من خلق قناعات واضحة لدى الافراد بما يؤثر على اتجاهاتهم نحو ذلك الشيء مثلا عن طريق المحادثة الشفهية التي تقوم بها العاملين في ادارة العلاقات العامة في موضوع يخص المنظمة.

المطلب الثاني :مؤشرات فاعلية الاعلان

---

[175] عفاف خويلد،" **فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية**"، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية , جامعة ورقلة، 2009,ص 78.

يحتل الاعلان مكانة ذات اهمية بالغة في نشاط المنظمة الترويجي، ولإبراز مدى هذه الاهمية من الضروري ان تقوم المنظمة بتحديد مجموعة مؤشرات تعتمد عليها لتقييم مدى فاعلية هذا النشاط والمتمثلة في وضع تخطيط للحملة الاعلانية مع تحديد الاهداف التي تسعى ادارة الترويج لتحقيقها ومن ثم تقييم الاهداف المحققة والتي تعبر عن مدى فاعلية هذه الحملة، حيث يؤدي تقييم الحملة الاعلانية وقياس فاعليتها الى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق اهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الاخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة، وبالتالي زيادة قدرة الاعلان وفاعليته وتقديم حلول للمشكلات العامة التي يعاني منها .

الفرع الأول : تخطيط الحملة الاعلانية

تعني الحملة الاعلانية ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشمل على سلسلة من الاعلانات المرتبطة و التي تهدف الى تحقيق نتيجة تسويقية محددة، ونظرا لأهمية الاعلان كأحد وسائل الترويج التي تحقق الأهداف التسويقية بأقل جهد و وقت ممكن، فيتوجب على الادارة التسويقية عند التخطيط للحملات الاعلانية مواعاة عنصري التوقيت والوسيلة المختارة باعتبارهما الركيزة الأهم لنجاح أي حملة اعلانية, وتمر عملية التخطيط للحملات الاعلانية بخطوات أساسية و هي [176]:

أولا: البحوث و الدراسات الأساسية : وتشمل :

- تحديد الأهداف الرئيسية و الخاصة المطلوب تحقيقها حيث أن تنوعها أوجب على الادارة تحديدها بدقة لتجنب مضيعة الوقت و الجهود التسويقية.

- تجميع المعلومات اللازمة: وبتجميع المنظمة السياحية كافة المعلومات و البيانات الضرورية و الموضوعية عن المنتج أو الموقع السياحي المنوي الاعلان عنه، وكذلك معرفة سياسات المنظمات المنافسة، تستطيع الادارة العليا في المنظمة السياحية بتخطيط حملة اعلانية تحقق الهدف المطلوب .

-تحليل السوق: ويشمل تحديد الجمهور الذي ترغب المؤسسة في توجيه رسالتها الاعلانية اليه من خلال معرفة حجمه،موقعه ومعرفة حاجاته ورغباته الغير مشبعة ومعرفة هذه المعلومات تساعد على تصميم أفضل الحملة الاعلانية، ويشمل تحليل السوق كذلك تحديد ومعرفة السياسات التسويقية للمنظمات المنافسة.

ثانيا: تحديد الموازنة الاعلانية: وهي عبارة عن المبالغ المخصصة لهذه الوسيلة الترويجية وتقوم بتحديدها الادارة التسويقية لفترة زمنية محددة، حيث تسهم الموازنة في الوضع المعايير المناسبة لقياس الأداء و الانجازات في سبيل تحقيق الأهداف الرئيسية.

---

[176] عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر، مرجع سبق ذكره، ص(209-214).

ثالثا: تحديد و اختيار و سيلة الاتصال: و هنا يجب على المخطط للحملة اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة و التي تسهم في تسهيل فهم الرسالة الاعلانية ، وهذا يقتضي معرفة المعلومات الكافية عن مختلف وسائل الاتصال من خصائص وعيوب وتكاليف وحجم ونوعية وطبيعة مستخدمي كل وسيلة .

الفرع الثاني :مجالات تقييم الإعلان :

هناك خمس مجالات أساسية يتم على أساسها تقييم الإعلان وذلك عن طريق المقارنة بين الأوضاع السابقة واللاحقة لنشر الإعلان، وهذه المجالات هي[177]:

- الأسواق.
-الدوافع.
-الرسائل الإعلانية.
-الوسائل الإعلانية.
-تقييم الأداء الكلي للنشاط الإعلاني.

وتقوم الشركة في كل المجالات بمقارنة الأهداف الموضوعة مقدما بالنتائج التي تحققت، ويتوقف ذلك على المعلومات المتاحة وطرق التقييم، وعادة يتساءل باحث الإعلان ثلاثة تساؤلات على طريق التقييم:

-هل كل من قرأ أو شاهد إعلان الشركة، قد أعطته الرسالة الفرصة لكي يفهمها فهما حسنا؟
-هل كل من فهم الرسالة تأثر بها وأقدم على الشراء؟
- هل كل من قام بشراء السلعة فعلا كان نتيجة للجهد المبذول لإعلان الشركة؟

الفرع الثالث : المحددات المأثرة على فاعلية الاعلان

هناك عوامل تشكل محددات مؤثرة على فعالية النشاط الاعلاني ومنها:

1-البيئة المحيطة: يتفاعل النشاط الاعلاني بالبيئة المحيطة به، حيث تمثل له عنصرا مهما، وتتبلور الأهداف التسويقية بها، بالإضافة الى أنها تحتوي على أجزاء المستلزمات البشرية والمادية من خلالها يكون ممارسة الاعلان، كما أن البيئة هي التي تحدد الخطوات والأطر التي على أساسها يتحدد ظهور الاعلان من اختفائه، كما أن البيئة تحتوي على العديد من العوامل الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتشريعية وغيرها، والتي يجب عدم تجاهلها في فاعلية النشاط الاعلاني[178].

---

[177]علي فلاح الزعبي، "**الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي**"، مرجع سبق ذكره، ص 245.

[178]هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص87.

وتحدث البيئة تأثيرات رئيسية منها[179]:

– ان البيئة التسويقية هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الاهداف التسويقية للمنظمة والتي يسعى الاعلان الى تحقيقها او تحقيق اهداف معينة منها.

–ان البيئة هي التي توفر انواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الاعلاني.

–ان البيئة هي التي تحدد نجاح نظام الاعلان لأي منظمة معلنة وهي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها او رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي.

2– السلعة او الخدمة :يجب ان تمتاز السلعة او الخدمة المعلن عنها بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الاعلان حيث تكون قادرة على اشباع حاجة حقيقية عند المستهلك[180] .

3– المواصفات الفنية للإعلان: تتكون المواصفات الفنية من حجم الاعلان ومساحته وموقعه والألوان المستخدمة و شكله و تصميمه حيث يعتمد الاعلان على الابداع و الابتكار، ولهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الاعلاني[181].

4– خصائص الوسيلة الاعلانية: اذ أن لكل وسيلة خصائصها وتأثيرها على نوعية الاعلان، فقد يكون اعلانك في التلفزيون من الاعلانات الناجحة، ولكن قد لا تتناسب هذه الصيغة مع نشره في الصحف أو كتابته في اعلانات الطرق[182].

الفرع الرابع : طرق و أساليب قياس فاعلية الاعلان

هناك تصنيفات كثيرة لطرق واساليب فحص وقياس فاعلية الاعلان ومن ابرز هذه الطرق ما يلي183:

أولا:التصنيف حسب مرحلة اجراء الفحص: وهذا التصنيف يقسم البحث الى مرحلتين:

1– الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الاعلانية او بث او نشر او اذاعة الاعلان وهي طريقة منطقية جدا لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة اذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار واطلاق حملة لا جدوى منها.

---

179 طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، **"الإعلان"** ، دار وائل للنشر، ط 2، عمان،الأردن،2006،ص176 .

[180]طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره، ص 188.

[181]هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص87.

[182]هباس رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص88.

183بشير العلاق علي محمد ربابعة،**"الترويج والاعلان أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل"**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007،ص387

2- الفحوصات اللاحقة :وهي التي تتم بعد اطلاق او تدشين الحملة الاعلانية او نشر او بث او اذاعة الاعلان، اي بعد ان يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الاعلان في وسائل الاعلان المختلفة.

ثانيا: التصنيف حسب الهدف المنشود: وهذا التصنيف يقسم البحث الى نوعين اساسيين هما:

1- الهدف المحدد :يرى كثيرا من خبراء الاعلان ان هدف الاعلان ينبغي ان يكون هدفا إتصاليا باعتباره عملية اتصال بالدرجة الاولى علاوة على ان الجهد الاعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع اليها وعليه يفترض انه كلما كانت الرسالة الاعلانية قادرة على الوصول الى الجمهور والتأثير فيه فان ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة ومن ابرز المعايير الاتصالية:

- الوعي بالسلعة: اي هل ان الرسالة الاعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالمنتج.
- التذكر :هل يستطيع المستجوبون اي الذين تعرضوا للرسالة الاعلانية ان يتذكروا شيئا مرتبطا بجزء معين من الرسالة الاعلانية او الوسيلة الاعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة.
- المواقف والآراء:هل تغير موقف او رأي المستهلك كنتيجة للإعلان.
- التصديق :هل ان المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان.
- الاستفسارات :هل نتج عن عرض الاعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات حول المنتج.

2- الاهداف البيعة :يتم فحص فاعلية الاعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات المنتج المعلن عنه

ثالثا: التصنيف حسب تصميم البحث :حيث يقسم الفحص على اساسين هما التجربة والاستطلاع.

الفرع الخمس :العوامل المرتبطة بقياس فاعلية الاعلان:

ان اهم العوامل المرتبطة بقياس فاعلية الاعلان هي المستهلك، المنتج المعلن عنه، وسيلة الاعلان والبيئة ويمكن دراسة فاعلية الاعلان من خلال دراسة مختلف متغيرات هذه العوامل.

1-المستهلك:هو الرابط بين الاعلان والزبون المرتقب للمنتج وقد تطورت عدة نماذج والخاصة بسلوك المستهلك لقياس فاعلية الاعلان، مثال ذلك مقياس التصرف وتأثيرات الاعلان على المستهلكين ويمكن وصفها بأنها تعاقب مراحل تبدا بالوعي بوجود ما يعلن عنه من خلال معرفة ما يقدمه المنتج والثقة بذلك .

2-الاعلان :الاعلان بمعناه التقليدي يمكن ان يؤثر الاعلان على سلوك المستهلك وهذا الاخير يؤثر على الاعلان في الوسائل الحديثة كالإعلان عبر الانترنت.

3- المنتج: يقدم المنتج تحفيزات الاعلان، هذا الأخير الذي يعمل على رفع مبيعات السلع واستعمالات الخدمات لتنمية الصورة المتحدة للمؤسسة لإقناع الناس بان المنظمة جديرة بالثقة او لتغيير سلوك المستهلك، اذن فاعلية الاعلان يمكن ان تقاس بإنجازات التحفيز مثل الربح وقيمة العلامة.

4- الوسائل :هي ناقلة الرسالة الاعلانية، والمعيار الاول لفاعلية الاعلان هو العدد الكافي لتلقي الاعلان والتي تقرها طبيعة الوسيلة الاعلانية مثال الاعلان التلفزيوني بين السادسة والعاشرة مساءا او نافذة الاعلان على اشهر صفحات الويب .بملايين الزوار اليوميين يستطيعون جعل الاعلان اكثر فاعلية.

5- البيئة :وتحتوي على العوامل الاخرى المحيطة بالوسيلة الاعلانية والتي تستطيع التأثير على الاعلان، وتستطيع البيئة التأثير على الانتباه ومستوى الصعوبات.

واخيرا يمكننا القول ان فاعلية الاعلان تتحقق من خلال تفاعل هذه العوامل وبمعنى ادق فاعلية الاعلان تعني الفاعلية .بمراعاة التفاعل بين المستهلك والاعلان المحتوي على العوامل السابقة.

المطلب الثالث :مؤشرات فاعلية البيع الشخصي

يحتل البيع الشخصي مكانة ذات اهمية بالغة في نشاط المنظمة الترويجي، و لإبراز مدى هذه الاهمية فمن الضروري يفترض بالمنظمة الاهتمام .بمجمل المتغيرات المتعلقة برجال البيع و ادائهم، ولتقييم مدى فاعلية هذا النشاط فعلى المنظمة الاهتمام بتقييم مدى فعالية رجال البيع الشخصي والمتمثلة في الاهتمام .بمتطلبات الكفاءة البيعية و حسن اختيار و تدريب رجال البيع ووضع نظم فعالة لتحفيزهم و مكافئتهم.

الفرع الاول: تدريب رجال البيع:

يعتبر التدريب احد اهم العوامل المؤثرة في تدعيم كفاءة رجل البيع، وتطوير اتجاهاته ومعلوماته بالشكل الذي يجعله قادرا على انجاز مهامه بفاعلية اكبر، فعادة ترتفع درجة الفاعلية حسب حجم التدريب الذي حصل عليه رجل البيع[184].

وتشتمل برامج التدريب عادة على الجوانب التالية[185] :

- المنظمة والسوق: يجب ان يلم رجل البيع بكل المعلومات الاساسية المتعلقة بنشاط المنظمة، تاريخها تطورها، منتجاتها، سياستها سواء التسعيرية او جهود الترويج او التوزيع، اهم زبائنها الذين يشترون المنتج، متى، اين يتواجدون، منافسيها .

- المنتج :هذا بالإلمام بالمعلومات المرتبطة بسلسلة المنتجات المعروضة و طريقة استعمالها والتعديلات الجديدة التي طرأت عليها.

---

[184] Pènè Moulinier, "**les techniques de la vente**", édition d'organisation, 5eme édition, Paris, France, 2000, p 20.

[185] Philippe Gabilliet, **"La vente et les vendeurs en 2005 Demain les commerciaux"** ،éditions d'organisation, 4eme tirage، Paris,France,1995, p 410.

-تقنيات البيع :هناك مجموعة من التقنيات من الضروري ان يتقنها رجل البيع، كالتسويق للمنتجات، كيفية ابرام عمليات البيع، كيفية اعداد التقارير.

وهناك العديد من الطرق من الممكن ان تلجا اليها المنظمة لتدريب رجال البيع وتنمية مهاراتهم البيعية اهمها:

- مناقشة وتحليل الحالات: تعتمد هذه الطريقة على عرض بعض المواقف او المشاكل التي تعترض عملية البيع ويطلب من رجال البيع ابداء آرائهم في كيفية التصرف لمواجهة مثل هذه المواقف، ثم تقييم توصياتهم من طرف المدرب، وهذه الطريقة تسمح بتنمية قدرتهم على حل المشاكل التي تواجههم[186] .

- المحاضرات: يقوم المدرب بإلقاء محاضرات حول تقنيات البيع الناجح على رجال البيع، ويمكن زيادة فاعلية هذه المحاضرات باستخدام وسائل اضافية كالأفلام لجلب الانتباه وتشجيعهم على طرح الاسئلة[187] .

- التدريب في الميدان :يرافق رجل البيع الجديد احد المتخصصين في التدريب، ويقوم بملاحظته اثناء عمله ليكتسب منه الخبرة في التعامل مع الزبائن، و هذه الطريقة تمكن من تكوين رجال البيع على مستوى عالي من الكفاءة، لكنها تتميز بارتفاع التكلفة[188] .

- تمثيل الادوار :تعتبر هذه الطريقة من افضل الطرق الديناميكية لإكساب رجل البيع تقنيات البيع الناجح، و يقوم المتدرب بتمثيل الادوار في مقاطع مسرحية، حيث يلعب تارة دور البائع وتارة اخرى دور المشتري، وهذا يسمح له بحسن استعمال الوسائل الوصفية المتعلقة ببيع لسلع او تقديم الخدمة، والاستجابة لاهتمامات الزبون واستعمال الحجج لإقناع الزبون، تكسب هذه الطريقة رجل البيع الخبرة في طرح الاسئلة والتي تعتبر احسن وسيلة لخلق الحوار مع الزبون و معرفة اهتماماته وتصوراته حول المنتج .

الفرع الثاني تحفيز ومكافاة قوة البيع:

يصعب احيانا ايجاد الطريقة المناسبة لتحفيز رجال البيع، والتي تجعلهم يشعرون بالسعادة والامتنان، وتعتبر المكافاة احد هذه الطرق المهمة في التحفيز، لأنها تقوم على تشجيع مادي ملموس يترك اثر في نفوس رجال البيع، وعموما هناك اسلوبين لتحفيز رجال البيع وزيادة مجهوداتهم، هما اسلوب النواحي المعنوية واسلوب نظام الاجور(المكافاة).

---

[186] محي الدين الأزهري،" **إدارة النشاط التسويقي**"، دار الفكر العربي، ط ب، القاهرة،مصر،1998، ص410 .

[187] عبد الرحمان توفيق،" **المناهج التدريبية المتكاملة**"، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك،ط3، القاهرة، مصر،2004، ص14 .

[188] عبد الرحمان توفيق،" **التدريب الفعال بالأهداف والنتائج- موسوعة التدريب و التنمية البشرية6**"، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك،ط1، القاهرة، مصر، 2004، ص228 .

اولا :أسلوب النواحي المعنوية: يقصد به مجموعة النواحي غير المالية التي تؤثر على نفسية رجال البيع وبالتالي على مستوى ادائهم واهم الطرق المتبعة ضمن هذا الاسلوب نذكر[189]:

– المسابقات: تستعمل لإثارة نوع من المنافسة بين رجال البيع من خلال حصولهم على جائزة او هدية معينة مقابل تحقيقهم لهدف وضعته المنظمة.

– نظام الاقتراحات :تعطي المنظمة فرصة لرجال البيع لتقديم اقتراحاتهم التي تفيد في تحسين طرق العمل، وتطبيق ما يمكن الاستفادة منه.

ثانيا: اسلوب نظام الاجور: ان تصميم نظام مكافئات فعال يقوم على مجموعة اسس اهمها[190] :

– ضرورة مراجعة و تحليل طبيعة العمل البيعي، مهامه، مسؤولياته، اهدافه وشروطه للكشف عن الجوانب الهامة التي يجب ان يحتويها نظام المكافاة.

– تحديد الاهداف التي تنوي المنظمة تحقيقها من خلال نظام المكافاة لتصميمه بشكل يساعد على تحقيق تلك الاهداف.

– تطوير نظام المكأفاة ويكون حسب رقم المبيعات الخاص بكل رجل بيع وليس رقم المبيعات الاجمالي، لأن لكل رجل بيع امكانيات وطاقات ومهارات خاصة في التعامل مع الزبون وزيادة مبيعات المنظمة.

– تأسيس مستوى للمكافأة، اي تحديد مستوى دخل كافي و قادر على جذب الاشخاص لشغل الوظيفة.

– مناقشة النظام مع الجهات العليا، ليتم تصميمه بشكل يتماشى وأاهداف المنظمة لضمان احداث تكامل و تنسيق مع بقية السياسات الاخرى للمؤسسة، من انتاج، تسعير والعناصر الاخرى المكونة للمزيج الترويجي.

– مناقشة النظام مع رجال البيع، لتحقيق كفاءة أكبر بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتوقعة من النظام .

– السهر على تطبيق النظام ومتابعته وتقييم النتائج التي تم التوصل اليها و مقارنتها بالأنظمة السابقة لمعرفة درجة فعالية النظام.

الفرع الثالث: قياس فاعلية رجال البيع الشخصي:

يعد ما يقدمه رجال البيع من معلومات وتقارير اهم معايير تقييم فاعليته و ادائه التسويقي والترويجي، ويتطلب تقييم جهود رجال البيع تحديد المستويات او الاهداف ثم قياس هذه الجهود.

اولا :التقييم الكمي :وهو يسمح بقياس فاعلية رجال البيع بشكل رقمي دقيق هذا بالاعتماد على المؤشرات التالية[191] :

---

[189] علي ربابعة، فتحي دياب، **"إدارة المبيعات"**، دار الصفاء للطباعة والنشر، ط ب، عمان، بدون سنة نشر, ص 60.

[190] محمد ابراهيم عبيدات**،" مبادئ التسويق–مدخل سلوكي"**، مرجع سبق ذكره، ص168 .

[191] عبد السلام أبو قحف، ، مرجع سبق ذكره، ص644 .

1- قياس الفعالية من خلال حساب انتاجية رجل البيع الواحد، ويحسب كالاتي:

الفعالية = المبيعات بالقيم او الكمية /عدد رجال البيع

2-قياس الفعالية من خلال حساب نسبة مصاريف المبيعات وتقاس وفق العلاقة[192] :

الفعالية = المصاريف المنفقة على رجال البيع/المبيعات الفعلية المتحققة

كلما كانت النسبة منخفضة كلما اشار ذلك لمستوى مقبول من الأداء لرجل البيع، ويدل على ان المبيعات تتحقق بجهود واضحة دون تحمل المنظمة مصاريف مضافة ،اي عدم وجود هدر في مستلزمات الاداء والموارد المتاحة.

3- نسبة هامش حجم الطلب و يعبر عنه بالعلاقة التالية[193] :

الفعالية = قيمة اجمالي المبيعات / اجمالي عدد الطلبيات

ان زيادة النسبة تشير بان الطلبيات المتحققة ذات قيمة كبيرة، وهو ما يشير الى ارتفاع مستوى الجهد المتحقق في عقد صفقات ذات قيمة كبيرة تبرر مجمل المصاريف المنفقة لإتمامها.

- قياس الفعالية من خلال الزيارات و المقابلات التي يقومون بها، بحساب الطلبيات التي تم تحقيقها الى عدد المقابلات والزيارات المنجزة من قبل رجل البيع الواحد وفق المعادلة[194] :

الفعالية = عدد الطلبات المحققة من طرف رجل البيع الواحد / عدد المقابلات و الزيارات المنجزة من طرف رجل البيع الواحد

5- نسبة كلفة الاتصال التي يمكن حسابها وفق المعادلة[195] :

الفعالية = اجمالي كلفة الاتصال / عدد المكالمات الهاتفية

ان انخفاض هذه النسبة يؤشر بكون الجهد المبذول في تحقيق نتائج ايجابية للاتصال قد تحقق بعدد اقل من المكالمات الهاتفية، و هناك حرص على الانجاز.

6- نسبة الحسابات الجديدة التي يمكن قياسها من خلال حساب ما يلي:

الفعالية = **ميزانية رجال البيع / متوسط عدد رجال البيع**

يعطي هذا المؤشر اهمية واضحة لمدى الجهد المبذول من رجال البيع في عقد صفقات جديدة مع زبائن جدد، دون الاقتصار في العمل على الزبائن السابقين، ما يعني توسع في عمل المنظمة و زيادة حصتها السوقية.

---

[192] ثامر البكري، "**الاتصالات التسويقية والترويج**"، مرجع سبق ذكره، ص341 .

[193] يسري خضر، إسماعيل،" **المبيعات و السياسات التسويقية**"، دار النهضة العربية، ط ب، مصر، بدون سنة نشر، ص295 .

[194] Armand Dayan,"**marketing B to B",** Librairie vuibert, 5ème édition، Paris,France, 2002, p 204.

[195] Philip Kotler, Bernard Dubois**,** ,Publi-Union, 9ème édition,France ;1997, p611." **marketing management**"

ان استعمال المؤشرات الكمية السابقة الذكر لقياس فعالية قوة البيع يتطلب من المنظمة توفرها على معطيات صحيحة و دقيقة للوصول الى نتائج فعلية.

ثانيا : المؤشرات النوعية لقياس فعالية البيع الشخصي : يمكن عرض اهم المؤشرات التي يمكن ان تلجا اليها المنظمة لقياس مدى فعالية البيع الشخصي لديها و المتمثلة اساسا في[196] :

1-تتبع ومراقبة سلوك المستهلك: تحاول المنظمة قياس التغيرات في الاتجاهات والمواقف التي يحملها الزبائن اتجاهها كوسيلة لتقييم فعاليتها، ويعد مقياس سلوك المستهلك اهم مقياس يمكن استخدامه، هذا على النحو التالي:

– دراسة استرجاعية :من خلال سؤال عينة من مستعملي المنتج من طرف رجال البيع في الفترة الحالية والفترة السابقة، لمعرفة مدى فعالية النشاط البيعي في فترات مختلفة.

– الدراسة المقطعية: من خلال مقارنة سلوك عينات مختلفة من مستعملي المنتج لمعرفة مدى قدرة رجال البيع على اشباع حاجات ورغبات شرائح مختلفة من الزبائن.

2- رضا المستهلك: تدرك اغلب المنظمات ان رضا المستهلك مؤشر رئيسي لقياس مدى نجاحها المرتبط بنجاح افراد الاتصال وقدرتهم على تحقيق رضا المستهلك، والذي يعتبر الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، ولفهم الرضا يجب ان نفهم كيف يحدد الزبائن توقعاتهم اتجاه المنتج المقدم، ويمكن لرجل البيع ان يحدد هذه التوقعات من خلال خبرته وتجاربه السابقة، واهم الطرق لقياس الرضا[197]:

– التقرير المباشر للرضا: و هو يعتمد على توزيع استبيان على الزبائن وسؤالهم عن مدى رضاهم عن خدمات رجل البيع وفق سلم محدد الدرجات ولنجاح المهمة من الضروري اختيار العينة و حجمها بعناية، ومن الاحسن توكيل المهمة الى مكاتب متخصصة في المجال:

1	2	3	4	5
غير راض جدا	**غير راض**	**محايد**	**راض**	**راض جدا**

– اشتقاق عدم الرضا: تعتمد هذه الطريقة على تحديد الفجوة الواقعة بين توقعات الزبون اتجاه الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع و بين الاداء الفعلي، مثلا سؤال الزبون عن رايه في الاداء الفعلي لقوة البيع، او سؤاله عن توقعاته السابقة تجاه الخدمة المقدمة من طرف قوة البيع[198] .

---

[196] حامد هاني الضمور، " **تسويق الخدمات**"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن،2002،ص ص (421-422).

[197] نفس مصدر السابق،ص ص(421-422).

[198] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي، "**تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 304.

– مقياس الاداء (الاهمية، النوعية): ان مقاييس الرضا المباشرة والمشتقة السابقة لا تحدد درجة اهمية ونوعية اداء قوة البيع لذلك يمكن استعمال مقاييس الاداء عن طريق تقييم عناصر مختلفة متعلقة بهذا الاداء من طرف الزبون، هذا ما يوضحه الجدولين التاليين:

جدول(5): مقياس الاهمية

1	2	3	4
غير مهم جدا	**غير مهم**	**مهم**	**مهم جدا**

جدول (06) :مقياس النوعية

1	2	3	4
ضعيفة	**مقبولة**	**جيدة**	**ممتازة**

المطلب الرابع: فعالية تنشيط المبيعات

تتضمن استراتيجية الترويج الفعالة خطط واضحة لمختلف عناصر المزيج الترويجي بما فيه خطة تنشيط المبيعات، ولتحقيق لها فعالية كافية في السوق المستهدفة ،يتوجب الانطلاق بتخطيط عملية تنشيط المبيعات و اعتماد أساليب و تحديد طرق لقياس وتقييم و مراقبة نتائج هذا النشاط.

الفرع الاول :تخطيط عملية تنشيط المبيعات

تعمل المنظمات السياحية على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وابعاد مختلفة وهي[199]:

1– مستهلك الخدمة السياحية النهائي :حيث تعمل المنظمات السياحية على التأثير واستمالة هذا الجمهور وتسعى الى تحقيق زيادة في المبيعات والاقبال على البرامج والخدمات السياحية، من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محددة مثل تخفيض الاسعار في الاعياد ونهاية الاسبوع على سبيل المثال.

2– الوسطاء :تعمل الجهات المسئولة على زيادة طلب منظمو الرحلات السياحية والوكالات السياحية على البرامج والخدمات السياحية المعروضة، من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة كمنحهم خصومات على الكمية وخصومات سعرية.

[199] خالد مقابلة، علاء سرابي، **"التسويق السياحي الحديث"**، مرجع سبق ذكره، 2001،ص257.

3- رجال البيع المختصين في القطاع السياحي :تهدف هذه الوسيلة بالتركيز على رجال البيع الذين يسوقون للخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية وتحقيق حصص سوقية عالية، وهذا يتحقق من خلال منحهم مكافئات تشجيعية، او منح اجازات مدفوعة الاجر لفترة زمنية محددة.

ولوضع خطة لتشيط المبيعات يجب تحديد ما يلي:

- صياغة اهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة، حيث تنبثق هذه الاهداف من الاهداف الموضوعة للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة.

- اختيار اسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف، حيث انّه هناك عدّة انواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا وعيوب، ويتم الاختيار في ضوء الاهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة اليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة.

- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط.

- تقدير نفقات تنشيط المبيعات[200] .

و يجب ان تتميز هذه الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر الّتي سنتناولها فيما يلي:

- حجم الحافز :ويمثل حجم الحافز التكلفة الّتي سوف تتحملها المؤسسة، اذ ان الحافز القليل يحقق نجاحات معينة، لكن اذا كان كبير فانّه يتطلب ان يقابله تحقيق مزيد من المبيعات و اذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فانّه يشير الى الخطا في تقدير حجم الحافز.

- شروط المشاركة :على مدراء التسويق تقدير لمستوى المشاركة الّتي ستُحقق من الاطراف الّتي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين او وسطاء او رجال البيع لديهم، ومدى استجابتهم لعناصر تنشيط المبيعات المستخدمة معهم.[201]

- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات :على المؤسسة اختيار الشكل الّذي تتخذه عملية التنشيط في شكل وثيقة موزعة في المحل او عبر البريد، فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه، الى جانب ضمان انتشار الوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الاطراف المستهدفة؛

- مدة عملية التنشيط: يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث انّ قصر هذه الفترة قد لا يمكن من الاستفادة منها، وتحقيق اهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الاقبال عليها، كما انّ طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية اخرى.

---

[200] محسن فتحي عبد الصبور،" **أسرار الترويج في عصر العولمة"**، مجموعة النيل العربي , مصر ،2000، ص94 .

[201] ثامر البكري،" **الاتصالات التسويقية والترويج"**،ص 234.

– توقيت العملية: حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها، ومن ثم جدولة هذه الوسائل.

– تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات :وهي تقدير كمي لتكلفة عملية التنشيط، حيث يجب ان تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه[202].

الفرع الثاني :مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدا عملية متابعة ومرقبة سير العملية الترقوية، حيث انّ الادارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات، ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها وعلى الانجازات ونقاط القوة فتعززها.

ولانّ القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على ادارة التسويق او الترويج ان تضع تقنيات واساليب قابلة للتقييم والرقابة [203].

حيث انّ بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي ان تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، مما يستدعي اجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفاديها مستقبلا، والاهم في ذلك هو التعرف على النتائج الّتي حققتها في ضوء الاهداف الموضوعة، اذ تزداد اهمية الرقابة والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعة.

و تكمن اهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

– معرفة الانحرافات في الاداء مقارنة بالمعايير ا لّتي حددت سابقا؛

– معرفة جودة وكفاءة ما انجز من اعمال وانشطة؛

– التعرف على اساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات؛

– تزويد صناع الاقرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم[204].

وتشمل خطوات بناء نظام للرقابة والتقييم العناصر التالية:

– تحديد الاهداف وفترة تحقيقها حيث انّ الهدف المحدد بدقة يجب ان يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه، اخذا بعين الاعتبار طبيعة الهدف، فاذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فان فترة تحقيقه طويلة، اما اذا كان الهدف تحقيق اثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.

– وضع وسائل مناسبة للرقابة[205].

---

[202] محي الدين الأزهري،" **إدارة النشاط التسويقي–مدخل استراتيجي"**، دار زهران، ط1،الأردن، 1999 ،ص520 .

[203] على فلاح الزعبي، "**إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"**، دار صفاء للنشر, والتوزيع، ط 1،الأردن،2009 ، ص84 .

[204] نفس المرجع، ص85.

- قياس الاداء الفعلي للعملية الترقوية.
- مقارنة الاداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع المقاييس الموضوعة.
- .اجراء التصحيحات المطلوبة ان دعت الحاجة[206].

الفرع الثالث: اساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات

تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من اهم الموضوعات ا لّتي تشغل بال المسوقين واكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تنبع من رغبة الادارة في زيادة ارباحها من خلال الانشطة المختلفة ا لّتي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج الترقوي على تحقيق الاهداف البيعية والترويجية الّتي صممت من اجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والامكانيات المتاحة للقياس، واهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الانشطة الترويجية والتسويقية الاخرى في المؤسسة.

لكن رغم تلك الصعوبات والعراقيل الّتي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورية ومهمة لترشيد اساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي او الوسطاء او رجال البيع لكي تحقق اهدافها على اكمل وجه، كما انّ عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب ثلاث عوامل:

- ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، وعلى العموم لا يمكن الاخذ بعين الاعتبار اي فترة كمرجع، لان تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع و فترات التفاعل المختارة تكون عموما افضل.
- عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات، وذلك على شكل تداول للاسعار او الاشهار، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدّة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث انّ نتائجها كانت تعطى كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جدا اذا اردنا عزل هذه العوامل[207].

---

[205] فريد كورتل، "**دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره**" ,أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر,2005 ، ص271 .

[206] على فلاح الزعبي، "**إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**"، مرجع سبق ذكره، ص86.

[207] فريد كورتل, مرجع سبق ذكره ، ص276 .

الفرع الرابع : طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات

على العموم يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق:

-تحليل الفوترة: انّ تحليل الفوترة هو احسن وأرخص وسيلة كلفة لقياس فعالية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، قد تكون فوترة للمستهلكين، للموزعين او لرجال البيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسة الافضل للتنشيط وتحسين المبيعات[208]

– متابعة حركة المبيعات :وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، واثناءها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى وحجم الاستجابة الّتي حدثت من جانب المستهلكين، ثم مدى استمرار الاستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام ومن ثم التحول الّذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة، هذا مع ملاحظة انه في كثير من الحالات اذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فانّ المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة التنشيط، بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة اخرى بعد انتهاء هذا المخزون، وقد لا تحدث الاستجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات او تكون استجابة محدودة، وهذا ما يحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه او سوف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض، وجهود تنشيط المبيعات لن توقف هذا الانخفاض وان كانت تحد من معدله بعض الشيء، وهنا على المؤسسة ان تبحث عن وسائل اخرى غير وسائل التنشيط كتطوير السلعة مثلا.

-عينة من المستهلكين: هي اداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة اراءهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رايهم، ومدى الاستجابة اوعدم الاستجابة واسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك وبالتالي تحديد حجم المشتريات والكميات ا لّتي تم بيعها[209].

– عينة من الموزعين :وهي اداة قياس المبيعات للعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدّة منتجات، حيث تسمح بمتابعة مستمرة ووفق م حال منظمة توارد المنتجات عبر مختلف اصناف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدّة مقاييس معمول بها وهي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة، مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة، حصة السوق، السعر المتوسط...الخ[210].

---

[208] نفس المرجع السابق، ص277 .

[209] محي الين الأزهري، مرجع سبق ذكره، ص524 .

[210] فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص278

خلاصة الفصل

يتطلب تسويق اي منتج اقامة اتصالات بين المنظمة المنتجة وعدة اطراف اخرى كـــالعملاء والمـــوزعين والتجار والاجهزة الحكومية وعامة الجمهور ،ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الاطـــراف الاخرى في البيئة التسويقية بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعتبر الترويج من اهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن ان يتسبب سوء التخطيط له وسوء ادارته في فشل المنشأة في ايجاد علاقات جيدة مـــع الاطـــراف الاخرى وبالتالي ضعف اداء النشاط التسويقي .

ولا شك في ان تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب ان يقوم مدير التسويق بوضع خطة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وتنفيذها باستخدام كافة الادوات والوسائل اللازمة و بمشاركة مختلف الفاعلين في العملية الترويجية بهدف التحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الاخرى ، وذلك بعد دراسة السوق وجمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام عناصر المزيج الترويجي بصورة ناجحة واكثر فعالية على حسب طبيعة الحالات التسويقية للحفاظ على علاقة ايجابية قوية مع العملاء .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

تلعب الوكالات السياحية دورا هاما و فعال في التعريف بالسياحة والخدمات السياحية و ذلك من خلال الأنشطة والأعمال التي تقوم بها، ولكي تكون لهذه الوكالات فعالية أكبر في أنشطتها يستوجب على القائمين عليها اعتماد مزيج ترويجي متناسق كالإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، و باعتبار الوكالات السياحية تهدف في نشاطها الى إشباع رغبة الزبون وتلبية حاجاته و التي يمكن التعرف عليها من خلال استخدام مزيج اتصالي متنوع يسمح بالوصول إلى الزبون و معرفة ما ينتظره، وعليه قمنا بدراسة لأراء عينة من زبائن الوكالات السياحية لمعرفة مدى فعالية المزيج الترويجي فيها.

وتطرقنا في الفصول السابقة إلى الإطار النظري للمزيج الترويجي وفاعلية عناصره والمفاهيم المتعلقة بالسياحة والخدمات السياحية والتسويق السياحي، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية التي قمنا بها قصد اختبار فعالية المزيج الترويجي في الوكالات السياحية بولايات المدية البليدة الجزائر .

وقصد الإلمام بجوانب الموضوع سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- لمحة حول الوكالات السياحية.
- منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.
- اختبار الفرضيات.

المبحث الاول :مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية

تعد الوكالات السياحية من أهم الهياكل من حيث تأثيرها على السياحة و جلب السياح فيما يخص الخدمات التي تقدمها و التسهيلات الممنوحة و الحفاظ على سلامة زبائنها.

المطلب الاول :مفهوم الوكالة السياحة

جاء في القانون 99-06 والمأرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أفريل سنة 1999 والذي يحدد القواعد التي تحتم نشاط الوكالات السياحية و الأسفار و تحديدا مادته الثالثة تعريف وكالة سياحية و أسفار:" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أن واع الخدمات المرتبطة بها[211].

و تدعى الوكالة السياحية و الأسفار في صلب النص –الوكالة–

كما جاء في نفس المادة تعريف لصاحب الوكالة و الوكيل كما يلي[212]:

1–صاحب الوكالة :هو كل شخص طبيعي أو معنوي يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار.

3–الوكيل :هو كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

المطلب الثاني:نشاطات وكالة السياحة و الأسفار

طبقا لنص المادتين 04 و05 من نفس القانون 06/99 فإن نشاطات الوكالة السياحية و الأسفار ممثلة على وجه الخصوص فيما يلي[213]:

–تنظيم وتسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية

–تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين سياحيين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي والثقافي و التاريخي.

–تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.

–وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تعرف السياح.

---

[211] القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في1999/04/04 والمحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية ،عدد24، ل:1999/04/07.

[212] نفس المرجع.

[213] ولم يورد المشرع الجزائري هذه الخدمات على سبيل الحصر، مما يعني امكانية اضافة أعمال اخرى لوكالات السياحة والأسفار تتصل بالسياحة وتخدم العملاء.

-الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
-النقل السياحي و بيع كل أنواع التذاكر حسب الشروط و التنظيم المعمل به لدى مؤسسات النقل.
-بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
-استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
-القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
-تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها.
-كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخييم.

المطلب الثالث :شروط إنشاء وكالة سياحية و استغلالها

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 200- 48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 حددت شروط و كيفيات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار واستغلالها و ذلك في مواده الستة (6) الأولى ، بحيث يخضع إنشاء وكالة السياحة و الأسفار، قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة و لا يمكن لأي كان أن يطلب بصفة شخصية رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار، إذا لم تتوفر فيه أن يطلب بصفة شخصية رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار إذا لم تتوفر فيه الشروط التالية[214]:

1- أن يتجاوز عمره تسع عشرة 19 سنة.

2- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط يشهد عليه ما يلي:

2-1- إما شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقة.

2-2- واما شهادة التعليم العالي مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية منها سنة واحدة (1) كإطار أو مايماثله في الميدان السياحي.

-3 2-و إما شهادة تقني سامي في الفندقة مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان(2) كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.

2-4- إما أقدمية عشر (10)سنوات منها خمس (5) سنوات كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.

واذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه يمكنه أن يستفيد من المساعدة الدائمة والفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط.

3- أن يكون ممتعا بحقوقه المدنية و الوطنية.

---

[214] قماز ليلى إلدياز،الروابط القانونية بين وكالات السفر والعملاء، رسالة ماجيستر،قانون أعمال، كلية الحقوق،جامعة أبي بكر بالقايد ،تلمسان، الجزائر، 2004،ص9.

4- أن تكون له منشآت مادية ملائمة، لها علاقة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار تحدد ميزاتها بموجب قرار من الوزير المكلف بالسياحة.

5-أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها وكالة السياحة و الأسفار تحدد قيمة بموجب قرار مشترك بين الوزيرين المكلفين بالسياحة و المالية بالإضافة إلى ذلك يجب أن يودع الضمان الحالي لدى بنك هين أو مؤسسة مالية تشهد كتابيا على إيداعه لديها.

6- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى لاستغلال وكالة سياحية و الأسفار.

7-يجب أن يلتزم بجعل عماله و زبائنه يحترمون القيم و الآداب العامة.

المطلب الرابع: مهام الوكالة السياحية

وفقا لما جاء في القانون رقم 06/99 المذكور سابقا و المحدد للقواعد التي تحكم نشاط الوكالات السياحية والأسفار في مواده من 18 إلى 27 و التي جاء فيها:

تتلخص مهام الوكالة السياحية و الأسفار فيما يلي[215]:

1- يجب على الوكالة السياحية في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الاجراءات و الاحتياطات التي من شانها توفير أمن الزبون و ممتلكاته التي تقبل التكفل بها، ويجب على الوكالة أن تكتتب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية و المهنية.

2-مسؤولية الوكالة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لإلتزاماتها وكذلك كل ضرر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها.

3- تلتزم الوكالة بتقديم بصفة ضرورية للوزارة المكلفة بالسياحة، المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها.

4- يجب أن يكون بال وكالة إسم تجاري خاص بها و مختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.

5- يجب على الوكالة استخدام مرشدين سياحيين معتمدين عن طريق الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زياراتهم للمتاحف و الآثار التاريخية و المواقع الأثرية و تقديم شروحات لهم.

6- عقد السياحة و الأسفار ويقصد به الاتفاق المبرم بين الوكيل والزبون المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفين، التي تقدمها بالإضافة إلى مكانتها ضمن باقي الوكالات في جلب السياح

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات

سنتطرق في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة المعتمد عليها في البحث ثم نقوم بعرض التحليل الوصفي لعينة الدراسة ولعبارات الاستبيان.

---

[215] نفس المرجع السابق،ص 13.

المطلب الاول: منهجية الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى توضيح منهجية الدراسة

الفرع الأول: أسلوب البحث:

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تعتبر الاستبانة الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحوثين الإجابة عليه

الفرع الثاني: مجتمع وعينة البحث:

قمنا باختيار مؤسسات خدمية سياحية والمتمثلة في الوكالات السياحية وتمت الدراسة على مستوى مكاتب وكالات سياحية عديدة بولايات المدية والبليدة والجزائر.

وقد اخترنا هذه الوكالات نظرا للتطور الهائل الذي تشهده والذي يشهده قطاع الخدمات السياحي بالولايات المذكورة خاصة و القطر الوطني عامة وازدياد شدة المنافسة بهذا القطاع بظهور عدة متعاملين.

وتم اختيار عينة من مجتمع الدراسة وذلك لتسهيل الدراسة والتحليل، ويعتبر أفراد العينة من زبائن الوكالات السياحية الذين التقيناهم بالوكالات السياحية بولايات المدية والبليدة والجزائر.

تم توزيع 85 استبيان على زبائن الوكالات السياحية بولايات المدية والبليدة والجزائر، بمواقيت العمل الرسمية، وتم استرداد 63 استبانة و تم قبول 50 استبيان واستبعاد 13 استبيان لعدم اكتمالها و لتضارب الأجوبة و تناقضها.

الجدول(1) : الاستبيانات الموزعة المقبولة والمرفوضة للعينة

	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	الاستبانات المقبولة	الاستبانات المرفوضة	النسبة المئوية الاستبانات المقبولة	النسبة المئوية الاستبانات المرفوضة
الوكالات السياحية	80	62	50	12	%80.65	%19.35

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الفرع الثالث :استمارة البحث

فيما يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تكونت من ثلاثة أجزاء يتمثل الأول في طلب التعاون و الجزء الثاني فيتمثل في الخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس، والسن، والمستوى التعليمي والوظيفة والدخل الشهري وبعض الأسئلة التمهيدية للجزء التالي، وأما الجزء الثالث فيتمثل في مجموعة أسئلة تصنف وفق أربعة محاور لقياس فاعلية المزيج الترويجي وهي اختبار العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات

تم استخدام مقياس ليكارت *Likert* لقياس استجابة المستجوبين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2):سلم ليكارت *Likert* الخماسي:

الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطلبة

حتى نتمكن من قياس اتجاهات الزبائن، فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطى الدرجة 5 إلى إجابة أوافق بشدة في حالة العبارات المواتية للاتجاه موضوع الدراسة، وتعطى الدرجة 1 إلى إجابة لا أوافق بشدة في حالة العبارة المواتية كذلك[216].

قمنا بتقسيم السلم إلى 3 مجالات لتحديد درجة الموافقة وهي:

- المجال [1- 2.5[منخفضة؛
- المجال [2.5- 3.5] متوسطة؛
- المجال [3.5- 5] مرتفعة.

[216] ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص SPSS.23 محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام

الفرع الرابع: صدق الاستبيان:

تعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها من حيث مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في تصميم الأسئلة نسبياً[217].

وتم معالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for Social Sciences SPSS version 22*

الفرع الخمس: ثبات الاستبيان:

يشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها لو كُررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الاستبانة، ويستخدم معامل الثبات *Cronbach's alpha* لتحديد ثبات الاستبيان، وتعد قيمة معامل الثبات مقبولة عندما تكون مساوية أو اكبر من 0.60.

جدول رقم (3)نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

المحور	البيان	معامل ألفا كرونباخ
1	العلاقات العامة	0.615
2	الاعلان	0.715
3	البيع الشخصي	0.730
4	تنشيط المبيعات	0.742
5	المجموع	0.891

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة أي أكبر من 60 %، حيث بلغت 0.715،0.615، 0.730 ، 0.742، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وبلغت قيمة معامل ألفا

[217] علي فلاح الزغبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، مدخل منهجي إداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص351.

كرونباخ بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 0.891، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تبرز مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

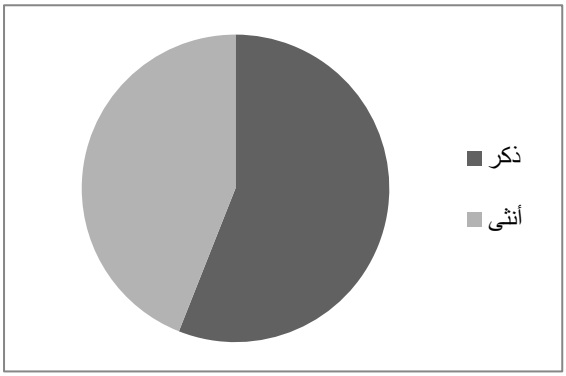
تناول الجزء الثاني من الاستبيان بعض المعلومات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة و بعض الأسئلة التحضيرية للجزء الثالث من الاستبيان.

1 – الجنس: يوضح الجدول أدناه رقم نتائج السؤال المتعلق بالجنس .

الجدول(4): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى
العدد	28	22
النسبة المئوية	% 56	44 %

الشكل (11): التمثيل البياني لجدول الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات الspss

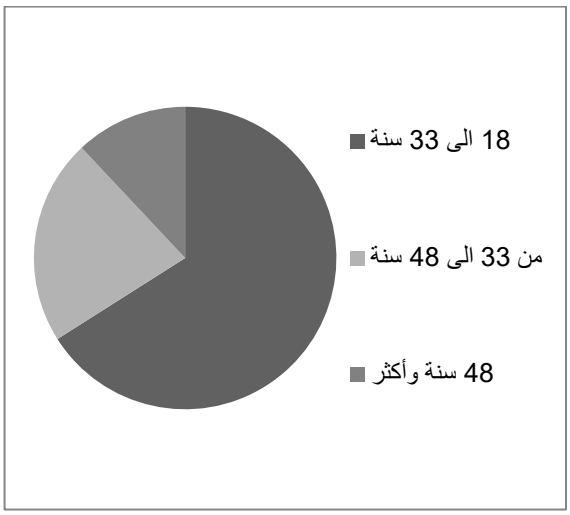
يلاحظ من الجدول أن نسبة العينة متقاربة بين الجنسين حيث بلغ عدد الذكور 28 فرد بنسبة مقدارها 56 ٪، في حين بلغ عدد الإناث 22 وبنسبة 44 ٪.

2– السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن:

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
18 الى 33 سنة	33	66 %
من 33 الى 48 سنة	11	22 %
48 سنة وأكثر	6	12 %

شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن:



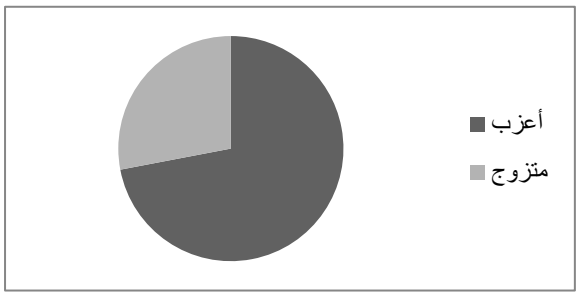
المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من الجدول أنّ معظم أفراد العينة من الفئة العمرية (من 18 الى 33سنة) بنسبة 66٪ وهي تعبر عن فئة الشباب الطبقة الرئيسية المكونة للمجتمع الجزائري، تليها فئة العمر من (33-48 سنة) بنسبة 22 ٪ بينما الفئة الأقل تعامل مع الوكالات السياحية هي فئة (أكثر من 48 سنة فأكثر)بنسبة 12 ٪.

3- الحالة الاجتماعية: تم توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى 3 فئات، يمكن توضيحها في:

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية **شكل رقم (13):** توزيع أفراد العينة الحالة الاجتماعية:

	التكرار	النسبة
أعزب	36	72 %
متزوج	14	28 %



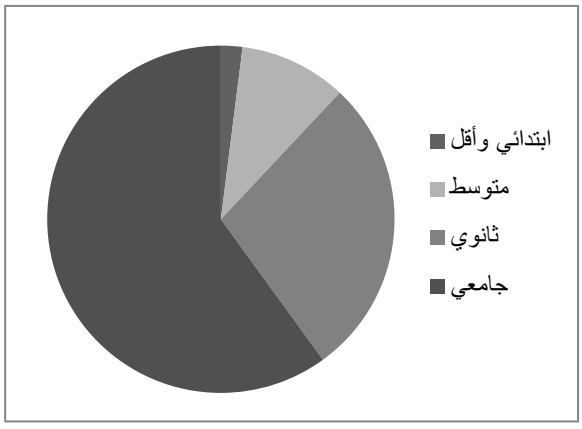
المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من الجدول أنّ معظم أفراد العينة من فئة العزاب بنسبة 72٪ ، تليها فئة المتزوجين بنسبة 28٪، بينما الفئة الأقل تعامل مع الوكالات السياحية هي فئة المطلقين بنسبة 00 ٪.

4- المستوى الدراسي: تم توزيع أفراد العينة حسبها إلى أربع فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموال

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي **شكل (14) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي**

البيان	التكرار	النسبة
ابتدائي وأقل	1	2%
متوسط	5	10%
ثانوي	14	28%
جامعي	30	%60



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

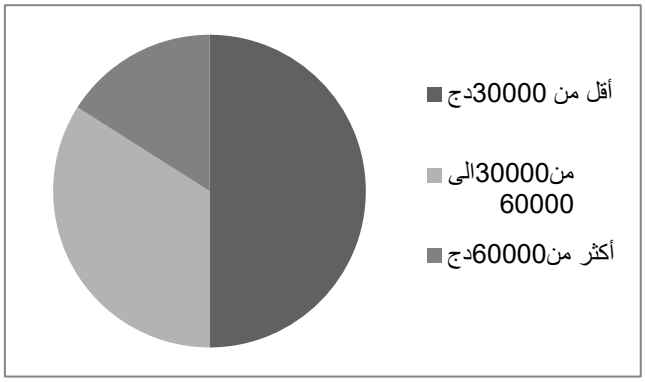
نلاحظ من الجدول أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 60 ٪، يليها المستوى الثانوي بنسبة 28٪، ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 10 ٪، في حين بلغ المستوى الابتدائي وأقل نسبة 2٪، وهي الفئة الأقل تعامل مع الوكالات السياحية، وهذا ما يدل على أنه كلما زاد المستوى التعليمي زاد وعي الأشخاص و تعاملاتهم مع الوكالات السياحية .

5- الدخل: توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى ثلاث فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموال

جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 30000دج	25	50%
من30000الى60000	17	34%
أكثر من60000دج	8	16%

شكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: إعداد الطلبة **بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.**

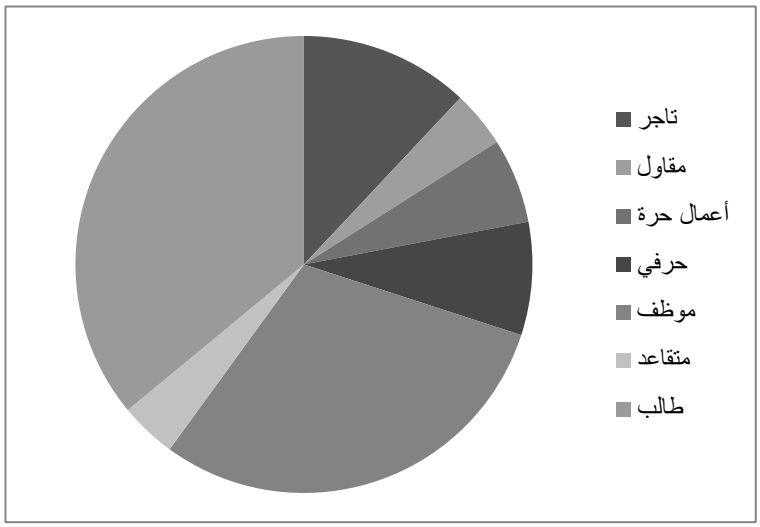
نلاحظ من الجدول أن مستوى الدخل الذي غلب على أفراد العينة هو مستوى (أقل من 30000دج) بنسبة 50 ٪ ونفسره بسيطرة الطلبة و الموظفين على عينة المجتمع ، يليها المستوى الثاني من(30000الى60000دج) بنسبة 34٪،ثم يليها المستوى الثالث (أكثر من 60000دج) بنسبة 16 ٪.

6-المهنة: تم توزيع أفراد العينة حسب المهنة إلى سبعة فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي

جدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

	التكرار	النسبة
تاجر	6	12%
مقاول	2	4%
أعمال حرة	3	6%
حرفي	4	8%
موظف	15	30%
متقاعد	2	4%
طالب	18	36%

شكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

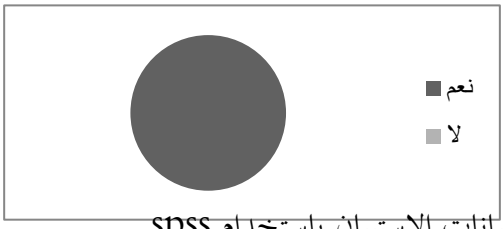
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية زبائن الوكالة السياحية هم من فئة الطلبة والموظفين بنسبة مئوية 36 ٪ و30٪ على التوالي وحسب الميزانية يفسر بتعاملهم مع الوكالات للبحث عن أحسن العروض، ثم التجار بنسبة 12٪ ويلها الحرفيين وأصحاب المهن الحرة بنسب 8٪ و6٪ على الترتيب وأخيرا يأتي المقاولون و المتقاعدون بنسبة 4٪ لكل فئة منهما.

7- **سؤال هل انت تتعامل مع الوكالات:** تم توزيع أفراد العينة الى فئتين، يمكن توضيحها في الجدول الموالي

جدول رقم (10): توزيع الأفراد زبائن الوكالة:

البيان	التكرار	النسبة
نعم	50	100%
لا	0	0

شكل رقم (17): توزيع الأفراد زبائن الوكالة



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

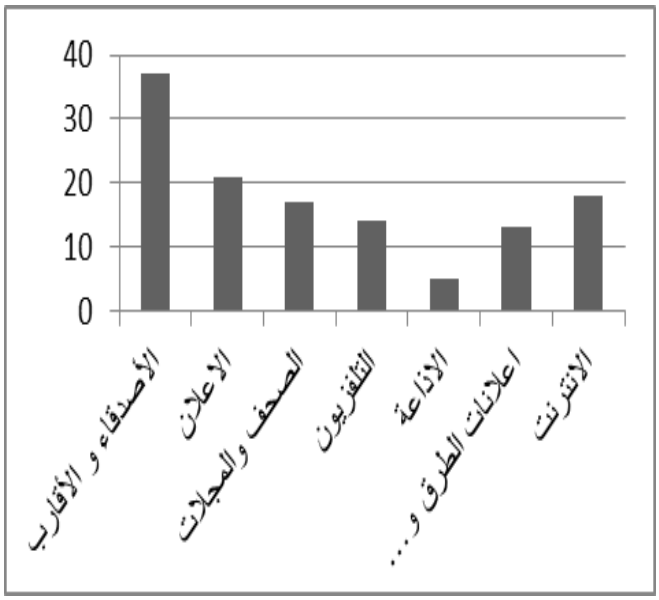
نلاحظ من الجدول أن جميع المستجوبين هم من زبائن الوكالات السياحية .

8- **كيفية التعرف على الوكالة:** تم توزيع أفراد العينة حسبها الى فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي

جدول رقم (11): توزيع الأفراد حسب التعرف الوكالة:

البيان	التكرار
الأصدقاء و الأقارب	37
الاعلان	21
الصحف والمجلات	17
التلفزيون	14
الاذاعة	5
اعلانات الطرق و وسائل النقل	13
الانترنت	18

شكل رقم (18): توزيع الأفراد حسب التعرف الوكالة



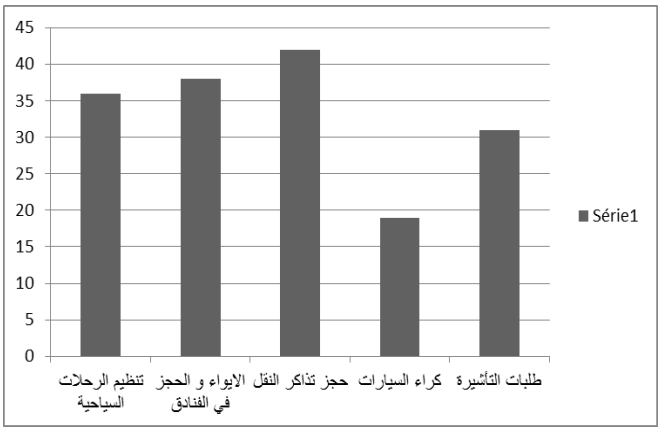
المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

الأغلبية من أفراد العينة تعرفو على الوكالة السياحية التي يتعاملون بها عن طريق الأصدقاء و الأقارب في المرتبة الاولى ثم الاعلان في المرتبة الثانية ثم الانترنت في الرتبة الثالثة، وتليها الصحف والمجلات في المرتبة الرابعة ثم التلفزيون واعلانات الطرق والحافلات ثم تلأتي الاذاعة في المرتبة الاخيرة و هذا ما يدل على الأهمية المتزايدة لبناء العلاقات مع الأشخاص المأثرون كون أن مختلف الأفراد المستجوبون قد تعرفوا على الوكالة من خلال الاصدقاء والاقارب .

9-الدراية بالخدمات التي توفرها الوكالة: تم توزيع أفراد العينة حسبها الى فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموال

جدول رقم (12): توزيع دراية الأفراد بخدمات الوكالة **شكل رقم (19): توزيع دراية الأفراد بخدمات الوكالة**

البيان	التكرار
تنظيم الرحلات السياحية	36
الايواء و الحجز في الفنادق	38
حجز تذاكر النقل	42
كراء السيارات	19
طلبات التأشيرة	31



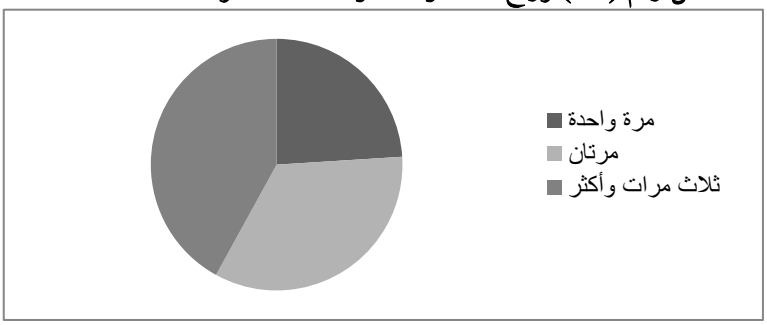
المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يتعلق بمدى دراية أفراد العينة بالخدمات التي توفرها الوكالة ومن النتائج تبين أن إجابات أفراد العينة كانت متنوعة ،هذا ما يدل على متابعة و دراية الزبائن بمختلف الأنشطة و الخدمات التي توفرها الوكالة .

10-عدد مرات شراء الخدمات من الوكالة: تم توزيع الأفراد الى ثلاث فئات، ونوضحها في الجدول الموالي

جدول رقم (13): توزيع عدد مرات شراء خدمات الوكالة **شكل رقم (20)توزيع عدد مرات شراء خدمات الوكالة**

البيان	التكرار	النسبة
مرة واحدة	12	24%
مرتان	17	34%
ثلاث مرات وأكثر	21	42%



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من الجدول أنّ معظم أفراد العينة اشتروا أكثر من ثلاث خدمات من الوكلات السياحية بنسبة 42٪، تليها الفئة التي اشترت مرتان للخدمات من الوكالة بنسبة 34 ٪ ، ثم تليها الفئة التي اشترت لخدمة سياحية من الوكالة لمرة واحدة بنسبة 24 ٪ وهي دلالة على تعامل أفراد العينة مع الوكالات السياحية .

المطلب الثالث: عرض آراء العينة بخصوص متغيرات الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل استجابات أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة، المتمثلة في العلاقات العامة والاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

الفرع الأول: تحليل إجابات العينة بخصوص العلاقات العامة:

يوضح الجدول التالي: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات العلاقات العامة:

جدول رقم (14): التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات العلاقات العامة:

	العبارة	التكرارات					متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب
		لا أتفق تماما	لا أتفق	الى حدما	أتفق	اتفق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	تزودني الجهات المعنية في الوكالة السياحية بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها .	-	6	9	26	9	3.76	0.894	8
2	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن .	1	3	11	23	12	3.84	0.934	7
3	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يحرصون على حل المشاكل التي تواجهني .	1	10	15	14	10	3.44	1.091	10
4	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يسعون إلى التعرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على توفيرها.	1	3	2	30	14	4.06	0.86	4
5	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يحرصون على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة.	1	1	3	22	23	4.30	0.839	1
6	أتعامل مع الوكالة لأن المسؤولين عن برنامج الزيارة الحالية يلتزمون بالمواعيد المحددة و البنود المتفق عليها .	-	-	9	23	18	4.18	0.720	2
7	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يهتمون بآراء ومقترحات الزائرين.	2	-	6	29	13	4.02	0.869	5
8	سأعمل على اطلاع أقاربي وأصدقائي عن برامج الوكالة السياحية و حثهم على زيارتها و التعامل معها		2	4	29	15	4.14	0.729	3

9	من خلال زيارتي للوكالة السياحية تغييرت نظرتي واتجاهاتي بشكل ايجابي نحو عمل الوكالة	1	-	10	27	12	3.98	0.795	6
10	أتعامل مع الوكالة السياحية لأنها تشارك في تغطية مختلف البرامج الأحداث والمناسبات الوطنية و الدينية والاجتماعية	2	1	21	12	14	3.70	1.035	9
	المتوسط الحسابي العام						3.94		

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.94 يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يحرصون على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة." بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 4.30 وانحراف معياري 0.839، فيما حصلت عبارة " أتعامل مع الوكالة السياحية لأن المسؤولين عن برنامج الزيارة الحالية يلتزمون بالمواعيد المحددة و البنود المتفق عليها " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.720، و حصلت عبارة " سأعمل على اطلاع أقاربي وأصدقائي عن برامج الوكالة السياحية و حثهم على زيارتها و التعامل معها " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري 0.729، وجاءت العبارت "أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يسعون إلى التمن خلال زيارتي للوكالة السياحية تغييرت نظرتي واتجاهاتي بشكل ايجابي نحو عمل الوكالة"، عرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على "،"أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يهتمون بآراء ومقترحات الزائرين."، بالمراتب الرابعة والخامسة و السادسة بمتوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي العام 4.06، 4.02، 3.98 على التوالي و انحرافات معيارية 0.86، 0.869، 0.795 على التوالي، وجاءت العبارت "أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن"، " تزودني الجهات المعنية في الوكالة السياحية بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها "، " أتعامل مع الوكالة السياحية لأنها تشارك في تغطية مختلف البرامج الأحداث والمناسبات الوطنية و الدينية والاجتماعية"، "أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يحرصون على حل المشاكل التي تواجهني ." في المراتب السابعة و الثامنة و التاسعة و العاشرة على الترتيب بمتوسطات أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغت 3.84، 3.76، 3.70، 3.44 3.49 و3.48 وانحراف معياري 0.934، 0.894، 1.035، 1.091على الترتيب، و كل هذا يفسر بتفاعل الزبائن مع أنشطة العلاقات العامة المطبقة من قبل الوكالات السياحية وتجاوبهم معها بالإيجاب وهذا يدل الى تحقيق ادارة العلاقات العامة للهدف التي تصبو اليه.

الفرع الثاني: تحليل إجابات العينة بخصوص الاعلان:

يوضح الجدول التالي: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الاعلان:

جدول رقم (15): التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الاعلان:

	العبارة	التكرارات					متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب
		لا أتفق تماما	لا أتفق	الى حدما	أتفق	اتفق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات،المعارض السياحية، التلفزيون، وغيرها..	1	1	10	16	22	4.14	0.948	3
2	هناك حملات إعلانية عن مواقع ومنتجات و برامج سياحية تقوم بها جهات تابعة للوكالات السياحية.	-	-	8	32	10	4.04	0.605	5
3	اتيحت لي فرصة الاطلاع على الحملات الإعلانية لخدمات الوكالة السياحية عبر وسائل الاعلان.	1	9	13	18	9	3.50	1.055	9
4	تستخدم الحملات الإعلانية للوكالة السياحية وسائل الإعلان المختلفة ، كالإذاعة، الصحف ، المجلات، المعارض السياحية ، التلفزيون، وغيرها	-	1	8	21	20	4.20	0.782	1
5	تلعب جاذبية الاعلان دورا مهما في وجهتي السياحية و البرامج التي أتعاقد عليها.	2	1	8	14	25	4.18	1.044	2
6	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان من طرف الوكالة السياحية بالشمولية والجاذبية	-	2	16	24	8	3.76	0.771	8
7	اخترت التعامل مع الوكالة السياحية من بعد الطلاع والمقارنة بين مختلف اعلانات الوكالات	1	1	12	21	15	3.96	0.903	6
8	أتعاقد مع المنظمة السياحية لأن برامجها وخدماتها الفعلية مطابقة لتلك المعلن عنها في وسائل الاعلان .	-	3	10	27	10	3.88	0.799	7
9	تساعدني اعلانات الوكالة السياحية على اكتشاف مواقع وخدمات جديدة و الحصول أكثر على	1	3	4	23	19	4.12	0.940	4

	المعلومات							
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					3.97		

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الاعلان، فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي العام مرتفعة وبلغت 3.97.

وجاءت في المرتبة الأولى عبارة "تستخدم الحملات الإعلانية للوكالة السياحية وسائل الإعلان المختلفة ، كالإذاعة، الصحف ، المجلات، المعارض السياحية ، التلفزيون، وغيرها " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 4.20 وانحراف معياري 0.782 ، فيما حصلت عبارة " تلعب جاذبية الاعلان دورا مهما في وجهتي السياحية و البرامج التي أتعاقد عليها. " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 1.044 ، وجاءت العبارت " أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات، المعارض السياحية، التلفزيون، وغيرها "و " تساعدني اعلانات الوكالة السياحية على اكتشاف مواقع وخدمات جديدة و الحصول أكثر على المعلومات " هناك حملات إعلانية عن مواقع ومنتجات و برامج سياحية تقوم بها جهات تابعة للوكالات السياحية"، في المراتب الثالثة والرابعة والخامسة بمتوسط حسابي اعلى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 4.14 و4.12 و4.04 وانحراف معياري 0.948 و0.940 و0.605 على الترتيب، فيما جاءت في المراتب السادسة الى التاسعة عبارات "اخترت التعامل مع الوكالة السياحية من بعد الطلاع والمقارنة بين مختلف اعلانات الوكالات السياحية "و " أتعاقد مع المنظمة السياحية لأن برامجها وخدماتها الفعلية مطابقة لتلك المعلن عنها في وسائل الاعلان "و " تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان من طرف الوكالة السياحية بالشمولية والجاذبية" و " اتيحت لي فرصة الاطلاع على الحملات الإعلانية لخدمات الوكالة السياحية عبر وسائل الاعلان"، بمتوسط حسابي ادنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.96 ، 3.88 ، 3.76 ، 3.50 ، و انحرافات معيارية 0.903، 0.799 ،0.771، 1.055 على الترتيب، ويفسر هذا ببحث عينة الدراسة والمشكلة في غالبيتها من الشباب المثقث ذو المستوى التعليمي الجامعي او الثانوي عن الاطلاع ومتابعة مختلف العروض والخدمات المتوفرة و المستقبلية المتوفرة على مستوى مكاتب الوكالات السياحية.

الفرع الثالث: تحليل إجابات العينة بخصوص البيع الشخصي:

يوضح الجدول التالي التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات البيع الشخصي:

جدول رقم (16): التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات البيع الشخصي:

	العبارة	التكرارات					متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب
		لا أتفق تماما	لا أتفق	الى حدما	أتفق	اتفق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	يتسم العاملون في الوكالة السياحية بالأناقة واللياقة في التعامل .	1	-	10	14	25	4.24	0.916	1
2	يتمتع رجال البيع في الوكالة السياحية بالمهارات والكفاءات التي تسهل عملية التواصل و التفاهم معهم.	1	1	7	24	17	4.10	0.863	2
3	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم .	1	-	10	25	14	4.02	0.820	4
4	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يستجيبون بسرعة لطلباتي .	3	3	9	24	11	3.74	1.065	6
5	يتمتع العاملون في الوكالة السياحية بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم .	2	1	10	24	13	3.90	0.953	5
6	يقترح علي رجل البيع في الوكالة السياحية المنتجات المتوفرة و الجديدة و يحاول اقناعي بشرائها .	1	2	9	20	18	4.04	0.947	3
7	تعاقدت على برامج وخدمات أقنعني بها رجل البيع لم تكن في موضوع زيارتي للوكالة السياحية.	3	4	17	14	12	3.56	1.128	8
8	في حالة قيامي بزيارة أخرى للوكالة السياحية سأبحث عن نفس رجل البيع الذي تعاملت معه في هذه المرة.	2	6	13	13	16	3.70	1.165	7
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.91		

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد البيع الشخصي، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.91 و يتضح أنه مرتفع .

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يتسم العاملون في الوكالة السياحية بالأناقة واللياقة في التعامل . " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 4.24 وانحراف معياري 0.916، وجاءت العبارات "يتمتع رجال البيع في الوكالة السياحية بالمهارات والكفاءات التي تسهل عملية التواصل و التفاهم معهم"،" يقترح علي رجل البيع في الوكالة السياحية المنتجات المتوفرة و الجديدة و يحاول اقناعي بشرائها" و " أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم "، في المرتبة الثانية الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي 4.10، 4.04، 4.02 وانحراف معياري 0.863 و0.947، 0.820 على الترتيب ، وجاءت العبارات يتمتع العاملون في الوكالة السياحية بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم"، و "أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يستجيبون بسرعة لطلباتي"، " في حالة قيامي بزيارة أخرى للوكالة السياحية سأبحث عن نفس رجل البيع الذي تعاملت معه في هذه المرة"، و" تعاقدت على برامج وخدمات أقنعني بها رجل البيع لم تكن في موضوع زيارتي للوكالة السياحية" في المرتبة الخامسة الى الثامنة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 3.90 3.47 3.70 3.56 وانحراف معياري 0.953، 1.065، 1.165، 1.128 على الترتيب.

وتفسر نتائج الجدول باهتمام الزبائن بشكل المعاملة التي يتلقونها من قبل رجال البيع ، وكذا اهتمام المسؤولين عن الوكالات السياحية في انتقاء رجال البيع وفق شروط تضمن لهم كسب رضا الزبائن وكسب حصص سوقية والمحافظة عليها .

الفرع الرابع: تحليل إجابات العينة بخصوص تنشيط المبيعات:

يوضح الجدول التالي التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات **تنشيط المبيعات**:

جدول رقم (17): التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات تنشيط المبيعات:

	العبارة	التكرارات	متوسط	انحراف	

		لا أتفق تماما	لا أتفق	الى حدما	أتفق	اتفق تماما	حسابي	معياري	ترتيب
		1	2	3	4	5			
1	يقدم مسؤولي الوكالة السياحية هدايا تذكارية للزائرين و الزبائن.	6	7	16	11	10	3.24	1.271	7
2	أتعاقد مع الوكالة السياحية لأن هناك تنزيلات ملائمة في أسعار الرحلات والإقامة	-	2	5	18	25	4.32	0.819	1
3	أتعاقد مع الوكالة السياحية لأن أصحابها يهتمون بتوفير المستلزمات اللازمة لمساعدة الزائرين على الاطلاع والاستفادة من مختلف جزئيات البرنامج السياحي.	2	3	8	27	14	3.80	0.969	5
4	من خلال زيارتي للوكالة السياحية اطلعت على عروض سياحية مغرية متنوعة .	1	3	12	20	14	3.86	0.969	4
5	يجذبني برنامج الزيارة للوكالة السياحية لأنه يتضمن عقد لقاءات ومواعيد إرشادية وتثقيفية .	1	7	21	10	11	3.46	1.054	6
6	تهمني العروض المغرية التي تقدمها الوكالة السياحية في المواسم الدينية و مواسم العطل و غيرها ويشجعني ذلك على شراءها .	1	3	7	22	17	4.02	0.958	3
7	اشتري خدمات الوكالة السياحية أملا في الفوز ب الطمبولا و الجوائز	9	13	15	5	8	2.80	1.309	8
8	أتعامل مع الوكالة السياحية لأنها تقدم خصومات و تخفيضات .	-	2	5	25	18	4.18	0.774	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.71		

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد تنشيط المبيعات ، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.71 و يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعا .

جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أتعاقد مع الوكالة السياحية لأن هناك تنزيلات ملائمة في أسعار الرحلات والإقامة " بمتوسط حسابي بلغ أعلى من المتوسط الحسابي العام 4.32 وانحراف معياري 0.819، فيما حصلت العبارات " "أتعامل مع الوكالة السياحية لأنها تقدم خصومات و تخفيضات "، و"تهمني العروض المغرية

التي تقدمها الوكالة السياحية في المواسم الدينية و مواسم العطل و غيرها ويشجعني ذلك على شراءها "،"من خلال زيارتي للوكالة السياحية اطلعت على عروض سياحية مغرية متنوعة" و "أتعاقد مع الوكالة السياحية لأن أصحابها يهتمون بتوفير المستلزمات اللازمة لمساعدة الزائرين على الاطلاع والاستفادة من مختلف" " على المراتب الثانية الى الخامسة .بمتوسطات حسابية أعلى من المتوسط الحسابي العام، إذ بلغ 4.18 4.02 3.86 3.80 وانحرافات معيارية 0.774 0.958 0.969 0.969 على التوالي، وجاءت العبارات " "يجذبني برنامج الزيارة للوكالة السياحية لأنه يتضمن عقد لقاءات ومواعيد إرشادية وتثقيفية "،"يقدم مسؤولي الوكالة السياحية هدايا تذكارية للزائرين و الزبائن"،" اشتري خدمات الوكالة السياحية أملا في الفوز ب الطمبولا و الجوائز" في المراتب السادسة و السابعة والثامنة والتاسعة .بمتوسطات حسابية 3.46، 3.24 ،2.80 وانحرافات معيارية 1.054، 1.271 ، على التوالي1.309.

وهذا ما يدل على اهتمام الفئة المستجوبة و تجاوبها مع مختلف العروض التنشيطية للوكالات السياحية وخاصة السعرية وهذا يفسر بكون دخول معظم الزبائن منخفضة (أقل من 30000 دج) .

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج spss ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها. و سوف نحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار صحة الفرضيات.

الفرع الأول: الفرضية الأولى:

"هناك علاقة ارتباطية طردية بين العوامل الديمغرافية و عناصر المزيج الترويجي"

سنقوم بدراسة الارتباط بين العوامل الديمغرافية و عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في محاور العلاقات العامة، الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و هذا ما سيوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (18): ارتباط محاور المزيج الترويجي مع العوامل الديمغرافية

		العلاقات العامة	الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات
الجنس	الارتباط	0.241	0.082	0.12	0.091
	مستوى الدلالة sig	0.092	0.571	0.933	0.528
العمر	الارتباط	0.147	0.198	0.342	0.237

	مستوى الدلالة sig	0.307	0.168	0.015	0.097
الحالة الاجتماعية	الارتباط	0.152	0.165	0.327	0.251
	مستوى الدلالة sig	0.293	0.252	0.021	0.078
المستوى الدراسي	الارتباط	0.030 -	0.055	0.143 -	0.052 -
	مستوى الدلالة sig	0.837	0.703	0.321	0.717
مستوى الدخل	الارتباط	0.093	0.108	0.230	0.242
	مستوى الدلالة sig	0.523	0.456	0.108	0.090
المهنة	الارتباط	0.090	0.051	0.123 -	0.074 -
	مستوى الدلالة sig	0.532	0.723	0.394	0.607
مستوى الدلالة المعتمد Sig=0.05					

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

حيث ينحصر معامل الارتباط r بين [1، -1]، فإذا كان ينتمي الى [0،1] تكون العلاقة الارتباطية طردية ، وأذا انتمى الى[-1، 0] تكون العلاقة عكسية ، وكلما اقترب r من الصفر تكون العلاقة ضعيفة والعكس صحيح، و اذا r= 0 فإنه لا توجد علاقة واذاr=1 أو r= -1 نقول أن العلاقة تامة .

من دراسة الجدول نستنتج :

- الجنس : هناك علاقة ارتباطيه طردية ضعيفة بين الجنس و محاور الأربعة العلاقات العامة ومحور الاعلان ومحور البيع الشخصي و علاقة ارتباطيه قوية مع محور تنشيط المبيعات، حيث كانت معملات الارتباط للجنس مع المحاور 0.241و 0.082 و 0.12و0.91 على التوالي و هي قيم كلها أكبر من الصفر.

-الفئة العمرية: علاقة ارتباطيه طردية ضعيفة بين العمر و المحاور الأربعة حيث كانت معملات الارتباط للعمر مع محور العلاقات العامة ومحور الاعلان ومحور البيع الشخصي ومحور تنشيط المبيعات 0.147 و0.198 و0.342 و0.237 على التوالي .

- الحالة الاجتماعية : حيث كانت العلاقة الارتباطيه طردية ضعيفة، حيث كانت معاملات ارتباط الحالة الاجتماعية مع محور العلاقات العامة ومحور الاعلان ومحور البيع الشخصي ومحور تنشيط المبيعات 0.152 و 0.165، 0.327و0.251 على التوالي.

- المستوى الدراسي: حيث كانت العلاقة الارتباطيه طردية ضعيفة مع محور الاعلان بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.055 فيما كانت العلاقة ارتباطية عكسية ضعيفة مع محاور العلاقات العامة و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بمعاملات ارتباط سالبة - 0.030 ، - 0.143، - 0.052 على التوالي .

- مستوى الدخل: حيث كانت العلاقة الارتباطيه طردية ضعيفة مع محور مع محاور العلاقات العامة والاعلان و البيع الشخصي وتنشيط المبيعات و بلغت قيمة معاملات الارتباط 0.093و0.108و0.230 و 0.242 على الترتيب

- المهنة: كانت هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة مع الاعلان والعلاقات العامة بمعاملات ارتباط 0.090 و 0.051 و علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بمعاملات ارتباط – 0.123 و- 0.074 على الترتيب

وعليه يتبين لنا أن نوع العلاقة بين العوامل الديمغرافية و مختلف عناصر المزيج الترويجي كانت علاقة ارتباط ضعيفةفي مجملها، وتنوعت بين الطردية والعكسية بين إجابات أفراد العينة، حيث غلبت عليها سمة الطردية في مختلف الارتباطات باستثناء الارتباط بين المستوى الدراسي و العلاقات العامة والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات حيث كانت معاملات الارتباط سالبة، و نفس الشيئ لمعامل الارتباط بين المهنة والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات .

وعليه نقبل الفرضية "هناك علاقة ارتباطية طردية بين العوامل الديمغرافية و عناصر المزيج الترويجي"

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية :

"يعتبر الرفع من فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

و تتفرع على الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

أ- "يعتبر الرفع من فاعلية العلاقات العامة السياحية رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

ب- "يعتبر الرفع من فاعلية الاعلان السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

ج- "يعتبر الرفع من فاعلية البيع الشخصي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

د- "يعتبر الرفع من فاعلية تنشيط المبيعات السياحية رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

سنقوم بدراسة الارتباط بين محاور العلاقات العامة، الاعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات و هذا ما سيوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (19): ارتباط محاور العلاقات العامة و الاعلان و البيع الشخصيي و تنشيط المبيعات

		العلاقات العامة	الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات
العلاقات العامة	الارتباط	1	0.495	0.452	0.577
	مستوى الدلالة sig		0.000	0.001	0.000

الاعلان	**الارتباط**	0.495	1	0.747	0.715
	مستوى الدلالة sig	0.000		0.000	
البيع الشخصي	**الارتباط**	0.452	0.747	1	0.610
	مستوى الدلالة sig	0.001	0.000		0.000
تنشيط المبيعات	**الارتباط**	0.577	0.715	0.610	1
	مستوى الدلالة sig	0.000	0.000	0.000	

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

من دراسة الجدول نستنتج وجود علاقات ارتباطيه طردية قوية بين محور العلاقات العامة ومحور الاعلان ومحور البيع الشخصي ومحور تنشيط المبيعات، حيث كانت معاملات الارتباط كلها معاملات موجبة و تقترب من الواحد حيث بلغ معامل ارتباط العلاقات العامة مع محاور الاعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات " 0.495، 0.452، 0.577 "، و بلغت معملات ارتباط الاعلان مع البيع الشخصي و تنشيط المبيعات "0.747، 0.715" على الترتيب ، في حين بلغ معامل ارتباط محور البيع الشخصي مع تنشيط المبيعات "0.610"، و هذا ما يدل على أن :

- الرفع من فاعلية العلاقات العامة السياحية سيأدي حتما الى الرفع من فاعلية المزيج الترويجي السياحي.
- الرفع من فاعلية الاعلان السياحي سيأدي حتما الى الرفع من فاعلية المزيج الترويجي السياحي."
- الرفع من فاعلية البيع الشخصي السياحي سيأدي حتما الى الرفع من فاعلية المزيج الترويجي السياحي.
- الرفع من فاعلية تنشيط المبيعات السياحية سيأدي حتما الى الرفع الى فاعلية المزيج الترويجي السياحي.

وعليه يمكننا القول أن الفرضية "يعتبر الرفع من فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي" هي فرضية مقبولة .

تعرضنا في الفصل التطبيقي لدراسة على عينة من زبائن الوكالات السياحية بغية دراسة مدى فعالية المزيج الترويجي السياحي المطبق من قبل الوكالات واستجابة الزبائن له، وتم البحث من خلال دراسة الاستبيان الموزع على الزبائن ومن خلال نتائجه توصلنا إلى النتائج التالية:

- نسبة كبيرة من زبائن الوكالات السياحية هم من فئة الشباب و لديهم مستوى جامعي أو ثانوي، ونسبة كبيرة منهم هم طلبة وموظفين وتجار.

- المتوسط الحسابي العام للعلاقات العامة و الاعلان والبيع الشخصي ولتنشيط المبيعات كان مرتفعاً .

- وجود علاقات ارتباط طردية قوية بين عناصر المزيج الترويجي.

و تم اختبار فرضيتان واثبات ما يلي:

- صحة الفرضية الاولى: هناك علاقة ارتباطية طردية بين العوامل الديمغرافية و عناصر المزيج الترويجي

صحة الفرضية الثانية : يعتبر الرفع من فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

و صحة الفرضيات الفرعية التي انبثقت عنها :

صحة الفرضية (أ): "يعتبر الرفع من فاعلية العلاقات العامة رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

صحة الفرضية (ب): "يعتبر الرفع من فاعلية الاعلان السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

صحة الفرضية (ج): "يعتبر الرفع من فاعلية البيع الشخصي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

صحة الفرضية (د): "يعتبر الرفع من فاعلية تنشيط المبيعات رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

وفي الأخير نستنتج أن المزيج الترويجي المطبق في الوكالات السياحية ذو فاعلية رغم العلاقة الارتباطية السلبية للمستوى التعليمي مع مكونات المزيج الترويجي من علاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات والتي يتوجب على الوكالات اعادة النظر في السياسات المطبقة بشأنها .

خاتمة

الخاتمة:

تعتبر عناصر المزيج الترويجي السياحي من أهم الوسائل التي يجب أن تعتمد عليها المنظمات السياحية في الاتصال بجمهورها وزبائنها، من أجل إثارة اهتماماتهم وغرس الصورة الجيدة لخدماتها المتوفرة والمقدمة في أذهانهم، ولقد قمنا باختبار عناصر المزيج الترويج السياحي والمتمثلة في "العلاقات العامة، الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات" ومدى فعاليتها في تحقيق الاهداف المسطرة لها في الوكالات السياحية وقد استهدافنا في دراستنا مجموعة من الوكالات السياحية المنتشرة عبر ولايات "المدية، البليدة، الجزائر" وكانت إشكالية هذه الدراسة كما يلي: **" ما مدى فعالية المزيج الترويجي السياحي لدى الوكالات السياحية ؟ "**

أولا: الاستنتاجات

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى مختلف النتائج المعلقة بالفصل النظري والفصل التطبيقي وتتمثل في التالي:

النتائج النظرية:

بعدما استعرضنا العناصر الموضحة في الفصل النظري والمتعلق بالمزيج الترويجي السياحي والسياحة والخدمات السياحية خلصنا إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- السياحة هي مجموعة من الأنشطة تتمثل في تنقلات الأشخاص من مكان إقامتهم الأصلي إلى مكان آخر ليس لغرض الإقامة الدائمة وإنما تكون هاته فترة بين 24 ساعة وسنة لأغراض مختلفة كالترفيه الاستجمام او التعليم ا اعلاج...الخ؛

- الخدمات السياحية هي " خليط من العناصر المادية و المعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلكين السياح بمساهمة مجموعة من العناصر (النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن ...الخ.

- للسياحة أهمية بالغة حيث أنها قطاع مهم في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية وكذا الاجتماعية حيث أنها تزيد في معدل الدخل الوطني بالإضافة إلى أنها تساهم في تقليص نسبة البطالة و رقي الحضارات ويتعزز من خلالها التبادل الاجتماعي والثقافي للشعوب.

- يعتبر الترويج السياحي هو الوسيلة التي يتم بواسطتها ربط المنظمة السياحية بجمهور السياح بحيث أنه يسمح بالاتصال المباشر وغير المباشر بينها وبينهم من حيث خلق فرص الاستعلام فيما يخص المناطق و الخدمات السياحية أو أماكن الترفيه والراحة إلى غير ذلك من الخدمات السياحية.

- تتنوع عناصر المزيج الترويجي السياحي بين العلاقات العامة و الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وذلك لإثارة اهتمام الزبائن بالخدمات السياحية المقدمة أو ترسيخ في أذهانهم الصورة الجيدة لتلك الخدمات السياحية والمقومات والامكانيات السياحية الموجودة .

- ترتبط عملية نجاح السياسة الترويجة للمنظمة السياحية بالتخطيط الجيد والمدروس لكيفية تطبيق مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي حسب البيئة المحيطة ومختلف العوامل المأثرة فيه ومتابعته.

من خلال النتائج النظرية السابقة نثبت صحة **الفرضيات:**

– السياحة هي مجموعة الخدمات التي توفر للمستهلكين الراحة، بمساهمة النقل ولإطعام والإقامة والأمن و الترفيه

– الترويج هو مجموعة عناصر اتصال تستخدمها المؤسسة السياحية لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى السائح ويتكون من: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

- ترتبط عملية نجاح السياسة الترويجة بمدى التخطيط الجيد لكيفية تطبيق عناصر المزيج الترويجي السياحي.

- تقاس فعالية أبعاد المزيج الترويجي السياحي لدى الوكالات السياحية بمدى تحقيق الأهداف و تطور النشاط .

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية لعينات الزبائن على مستوى الوكالات السياحة توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- المتوسط الحسابي العام للعلاقات العامة و الاعلان والبيع الشخصي كان مرتفعاً في حين أن المتوسط الحسابي العام لتنشيط المبيعات كان متوسطا، وهذا ما يدل على الموافقة الشديدة واستجابة الزبائن لمتغيرات المزيج التسويقي وبالتالي فالمزيج الترويجي يحقق الأهداف التي صمم من أجلها و هذا دليل على فعاليته.

- تتعامل الوكالات السياحية مع فئات عديدة وذات خصائص ديمغرافية مختلفة .

- التزام الوكالة السياحية و عدم اخلالها بتوفير ما يحتاجه الزبون وما تعاقد عليه أمر ضروري للحفاظ عليه.

- يلعب العاملون في الوكالات السياحية دورا مهما وفعالا في استقطاب الزبائن وتغيير وجهات نظرهم اتجاه الوكالة و المحافظة عليهم.

- يهتم زبناء الوكالات السياحية بالإعلانات و يتوجهون على أساسها للمقارنة بين الخدمات المعروضة .

- تولي الوكالات السياحية أهمية بالغة لرجال البيع لمظهرهم و مهاراتهم وتعاملاتهم.

- يولي زبائن الوكالات السياحية أهمية بالغة للعروض المغرية التي تقدمها الوكالة السياحية في المواسم الدينية و مواسم العطل و غيرها وللتنزيلات والتخفيضات الملائمة في أسعار الرحلات والإقامة.

ومن خلال النتائج التطبيقية يتم إثبات صحة **الفرضية** التالية والمتمثلة في:

- يمكن تقييم أداء المزيج الترويجي في الوكالات السياحية عن طريق النتائج التي تفرز عنها الدراسة الميدانية.

- هناك علاقة ارتباطية طردية بين العوامل الديمغرافية و عناصر المزيج الترويجي .

-يعتبر الرفع من فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي رفعا حتميا لفاعلية المزيج الترويجي السياحي".

ثانيا: توصيات

– ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي لأنه يعتبر محرك من محركات التنمية الاقتصادية ولاسيما بعد تدهور قطاع الطاقة.

–ضرورة القيام بدراسات السوق ومواكبة الأحداث للقدرة على المنافسة.

– من المعروف أن كل فئة من الزبائن لديها التحديات الأساسية التي تواجهها ,لذلك لابد على الوكالات السياحية من الاخذ بالاعتبار خصائص كل فئة وكيفية تحويل الجوانب والنظرات السلبية الى جوانب ايجابية عن طريق تذليل الصعاب التي يمكن أن تواجه هذه الفئات من الزبائن .

– على القائمين على الوكالات السياحية الاهتمام بتنفيذ حملات علاقات عامة محترفة لأن لها العديد من نقاط القوة فهي عملية تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة, بالإضافة الى المكانة المتميزة.

– لابد من الانتباه لعدة أمور تقنية في الجانب الاعلاني وجعله أكثر جاذبية واكثر اقناعا وضرورة مراقبة نوعية الخدمات المعلن عنها وخدمات ما بعد البيع أي الفعلية لتفادي أي تضارب بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم.

– لابد ان يكون اختيار العاملين في مجال المبيعات المتعلق بالنشاط السياحي اختيارا دقيقا وأكثر تميزا، حيث أن العاملين في هذا القسم التجاري هم المسؤولون عن بناء العلاقات الأولى مع الزوار و الزبائن فلابد أن يكون العاملين في هذا القسم لديهم الدراية والمعرفة والخبرة الكافية بأحوال المجتمع وسياسات الوكالة السياحية ولديهم امكانية الترويج والتعامل مع الزبائن بشكل ناجح.

– لكى تكون الوكالة السياحية ناجحة وتستحق وضعا متميزا لابد أن تجعل الزائر قادرا على التمييز بينها وبين المنافسين، وذلك بتقديم خدمات وعروض خاصة وفريدة من نوعها تتماشى مع السوق المستهدف وتحقق رضا الزبون .

ثالثا: آفاق الدراسة

نظرا لنقص وعي المسؤولين عن الوكالات السياحية بالأهمية المختلفة لمختلف عناصر المزيج الترويجي، نقترح بعض المواضيع كالتالي:

- تأثير تنشيط المبيعات على مبيعات الخدمات السياحة للوكالات السياحية.

- علاقة تأثير العلاقات العامة بالطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية .

- فعالية الاعلان في الوكالات السياحية.

- واقع وتقييم أداء البيع الشخصي في الوكالات السياحية.

قائمة

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

-ابراهيم اسماعيل الحديد،**ادارة التسويق السياحي**،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع،ط1،عمان الاردن،2010.

-إبراهيم إمام، "**فن العلاقات العامة والإعلام**"، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2،مصر ،1980.

-أحمد الجلاد،" **التنمية والإعلام السياحي المستدام**"، عالم الكتب"، مصر، 2003.

-أحمد الطاهر عبد الرحيم،**تسويق الخدمات السياحية**،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،ط1،اسكندرية،مصر 2012

-احمد شاكر العسكري، "**دراسات تسويقية متخصصة**"، دار زهران،عمان،الاردن،2000.

-احمد عادل راشد،" **الإعلان**"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981.

-ادوردل بيرنز،**العلاقات العامة**،ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة ،دار المعارف، ط2،القاهرة،مصر،1967

-أسعد حماد أبو رمان،أبي سعد الديوجي، **"التسويق السياحي والفندقي"**، دار ومكتبة الحامد للنشر،ط1، عمان،الاردن ،2000.

إ-سماعيل السيد ،"**التسويق**" ، الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،1999.

-اسماعيل محمد السيد، "**الاعلان**"، المكتب العربي الحديث ،الاسكندرية ،مصر ،2014.

-إياد عبد الفتاح النسور،**اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية**،دار صفاء لنشر والتوزيع،ط1،عمان،2008 .

-بشير العلاق ، محمد علي ربابعه **،"الترويج والإعلان "**، دار اليازوري، عمان، الأردن،1998.

-بشير العلاق علي محمد ربابعة،**"الترويج والاعلان أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل"**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.

-بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي، "**تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

-بشير عباس العلاق، علي ربابعة" ،**الترويج والإعلان التجاري** "،دار اليازوري للنشر ،عمان، الاردن، 2007 .

-ثامر البكري، **"استراتيجيات التسويق "**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1،عمان، الأردن،2008

-جميل أحمد خضر**،" العلاقات العامة** " ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1،الأردن، 1998.

-حامد هاني الضمور،" **تسويق الخدمات**"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن،2002.

-حميد الطائي،"**اصول صناعة السياحة**"، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، عمان، الأردن ، 2001.

-*حميد عبد النبي الطائي ،**"التسويق السياحي والفندقي"**، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،بغداد،العراق،1989 .*

-حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق**، " تسويق الخدمات**"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،2009.

- حميدة مهدي سميسم،"**الحرب النفسية- مدخل**"، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد،العراق،2000.

-خالد مقابلة ،.علاء السرابي ،"**التسويق السياحي الحديث**"، ط1،دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2001.

-سراب الياس، حسن الرفاعي ،محود الديماسي ،حسين عطير ،"**تسويق الخدمات السياحية**" ،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
-شفيق حداد, نظام السويدان,"**أساسيات التسويق**"،دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع,ط1998،1 الاردن .
-شوقي حسين ،**" الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق"**، دار القاهرة الحديثة للنشر، القاهرة، مصر،1968.
-صبري عبد السميع ،"**التسويق السياحي و الفندقي أسس علمية و تجارب علمية**"، منشورات المنظمة العربية لتنمية الادارة ،مصر، 2006.
-صبري عبد السميع "**التسويق السياحي و الفندقي**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،2006.
-طارق طه، "**التسويق والتجارة الالكترونية**" ،دار المعارف للنشر والتوزيع، ط2، الإسكندرية،مصر،2005.
-طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، **"الإعلان"** ، دار وائل للنشر، ط 2، عمان،الأردن،2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد، "**التسويق الفعال**"، مكتبة عين الشمس،مصر،2002 .
-عبد الرحمان توفيق،"**المناهج التدريبية المتكاملة**"، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك،ط3، القاهرة،مصر،2004.
-عبد السلام أبو قحف،نبيلة عباس،علاء العرباوي،"**التسويق**"،المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر، 2006
-عبد السلام أبو قحف، **"محاضرات في العلاقات العامة"،** المكتب العربي الحديث، مصر،1998.
-عبد السميع صبري، "**التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية و تجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الادارية،** القاهرة، مصر ،2007 .
-عبد العزيز ابو النيل، **"الدعاية السياحية"**، دار الكاتب العربي، القاهرة ،1968 .
-عبد العزيز أبو نبعة،**"دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي"،** الوراق للنشر والتوزيع،ط1، عمان، الاردن،2005.
-عبد الكريم راضي الجبوري، **"التسويق الناجح و أساسيات البيع"،** دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر، ط1، الاردن، 2000.
-عبد المحسن عبد الله الحجي،علاء حسين السرابي،سليم محمد خنفر،"**التسويق والمبيعات السياحية و الفندقية**"، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن،2011.
-عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، "**العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
-عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان،" **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
-عبد الوهاب صلاح الدين، "**السياحة الدولية**"، مطبعة زهران، القاهرة، مصر،1990.
-عصام سليمان الموسى،**المدخل في الاتصال الجماهيري**، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع،ط5،عمان،الاردن،2003
-على فلاح الزعبي،"**إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**"، دار صفاء للنشر, والتوزيع،ط 1،الأردن،2009 .
-علي ربابعة، فتحي دياب، **"إدارة المبيعات"**، دار الصفاء للطباعة والنشر، ط ب، عمان، بدون سنة نشر.
-علي عجوة ،"**الاسس العلمية للعلاقات العامة"**، عالم الكتب، ط4، القاهرة، مصر، 2000.

-علي فلاح الزعبي، "**ادارة التسويق** " ، دار اليازوري العلمية للنشر ،الطبعة العربية، عمان،الاردن،2009.
-علي فلاح الزعبي،"**الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان،الأردن،2010.
-فاروق عبد الفتاح رضوان، "**ادارة التسويق-مدخل استراتيجي**"، جامعة طنطا،مصر،2005.
-فؤاد البكري،" **الإعلام السياحي**"، دار النّشر للجامعات ،مصر، 2001، ص 100.
-فؤاد عبد المنعم البكري ، "**العلاقات العامة في المنشآت السياحية**" ، عالم الكتب، ط1، القاهرة ،2004.
-قحطان العبدلي، سمير العبدلي،" **الترويج والإعلان**، "دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2009.
-كفافي خسين،**رؤية عصرية للتنمية السياحية للدول النامية**،الهيئة العلمية المصرية للكتاب والنشر،القاهرة، مصر
-ماهر عبد العزيز توفيق، "**صناعة السياحة**"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،2008.
-محسن فتحي عبد الصبور،" **أسرار الترويج في عصر العولمة**"، مجموعة النيل العربي , مصر ،2000.
-محمد ابراهيم عبيدات،" **مبادئ التسويق-مدخل سلوكي**"، دار المستقبل ،عمان، الأردن،1999.
-محمد عبيدات ،" التسويق السياحي مدخل سلوكي", دار وائل للنشر والتوزيع, الأردن, 2000.
-محمد فريد الصحن،" **قراءات في ادارة التسويق**"، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر،2002 .
-محمد منير حجاب،" **الإعلام السياحي**"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000 .
-محمد يسري عبس،" **التربية السياحية و التنمية الشاملة**"، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993 .
-محمود جاسم الصميدعي، "**استراتجية التسويق**"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999.
-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق،"**أساسيات التسويق الشامل و المتكامل**"، دار المناهج،ط1، عمان،الاردن،2002.
-محي الدين الأزهري،" **إدارة النشاط التسويقي**"، دار الفكر العربي، ط ب، القاهرة،مصر،1998.
-محي الدين الأزهري،" **إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي**"، دار زهران، ط1،الأردن.
-مروان السكر،" **مختارات من الاقتصاد السياحي**"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،1999 .
-مسلم، تغريد احمد ، "**فن الاتصال او التفاوض** "، دار التمييز للطباعة، ط1، دمشق، سوريا، 2004.
-مصطفى عبد القادر،**"دور الاعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة**"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1،بيروت، لبنان، 2003.
-نعيم الطاهر،سارب الباس، "**مبادئ السياحة**"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط2،عمان، الاردن،2007 .
-نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة"**مبادئ التسويق** "،دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
-نيقين الحلواني محمد، " **إدارة الأزمات السياحية**"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر ،2004 .
-هباس رجاء الحربي، "**التسويق السياحي في المنشأت السياحية**"، دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1،عمان الأردن،2012.
-وفاء زكي إبراهيم،" **دور السياحة في التنمية الإجتماعية-دراسة تقويمية للقرى السياحية**"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر ، 2006.

-يسري خضر، إسماعيل،" **المبيعات والسياسات التسويقية**"، دار النهضة العربية، ط ب، مصر، بدون سنة نشر.
-يوسف احمد ابو فاره، "**التدقيق التسويقي**"، جامعة الخليل، ط3 ،عمان، الاردن،2001 .

2- الأطروحات والرسائل:

-بلحيمر إبراهيم، "**المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية**"، أطروحة دكتوراه ،علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 .
-بوعقلين بديعة, "**الاستثمارات السياحية و اشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر**", أطروحة دكتوراه ،العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, جامعة الجزائر,2006.
-خالد كواش، "**أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية–حالة الجزائر**" ، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2004.
-فريد كورتل، "**دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره**" ,أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر,2005 .
-برنجي أيمن،" **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك– دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية**" ، رسالة ماجستير، علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر،2009.
- شويكات محمد، "**تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الاصلاحات الاقتصادية**"، رسالة ماجستير ،اقتصاد كمي ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،2004.
-عفاف خويلد،" **فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية**"، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية , جامعة ورقلة، 2009.
-قويدر لويزة، "**السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر**"، رسالة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
-كباب منال، "**دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية– دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC** "، رسالة ماجستير، فرع استراتجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2007.
-ناريمان بن عبد الرحمان ،"**التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية**"، رسالة ماجستير ، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ،الجزائر، 2011 .
-مروان صحراوي، "**التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي–حالة الجزائر**–"،رسالة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر،2012.
قماز ليلى إلدياز،الروابط القانونية بين وكالات السفر والعملاء، رسالة ماجيستر،قانون أعمال،كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بالقايد ،تلمسان، الجزائر، 2004.

3- الملتقيات

-يوسف بوكدرون، سيد أحمد حاج عيسى، **"الإعلان السياحي و دوره في تسويق البلدان السياحية "**، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر- الواقع و الآفاق"، المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010.

-يسرى، "**صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق-دراسات في أنثروبولوجيا السياحة**"، الملتقى المصري للإدارة والتنمية ،الاسكندرية، مصر، 2003.

4- المجلات والدوريات

-هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، **"أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة"** ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال،المجلد الاول ، العدد الاول ،الاردن ،2005.

-**الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 11، الصادر بتاريخ 19 فيفري 2003 ، ص05 .

-عبد الرحمان توفيق،" **التدريب الفعال بالأهداف والنتائج- موسوعة التدريب و التنمية البشرية6**"، مركز الخبرات المهنية للإدارة بيمك،ط1، القاهرة، مصر، 2004.

-علي كريم الخفاجي،" **اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقه وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية**"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19 ، العدد (1)، جامعة كربلاء،2011.

- مثنى طه الحوري، "**نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق**"، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، العراق. -

محمد زيدان سالم، **"تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين-دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة"**، مجلة جامعة الأزهر ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 12 ، العدد 2,غزة, فلسطين, 2010.

-يوسف أبو فارة ،سمير أبو زنيد، **"النشاط الترويجي في البيئة الفندقية "**، مقال محكم، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،الجزائر،2005.

-أديب برهوم، "**تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية** "، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد الثاني ،المجلد التاسع و العشرين، سوريا، 2007.

ثاميا: المراجع باللغة الأجنبية:

Paris, ،, Librairie vuibert, 5ème édition"**marketing Bto B**"- Armand Dayan, France, 2002.

Le marketing des services du projet au plan " ،- Beatrice Bréchignac Rouband 1998.، Paris،édition d'organisation، "**marketing**

7 . 199،france، 2édition، dunod"،**marketing international**" ،berho،- c pasco
L'innovation dans l'industrie " ، Solonandrasana Bernardin،- Caccomo Louis
2006.، France، L'harmattan،"**touristique :enjeux et stratégies**
édition d'organisation ، "**Entreprise de service**" ،-Christiane Dumoulin et autres
1991.، France ،Paris،
،L'harmattan، "**Le plan marketing du tourisme par la pratique**" ،-Dupont Louis
2005.،France
6éme , Nicolas Riou " **Publicitor** " , Dalloz،Arnaud DE Baynast ،-Jaques lendrevie
France, 2004.،Edition
، Ellipses، "**Géographie de l'industrie touristique**" ،-Jean Michel HOERNER
1997.، France،Paris
Principles of service marketing "،Wright Lauren ،-Lovelock Christopher
1999.، New Jersy،Prentice Hall Inc، "**management**
، « **Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités**،-Michel BALFET
2001.، France، Paris، Ellipses،**méthodes et techniques »**
, édition d'organisation, 5eme "**les techniques de la vente**"-Pènè Moulinier,
2000..,France édition, Paris,
,Publi-Union, 9ème " **marketing management**"-Philip Kotler, Bernard Dubois,
édition,France,1997.
, "**La vente et les vendeurs en 2005 Demain les commerciaux**"-Philippe Gabilliet,
Paris,France,1995.،4eme tirage ،éditions d'organisation
Documentation ،"**Le tourisme : un phénomène économique**" ،-Pierre PY
2002.، France، Paris،Française
، PUF، « **Le marketing touristique** »، Robert HOLLIER،-Robert LANQUAR
2001.، France،Paris

، **Present and future**"،-S Medlik, A J Burkart, S Meolik "**Tourism past**
1981.،UK، London،2nd ed ، Butterworth-Heinemann
،Bréal Rosny "،**Marketing 1 ere et 2 é eme me années**" ،-Viviane Tauran Jamelin
2002.،France
, Dunod, Paris, 1988."**dictionnaire marketing (Banque assurance)**"-Yves Legolvan,

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة:

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، والهدف منها هو التعرف على حدود فعالية المزيج الترويجي المطبق من طرف الوكالات السياحية التي تتعاملون معها، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ،ونرجو من سيادتكم التعاون الايجابي لإتمام هذا العمل، و *نحيطكم علما أن نتائج هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لأغراض علمية، ولن يتم الاطلاع عليها .*

وأخيرا أشكركم على الإدلاء بإجاباتكم التي ستساهم في إثراء البحوث العلمية والمكتبة الجامعية والله ولي التوفيق.

ضع علامة (×) في المكان الاجابة المناسبة .

1- الجنس

ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر

من 18 الى 33 سنة ☐ من 33 الى 48 سنة ☐ 48 سنة و أكثر ☐

3- الحالة الاجتماعية

أعزب☐ متزوج ☐ مطلق ☐

4- المستوى الدراسي

ابتدائي وأقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

5- مستوى الدخل

أقل من 30000 دج ☐ من 30000دج الى 60000دج ☐ أكثر من 60000دج ☐

6- المهنة

تاجر ☐ مقاول ☐ أعمال حرة ☐ حرفي ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ طالب ☐ بطال☐

7- هل أنت من زبائن الوكالة السياحية؟

نعم ☐ لا ☐

8- تعرفت على هذه الوكالة السياحية من خلال :

الأصدقاء والأقارب☐ الاعلان ☐ الصحف والمجلات☐ التلفزيون ☐

الاذاعة ☐ اعلانات الطرق ووسائل النقل ☐ الأنترنت ☐

مصدر أخر أذكره .....

9- الخدمات التي توفرها الوكالة السياحية و أنا على دراية بها هي:

تنظيم الرحلات السياحية ☐ الايواء و الحجز في الفنادق ☐ حجز تذاكر النقل☐

كراء السيارات ☐ طلبات التأشيرة ☐

أخرى أذكرها.....

10- كم مرة اشتريت خدمة من الخدمات المقدمة في الوكالة السياحية

مرة واحدة ☐ مرتان☐ ثلاث مرات وأكثر ☐

أولا : العلاقات العامة:

ت	الأسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حدما	لا اتفق	لااتفق تماما
1	تزودني الجهات المعنية في الوكالة السياحية بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها .					
2	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن .					
3	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يحرصون على حل المشاكل التي تواجهني .					
4	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يسعون إلى التعرف على متطلبات الزائرين لغرض العمل على توفيرها.					
5	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون فيها يحرصون على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة.					
6	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن المسؤولين عن برنامج الزيارة الحالية يلتزمون بالمواعيد المحددة و البنود المتفق عليها .					
7	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يهتمون بآراء ومقترحات الزائرين.					
8	سأعمل على اطلاع أقاربي وأصدقائي عن برامج الوكالة السياحية و حثهم على					

	زيارتها و التعامل معها					
9	من خلال زيارتي للوكالة السياحية تغييرت نظرتي واتجاهاتي بشكل ايجابي نحو عمل الوكالة.					
10	أتعامل مع الوكالة السياحية لأنها تشارك في تغطية مختلف البرامج الأحداث و المناسبات الوطنية و الدينية و الاجتماعية....					

ثانيا : الإعلان

ت	الأسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حدما	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	أهتم بمتابعة الحملات الإعلانية السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة ، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات ، المعارض السياحية، التلفزيون ، وغيرها....					
2	هناك حملات إعلانية عن مواقع و منتجات و برامج سياحية تقوم بها جهات تابعة للوكالات السياحية.					
3	اتيحت لي فرصة الاطلاع على الحملات الإعلانية لخدمات الوكالة السياحية عبر وسائل الاعلان.					
4	تستخدم الحملات الإعلانية للوكالة السياحية وسائل الإعلان المختلفة ، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات ، المعارض السياحية ، التلفزيون ، وغيرها ...					
5	تلعب جاذبية الاعلان دورا مهما في وجهتي السياحية و البرامج التي أتعاقد عليها.					
6	تتميز وسائل الإعلان المستخدمة للإعلان من طرف الوكالة السياحية بالشمولية والجاذبية					
7	اخترت التعامل مع الوكالة السياحية من بعد الطلاع والمقارنة بين مختلف اعلانات الوكالات السياحية .					
8	أتعاقد مع المنظمة السياحية لأن برامجها وخدماتها الفعلية مطابقة لتلك المعلن عنها في وسائل الاعلان .					
9	تساعدني اعلانات الوكالة السياحية على اكتشاف مواقع وخدمات جديدة و الحصول أكثر على المعلومات					

ثالثا: البيع الشخص

	الاسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حد ما	لا اتفق	لااتفق تماما

1	يتسم العاملون في الوكالة السياحية بالأناقة واللياقة في التعامل .					
2	يتمتع رجال البيع في الوكالة السياحية بالمهارات والكفاءات التي تسهل عملية التواصل و التفاهم معهم.					
3	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم .					
4	أتعامل مع الوكالة السياحية لأن العاملون بها يستجيبون بسرعة لطلباتي .					
5	يتمتع العاملون في الوكالة السياحية بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم .					
6	يقترح علي رجل البيع في الوكالة السياحية المنتجات المتوفرة و الجديدة و يحاول اقناعي بشرائها .					
7	تعاقدت على برامج وخدمات أقنعني بها رجل البيع لم تكن في موضوع زيارتي للوكالة السياحية.					
8	في حالة قيامي بزيارة أخرى للوكالة السياحية سأبحث عن نفس رجل البيع الذي تعاملت معه في هذه المرة.					

رابعا: ترويج المبيعات:

ت	الأسئلة	اتفق تماما	اتفق	إلى حدما	لااتفق	لااتفق تماما
1	يقدم مسؤولي الوكالة السياحية هدايا تذكارية للزائرين و الزبائن.					
2	أتعاقد مع الوكالة السياحية لأن هناك تنزيلات ملائمة في أسعار الرحلات والإقامة					
3	أتعاقد مع الوكالة السياحية لأن أصحابها يهتمون بتوفير المستلزمات اللازمة لمساعدة الزائرين على الاطلاع والاستفادة من مختلف جزئيات البرنامج السياحي.					
4	من خلال زيارتي للوكالة السياحية اطلعت على عروض سياحية مغرية متنوعة .					
5	يجذبني برنامج الزيارة للوكالة السياحية لأنه يتضمن عقد لقاءات ومواعيد إرشادية وتثقيفية .					
6	تهمني العروض المغرية التي تقدمها الوكالة السياحية في المواسم الدينية و مواسم العطل و غيرها ويشجعني ذلك على شراءها .					
7	اشتري خدمات الوكالة السياحية أملا في الفوز ب الطمبولا و الجوائز					
8	أتعامل مع الوكالة السياحية لأنها تقدم خصومات و تخفيضات .					

ملحق رقم (2): spss

جدول رقم (1): معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	35

جدول رقم (2): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات العلاقات العامة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,615	10

جدول رقم (3): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات الاعلان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	9

جدول رقم (4): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات البيع الشخصي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,730	8

جدول رقم (5): معامل ألفا كرومباخ بالنسبة لعبارات تنشيط المبيعات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	8

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات العلاقات العامة:

		تزودني الجهات في المعنية الوكالة السياحية بالمعلومات العلاقة ذات بالتعديلات تحصل التي السياسات في الترويجية من المعتمدة . قبلها	مع أتعامل الوكالة لأن السياحية فيها العاملون إلى يسعون علاقات إقامة مع طيبة . الزبائن	مع أتعامل الوكالة لأن السياحية فيها العاملون على يحرصون حل المشاكل تواجهني التي .	مع أتعامل الوكالة لأن السياحية فيها العاملون إلى يسعون على التعرف متطلبات الزائرين العمل لغرض .توفيرها على	مع أتعامل الوكالة السياحية العاملون لأن يحرصون فيها تقديم على ذات خدمات عالي مستوى .الجودة من	مع أتعامل الوكالة السياحية لأن عن المسؤولين برنامج الحالية الزيارة يلتزمون بالمواعيد و المحددة المتفق البنود . عليها	مع أتعامل الوكالة لأن السياحية بها العاملون بآراء يهتمون ومقترحات .الزائرين	على سأعمل أقاربي اطلاع وأصدقائي برامج عن الوكالة و السياحية على حثهم و زيارتها معها التعامل	خلال من زيارتي للوكالة السياحية تغييرت نظرتي واتجاهاتي ايجابي بشكل عمل نحو .الوكالة	مع أتعامل الوكالة السياحية تشارك لأنها تغطية في مختلف البرامج و الأحداث المناسبات و الوطنية و الدينية ..الاجتماعية ..
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,76	3,84	3,44	4,06	4,30	4,18	4,02	4,14	3,98	3,70
Ecart type		,894	,934	1,091	,867	,839	,720	,869	,729	,795	1,035

الجدول رقم(7): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الاعلان:

		.تتابعة أهتم الحملات الإعلانية عبر السياحية الإعلان وسائل ، المختلفة ، كالإذاعة ، الصحف ، المجلات المعارض السياحية، ، التلفزيون ....وغيرها	حملات هناك عن إعلانية و مواقع و منتجات سياحية برامج جهات بها تقوم للوكالات تابعة .السياحية	لي اتيحت الاطلاع فرصة الحملات على الإعلانية الوكالة لخدمات عبر السياحية .الاعلان وسائل	تستخدم الحملات الإعلانية للوكالة وسائل السياحية المختلفة الإعلان ، كالإذاعة ، ، الصحف ، المجلات المعارض ، السياحية ، التلفزيون ... وغيرها	حاذبية تلعب دورا الاعلان وجهتي في مهما و السياحية التي البرامج .عليها أتعاقد	وسائل تتميز الإعلان المستخدمة من للإعلان الوكالة طرف السياحية بالشمولية والجاذبية	التعامل اخترت الوكالة مع من السياحية الطلاع بعد بين والمقارنة اعلانات مختلف الوكالات . السياحية	مع أتعاقد السياحية المنظمة برامجها لأن الفعلية وخدماتها لتلك مطابقة في عنها المعلن الاعلان وسائل .	تساعدني اعلانات الوكالة السياحية على اكتشاف مواقع وخدمات و جديدة الحصول على أكثر المعلومات
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,14	4,04	3,50	4,20	4,18	3,76	3,96	3,88	4,12
Ecart type		,948	,605	1,055	,782	1,044	,771	,903	,799	,940

جدول رقم ():المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات البيع الشخصي:

		في العاملون يتسم السياحية الوكالة في واللياقة بالأناقة . التعامل	البيع رجال يتمتع السياحية الوكالة في بالمهارات التي والكفاءات عملية تسهل التفاهم و التواصل .معهم	الوكالة مع أتعامل لأن السياحية يتمتعون بها العاملون في اللازمة بالخبرة . عملهم مجال	الوكالة مع أتعامل لأن السياحية بها العاملون بسرعة يستجيبون . لطلباتي	في العاملون يتمتع السياحية الوكالة على التأثير بإمكانية وإقامة الآخرين حيدة علاقات . معهم	رحل علي يقترح الوكالة في البيع المنتجات السياحية الجديدة و المتوفرة اقناعي يحاول و . بشرائها	برامج على تعاقدت بها أقنعني وخدمات تكن لم البيع رحل زيارتي موضوع في .السياحية للوكالة	قيامي حالة في أخرى بزيارة السياحية للوكالة نفس عن سأبحث الذي البيع رحل في معه تعاملت .المرة هذه
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,24	4,10	4,02	3,74	3,90	4,04	3,56	3,70
Ecart type		,916	,863	,820	1,065	,953	,947	1,128	1,165

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات تنشيط المبيعات:

Statistiques

		مسؤولي يقدم السياحية الوكالة تذكارية هدايا .الزبائن و للزائرين	الوكالة مع أتعاقد لأن السياحية تنزيلات هناك أسعار في ملائمة والإقامة الرحلات	الوكالة مع أتعاقد أصحابها لأن بتوفير يهتمون اللازمة المستلزمات الزائرين لمساعدة الاطلاع على من والاستفادة جزئيات مختلف السياحي البرنامج	زيارتي خلال من السياحية للوكالة على اطلعت سياحية عروض . متنوعة مغربية	برنامج يجذبني للوكالة الزيارة لأنه السياحية عقد يتضمن ومواعيد لقاءات . وتثقيفية إرشادية	العروض تهمني تقدمها التي المغربية السياحية الوكالة و الدينية المواسم في و العطل مواسم ويشجعني غيرها . شراءها على ذلك	خدمات اشتري السياحية الوكالة ب الفوز في أملا الجوائز و الطمبولا	الوكالة مع أتعامل تقدم لأنها السياحية و خصومات . تخفيضات
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,24	4,32	3,80	3,86	3,46	4,02	2,80	4,18
Ecart type		1,271	,819	,969	,969	1,054	,958	1,309	,774

جدول رقم (9): ارتباط محاور المزيج الترويجي و العوامل الديمغرافية

		الجنس	العمرية الفئة	الحالة الاجتماعية	المستوى الدراسي	مستوى الدخل	المهنة	.علاقات عامة	اعلان	.البيع الشخصي	.تنشيط المبيعات
الجنس	Corrélation de Pearson	1	-,180	-,194	,314*	,026	,357*	,241	,082	,012	,091
	Sig. (bilatérale)		,211	,177	,026	,857	,011	,092	,571	,933	,528

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الفئة العمرية	Corrélation de Pearson	-,180	1	,673**	-,402**	,652**	-,270	,147	,198	,342*	,237
	Sig. (bilatérale)	,211		,000	,004	,000	,058	,307	,168	,015	,097
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الحالة الاجتماعية	Corrélation de Pearson	-,194	,673**	1	-,617**	,650**	-,451**	,152	,165	,327*	,251
	Sig. (bilatérale)	,177	,000		,000	,000	,001	,293	,252	,021	,078
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
المستوى الدراسي	Corrélation de Pearson	,314*	-,402**	-,617**	1	-,366**	,616**	-,030	,055	-,143	-,052
	Sig. (bilatérale)	,026	,004	,000		,009	,000	,837	,703	,321	,717
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
مستوى الدخل	Corrélation de Pearson	,026	,652**	,650**	-,366**	1	-,492**	,093	,108	,230	,242
	Sig. (bilatérale)	,857	,000	,000	,009		,000	,523	,456	,108	,090
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
المهنة	Corrélation de Pearson	,357*	-,270	-,451**	,616**	-,492**	1	,090	,051	-,123	-,074
	Sig. (bilatérale)	,011	,058	,001	,000	,000		,532	,723	,394	,607
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
علاقات. عامة	Corrélation de Pearson	,241	,147	,152	-,030	,093	,090	1	,495**	,452**	,577**
	Sig. (bilatérale)	,092	,307	,293	,837	,523	,532		,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
اعلان	Corrélation de Pearson	,082	,198	,165	,055	,108	,051	,495**	1	,747**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,571	,168	,252	,703	,456	,723	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
البيع. الشخصي	Corrélation de Pearson	,012	,342*	,327*	-,143	,230	-,123	,452**	,747**	1	,610**
	Sig. (bilatérale)	,933	,015	,021	,321	,108	,394	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
تنشيط. المبيعات	Corrélation de Pearson	,091	,237	,251	-,052	,242	-,074	,577**	,715**	,610**	1
	Sig. (bilatérale)	,528	,097	,078	,717	,090	,607	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).