



كلية العلوم الاقتصادية , التجارية و علوم التسيير

القسم: علوم تجارية.

التخصص: تسويق و تجارة دولية.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس LMD
تحت عنوان

دور الترويج في تفعيل التسويق السياحي
دراسة ميدانية على عينة من موظفي
مديرية السياحة بولاية البويرة-

تحت إشراف الأستاذ:
- قرينات إسماعيل.

من إعداد الطلبة:
بوراي محمد أكلي.

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد كله، ولك الشكر كله
وإليك يرجع الأمر كله علانيته وسره، لك
الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت
ولك الحمد بعد الرضى، لك الحمد كالذي نقول
وخيرا مما نقول ولك الحمد كالذي نقول،

وبعد:

نتقدم بالشكر والتقدير عرفانا بالجميل
إلى الأستاذ قرينات إسماعيل الذي عاصر
فترات إنجاز هذه المذكرة، والذي لم يبخل
عليّ بتوجيهاته ونصائحه القيمة والذي كان له
الفضل الكبير في إتمام هذا العمل.
وإلى كل موظفي مديرية السياحة
لولاية البويرة وبالأخص السيدة رشيدة
عيساوي التي كانت مؤطرة عليّ وإلى كل
من ساعدنا من قريب أو بعيد.

الفهرس

المقدمة

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي والترويج

تمهيد:	2
المبحث الأول: مبادئ وعموميات حول التسويق	3
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق	3
المطلب الثاني: المزيج التسويقي	5
المطلب الثالث: الترويج والمزيج الترويجي	7
المبحث الثاني: تسويق الخدمات	12
المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات	12
المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات	13
المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات	13
المبحث الثالث: التسويق السياحي	16
المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السياحة	16
المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي	17
المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي	19
خلاصة الفصل الأول:	22

الفصل الثاني: تأثير عناصر المزيج الترويجي في التسويق السياحي

تمهيد:	24
المبحث الأول: الإعلان	25
المطلب الأول: مفهومه	25
المطلب الثاني: وسائله	26
المطلب الثالث: فعاليته	30
المبحث الثاني: العلاقات العامة والبيع الشخصي	33
المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة	33

35.....	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ العلاقات العامة
39.....	المطلب الثالث: البيع الشخصي
42.....	المبحث الثالث: الدعاية
42.....	المطلب الأول: مفهوم الدعاية
43.....	المطلب الثاني: الوسائل الدعائية
44.....	المطلب الثالث: تصميم الحملات الدعائية
46.....	خلاصة الفصل الثاني:
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في مديرية السياحة
48.....	تمهيد:
49.....	المبحث الأول: ماهية الإستبيان و أهميته في البحث العلمي
49.....	المطلب الأول: مفهوم الإستبيان و خصائصه
50.....	المطلب الثاني: أهمية الإستبيان
50.....	المطلب الثالث: أنواع الإستبيان
54.....	المبحث الثاني: صياغة الإستبيان و تقديمه
54.....	المطلب الأول: صياغة أسئلة الإستبيان
56.....	المطلب الثاني: طرق توزيع الإستبيان
59.....	المبحث الثالث: تحليل نتائج الإستبيان
59.....	المطلب الأول: معلومات شخصية عن العينة
60.....	المطلب الثاني: تأثير عناصر المزيج الترويجي في التسويق السياحي
65.....	المطلب الثالث: العوائق المتعلقة بالتسويق السياحي
68.....	خلاصة الفصل الثالث
70.....	خاتمة عامة
73.....	قائمة المراجع:

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

احتل التسويق في الآونة الأخيرة مكانة هامة في أغلب الهياكل التنظيمية، باعتباره من الوظائف الرئيسية التي تمارسها المؤسسات على اختلاف أنواعها لأن بقائها واستمرارها في السوق يعتمد بصفة أساسية على مدى تسوية منتجاتها بفضل الخدمات التي تقدمها للزبائن عن طريق دراسة سلوك ثم الحل على ترجمة هذه الاحتياجات إلى منتجات فعلية بالاعتماد على مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية خاصة في المجال السياحي التي صارت في الآونة الأخيرة تتمتع بأهمية كبيرة بالنسبة للبلدان التي تتمتع أراضيها بمواقع أثرية وسياحية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كالسياح والجهات ذات العلاقة بأسرار السياحة ومشاريعها المختلفة. ومن اجل إبراز قدراتها الخدمية في مجال التسويق السياحي تعتمد على استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة تمثل نقطة البداية وانطلاق أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح وبالتالي الوصول إلى غاية جذب المستهلك السياحي بفضل تقريبه وإيصال الخدمة إليه. مما يبين أهمية التسويق السياحي الذي أصبح يلعبه دورا هاما في اقتصاديات الدول لذا تعمل على كسب المزيد من المستهلكين بفضل خدمات ترويجية مدروسة تعمل على كسب المستهلك بصرف الكثير من الأموال للخدمات الترويج التي أصبح ي لعب دورا مهما لإيصال الفكرة والخدمة في الوقت المناسب. والترويج أحد هذه المفاتيح بعناصره المختلفة التي تؤثر على المستهلك أينما كان وأينما حل. خاصة الإعلان الذي يؤثر تأثيرا مباشرا على المستهلك. لإيصال الرسالة الترويجية واستعمال مختلف الوسائل الترويجية الأخرى كتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة.

طرح الإشكالية:

باعتبار الترويج عنصرا هاما في التسويق السياحي، إذا ما مدى تأثير الترويج في تأثير الخدمات السياحية؟

و للإجابة على هذا الطرح لا بد من الإجابة على التساؤلات الجزئية التالية :

- ما هو التسويق السياحي و ما أهميته في المؤسسات الاقتصادية ؟
 - ما هو الترويج ؟
 - ماذا نقصد بالمزيج الترويجي و ماهي مكانته ؟
 - ما مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ؟
- و للإجابة على للإشكالية و عن الأسئلة الجزئية قمنا بافتراض الفرضيات التالية :

1. نجاح التسويق السياحي مرتبط بمدى نجاح السياسة الترويجية.
2. يساهم الترويج في التعريف بالخدمات السياحية وكذا زيادة إقبال المستهلكين عليها.
3. اختيار المزيج الترويجي يختلف من منظمة لأخرى.

أسباب اختيار الموضوع

-عدم إعطاء المؤسسات الجزائرية اهتماما كبيرا للتسويق السياحي.

-إبراز أهمية الترويج ودوره في نمو النشاط السياحي.

-إبراز دور الترويج في توسيع النشاط السياحي.

حيث يهدف بحثنا إلى معرفة دور ومكانة الترويج في إبراز التسويق السياحي كبعد اقتصادي مهم.

أدوات البحث والمنهج المتبع:

من خلال انجازي لهذا البحث اعتمدت علي مجموعة من التي تخص الترويج والتسويق السياحي بلغتين العربية والفرنسية وفيما يخص المنهج المتبع فقد اعتمدت علي الاستنباطي بالرجوع إلى مختلف المراجع السابقة التي تخدم الموضوع وتدعمه، وذلك باستخدام أداة الوصف في الجانب النظري و التحليل في الجانب العملي.

الفصل الأول

مقدمة الفصل الأول:

يعتبر التسويق بصفة عامة أحد الأساليب الأكثر استعمالاً واستخداماً من طرف المؤسسات الاقتصادية فهو يعبر عن جميع الأنشطة، الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي وبغرض تقديم أفضل الخدمات إلى مختلف الأعوان التي ترتبط بالمؤسسات المصنعة أو المنتجة أو الموزعة به، بغرض توفير أفضل الخدمات لهذا نستعمل الترويج كعنصر فعال لإظهار صورة المؤسسة والترويج لها في مختلف الميادين والمجالات خاصة في المجال السياحي الذي أصبحت فيه السياحة العنصر الأبرز في الدول السياحية وصنفت من الاقتصاديات المعاصرة لما لها من عوائد مالية كبيرة حتى جعلت السياحة تحتاج إلى تسويق فعال لجذب السياح من مختلف المعمورة وأطلق عليه بالتسويق السياحي الذي يستعمل فيه تقنيات ترويجية كبيرة وأموال طائلة بغرض الرفع من العائدات المالية.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق السياحي والترويج.

المبحث الأول: مبادئ وعموميات حول التسويق

يعتبر التسويق أمراً مهماً في حياتنا، حيث يتطلع كل منا للحصول على احتياجاته المتنوعة من المصادر المتاحة والمتعددة. لذلك يجتهد أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة من منتجي السلع والخدمات في الوصول إلى المستهلكين واهتمامهم بالشراء. ولا يتم ذلك بشكل ارتجالي بل لا بد لهم من تبني جهود تسويقية فعالة، وعليه فالتسويق هو النشاط الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق

الفرع الأول: مفهوم التسويق

التسويق لغة: إن كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة **MARKETING** الإنجليزية والتي تعني منح الاهتمام للنشاطات الاقتصادية داخل السوق، وهي كلمة مشتقة من المصطلح الآتي " **MARCATUS** " الذي يعني السوق ومن كلمة " **MERCARI** " أيضاً والتي تعني المتجر أو المحل¹.

أما التسويق اصطلاحاً، في الحقيقة أعطيته عدة تعريفات نظراً لتعدد وجهات النظر في تحديد معنى التسويق وفيما يلي أهم هذه التعاريف.

إن أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديمية هو ذلك التعريف المقدم من الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" سنة 1960 م حيث عرفت التسويق على أنه جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل لإشباع رغباته وتحقيق أهداف المشروع².

ولقد انتقد هذا التعريف فيما بعد إذ ركز على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد عملية الإنتاج فقط.

¹ - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاق لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 42.
² - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 28.

وفي عام 1958 قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعادة تعريف على أنه تخطيط وتنفيذ لعمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات¹.

تبين من خلال هذا التعريف أن عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل يمر بثلاث مراحل وهي مرحلة ما قبل الإنتاج ومرحلة بيع الإنتاج ومرحلة ما بعد الإنتاج¹.

وفي سنة 2003 قامت هذه الجمعية بإعادة تعريف التسويق ليصبح عبارة عن عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد².

وكان تعريف "كوتلر" أكثر التعاريف بساطة وشمولا لموضوع التسويق . "التسويق هو ذلك النشاط الإنساني الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"³.

كما يعرف من وجهة نظر شاملة أي من وجهة نظر شاملة أي من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل على أنه " التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد المنظمة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب"⁴.

ويعرف التسويق أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة اللازمة لإتمام عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة في الربحية المادية والاجتماعية وكذا إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالدرجة التي تحقق لهم الرضا الذي ينشدونه⁵.

ويمكنه تلخيص التعريف السابقة بتعريف التسويق على أنه ذلك النشاط الهادف إلى تحديد الحاجات ورغبات المستهلكين والعمل على ترجمتها إلى منتجات بالصورة التي تجهلها تدر ربحا للمنظمة وترضى اهتمامات وحاجات الزبائن. وبالتالي فإن التسويق لهذا ذلك النشاط الذي يحقق أهداف الأطراف كلها سواء كانوا منتجين أو مستهلكين.

¹-محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مدخل تحليلي، ط1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005، ص34.

² - محمد الصيرفي نفس المرجع السابق، ص29.

³ - نفس المرجع السابق ص31.

⁴ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁵ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفرع الثاني: العناصر الأساسية لمفهوم التسويق.

من خلال عرض التعاريف المختلفة للتسويق نجد أ، هناك العديد من المفاهيم التي تحدد العناصر لنشاط التسويق التي يجب على كل دارس أو ممارس التعريف عليها، ودراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يتركز عليها هذا النشاط وتمثل أساسا في¹:

- 1 الحاجات والرغبات: الحاجة هي الأساس في دراسة التسويق وتمثل الحاجات فيما يسمى بالنقص في الإشباع والتي تسبب الحرمان للفرد إذ لم تشبع أما الرغبات فهي ما يوجد اللذة للمتلقي.
- 2 المطلب: وهو الرغبة المدعومة بالقوة الشرائية أي يعد أن يحدد المتلقي حاجاته ورغباته يتوجه لشرائها طالما يمتلك القدرة المالية.
- 3 المنتجات: وهي كل ما يحقق الإشباع واللذة للمتلقي والتي تنتج بعد التعرف على الطلب و دراسته.
- 4 التبادل: وهو نقل حيازة المنتجات إلى المتلقين لقاء تضحياتهم كما يملكون من وحدات نقدية تمثل قمة هذه المنتجات، وتتم هذه العملية عن طريق المعاملات المالية.
- 5 الأسواق: وهي الأماكن التي يلتقي فيها البائع والمشتري

المطلب الثاني: المزيج التسويقي

الفرع الأول: مفهومه

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بطرف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لهذا حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الاختيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليبه والتسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئية.

لقد عرف كل من wironne et sylvie – martin على أن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من

التغيرات المطابقة في السوق والتي لها أثر على سلوك المستهلك. وهذه المتغيرات هي المنتج، السعر، التوزيع والاتصال إن

¹ - محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 17 – 18.

اختيار هذه التغييرات يكون ضروريا خاصة أثناء تخصيص الموارد المالية وحسب الإستراتيجية المختارة والوسائل المتاحة¹.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

العمل التسويقي ينطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من العناصر الأربعة، وبدرجات متفاوتة عند تصميم الإستراتيجية التسويقية للشركات أو المؤسسات المعنية، ويمكن أن يكون المزيج التسويقي ناجحا بقدر إشباعه لحاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وكذلك بقدر إيقافه مع إمكانياتهم وتوقعاتهم من السلعة أو الخدمة، موضع الاهتمام، هذا تمتلك الشركات قدرة كبيرة على التأثير في عناصر المزيج التسويقي لأحداث تغيير نسبي في محتوى أو شكل أي منهما².

1 المنتج:

السلعة هي الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية، باعتبار أن القرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها أما القرارات المرتبطة بالشكل فقد تكون اسم الماركة والعلامة التجارية الممنوحة للسلعة، العيون، حجمها، لونها، مقدار ونوعية التعليمات المكتوبة على السلعة وتاريخ الصنع.

2 السعر:

السعر هو العنصر الثاني من عناصر المزيج للتسويقي للسلعة أو الخدمة باهتمام المستهلكين بأسعار السلعة لربطهم قيمة السلعة وسعرها للفوائد المحققة من شراء تلت السلع ولهذا العنصر الكمية متزايدة بسبب اهتمام الإدارة بتحديد تلك السياسات التسعيرية الواجب إتباعها والأهداف الممكن تنفيذها بالنظر للظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في الأسواق المستهدفة.

3 التوزيع:

يهتم رجال التسويق بتوفير السلع المرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالكمية والأوقات والأوضاع المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة، ويعمل مدراء التسويق على تطوير

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، ط9، 1999، ص 41 - 42.

² - محمد عليم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ط3، 27.

نظر أكثر فعالية للرقابة على المخزن وإدارته والملاحظ بالنسبة لهذا العنصر أن الظروف البيئية المطبقة للرقابة هنا أو هناك قد تؤثر على شبكة التوزيع المناسبة لهذا السوق أو ذلك ونميز نوعية من قنوات التوزيع.

أ - قنوات توزيع مباشرة:

حيث يتم إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة دون المرور بالوسطاء.

ب- قنوات توزيع غير مباشرة:

في هذه الحالة تعتمد المؤسسة على الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة، وكلاء بيع، وكلاء منتج ومنه نخلص أن المنتج، الوسطاء والمستهلكين يمثلون الأطراف الرئيسية في قنوات التوزيع.

4 الترويج:

لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين لا بد من استخدام هذا العنصر عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتداول ويستخدم الترويج لتحقيق عدة أهداف هامة كإعلام المستهلكين بوجود السلطة أو الخدمة وزيادة معلومات المستهلك وزيادة نوعية المستهلك حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أذكار وإقناعهم بشراء أو إعادة الشراء وتبني السلع الجديدة أو المعدلة أو الحلية¹.

المطلب الثالث: الترويج والمزيج الترويجي.

الفرع الأول: الترويج.

إن الترويج من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية وتظهر أهميته في التسويق بالمؤسسة ومنتجاتها وإبراز مكانتها في السوق وتحللي معاملة فيما يلي. واختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للترويج نظرا لحداثة مفهوم الترويج، إلا أن البعض منهم استطاع إعطاء مفاهيم وتعريف الترويج من بينها:

1 تعريف « kotler » : الترويج هو الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي

حيث يركز kotler في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط،

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ص87.

وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بل تتعداها إلى أنها تتم بطرف الإبلاغ وترك انطباع على المؤسسة في حد ذاتها¹.

2 **تعريف « stanly »**: إن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات على سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجب للتأثير على المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.

3 **تعريف « krikin »**: الترويج هو نظام متكامل يقوم على أفضل المعلومات على سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لعمل أفرادها على قبول السلطة أو الخدمة المروج لها².

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

أ - **الإعلان**: يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

1-1 **خصائص الإعلان**: يمكن تحديد أربعة خصائص أساسية يجب توفرها في الإعلان:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية أي نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها.
- الإعلان لا يتم إلا بمقابل أجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة.
- ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات كما يتوهم البعض لقيام مصلحة الكهرباء بجملة إعلانية لترويج فكرة الترابط التسويقي بين النظافة واستخدام الطاقة الكهربائية في التدفئة.
- إن المعلن محدد ومعروف، هذه الصفة تميز الإعلان.

1-2-وظائف الإعلان:

- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومميزاتها.
- تخفيض النفقات: يساعد الإعلان على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليها.
- تحسين وتطوير المنتجات.

¹ - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلانات، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996، ص1.

² - بشير علاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلانات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية، 1998، ص12.

- الإعلان قوة تعليمية: يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم
- تعريف المستهلك بالسلعة¹.

ب- المبيع الشخصي:

1 تعريفه: عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ويلعب رجال البيع دورا هاما في الترويج عن منتجاتها ومنتجات أي شركة، فقد يتم إيصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك، والمستوى الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعروفة وبصفة خاصة المهيمنة منها.

2 مزايا المبيع الشخصي:

- يتمتع المبيع الشخصي بالمرونة حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر ودوافعه وعاداته وأيضا يمكن أخذ الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتري واتخاذ الإجراءات المناسبة.
- يولد علاقات جيدة بين المندوبين والمشتريين مما يساعد على استقرار التعامل المريح بين الطرفين.
- يستطيع المبيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة على ميول المستهلكين واتجاهاتهم وكذلك المعلومات عن تصرفات العملاء وتصرفهم.

3 عيوب المبيع الشخصي:

- عدم قابلية المؤسسات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل
- تعدد مشكلات المبيع الشخصي وخاصة تلك المتعلقة باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم².

ج- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم

¹ - عصام الدين أبو علفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص36.
² - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002، ص 329.

لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كمنشط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي¹.

وسائل تنشيط المبيعات: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العينات المجانية
- الهدايا المرتبطة، شراء أكثر من وحدة من السلعة، تخفيضات في السعر في حالة الشراء أكثر من وحدة تخفيضات في فترة زمنية معينة.

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- جائزة لأحسن موزّع
- وسائل مساعدة لعرض السلع
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة².

د- النشر والعلاقات العامة:

1-النشر:

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية للمستخدمين بواسطة العلاقات العامة والهدف منه نشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة، وتختلف الإعلانات عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر الأخبار في مقال داخل الصحيفة عن الشركة لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطريق لكي ينشر ساحة كبيرة.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2002، ص 428.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره ص 429.

1 العلاقات العامة:

هو بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة لشركة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية ويمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- المساهمة في تقديم منتجات جيدة
- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج
- بناء الإهتمام بفئة المنتج
- التأثير على مجموعة مستهدفين من المستهلكين¹

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوان، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص178.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات يختلف اختلافا كبيرا عن تسويق السلع المادية الملموسة وذلك لأن الخدمات تختص ببعض الميزات والخصائص التي تجعلها مختلفة عن السلع المادية مما يستدعي وجود إستراتيجية تسويقية خاصة تخضع لهذه الخصائص، ولقد أصبح تسويق الخدمات يشكل أهمية قصوى في معظم اقتصاديات الدول نظرا للاهتمام الكبير بقطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة نظرا لتنوع الخدمات التي تقوم المؤسسة الخدمية بإيصالها على المستهلك.

تعريف الخدمة: تختلف تعريف الخدمة باختلاف وجهات نظر العلماء ومنها:

- عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية « AMA » الخدمة على أنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المبيعة"¹.
- عرف « kolter » الخدمة على أنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها أو تقديمها بمنتج مادي ملموس.
- أما stanton عرفها كما يلي: " الخدمة عبارة عن مجموعة من النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة ما.
- كما عرف Lovelock الخدمة على أنها: "منفعة غير مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها نقل الملكية وهي في الغالب غير ملموسة"².
- يمكن تعريف الخدمة بصفة عامة على أنها أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط إنتاجها باستخدام سلع مادية ملموسة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق التام والمتكامل، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص394.

² - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 208، ص28.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة.

تتميز الخدمات بجملة خصائص تميزها عن السلع المادية وتمثل فيما يلي¹:

- الخدمات غير ملموسة : أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المختلفة، مما يؤدي إلى جعل عملية اختيار وتقييم المستهلك لها صعبة، وهذا ما يجعل هذه الخاصية تمثل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات الخدمية، حيث يتوجب عليها طمأنة المشتري وإعطائها الثقة في خدماتها.
- عدم انفصال الخدمة عن مقدمتها : هذا يعني أن الجهة التي تنتج السلعة هي التي تقدمها في معظم الأحوال للمستهلك أي أن السلعة تسوق أولاً ثم يتم إنتاجها ولكن الخدمة يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت إلا أن هناك حالات معينة يتدخل فيها وسيط في عملية التسويق مثل قيام مكتب السفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل.
- عدم تجانس الخدمة: من الصعب افتراض أن إيصال الخدمة للمستهلك تتم بنفس المستوى والتنوع لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف والمرافق، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف لوقت لآخر كما أنها تختلف من شخص لآخر وأيضاً تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.
- فناء الخدمة (عدم قابلية الخدمة للتخزين): فالخدمة لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، هذا ما يجعل الطالب على بعض الخدمات متقلبا وغير مستقر.
- عدم تملك الخدمة : بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما في السلع المادية مما سبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة وهذا ما يلقي عبئاً كبيراً على رجل تسويق حين يشعره بهذه الخاصية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

إن المزيج التسويقي للخدمات يمتاز بصعوبة أكثر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة وهذا بسبب كون الخدمة غير ملموسة، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في إستراتيجية تسويقية.

¹ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، ط1، الدار العلمية الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 270 – 271.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي.

يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والترابط والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها¹.

وهناك تعريف آخر للمزيج التسويقي حيث يعرف على أنه " تديفة مناسبة من المنتجات أو الخدمات وطرق تسعيرها وأساليب ترويجها وتوزيعها والهدف من هذا المزيج إشباع السوق المستهدف و جزء منه، كما أن المزيج التسويقي يجب أن صياغته في الإطار الذي يحقق الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية للجمهور ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي يتم تسويقها حيث يعتبر هذا الهدف الغرض الرئيسي من التسويق².

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

يتضمن المزيج التسويقي للخدمات سبعة عناصر تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة وإن إكمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعينة حيث يتم التطرق لكل عنصر على حدا بإيجاز فيما يلي:

- 1 **المنتج الخدمي:** إن منتج الخدمة يطالب من المؤسسة الخدمية إعادة الاهتمام لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل: مدى أو نطاق الخدمات المقدمة وجودة الخدمات المقدمة ومستوى الخدمات المقدمة، ولكن الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد، فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات لا سيما وأن الإبداع أكثر وضوحاً في مجال الخدمات مقارنة بالسلع.
- 2 **التسعير:** يعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة فهو يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، لا، العملاء يعتمدون في اختياراتهم على السعر بالدرجة الأولى ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة جميع العوامل المؤثرة عليه مثل: التكاليف، العرض والطلب، قدرة المستهلك على الدفع، السياسات التسعيرية للمنافس، التشريعات والقوانين الحكومية. عناصر المزيج التسويقي لأخرى، وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد التسعير يترتب عليه فقدان عملاء أو فرص تسويقية له فإن على المنشأة أن تحدد إستراتيجية التسعير التي تناسب مع الموقف التسويقي.

¹ - طاهر مهدي محسن، الغدارة والأعمال، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص561.

² - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 90 - 92.

3 **التوزيع:** تتضمن قنوات توزيع الخدمات بأنها مباشرة أكثر بساطة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمة ولهذا فإن سوق الخدمة أقل اهتماما بمواضيع مثل التخزين، النقل، مراقبة المخزون، وبالتالي فإنه يستخدم قنوات أقصر والسبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدمها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة للمؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون على مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامين وغيرهم.

4 **الترويج:** يشمل الترويج على عمليات إيصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالاته لشراء الخدمة، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة منها الإعلان، الدعاية التجارية، البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات كما أن الترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة ويمكن من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب، ولجعل البرنامج التسويقي أكثر فعالية يجب:

- إبراز المنافع المتخصصة من حيازة الخدمة،

- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة

- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات

5 **الناس الأفراد:** وهم عبارة عن المنتفعين من الخدمة وكذلك مقدمها بالإضافة مستوى التفاعل فيما بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة في أغلب المؤسسات الخدمية يقوم بأدوار مزدوجين حيث يقوم بأنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دوره في بيع الخدمة لذا يتوجب على إدارة التسويق أو تعبير اهتماما خاصا في اختبار العاملين، وتدريبهم وحفزهم ومراقبتهم.

6 **الدليل الحادي:** وهو الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها مثل المباني والأجهزة والمحيط العام وكل شيء من صنع الإنسان.

7 **عملية تقديم الخدمات:** إن الإمكانيات الفنية لمقدم الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي تم إجرائها عند أداء الخدمة مثل غزارة المعلومات والمهارات التي يمت لها مقدم الخدمة والتي تؤثر إيجابا في إدراك المستهلك وهذا ما يجعل إنتاج وتقديم الخدمة لائقا ومقبولا¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص95.

المبحث الثالث: السياحة والتسويق السياحي.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن السياحة¹.

من الصعب تحديد تاريخ منشأة السياحة لأن غريزة التنقل لدى الإنسان من مكان لآخر كانت موجودة عن الإنسان منذ نشأته، ففي القديم كان الإنسان يسافر من أجل إشباع حاجاته الشخصية كالبحث عن المأكل والمشرب والإيواء، أما في الحاضر فأصبح الإنسان ينتقل من أجل إشباع حاجاته الكمالية أي من أجل الترفيه والتنزه، العمل،... إلخ. وهنا نلاحظ أن السفر أخذ الصفات الجديدة بمعنى التطور وهذا راجع إلى التقدم التكنولوجي، ففي مطلبنا هذا سنحاول إعطاء نبذة تاريخية عن السياحة رغم قدم رغم التنقل والترحال من نشأة الإنسان فقد مرت السياحة بثلاث مراحل هي:

1 المرحلة الأولى: من بداية ظهور الإنسان إلى 1840

فالإنسان منذ نشأته ينتقل من مكان إلى آخر مستعملا وسيلة النقل المتوفرة في الفترة الزمنية التي يعيش فيها، وذلك لتحقيق أغراض شخصية كالبحث عن الغذاء والماء أو من أجل الهجرة إلى أماكن أكثر ملائمة للحياة، كما ينتقل التجار للبحث عن أسواق جديدة مريحة سواء في دولتهم أو في الدول الأخرى قريبة فقد اتصف النشاط السياحي في هذه المرحلة بالبطء وعدم التطور وانخفاض الإقبال عليه فالرحلات التي كان يقوم بها الإنسان قبل الميلاد من أجل حب الإطلاع، الدافع الديني وتحقيق الفائدة، كانت تتم سيرا على الأقدام أو استخدام الدواب. فقد عرف النشاط تطورا في العصور الحديثة بعد التغيرات العديدة في المجال العلمي والاكتشافات الجغرافية كإكتشاف أمريكا عام 1942 مثلا أدت إلى زيادة الأسفار.

2 المرحلة الثانية: مرحلة التطور والنمو 1840 – 1914

عرفت هذه المرحلة تطورا ونموا وعدد السياح أخذ يزداد في القرن السابع عشر والثامن عشر كما عرفت الصورة الصناعية في القرن 19 تغيرا واضحا في وسائل المواصلات والتنقل والاختراعات الجديدة كالقطار والسيارات ذات السرعة، كما ظهرت السفن العملاقة المريحة التي تنظم عمليات السفر ، فبدأ الدخول في عهد التجارة وقد عرف هذا

¹ - كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 1998، ص28.

العصر ظهور رجال أعمال استثمروا في مجال النقل واستغلوا حب الاطلاع الذي تتسم به الإنسان بتنظيم رحلات مجانية بالقطار، فاعتبرت هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الحديث للسياحة.

3 المرحلة الثالثة: السياحة الحديثة: من 1914 إلى يومنا هذا

للحريين العالميتين أثر كبير على تقد السياحة وذلك بتطوير الطائرات الحديثة إلى طائرات مدنية والسيارات والقطارات فبعدها كانت الرحلة بين لندن ونيويورك تستغرق حوالي 14 ساعة وتطورت في الستينات حيث أصبحت الطائرة تستغرق حوالي 3 ساعات فقط.

سرعة وسهولة التنقل بين الدول ساعد كثيرا في تطوير السياحة التي رافقتها تطوير الفنادق ووسائل الراحة وكذا العلاقات الثقافية فكان التقدم السياحي في الدول المتطورة كما يلي.

3-1- إسبانيا: اعتبرت أول الدول الأوروبية المستقبلية للأفواج السياحية وهذا لسبب اعتدال المناخ فيها وانخفاض الأسعار مقارنة بدول شمال أوروبا وكان هذا في الخمسينات أما في الستينات فقد وضعت اسبانيا خطط لتسمية شواطئها من مرسيليا إلى حدودها مع البرتغال.

3-2- إيطاليا: شهدت زيادة إقبال السياح إليها بسبب تنوع معرضها السياحي الذي يشمل السياحة الشاطئية والجبال والسياحة العلاجية والثقافية والدينية كالفاتيكان.

3-3- فرنسا وسويسرا: كانت أهم الدول المستقبلية للسياحة الثقافية والصحية خلال الخمسينات. أما الدول النامية فقد دخلت للمنافسة الدولية لجذب أكبر عدد من السائحين ومن هذه الدول: جول المغرب العربي بمناخها المعتدل وفصولها الأربعة ودول أوروبا الشرقية¹.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي.

بفضل الاهتمام الكبير الذي توليه الدول لجميع مجالات الاقتصاد، أصبح التسويق السياحي من بين الأهداف والمخططات المستقبلية للدول السياحية التي تعمل على توفير خدمات ملائمة ومنتطورة لجلب المستهلكين.

¹ - كريم قاسم، مرجع سبق ذكره، ص29.

من المعروف أن المفهوم الحديث يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إبرازها هنا باختصار كما يلي:

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معا أو هي تلك الحاجيات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة بإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لغدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع وخدمات بالأسعار المناسبة وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر عليه بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تداولها (تأديتها) بتناغم مدروس من كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستقبلين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها، وفهم من التعريف السابق أن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق كما يشمل أيضا تلك الحقيقة الواضحة والمرتبطة بالتسويق السياحي وطبيعته التكاملية كونه يتكون من عدة عناصر عديدة وليست أربعة عناصر فقط في السلعة (الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج بل أنه سيتعداها ليشمل عناصر أخرى ومن هنا يمكن القول أن: "التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري الفني الذي تقوم به المنظمات والأنشطة والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"¹.
- ومن بين التعاريف أيضا حول التسويق السياحي: "التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بوصول المنتج على المستهلك، هذا المنتج يرد على المتطلبات النوعية والكمية للمستهلك"².
- التسويق هو تحليل، تخطيط ومراقبة البرنامج للوصول إلى نتائج تتلاءم مع السوق المستهدف لغرض تحقيق الأهداف المسطرة"³.

¹ - مقابلة خالد، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص30.

² - pabetlanquard, le marketing touristique, édition opu, février 1993, p09.

³ - pli hoglize, le marketing touristique, édition delta, p29.

وبتطلع هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق هو التسيير الذي يسمح للمنظمات السياحية بتحديد زبائنها والاتصال معهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم على المستوى المحلي، الوطني والعالمي بعد صياغة وتكييف منتجها ثم بغرض تحقيق الإشباع السياحي¹.

يعرفه « J. Jshmars » على أنه: مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بإيصال المنتج إلى مستهلك معين ويكون هذا المنتج يستجيب لمتطلبات معروفة من جانبها النوعي والكمي.

هذا التعريف يشترط خلق علاقة في المستهلك والمنتج وهذه العلاقة ستحلف مجموعة من الاستراتيجيات مثل ذوق المستهلك وسهولة المصدر².

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

- 1 للتسويق السياحي عملية إدارية وفنية لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة
- 2 للتسويق السياحي ليس نشاطا متقبلا بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت أهدافها.
- 3 للتسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج
- 4 فيما يتعلق بالهدف التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية.

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

لقد انطوت الأيام التي كانت أهداف التسويق فيها تركز على تحقيق الأرباح، وحديثا تعتبر مبادئ التسويق الحديث إرضاء الزبون أو المستهلك نقطة جوهرية في عملية التسويق الناجح، بعض خبراء التسويق يطلقون عليها اسم (عملية إرضاء الزبون) في حين يعتبرها آخرون أداء عمل لتدبير ودراسة وتحليل ومحاولة إشباع الحاجات ورغبات العملاء على اختلاف أجناسهم وحاجتهم ومشاريعهم آخذين بالحسبان طبعة الأفراد والتميز عند السياح أو المستهلكين باختلاف مناخهم وأصولهم وبما لديهم من حيرة وتردد فيما يرغبون وما لا يرغبون.

¹ -ahmedtessa, économie touristique aménagement du yem, toire, op 4, alyer, p43.

² - بتوتة كمال، ترقية المنتج السياحي الجزائري، المدرسة العليا للسياحة عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مذكرة نهاية الدراسة، 2001، ص63.

يبين « Barker » و « anshen » أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً. ومن هنا نبين النقاط التالية التي توضح أهداف التسويق السياحي:

- 1 إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السياح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها، دون إرضاء العملاء وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل.
- من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة، بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات تكون ملائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.
- إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطاتها تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي وبما يتوافق ما حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء¹.
- 2 جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً وإضافة إلى ما سبق فإن هناك هدفاً مهماً هو جعل الاقتصاد التسويقي ممكناً، وذلك يلتزم الاستغلال الأمثل للموارد إن التقدير لتوقعات 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 اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتألق. Mistage لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم، لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- 3 تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح بدون شك فإن لهذا طويلاً الأمد في حيث يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية فلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية أن يعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستثمر السياح في استخدام خدماتها من غير القطاع وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط3، 2008، ص 51.

4 إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة فإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤشر في خلق أو التخلص من انطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عدد من الحالات التي تكون استراتيجيات التسوية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع وإن ذلك يوصل إلى حقيقة من أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص منه أو تخفيف عدة جوانب سلبية حول المنطقة السياحية وبالطبع فإن هناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات،... إلخ. في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير على السياح الحالية والمحتملين.

خاتمة الفصل الأول:

مع مرور الزمن أصبح التسويق يلعب دورا هاما في مختلف المؤسسات الاقتصادية ويعتبر الحلقة التي تربط المنتج ومختلف الأعوان المكونة للمؤسسات لذة يسعى الأخصائيين إلى تطوير مفهوم التسويق في مختلف المجالات لتقديم أفضل الخدمات التي تناسب مكانة وقيمة المؤسسة الاقتصادية، بغرض تحقيق الأهداف المسطرة والوصول إلى مكانة المؤسسات الكبيرة وخاصة في المجال السياحي ظهر بما يسمى التسويق السياحي الذي يعمل بدوره لوصول الرسالة الترويجية إلى الفئات المستهدفة باستخدام مختلف التقنيات الحديثة من الترويج أو بما يسمى بالمزيج الترويجي، مثل الإشهار، الدعاية، العلاقات العامة والبيع الشخصي التي سنراها في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل الثاني:

مع التطور الذي حصل في بداية القرن العشرين، تطورت السياحة وأصبحت في متناول القادرين ومحبي الإطلاع والمعرفة وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية لاستقرار الأوضاع الأمنية في العديد من الدول، فصارت بذلك السياحة وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى وجلب العملة للبلد المضيف ولذلك بدأ الاهتمام بالسياحة كعلم قائم بذاته وصارت السياحة بذلك كعلم قائم بذاته وصارت السياحة بذلك صناعة شاملة متنوعة تساهم في تحقيق التنمية الشاملة وظهرت منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة وأنشطة العديد من الدول معاهد وكليات لتدريس السياحة وخلق الثقافة السياحية عن طريق ترويج المنتجات السياحية لجلب المستهلكين. مما أدى إلى ظهور بما يعرف بالتسويق السياحي كأداة لتطوير آفاق وقدرات الخدمات السياحية المقدمة باستعمالها المزيج للاتصال الترويجي بمختلف الوسائل المستعملة في ذلك لإيصال الرسائل الترويجية للمستهلكين.

المبحث الأول: الإعلانات

المطلب الأول: مفهوم الإعلان (الإشهار)

- يمكن تعريف الإعلان على أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة وبالإضافة على أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين.
- الإعلانات (الإشهار): هو تنسيق وسائل الاتصال مع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع.
- تعرفه جمعية التسويق الأمريكي ama على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة عناصر (أركان) أساسية هي:

1- وسيلة غير شخصية:

ومعنى ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية،... إلخ¹.

3- جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة التي تمتلك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصافة والالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يبقى الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن كما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا.

3- مقابل أجر مدفوع:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال

¹ - محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، القاهرة، الدار الجامعية، 2000، مصر 34 - 36.

ل غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ في الجهة المسئولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن البالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان¹.

المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية

الوسائل الإعلانية متعددة ومتنوعة كما جاء ذكرها في تعريف الإعلان ويجب الإشارة إلى أن وسائل نشر الإعلان متعددة ومتباينة فقد تكون بسيطة في شكلها أو متعددة ومتطورة إلا أنها تكون من خلال ما يأتي²:

1 - التلفزيون:

يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد الإعلان التلفزيوني نموا متزايدا وتطورا مع مرور الأيام نتيجة البث الفضائي وأصبح الإعلان التلفزيوني الآن دوليا يصل على جميع أنحاء العالم والتي من خلالها يتم بث برامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة مثل السياحة الدينية والسياحة العلاجية والثقافية... إلخ.

يمكن استعراض مميزات وعيوب الإعلان التلفزيوني في الآتي:

المزايا:

- الإعلان التلفزيوني يظهر الصورة والصوت والحركة في عرض واحد وهذا ما يجعل الاتصال بالشرائح المستهدفة أكثر فاعلية واستجابة
- الرسالة الإعلانية التلفزيونية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد.
- نظرا لانتشار أجهزة التلفزيون عالميا فإن ذلك سيمكن من تحقيق تغطية كافية لكل الأهداف السوقية المطلوبة.
- التلفزيون يتيح فرصة إيصال الوسائل الإعلانية على نحو مناسب مع إمكانية التكرار في أوقات زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

¹ - محمود جودت ناصر ، نفس المرجع السابق، ص39-41.

² - مصطفى عبد القادر، دور الإعلانات في التسويق السياحي، ط1، 2003، بيروت، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، ص.ص 62- 65.

- إمكانية أن يتم توجيه وسائل إعلانية محددة لفئة من الفئات من خلال بث الإعلانات من خلال البرامج التي تهمهم.

العيوب:

- من أهم عيوب الإعلان التلفزيوني ارتفاع تكلفة المادة حيث تقدر تكلفة الإعلان بنحو 10% لذلك ظهر الاتجاه إلى تقديم إعلانات قصيرة لتجنب التكلفة المادية.
- في حالة أن يتم عرض مجموعة من الإعلانات على نحو متتابع فإن ذلك يولد لدى المشاهد حالة من عدم الاهتمام والرغبة وبذلك قد تخسر الشركة السياحية القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية للشرائح المستهدفة
- قصر مدة الإعلان قد تولد حالة مناسب بين الشرائح المستهدفة والرسالة الإعلانية
- كثرة وتنوع القنوات التلفزيونية يضعف من فرص مشاهدة الإعلانات
- التلفزيون يعتبر من وسائل التسلية وعند بث الإعلانات يعتبر نوع من قطع تلك التسلية قد يترتب عنها أن يترك المشاهد التلفزيون وقت الإعلان وان يتجاهلوا الإعلان¹.

2 الراديو:

- يستخدم الإعلان في الراديو على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخيري وتشكل نفقات الإعلانات في الراديو حوالي من مجموع النفقات العالمية ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق الراديو فيما يلي:

المزايا:

- البث الإعلاني غالبا ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق عالمي
- التكلفة المنخفضة إذا ما تمت مقارنتها بتكلفة الإعلان التلفزيوني
- يعتبر البث الإذاعي أنسب وسائل الاتصال لفئات معينة خاصة الشباب
- إعلانات البث الإذاعي يمكن إعدادها بسرعة وتتسم بالمرونة العالية من حيث التعديل والتغيير بين فترة وأخرى².

العيوب:

¹ - مرجع سبق ذكره، ص48.
² - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، جامعة القاهرة، التعليم المقترح، 2005، ص 210 – 211.

- مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة معينة أو بلد معين.

- الراديو وسيلة سماع محدودة الفاعلية بالمقارنة بالوسائل الأخرى

- غياب الجانب المرئي ناحية سلبية في البث الإذاعي.

3 المجالات:

وتعتبر المجالات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتنوع تلك المجالات من مجلات عامة يقرأها مختلف فئات السوق المستهدف وأن تكون مجلات متخصصة التي تعني بجانب معين من الجوانب مثل المجالات السياحية المتخصصة، وكذلك تنوع من حيث إصدارها فهناك مجلات تصدر أسبوعيا أو نصف شهرية أو فصلية. ولا تشكل الإعلانات في المجالات أكثر من 0.3 % من مجموع الإعلانات في الوسائل الأخرى ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق المجالات فيما يلي:

المزايا:

- تزايد عدد المجالات وتنوعها في العديد من المجالات تمكن من تقديم إعلانات لمجموعة مستهدفة من العملاء

كمجلات السياحة العلاجية

- يمكن أن تغطي المجالات تغطية محلية أو إقليمية لمجموعات سوقية مستهدفة

- تتميز المجالات بالخراج الفني الجيد للإعلان وخاصة مع توافر الألوان والأشكال وغيرها مما يؤدي بجذب

الانتباه.

- المجالات بصفة عامة مقبولة لدى القراء

- غالبا ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترة طويلة وذلك قد يتيح الفرصة أن يقرأها عدد أكبر من المستهلكين

المرتقبين.

العيوب:

- لا تتوافر مرونة كافية نظرا لقصر الوقت الفاصل بين صدور العدد والعدد الذي يليه وبخاصة في حالة إجراء

تعديل على الإعلان كتعديل السعر أو الخدمة

- المجالات لا تتناسب مع الإعلانات التي يتطلب فيها المعلن التكرار في فترة زمنية قصيرة¹.

¹ - هناء عبد الحليم سعيد، نفس المرجع السابق، ص121.

- التكلفة المرتفعة للإعلانات وخاصة في حالة أن يشغل مساحة كبيرة من الصفحات أو عند استخدام الألوان.
 - قد يفشل الإعلان في تحقيق الهدف المحدد له نتيجة سوء توزيع المجلة أو عدم وصولها على الشرائح المستهدفة.
 - ارتفاع ثمن المجلة بالمقارنة بالصحف اليومية مما قد يقلل عدد مشترياتها
- 4 الصحف:

تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلامية فاعلية في المؤسسات السامية وتنوع أشكالها وموضوعاتها سواء عامة أو متخصصة ويقدر عالميا نفقات الإعلان في الصحف بحوالي 30 % من مجموع الإعلانات ويمكن استعراض مزايا وعيوب الصحف فيما يلي:

المزايا:

- تعد وسيلة مناسبة وملائمة لإيصال الوسائل الإعلانية يوميا وبخاصة البرامج السياحية من حيث التكرار في صفحة محددة لمدة مكررة.
- تقبل غالبية الشرائح قراءتها وبذلك تحقق تغطية واسعة الإعلان
- الإصدار اليومي والمنظم للصحف يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلان
- تتيح وقتا كافيا للمراجعة والتدقيق كأنها غير مرتبطة بوقت معين لأنها تصدر يوميا.
- التقدم التكنولوجي في الطباعة أتاح إمكانية طباعة الإعلان على نحو واسع وبالألوان.

العيوب:

- القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يولي اهتماما كبيرا للإعلانات الموجودة بداخلها .
- كثرة الإعلانات داخل الصحيفة الواحدة قد لا تمكن القارئ من الوصول إلى الإعلان المطلوب.
- محدودية انتشار بعض الصحف قد يكون سببا في عدم رواج الإعلانات .
- معظم الجرائد والصحف لا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة مما يتيح فترة كافية للاطلاع أكثر من شخص عليه عكس المجلات.

5- الإعلانات الحرة:

ويقصد بها تلت الملتصقات المصورة والمرسومة والمعروضة على مساحات جدارية أو تأخذ شكل اللوحات الضوئية التي تحتل مكانا بارزا في الأماكن الهامة والبارزة في المدن أو التي تكون على الطرق السريعة وكذلك الموجودة على القطارات والأتوبيسات وغيرها من وسائل العرض.

ويمكن استعراض مميزات وعيوب الإعلانات الحرة فيما يلي:

المزايا:

- تعد الإعلانات الحرة وسيلة إعلانية كبيرة الحجم نسبيا تصل إلى مجموعات سوقية كبيرة.
- تستخدم هذه الإعلانات الألوان بشكل كبير مما يجذب الانتباه لها.
- انخفاض تكلفتها وهي من أهم مميزات.
- تكون جاهزة للعرض وقابلة للمشاهدة طوال اليوم.

العيوب:

- الرسالة الإعلانية فيها تكون قصيرة وبسيطة التركيب
- لا تجلب انتباه غالبية المشاهدين
- قد لا تظهر أثرا واضحا عند المرور في الطرق السريعة.
- كثرة الإعلانات الحرة في منطقة واحدة تقلل من أهمية الإعلان الواحد.
- لا تمتاز بالمرونة كباقي الوسائل الأخرى وبصفة خاصة عند الراغبين في تعديل أو تغيير خدمة أو سعر معين.
- لا تكون نتائج هذه الوسيلة السريعة وإنما تكون على المدى البعيد نسبيا مقارنة بباقي الوسائل.

المطلب الثالث: فعالية الإعلان.

إن القيام بأي نشاط إعلاني لا بد أن ينتظر منه تحقيق فعالية معينة نفس الشيء بالنسبة للنشاطات الأخرى، فالمؤسسة المعلنة تسعى دائما على خدمة أهدافها المسطرة، لذلك خصصنا هذا المبحث لكيفية قياس فعالية الإعلان، ويوجد نموذجا لقياس كفاءة أو فعالية الإعلان¹:

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 275.

1 - **النموذج الأول**: يعتمد على قياس أثر الإعلانات على المبيعات ويبين على أن الهدف النهائي للقيام بالنشاط الإعلاني هو زيادة المبيعات التي ستؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة ومن ثم يعتمد كفاءة الإعلان ودرجة تحقيق الأهداف على مقدار التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات. ويتمثل الاختيار الخاص بفعالية الإعلان قبل القيام به على نطاق واسع في الواقع العملي وله طرق عديدة.

أ - **الاختبارات المعملية**: وتتم داخل معالم سلوكية تهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته للإعلان وتعتمد على استخدام معدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.

ب - **اختيار المحفظة**: وتستخدم لكل من الإعلانات المطلوبة والإعلانات التلفزيونية حيث يعرض على الفرد مجموعة من الإعلانات ومن بينها الإعلان المقصود بالاختيار وبعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر خلاف الإعلان، ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإعلان أو الاتجاهات ناحية الإعلان ووفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان.

1 - **النموذج الثاني**: يعتمد على قياس أثر الإعلان على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة انتباه المستهلك وزيادة اهتمامه بالحصول على المعلومات من المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشراءه¹.

وهذه تتم بعد قياس المنظمة بالإعلان فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة منه ومعرفة أوجه القوة والضعف في الإعلان حتى يتمكن تفاديها مستقبلا وتمثل أهم طرق قياس هذا النموذج في:

أ - **اختبارات التعرف**: هدفه قياس فعالية الإعلان من خلال قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان وذلك لمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلق إليه قراءة جديدة مثلا، وسؤالهم عن الإعلانات التي تشاهدوها في المجلة فإن كان القارئ قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل ويفيد هذا الاختيار في معرفة.

- نسبة القراء الذين شاهدوا الإعلان

- نسبة القراء الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان

¹ - مرجع سبق ذكره، ص 276.

- نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإعلان وكلما زادت نسبة الذين قرؤوا الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفاعلية.
- بأ - اختبارات التذكر: تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلق إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الإعلان.
- تأ - مقاييس الاتجاهات: تهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد، نحو المنتج المعلن عنه وما إن كانت هذه الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بقياس قوة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد كتغيير اتجاهاتهم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها.
- كما تهدف إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بصرف النظر عن المنتج موضوع الإعلان إذ أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان من غيره من المنتجات، تواجه عملية قياس فعالية الإعلان عدة صعوبات مثل:
- الاختلاف حول كيفية القياس ما إذا كانت قبل لقيام بالإعلان أو بعده ثم أي طريقة من الطرق المخالفة الممكن استخدامها تعتبر أفضل طريقة.
- الاختلاف حول دقة القياس والثقة فيه، يرى البعض أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة ويصعب الوصول إلى قياس موضوعي 100%.
- صعوبة الربط بين حملة إعلانية معينة وزيادة المبيعات في نفس الوقت لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة.
- صعوبة الربط بين تغير المبيعات واستخدام وسيلة إعلانية معينة من بين الوسائل الأخرى إن من الممكن أن تكون نتيجة وسيلة معينة أو نتيجة عدة وسائل معا.

المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية.

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في العلاقات الإنسانية ليس بالأمر الهين نظرا لتعدد واختلاف وجهات النظر، وعليه فإن مصطلح العلاقات العامة قد عرف العديد من التعاريف وهذا تبعا للمجال الذي يطبق فيه، ولكنها في الأخير تشترك في أهداف موحدة.

1 للعلاقات السياحية العامة: هي " حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح".

2 للعلاقات العامة السياحية هي: " كافة أنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب...".

3 للعلاقات العامة هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤولية جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير".

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار والآراء حول العالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي.

فالعلاقات العامة هي مسؤولية جماعية مشتركة بين كافة المهنيين والمتعاملين في هذا المجال من أجل النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها¹.

وعليه نستنتج أن:

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، "المبادئ والتطبيق"، القاهرة، الدار الجامعية، 1999، ص ص 221 - 223.

- 1 العلاقات العامة وظيفة إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها .
- 2 العلاقات العامة مستمرة ومتجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة بل تسعى للمحافظة عليها.
- 3 العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة وسياستها.
- 4 العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة على الجماهير ومن الجماهير إلى المؤسسة.
- 5 تتعامل العلاقات العامة مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي، مما يفرض عليها انتهاج طرق عملية وحديثة في التأثير والاستجابة للميولات المختلفة.
- 6 العلاقات العامة تعمل على بناء صورة ذهنية لائقة مع الوطن، فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة من خلال العمل على مستوى الكلي.
- 7 العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية.
- 8 العلاقات العامة جهود مخططة وليست عشوائية.
- 9 المهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور وتفسير الجمهور للمؤسسة.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للعلاقات العامة.

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور القديمة فهو ليس أسلوب حديث فلقد كان الحكام على مدار الحضارات التي تعاقبت على البشرية يقومون بإصدار العمليات والقوانين وتبيان الحقوق والواجبات، وشرحها للرعية بمختلف الوسائل مثل النقش على الصخور ومن ثم استعمال فن الخطابة والإرشاد بالمساجد والأماكن الدينية وأماكن التجمعات من طرف كل صاحب مصلحة.

لقد كان قديماً، أما حاضراً فقد أجمع الباحثون على أن إيفي لي Ivy Lee هو أبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يرسم معالم الطريق ويضع الأسس لفن وعلم العلاقات العامة، حين افتتح المكتب الخاص بالاستشارات في العلاقات العامة في نيويورك علم 1919. وقد اشتهر بشعاره " إنني أترجم الدولارات أو السنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية"¹.

ولقد تميزت هذه الفترة بسخط شعبي كبير على أصحاب المصانع والرأسمالية لما كانوا يعانون من اضطهاد واستغلال، حيث سادت الاضطرابات والمظاهرات ضد أصحاب المصانع ولم تنفع في تهدئتهم الخطب والدعاية

¹ - سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 200، ص ص 114 - 117.

الكاذبة ولهذا كان من الضروري انتهاج سبيل آخر للتأثير في الجماهير، هدف (إيفيلي) كان إقناع رجال الأعمال والمسؤولية عن الشركات والمصانع أن عصر إهمال الجماهير قد انتهى وإنه من الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية ومنحهم الأجور المتساوية مع عطائهم ومجهودهم. ويجب على المؤسسة أن تتحمل المسؤوليات الاجتماعية وعليه فإن عمل العلاقات العامة يتركز على مبدئين هما: النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية.

بعد (إيفي لي) جاء العديد من الخبراء في العلاقات العامة والذين ركزوا في مبادئهم وأعمالهم على الاهتمام بالعنصر البشري في العمل، كما تأسست في أمريكا قبل الحرب العالمية الثانية أكبر جمعيتين في العلاقات العامة وفي سنة 1950 تأسست بفرنسا أول نادي يدعى "بيت الزجاج" وعام 1952 تأسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة: كما تم في 1958 عقد مؤتمر عالمي للعلاقات العامة في بروكسيل وتألقت في هذا المؤتمر لجنة أوروبية للعلاقات العامة ثم بدأ هذا العلم ينتشر في كافة الدول العربية التي أخذت تعمل بمبادئه وتطبقه في مؤسساتها، وهكذا انتشرت العلاقات العامة وشملت كافة العلوم من علم النفس والاجتماع، علم الاتصال، علوم الاقتصاد والإدارة وكافة الميادين الاجتماعية والسياسية والثقافية وحتى السياحية¹.

المطلب الثاني: مبادئ وأهداف العلاقات العامة السياحية.

الفرع الأول: مبادئ العلاقات العامة السياحية.

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس والمبادئ، كون العلاقات العامة تجسيد لفلسفة المؤسسة على نحوين الاجتماعي أكثر من الاقتصادي هذه الأسس تتمثل في:

1 الانطلاق من داخل المؤسسة:

فمثلا تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي، فإنه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون المؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة والتعاون، والتفاهم والاحترام، هذا من أجل تقوية الشعور بالانتماء والولاء.

2 الديمومة والاستمرارية:

¹ - سعادة راغب الخطيب، نفس المرجع السابق، ص117.

إن اكتساب ثقة الجماهير لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات وجون انقطاع من أجل الحفاظ على التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور، حيث أن حاجات ورغبات هذا الأخير تخضع للتغيير والتبدل المستمر، هذا التغيير يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة.

3 التعاون المتبادل بين المؤسسات:

إن توطيد المؤسسة لعلاقتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها وإذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى، هذا من اجل توطيد علاقتها معها وكسب تأييدها ومشاركتها في خدمة الصالح العام.

4 شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة، يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجال محدد لأن العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان السياحي، الصناعي، الثقافي، السياسي، التعليمي والتربوي... إلخ¹.

5 ديناميكية وحيوية العلاقات العامة:

يجب أن تكون العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

6 أخلاقية وإنسانية العلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة والاحترام وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية أي أن تبتعد عن: التحيز، التفرقة، العنصرية، الحربية، وسائل الغش، التضليل، الدعاية المزيفة، إضافة على التركيز على الجانب الإنساني واعتبار الإنسان محور كل نجاح في أية مؤسسة².

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية.

إن أهداف العلاقات العامة تقارب في كافة المؤسسات مهما كان نوع نشاطها ومهما كان حجمها فهي تسعى إلى بناء جسور التواصل والتفاهم بينها وبين مختلف الجماهير فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها. وعليه فالأهداف العامة الأساسية تتمثل في :

¹ - محمد نجيب العرايرة، العلاقات العامة "الأسس والمبادئ"، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، 2001، ص.ص 188 - 190.

² - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شهاب الجامعية، 1996، ص 48.

- 1 جناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي
- 2 المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير
- 3 تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة
- 4 تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.

أهداف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات

العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف والتي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور، حيث نميز نوعية أساسية من الأهداف¹.

1 أهداف العلاقات العامة السياحية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية، والتي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به، إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى لها:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من الخراب مثل زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل.
- إبراز الآثار الاجتماعية السياحية.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية.
- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى والرفع من الطلب السياحي الداخلي.

2 أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي:

تمثل الأهداف على هذا المستوى في:

¹ - محمد نجيب الصرايرة، نفس المرجع السابق، ص 190.

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، للعادات والتقاليد أو العناصر المكملة مثل المرافق والبنى التحتية.

مناقشة الواقع السياحي والأمن للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلا وهكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف اقتصادية ، تجارية، ثقافية، اجتماعية، وسياسية وكل الأهداف السابقة تجتمع معا لتكون صورة ذهنية جذابة ومقنعة وإدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية بكل احترافية ومنافسة إضافة إلى تحقيق الاستمرار بين المؤسسة السياحية وجمهورها (الخارجي والداخلي)¹.

¹ - غريب عبد السميع غريب، نفس المرجع السابق، ص 49- 50.

المطلب الثالث: البيع الشخصي.

الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق مع أذاقهم وإمكاناتهم الشرائية.

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إخبار العميل المنتظم وإقناعه بالشراء - شراء السلع والخدمات - وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار تبادل طرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع.

والحقيقة أن البيع الشخصي يجب أن نفهم من خلال تحليل الخطوات التالية والتي تمثل ديناميكية هذه الوسيلة بحيث:

- **الخطوة الأولى:** وترتبط بالبحث عن العميل المرتقب ومحاولة تأهيله أو جعله قادراً على الشراء أو اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال معرفة رغبته وقدراته الشرائية والسلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرارات الشراء.
- **الخطوة الثانية:** محاولة بناء اتصال هادف مع العميل والمحافظة على علاقات جيدة معه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة السلعية أو الخدمية.
- **الخطوة الثالثة:** تتمثل في الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في عرض وتقديم السلعة أو الخدمة للوصول للعميل بالطريقة التي يتمكن هذا العميل من إشباع رغباته وحاجاته من شراء أو اقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه مندوب البيع.
- **الخطوة الرابعة:** وتتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة العميل عن الشيء المعروض.
- **الخطوة الخامسة:** وتتمثل في النتيجة النهائية للعملية (البيعة) أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل العميل وهذا ما يعرف بأفعال العملية البيعية¹.

¹ - محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الأردن، عمان، ط5، 2008، ص ص. 79-80.

- **الخطوة النهائية:** وتمثل في المتابعة للاستفادة من التجربة مع هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل عن الاتصالات مع عميل آخر، بشكل عام يجب أن تتوقف عملية المتابعة بل يجب التأكد من أن العميل حصل على ما يريد من الوقت المحدد وبالكمية التي يطلبها وإن هذا العميل حقق الإشباع الذي أراده¹.

الفرع الثاني: فعالية البيع الشخصي.

يعد البيع الشخصي أحد أهم العناصر المكونة للمزيج الاتصالي في مجالات تسويق مختلف الخدمات وخاصة السياحة إذ اعتبرنا أن أفراد الاتصال مقدم الخدمة وكل شخص في اتصال مباشر مع الزبون يعتبر ضمن القوى البيعية للمؤسسة، للوصول إلى ضمان فعالية قوة البيع وتحقيق كفاءاتها يتوقف إلى أبعد الحدود على حسن إدارة القوة البيعية بشكل عام.

1 اختبار رجال البيع وتوظيفهم:

كل بائع في اتصال مباشر مع الزبون يمثل صورة المؤسسة وخاصة في الخدمات أين تؤثر ظاهرة من الفم على الأذن بنسبة كبيرة في تسويق الخدمة، ولنفترض أن زبون واجه في مكتب البريد موظفا عامله معاملة سيئة، فإن أول صديق يلقاه عند خروجه من المكتب يطالعه سوء المعاملة التي تلقاها في مكتب البريد ويقول أيضا :

" à la poste ils ne sont jamais aimables »

وهو بذلك يضع كل الموظفين داخل مكتب البريد في كفة واحدة، وبالتالي فإن صورة المؤسسة لدى الزبون قد يكونها بائع واحد، ومنه تظهر ضرورة حسن اختبار رجل البيع وتوظيفهم².

2 تدريب رجال البيع وتنمية مهاراتهم:

يعتبر التدريب أحد العوامل المؤثرة في تدعيم كفاءة رجال البيع سواء كان ذلك في مجال تسويق السلع أو الخدمات وتطوير اتجاهاتهم ومعلوماتهم بالشكل الذي يجعلهم قادرين على انجاز العمل بفاعلية، وقد تبين ذلك من

¹ - محمد عبيدات، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص80.

² - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات (دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1995، ص 125.

خلال تتبع نشاطات قوة العمل البيعية وظهر بأن الأشخاص الذين يحققون أكبر حجم من المبيعات هم الذين خضعوا للتدريب.

3 تحفيز ومكافأة قوة البيع:

سبق وأن اشرنا على أن تحفيز الأفراد يعتبر أحد العوامل المهمة في تحقيق فعالية العنصر البشري بالمؤسسة، ووضع نظام لتحفيز ومكافأة رجل البيع يعمل على رفع الطاقات الكامنة داخله ويمكن القوة البيعية من تحقيق نتائج في مستوى الأهداف التي وضعتها المؤسسة.

ويمكن أن نعرف التحفيز على أنه العمل الذي يقوم به المدير لدفع الأفراد إلى أداء واجبهم وبث الرغبة فيهم على الأداء الفعال لعملهم وتشجيعهم بالوسائل المختلفة.

4 حجم القوة البيعية.

ترتبط كفاءة العنصر البشري داخل المؤسسة بحسن استخدام هذه الأخيرة للموارد البشرية والمادية المتاحة لديها بشيء من العقلنة والرشاد، ومنه تربط الكفاءة بعنصر التكلفة، ومن هذا المنطلق تقوم المؤسسة بتحديد الحجم اللازم لقوة البيع والتخطيط للمبيعات من أجل تخفيض التكاليف المتعلقة بقوة العمل البيعي وضمان كفاءتها¹.

المبحث الثالث: الدعاية.

المطلب الأول: مفهوم الدعاية.

الدعاية هي إحدى التقنيات الاتصالية التي تعمل على نقل المعلومات حول موضوع أو شيء معين وهي ليست محددة النطاق بمجال معين بل نجدها منتشرة في كافة المجالات.

ويعرف الباحث الأمريكي « leonarddoob » الدعاية بأنها المحاولة المنظمة التي يقوم بها الفرد أو أفراد ذوا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم.

وبالتالي فالدعاية هدفها التأثير في الأفراد بشكل يخدم أهداف أصحاب المصلحة ففي المجال السياحي تعتبر الدعاية السياحية إحدى أقطاب التنشيط السياحي، والتي تهدف على نقل المعلومات عن البلد السياحي أو

¹ - محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 126.

المؤسسة السياحية بغية التأثير في سلوك السياح، وعادة تكون الدعاية مجهولة المصدر وغير موثوقة المعلومات، فيمكن أن نميز بين الأنواع الثلاثة التالية:

- 1 **الدعاية البيضاء:** وهي النوع الوحيد المسموح باستعماله في عمليات العلاقات العامة، ويقترّب على حد كبير من الإعلام كوسيلة للعلاقات العامة في الاتصال بالرأي العام فهي تنقل الحقائق وتكون معلومة المصدر واضحة الاتجاه ومعلنة الأهداف، ولكنها مع هذا تركز بشكل كبير على الإيجابيات من أجل إخفاء الجوانب السلبية وهذا عكس العلاقات العامة التي تنقل الحقائق بجانبها الإيجابي والسلي.
- 2 **الدعاية السوداء:** وهي تبني نفسها على غير الحقيقة من أكاذيب وأوهام، تكون دائما مجهولة المصدر وغير معلوم للجمهور ومعرفة اتجاهاتها وأهدافها.
- 3 **الدعاية الرمادية:** تعتمد على بعض الحقائق المعلومة لدى الجماهير مع مزجها بالأكاذيب، يعد هذا النوع من أخطر أنواع الدعاية¹.

في المجال السياسي، يتم استعمال الدعاية كإحدى تقنيات الترويج وتعمل بشكل تكاملي مع كل من الإعلان والعلاقات العامة للتعريف بالمواقع والمنتجات السياحية من خلال نقل المعلومات وجذب اهتمام الجماهير المختلفة والتأثير في آرائهم واتجاهاتهم، فهي تعمل على التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم عن طريق الاستهزاء وليس الإقناع.

المطلب الثاني: الوسائل الدعائية السياحية.

1 **الدعاية المكتوبة:**

مثل النشرات الدعائية التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض كذلك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة، حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس، إلى غير ذلك من المعلومات ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعاً لكل سوق أو دولة من حيث لغة المستخدمين فيها والتأثيرات

¹ - أسعد حمادة أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، ط، 2000، ص.ص 71 - 75.

المراد إبرازها في كل سوق، أما الخطاب الدعائي فإنه يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية وعملائها في الخارج¹.

2 المدعاية المصورة:

تعتمد على الصورة أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع مثل الملصق الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركة الطيران وفي الميادين العامة والجمعيات والنوادي... إلى غير ذلك.

كما أن الدعاية المصورة أيضا للمجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تتنافس بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية وتقوم هذه المجلات بدور كبير في التأثير على القراء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافعهم للانتقال إليهم وتعتمد هذه المجلات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضا في تحقيق هذا التأثير كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية المصورة، السياحة المصورة مثل الشرائح المصورة والأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة أيضا النطق بلغات مختلفة.

3 الدعاية المسموعة:

تقدم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحية أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتغير هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيرا في الفرد لأنها تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.

المطلب الثالث: تعميم الحملات الدعائية الإعلانية.

الحملات الدعائية والإعلانية من أهم عناصر التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص لأنها تمثل حلقة ربط بين منتجي الخدمات والسلع والمستهلكين (السائحين المستهدفين) وبدون وجود الحملات الدعائية

¹ - أسعد حمادة ابو رمان، نفس المرجع السابق ص96.

والإعلانية يكون جهود منتجي الخدمات والسلع غير مفيد لأن السائح لا يملك أي معلومات عن ما تم تنظيمه من برامج وخدمات.

ومن ذلك يمكن لنا أن نعرف الحملات الدعائية والإعلانية كالآتي:

الحملات الدعائية والإعلانية هي تلك الجهود التي يتم بذلها للتعرف بالسلعة أو الخدمة بالشكل المناسب الذي يحفز المستهلكين (السائحين المستهدفين) للإقدام على شراء البرامج السياحي والخدمات المتعلقة به. وتتخذ الحملات عدة أشكال:

بصفة عامة عند تصميم الحملات الدعائية والإعلانية يجب مراعاة عدة نقاط تتعلق بالشرائح الموجهة لها

الحملة:

- فيما يتعلق بالشرائح الموجهة لها الحملات الإعلانية والدعائية
- فيما يتعلق بالنشرات والمطبوعات السياحية
- المواد الدعائية السياحية.
- أ - فيما يتعلق بالشرائح الموجهة لها الحملات الإعلانية والدعائية

1 - إشارة الاهتمام:

فالحملات الدعائية والإعلانية إن لم تراعى الانتباه وتجذب انتباه المستهلكين (السائحين المستهدفين) وتتوافق والبيئة المحيطة بهم بشكل يدفعهم على التهيؤ لاستقبال المعلومات والأهداف المراد توصيلها إليهم فإنهم لن يتلقوها بل ستكون عبئا عليهم لا يساعدهم في الوصول إلى الهدف المحدد من قبل مصمم الحملات الدعائية ولذلك يجب أن تكون الحملات الدعائية والإعلانية ظاهرة بشكل ملفت للنظر بحيث تقلل من شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنها من خلال أن تقدم الحملة سلسلة من الأفكار المثيرة بذهن الشريحة المستهدفة وتوفير ألوان جذابة للانتباه وإذا كنا نستخدم وسائل مرتبة ومحاولة الخروج عن التقليدية في تصميم الحملات حتى لا تشكل المتلقي بالمال أو أن يشعر انه لا فارق بين تلك الحملات الدعائية وأي حملات دعائية أخرى.

2 - القدرة على الإقناع:

ويتمثل أهمية هذا الدور في أن الحملات الدعائية والإعلانية إذا كانت لديها القدرة على الإقناع فإنها تؤثر على صفتين أساسيين داخل النفس البشرية نحو ما يملكه من أموال حيث لا ينفق الفرد أمواله إلا إذا وجد المنفعة التي سوف تعود

عليه من شراء السلعة أو الخدمة (البرنامج) السياحي والصفة الأخرى أن الحملة الإعلانية في حالة اتصافها بالقدرة على الإقناع يمكن أن تغير سلوك قلم المستهلك أو شراء خدمة معينة إلى خدمة جيدة في دولة جديدة أخرى، أي يمكن أن تحول الحملات الدعائية والإعلانية أنظار السائحين المستهدفين من برنامج سياحي ونمط سياحي محدد إلى نمط سياحي جديد وبرنامج سياحي آخر مختلف.

3-الحفز على الحركة:

يجب أن تكون الحملات الدعائية والإعلانية حافز على الحركة لأن المتلقي إذا مر عليه الوقت بعد توجيه الحملة له دون أن يتخذ قرار أو خطوة إيجابية تفقد الحملة أهميتها وتكون من أهم النقاط الواجب مراعاتها عند تصميم الحملات الدعائية والإعلانية أن تكون مشجعة للمستهلك (السائح المستهدف) على القيام بخطوة إيجابية نحو شراء أو استخدام الخدمة كأن يتم تسهيل وسيلة الاتصال أو أن توضح له أن الأسعار رخيصة ومختلفة وأن هناك تسهيلات في الدفع ... إلخ.

خاتمة الفصل الثاني:

بعد تطرقنا لهذا الفصل وصلنا على استنتاجات عديدة من أبرزها ارتباط التسويق السياحي بعناصر المزيج الترويجي وفي مقدمتها الإعلان الذي يعتبر من افعال عناصر المزيج الترويجي لما يمثله من قيمة في التسويق السياحي خاصة من جانب تسويق الخدمات السياحية وإيصال مختلف الرسائل الترويجية للمستهلك. لذا تعمل المؤسسات بمختلف أنشطتها خاصة السياحية بوضع ميزانيات كبيرة من أجل استمالة الزبائن أو المستهلك بغية الرفع من العائدات السياحية لذا نجد بعض الدول في العالم تعمل على تطوير عنصر المزيج الترويجي والآن أصبحت السياحة والتسويق السياحي تلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول، بالنظر إلى معرفة هذه الخدمات السياحية التطور السريع والكبير الذي وصل عليه التسويق السياحي من اهتمام كبير لدى المؤسسات السياحية الكبيرة بغرض التواصل وإيصال الرسائل الترويجية مع المستهلكين السياحيين.

الفصل الثالث

مقدمة الفصل الثالث:

من خلال هذا الاستبيان نهدف إلى معرفة مختلف الآراء والمقترحات المتعلقة بجانب السياحة والترويج والتسويق، في المديرية، لذا قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة المهمة بالموضوع لتحليل النتائج التي سنحصل عليها لتدعيم التقرير.

المبحث الأول: الاستبيان و أهميته في البحث العلمي.

المطلب الأول: مفهوم الاستبيان و خصائصه.

1- مفهوم الاستبيان.

لغة: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر ، بمعنى أوضحه وعرفه ، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف

لهذا الأمر، وهو ترجمة للكلمة الإنجليزية Questionnaire

اصطلاحاً: يعرف على أنه " مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل

للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها".

هو عبارة عن " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله

مباشرة مع القائم بالمقابلة".

"هي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو

موضوعات الدراسة".

2- خصائص الاستبيان: ويتصف الاستبيان النموذجي بالسمات التالية:

-الوضوح وعدم الغموض.

-العمل بطريقة متسقة.

-سهولة عبارات الاستبيان لكي تتناسب مع قدرات عينة البحث العقلية ودرجة فهمهم ، حتى يمكنهم

الإجابة عليها في الوقت اللازم للإجابة ، أو عدم ضياع الوقت في السؤال والتوضيح.

-أن يكون موجزاً بقدر الإمكان بحيث لا يؤدي إلى ملل أو تعب أو إجهاد الشخص الذي يطبق عليه

الاستبيان. -ألا تنصب أسئلة الاستبيان علي بيانات يمكن الحصول عليها من جهات معين.

-أن تنصب أسئلته علي الآراء ووجهات النظر والاستيعاب.

-ألا يتضمن أسئلة تستدعي إجابات غير واقعية.

المطلب الثاني: أهمية الاستبيان.

* يستخدم الاستبيان في البحث الاجتماعي إما بمفرده وإما مع أدوات أخرى كالملاحظة والمقابلة وقد يأتي بعد الملاحظة والمقابلة في الترتيب كي يستطيع أن يحدد عل وجه الدقة نوع البيانات التي يحتاجها من جراء استخدام الاستبيان.

* تكميم البيانات ومعالجتها إحصائياً من خلال وقوفه على الأبعاد الكمية للظاهرة موضع الدراسة.

* صلاحيته في دراسة الأحاسيس والاتجاهات والآراء والمواقف والأبعاد الشخصية والذاتية للظاهرة.

* من الممكن أن ينصبّ الاستبيان على جميع أو بعض جوانب العملية التعليمية مثل الأهداف والمقررات والكتب وطرق التدريس والوسائل التعليمية والأنشطة والامتحانات، أو على العوامل المؤثرة والمرتبطة بالعملية التعليمية.

* يمكن تطبيق الاستبيان على أكبر عدد من الأفراد في أماكن مختلفة في وقت واحد. كما يمكن تطبيقه على الخبراء والمتخصصين خاصة عند بناء برامج جديدة أو عند إعداد بعض الاختبارات والمقاييس، ويعتبر هؤلاء الخبراء بمثابة محكمين مشهود لهم بالدراية والكفاءة.

* يعتبر الاستبيان من أكثر الوسائل اقتصاداً في الوقت والجهد والتكاليف.

المطلب الثالث: أنواع الاستبيان.

-الاستبيان من حيث درجة التقنين:

الاستبيان المقنن: هو الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة الدقيقة ، المحددة والمعدة مسبقاً قبل تطبيق الاستبيان والتي يضعها الباحث بعناية كبيرة للحصول على معلومات في غاية الدقة ، حيث تجري الإجابة على وفق الصيغة التي قدمت فيها. وعادة ما يستخدم الباحث في هذا النوع من الاستبيان الأسئلة المغلقة التي يقوم فيها المبحوث فقط باختيار إجابة واحدة أو أكثر من ذلك من الإجابات البديلة التي وضعت للسؤال المطروح ، من خلال الإشارة إليها بعلامة مميزة في الخانات الصغيرة المخصصة لذلك ، وبهذه الكيفية لا يجد المبحوث صعوبة في فهم السؤال وتقديم الإجابة وبالتالي لا يخرج أبداً عن ما هو مطلوب منه ، ومن خصائص هذا الاستبيان تقليل الخطأ في تفسير المعلومات وعدم حاجته إلى الوقت والجهد المطلوبين للاستبيان المفتوح ، وتسهيل عمل الباحث في تلخيص النتائج وتحليلها.

إن استخدام الاستبيان المقنن عادة ما يتم في جمع المعلومات الكمية ذات العلاقة بقياس درجات الاهتمام بموضوع ما لدى جمهور معين ، أو معرفة مدى سيطرة فكرة معينة في أوساط محددة على مستوى الأبحاث ، التي يستعمل فيها الباحث المراسلة البريدية في اتصاله بمبحوثيه الذين يعتمدون في هذا الوضع على أنفسهم في فهم الأسئلة واختيار الأجوبة بعيدا عن الباحث الذي يجب عليه في مثل هذه الظروف الحرص على إعداد الأسئلة بكيفية سليمة يتفادى فيها كل ما من شأنه أن يصعب فهمها مثل استخدام المصطلحات الواضحة البسيطة الشائعة التداول والابتعاد عن توظيف الكلمات المتعددة المعاني أو الكلمات التقنية المتخصصة التي لا يفهمها إلا أصحاب الاختصاص ، حتى يقرب السؤال من فهم المبحوثين ، كأن يكون الجواب نعم أولا ، قليلا أو كثيرا.

الاستبيان غير المقنن: هو الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة العامة في شكل عناوين رئيسية لأهم القضايا المبحوثة باستخدام الأسئلة المبحوثة التي يشير من خلالها الباحث إلى النقاط المطروحة أمام المبحوث ليفسح له المجال بالتكلم قصد الحصول على أكبر قدر من المعلومات كما يمكن له التدخل بين الحين والآخر أثناء هذا الحديث بأسئلة إضافية مكملة ، لتوجيه الحوار نحو أهدافه النهائية لذا فإن هذا النوع من الاستبيان يستخدم في الأبحاث الاستكشافية التي يسعى الباحث فيها إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات لتوضيح النقطة محل الدراسة إلى جانب استخدامه في الأبحاث التي تدرس آراء المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم تجاه قضايا معينة ، باستخدام أسئلة عامة تمثل رؤوس الموضوعات المبحوثة والتي يمكن توسيعها بأسئلة إضافية مكملة أثناء الحوار لدفع المبحوث إلى ذكر ما طلب منه بكيفية مرنة بعيدا عن أساليب الضغط والإكراه والمواجهة. تبعا لذلك فإن الاستبيان غير المقنن يعتمد بالدرجة الأولى على مهارة الباحث في إدارة الحوار الخاص بطرح الأسئلة وجمع المعلومات والبيانات المطلوبة وهو يتطلب خبرة مهنية تكسب صاحبها تقنيات التعامل مع المبحوث بكيفية ناجحة ، كأن يكون السؤال: ما هي مقترحاتك بشأن تطوير الخدمة في مكتبة الجامعة؟ ، ويتميز هذا النوع بأنه:

-ملائم للمواضيع المعقدة.

-يعطي معلومات دقيقة.

-سهل التحضير.

أما عيوبه فهي أنه :

-مكلف.

-صعب في تحليل الإجابات وتصنيفها.

الاستبيان المغلق-المفتوح :

هي نوع من الاستبيانات تكون مجموعة من الأسئلة منها مغلقة تتطلب من المفحوص اختيار الإجابة المناسبة لها ومجموعة أخرى من الأسئلة مفتوحة وللمفحوصين الحرية في الإجابة ، ويستعمل هذا النوع عندما يكون موضوع البحث صعبا وعلى درجة كبيرة من التعقيد مما يعني حاجتنا لأسئلة واسعة وعميقة، ومثال على ذلك: ما هو تقييمك لخدمات مكتبة الجامعة؟

جيدة ،وسطى، ضعيفة

وإذا كانت الخدمات وسطى أو ضعيفة فما هي مقترحاتك لتطويرها؟

ويمتاز هذا النوع من الاستبيانات بأنه :

-أكثر كفاءة في الحصول على معلومات.

-يعطي للمستجيب فرصة لإبداء رأيه.

-السهولة في تجميع وتبويب المعلومات المجمع من الاستبيانات الموزعة من قبل الباحث كأن يكون 70 %

أجابوا بنعم 30 % و أجابوا بلا ولكن قد يضطر الباحث إلى ذكر بعض من الأسئلة التي يكون لها

الجواب مفتوحا لعدم معرفته ما يدور في ذهن الشخص المعني بالجواب ولكن الاتجاهات الحديثة في تصميم

وكتابة الاستبيان تحدد الإجابات حتى بالنسبة لبعض الأسئلة التي هي مفتوحة الإجابة في طبيعتها مثلا: ما

هي البرامج التي تفضل مشاهدتها في التلفزيون؟ فبدلا من أن يترك الفرد حائرا في إجاباته وتسميته لأنواع

البرامج فإن الباحث يحدد له تلك الأنواع بعد السؤال مباشرة فيقول:

-برامج غنائية برامج ثقافية.

-أفلام عربية برامج سياسية.

-أفلام أجنبية برامج أخرى " أذكرها رجاء".

والواقع أن قضية اختيار الاستبيان المفتوح أو المغلق تتوقف عادة على عوامل رئيسية ثلاثة هي:

الثبات،الصدق، إمكانية الاستعمال. ولما كانت أكثر المشكلات التربوية والاجتماع.

الاستبيان من حيث درجة التطبيق :

في ضوء طريقة تطبيق الاستبيان وإدارته يمكن التمييز بين نوعين من الاستبيان:

-الاستبيان المدار ذاتيا من قبل المبحوث:وهو الذي قد يرسل بالبريد أو يوزع عبر صفحات الجرائد أو ييثر عبر الإذاعة والتلفزة ، وفي هذه الحالة فإن المبحوث هو الذي يتصرف ويحيب على الأسئلة المطروحة من تلقاء نفسه

-الاستبيان المدار من طرف الباحث:وهو الذي يأخذ شكل مقابلة شخصية بين الباحث والمبحوث ويجب على الباحث أن يقرأ العبارات أو يقولها من الذاكرة للمبحوث ولهذه الطريقة مميزات منها: ضمان صحة تمثيل العينة بدرجة أكبر من الاستبيان المدار ذاتيا وخاصة الاستبيان البريدي لأن نسبة هذا الاستبيان محدودة من ناحية

العائد حيث أن نسبة من المبحوثين لا تعيد الاستبيان إلى الباحث كما أن استبيان المقابلة الشخصية يمكن المبحوث من قراءة كل الأسئلة وبالتالي تكون إجاباته بطريقة منفعلة لذلك يرى البعض أن خير وسيلة لإعطاء الاستبيان هي طريقة المقابلة الشخصية.

من حيث عدد المبحوثين :وهنا يمكن التمييز بين:

استبيان فردي: يعطي للمبحوثين فرادى ومنفصلين للإجابة عليها بمفردهم.

استبيان جماعي: يعطى لهم مجتمعين وهنا نقطة وجب الإشارة لها وهي أنه يمكن أن يكون هناك تداخلا بين الأنواع السابقة للاستبيان.

المبحث الثاني: صياغة الاستبيان و تقديمه.

المطلب الأول: صياغة أسئلة الاستبيان.

يمكن للباحث استخدام أنواع مختلفة من الأسئلة في الاستبيان ، ويعتمد ذلك على طبيعة الدراسة وإمكانات الباحث ومهاراته في مناهج البحث ، وطبيعة عينة الدراسة ، وبشكل عام تقسم الأسئلة على النحو التالي: الأسئلة المغلقة أو محدودة الإجابات:

يحدد في هذا النوع من الأسئلة الإجابات الممكنة أو المحتملة لكل سؤال ويطلب من المستجيب اختيار أحدها أو أكثر ، أي أن يقيد في اختيار الإجابة ولا يعطيه الحرية لإعطاء إجابة من عنده ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بالمميزات الإيجابية التالية:

- الإجابات محددة وموحدة مما يمكن الباحث من المقارنة بسهولة.
 - سهولة عملية تصنيف وتبويب وتحليل الإجابات، ما يوفر الوقت والمال على الباحث.
 - وضوح المعاني والدلالات وتقليل الحيرة والغموض لدى المستجيب.
 - إكتمال الإجابات نسبيا والحد من بعض الإجابات غير المناسبة.
 - سهولة التعامل مع الأسئلة التي تحتوي إجاباتها على أرقام مثل العمر والدخل.
 - ارتفاع نسبة الردود على الاستبيان.
- ويعاب على الأسئلة المغلقة أنها تقيد المبحوث في إجابات محددة مسبقا ، كما أن الباحث قد يغفل بعض الإجابات أو الخيارات أحيانا ، ولذلك يجب عليه أن يضع خيارا أخيرا من نوع : غير ذلك : أرجو التحديد.

أنواع الأسئلة المغلقة:

1. الأسئلة الثنائية: أسئلة الصواب والخطأ مثال:

هل تشاهد المسلسلات الأجنبية في التلفزيون الجزائري؟

نعم ، لا

هل تستخدم المكتبة العامة لأغراض البحث العلمي؟

نعم ، لا

أسئلة الاختيار من متعدد: وتقدم هذه الأسئلة للمستجيب عدة إجابات محتملة أو بدائل ، وعليه أن يختار واحدا فقط منها ، مثال:

ما درجة رضاك عن مديرك في العمل؟ كبيرة، متوسطة، قليلة

الأسئلة المدرجة: وهي أسئلة تقدم عدة اختيارات أو بدائل ويجب على المستجيب أن يرتب هذه البدائل وفق تدرج يحدده السؤال ، مثال :

_ ماهي الكليات التي ترغب في الالتحاق بها في الجامعة مرتبة حسب أولويات اهتمامك ، بحيث يعطى الرقم '1' للكلية الأولى وهكذا . زراعة ، علوم ، آداب ، الهندسة ، الطب
أما عيوب الأسئلة المغلقة فهي :

- من السهل على المستجيب الذي لا يعرف إجابة للسؤال أن يجيب بطريقة عشوائية.

- صعوبة تعبير المستجيب عن رأيه وتوضيح موقفه مما يؤدي إلى إحباطه لعدم توفر إجابة مناسبة له

- صعوبة التحقق من صدق إجابة المستجيب.

- إحصائية الإجابة الخاطئة واردة في هذا النوع من الاستبانات ، وخاصة عند عدم فهم المستجيب لأسلوب الإجابة على الأسئلة.

الأسئلة المفتوحة أو الحرة:

في هذا النوع من الأسئلة يترك للمبحوث حرية الإجابة عن السؤال المطروح بطريقته ولغته وأسلوبه

الخاص الذي يراه مناسباً ، ويستخدم هذا النوع من الأسئلة عندما لا يكون لدى الباحث

معلومات كافية عن موضوع الدراسة ويرغب في الحصول على معلومات موسعة وتفصيلية وعميقة

حول الظاهرة أو المشكلة ، ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بأنه لا يقيد المبحوث بإجابات محددة

مسبقاً ، بل يعطيه الحرية في كتابة ما يريد من المعلومات ، أما بالنسبة للباحث:

- صعوبة تصنيف الإجابات وتحليلها من قبل الباحث.

- تحتاج إل وقت طويل للإجابة عليها.

إيجابيات أسئلة النهاية المفتوحة:

- يمكن استخدامها في حالة صعوبة حصر الإجابات في خيارات محددة ، مثال ذلك: ما هي

المشكلات التي تواجه العاملين في الشركة؟

- تسهل على المستجيب التعبير عن نفسه وتوضيح رأي حول الموضوع.
- تعطي المجال للخلق والإبداع في الإجابة لدى المستجيب.
- شعور المستجيب بأهميته وأنه لم تفرق عليه إجابات محددة..

عيوب الأسئلة المفتوحة :

-إحتمالية الحصول على إجابات غير مناسبة للسؤال ، إذ قد يعتمد بعضهم إلى إعطاء الباحث إنطبعا جيدا.

-صعوبة المقارنة بين أفراد العينة لأن الإجابات غير محددة.

-صعوبة التحليل الإحصائي للنتائج.

-يتطلب هذا النوع من الأسئلة مهارات كتابية متقدمة لدى المستجيب.

-يتطلب هذا النوع من الأسئلة مهارات كتابية متقدمة لدى المستجيب.

-قد تكون الأسئلة عامة أو غامضة يصعب على المستجيب فهمها وإدراكها.

-تتطلب وقتا أطول مما يؤدي إلى الملل وعدم إعطاء إجابات كاملة.

-قلة نسبة الردود في مثل هذا النوع من الأسئلة.

الأسئلة المغلقة المفتوحة:

في مثل هذا النوع من الأسئلة يطرح البحث في البداية سؤالا مغلقا ، أي يحدد في الإجابة المطلوبة ويقيد

المبحوث باختيار الإجابة ، ثم يتبعه بسؤال مفتوح يطلب فيه من المبحوث توضيح أسباب إختياره

للإجابة المعينة ، ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بأنه يجمع بين إيجابيات الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

المطلب الثاني: طرق توزيع استمارة الاستبيان:

ومن بين هذه الطرق ما يلي:

التوزيع المباشر من قبل الباحث:

وهذا يعني أن الباحث يتصل مباشرة بمحوثيه ومزايا هذا الأسلوب:

- وجود الباحث شخصيا مع المبحوثين يضمني على البحث الأهمية والجدية في نظرهم

- يستطيع الباحث أن يوضح أي نقطة غامضة في البحث للمبحوثين.

- يستطيع الباحث بهذه الطريقة دراسة ردود فعل المبحوثين عن قرب وهذا يساعد في الدراسة.

- وجود الباحث يشجع المبحوثين على الاجابة.

*الاستبيان البريدي:

إذا لم يكن مجتمع الدراسة محصورا في منطقة جغرافية صغيرة يلجأ الباحث إلى إرسال الاستبيان بالبريد ، ثم يقوم المبحوثون بالإجابة عليها وإرسالها ثانية إلى الباحث أو الهيئة المشرفة على البحث ، ويراعى في هذا النوع من الاستبيان أن تكون أسئلته واضحة وبسيطة ولا تعنى أكثر من معنى واحد محدد ، وبلغه المبحوث التي يفهمها جيدا وألا تكون كثيرة العدد حتى لا تسبب ملل للمبحوث.

وينبغي على الباحث الذي يستخدم الاستبيان البريدي أن يضاعف حجم عينة البحث ، لأن من المعروف أن نسبة الفاقد من هذا الاستبيان قد تصل إلى أكثر من 50% كما ينبغي أن يرفق الاستبيان بطرود مكتوب عليه عنوان الباحث أو الهيئة المشرفة على البحث وملصق عليه طابع البريد حتى ييسر على المبحوثين إرسال الاستبيان ، ويطلق على الاستبيان الذي ينشر على صفحات الجرائد أو المجلات وشاشات التلفزيون أيضا اسم الاستبيان البريدي.

*الاستبيان عن طريق الهاتف:

وتتمتاز هذه الطريقة بسهولة وإمكانية مقابلة أفراد في مناطق مختلفة من العالم ، غير أنها مكلفة وتتطلب وجود الشخص في الوقت المحدد وتوافر أجهزة الاتصال لدى الطرفين.

*الاستبيان التلفزيوني :

وهو الاستبيان الذي تتم الإجابة على أسئلته من خلال الحديث التلفزيوني بين الباحث والمبحوث ، وعلى الرغم من سهولة هذا النوع من الاستبيان وقلة التكاليف ، إلا أنه لا يصلح للتطبيق إلا للفئات التي تتوفر لديها هذه الوسيلة في الاتصال.

*الاستبيان عن طريق الفاكس Fax :

وتتمتاز هذه الطريقة بالسهولة ، والسرعة والجهد القليل من الباحث ، ولكنها مكلفة ماديا ، وتتطلب أن يكون لدى كل من الباحث والطرف الآخر الذي سترسل إليه الاستمارة جهاز الفاكس المناسب.

*الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني:

حيث يمكن توزيع الاستمارة حاليا إلى أي شخص في العالم عن طريق شبكة الانترنت التي توفر خدمة البريد الإلكتروني ، وتمتاز هذه الطريقة بكل الإيجابيات ، إلا أنها تقتصر على الأفراد الذين لديهم مثل هذه الخدمة ، كما أن نسبة الردود قد لا تكون مرتفعة.

ولكي يكون مستخدم الاستبيان الإلكتروني على قناعة تامة بمدى الفائدة التي ستعود عليه من استخدامه دون الطريقة التقليدية فقد قمنا بعمل دراسة لعقد مقارنة بين الاستبيان الإلكتروني والطريقة التقليدية المتبعة ، لقد تضمنت الدراسة عمل استبيان مقسم إلى ثلاث مراحل هي:

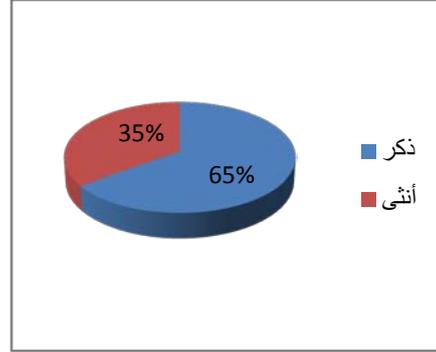
مرحلة اعداد الاستبيان ومرحلة التوزيع وأخيرا مرحلة استخراج النتائج ، وفي كل مرحلة كانت الأسئلة عن المدة الزمنية والكلفة ولقد شارك في هذه الدراسة عدد من أساتذة الجامعات وعدد من طلابها وعدد من موظفي الشركات ممن كانت لهم تجربة في عمل استبيان بالطريقة التقليدية ، وقد أظهرت الدراسة أن الفوائد كبيرة والفروقات بين الاثنين واضحة ، والجدول التالي يوضح نتائج الدراسة ، حيث تظهر فيها المراحل الثلاثة والطريقتين ونتائج كل طريقة ثم الفرق بينهما في عمود "ماذا توفر" ، وفي النهاية نستخلص النتائج بإعطاء الفروقات بين الطريقتين.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الإستبيان.

المطلب الأول: معلومات شخصية عن العينة.

الشكل (1)

البيان	الجنس
ذكر	13
أنثى	7



المصدر: من إعداد الطالب:

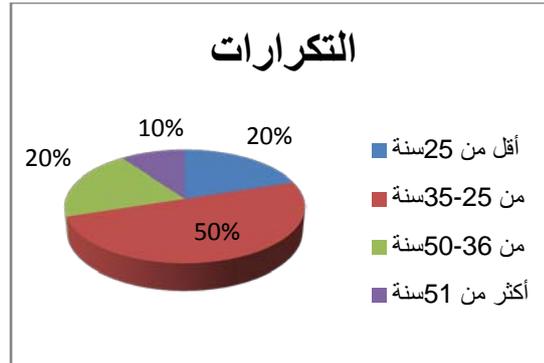
بالنسبة للسؤال الأول، توضح نتائج الدراسة من خلال الإحصائيات أن نسبة 65% ذكور

مقابل 35% إناث، ما يوضح أن أغلبية العاملين ذكور.

الشكل (2)

2 السن

النسب المئوية	التكرارات	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
	4	أقل من 25 سنة
	10	من 25-35 سنة
	4	من 36-50 سنة
	2	أكثر من 51 سنة



المصدر: من إعداد الطالب:

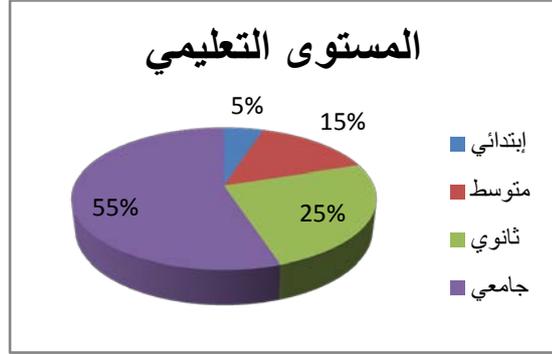
بالنسبة للسؤال الثاني حول الفئات، تؤكد الإحصائيات أن الفئة الأكثر بروزاً من (25- 35)

سنة بنصف المجموع الكلي 50% ما يؤكد أن هذه الفئة هي الأكثر طلباً للعمل أي القدرة على العمل

والفئات الأخرى تتراوح ما بين 10% إلى 20%.

الشكل (3)

المستوى التعليمي	النسبة المئوية	المستوى التعليمي
إبتدائي	5%	1
متوسط	15%	3
ثانوي	25%	5
جامعي	55%	11



المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة للسؤال المتعلق بالمستوى العلمي: تؤكد الإحصائيات أن المستوى الجامعي هو الأكثر وجوداً بنسبة 55% وتليها المستويات الأخرى حسب التدرج: ثانوي، متوسط، ابتدائي ما يؤكد أن المستوى العلمي له مكانة في المديرية.

المطلب الثاني: تأثير عناصر المزيج الترويجي في التسويق:

الشكل (4)

4

التكرارات	البيان
20	نعم
0	لا



المصدر: من إعداد الطالب:

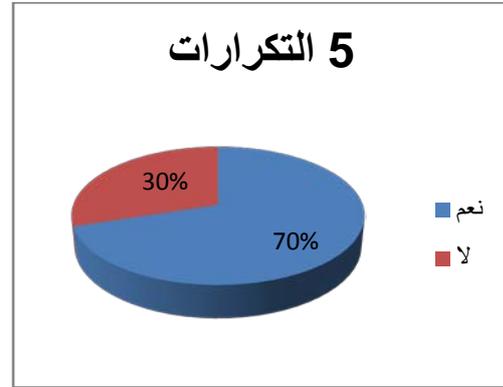
بالنسبة للسؤال المتعلق ب: هل سبق للمديرية تطبيق خطة تسويقية؟

نعم سبق للمديرية تطبيق خطة تسويقية أي السؤال يحتمل نعم أو لا بنسبة كلية، و هو ما يعني أن العاملين بالمديرية يشتركون في قناعتهم بأن المديرية قد طبقت من قبل خطة تسويقية.

الشكل (5)

5

التكرارات	البيان
14	نعم
6	لا



المصدر: من إعداد الطالب

أما بالنسبة للسؤال الخامس: هل التسويق يساهم في تحقيق أهداف المديرية؟

ترى الأغلبية أن التسويق يساهم في تحقيق أهداف المديرية بالنسبة 70% أما 30% ترى

عكس ذلك، مما يعكس قناعة العاملين بأهمية الجهود التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة.

الشكل (6)

6

التكرارات	البيان
15	نعم
5	لا



المصدر: من إعداد الطالب

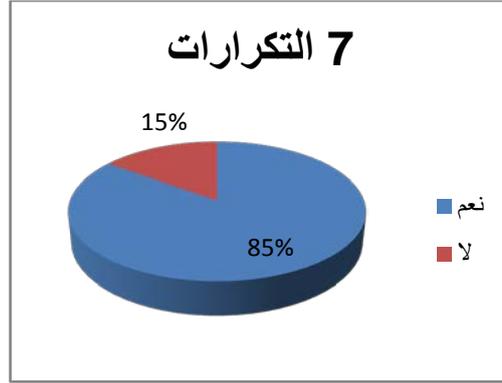
السؤال السادس: من صالح المديرية أن تكون لها مصلحة أو قسم في التسويق.

الأغلبية ترى أن من صالح المديرية أن يكون لها قسم في التسويق بالنسبة 75% ما يؤكد أن للتسويق دور في تحقيق أهداف المديرية القريبة والبعيدة أما نسبة 25% ترى العكس بأن التسويق لا يخدم المديرية، قد تكون أعمال المديرية بسيطة لا تحتاج إلى قسم في التسويق.

الشكل (7)

7

التكرارات	البيان
17	نعم
3	لا



المصدر: من إعداد الطالب:

السؤال السابع: هل التسويق يخدم التسويق السياحي؟

النسبة تؤكد أن التسويق يخدم القطاع السياحي بالنسبة 85% ما يؤكد أن التسويق يكمل السياحة، أما نسبة 15% تقول أن السياحة لا تحتاج إلى تسويق أو لا يخدم القطاع السياحي، مما يؤكد أن للتسويق دور فعال في تطوير الخدمات السياحية.

الشكل (8)

8

التكرارات	البيان
20	نعم
0	لا



المصدر: من إعداد الطالب:

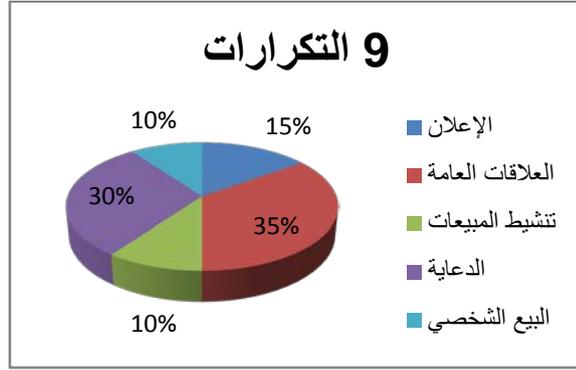
السؤال الثامن: هل سبق للمديرية القيام بأحد الأنشطة الترويجية؟

نعم سبق للمديرية القيام بأحد الأنشطة الترويجية، مما يبين أن المديرية قامت بأنشطة ترويجية بمختلف أنواعها.

9

الشكل (9)

الفئة	التكرارات	النسب المئوية
الإعلان	3	15%
العلاقات العامة	7	35%
تنشيط المبيعات	2	10%
الدعاية	6	30%
البيع الشخصي	2	10%



المصدر: من إعداد الطالب:

السؤال التاسع: أي الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً؟

العلاقات العامة والدعاية هي الوسائل الترويجية الأكثر استخداماً بنسبة 35% و 20% على التوالي بالإعلان بنسبة 15% والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ب 10% ما يؤكد أن المديرية تستخدم الوسائل الترويجية البسيطة مقارنة بالإعلان الذي يعتبر من أكثر وسائل الترويج بروزاً.

الشكل (10)

10

المعايير	التكرارات
التكلفة	3
الوقت	5
الفعالية	12



المصدر: من إعداد الطالب:

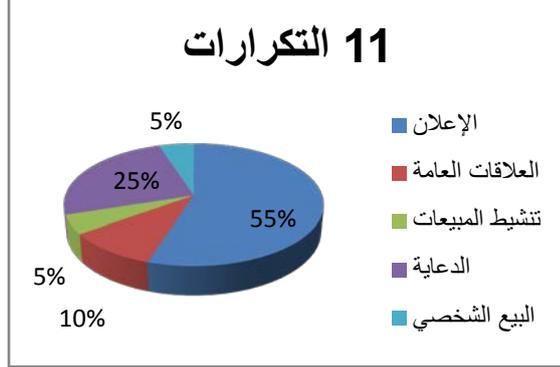
السؤال العاشر: ما هي المعايير المستخدمة في وسائل الترويج؟

الفعالية هو المعيار الذي تقيس المديرية به وسائل الترويج وهو ما تبينه النسبة 60 % مقارنة بالوقت والتكلفة بالنسبة 25 % و 15 % على التوالي، مما يبين أن المديرية تولي أهمية بالغة في نوعية الخدمات المقدمة من طرفها.

الشكل(11)

11

الفئة	التكرارات	النسب المئوية
الإعلان	11	5%
العلاقات العامة	2	10%
تنشيط المبيعات	1	5%
الدعاية	5	25%
البيع الشخصي	1	55%



المصدر: من إعداد الطالب:

السؤال الحادي عشر: أي الوسائل الأكثر فعالية؟

تؤكد الإحصائيات أن الإعلان من الوسائل الأكثر فعالية رغم ذلك المؤسسة تستخدم العلاقات العامة والدعاية مقارنة بالإعلان ربما المديرية لا تسمح لها إمكانياتها باستخدام الإعلان. تؤكد النسبة 55 % أن الإعلان هو الأكثر فعالية مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.

المطلب الثالث: عوائق تطوير السياحة:

الشكل (12)

12

التكرارات	البيان
12	نعم
8	لا



المصدر: من إعداد الطالب:

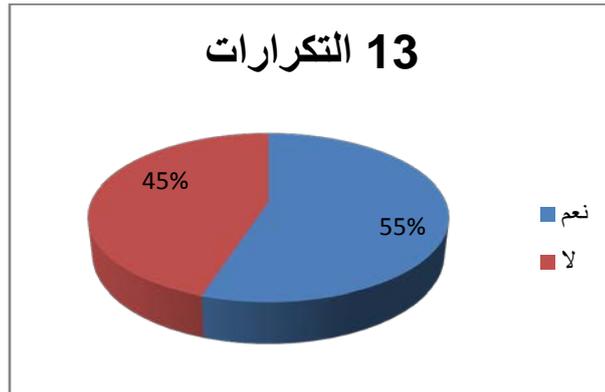
السؤال الثاني عشر: هل هناك إستراتيجية لتطوير السياحة؟

ترى نسبة 60% هناك آفاق لتطوير السياحة و 40% الأخرى ترى أن ليس هناك أي إستراتيجية لتطويرها وربما لأسباب مختلفة التي تعيق تطوير الإستراتيجية أما الأخرى تبقى متفائلة بما هو قادم حسب الرؤية المستقبلية لها.

الشكل (13)

13

التكرارات	البيان
11	نعم
9	لا



المصدر: من إعداد الطالب:

السؤال الثالث عشر: هل توجد صعوبات في تطبيق وسائل الترويج؟

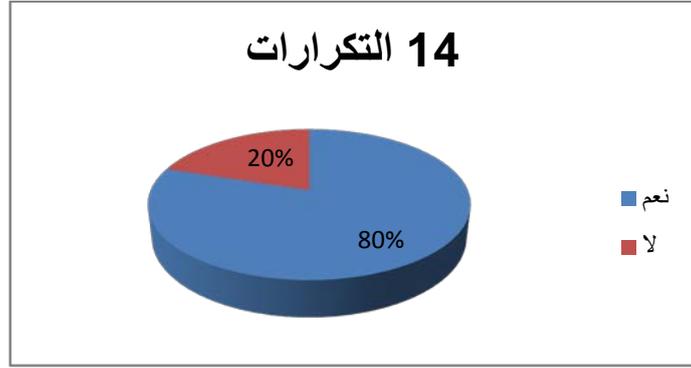
ترى نسبة 55% أن هناك صعوبات في تطبيق وسائل الترويج و 45% ترى عكس ذلك مما

تؤكد النسبة وجود عوائق تواجهها المديرية.

الشكل (14)

14

التكرارات	البيان
16	نعم
4	لا



المصدر: من إعداد الطالب

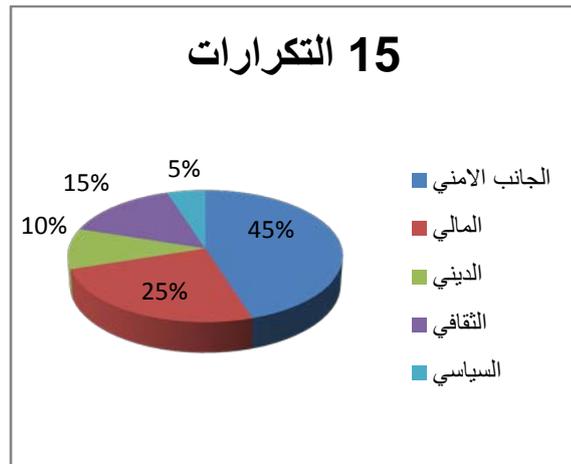
السؤال الرابع عشر: هل توجد عوائق لتطوير السياحة؟

تؤكد الأغلبية أن هناك عوائق لتطوير السياحة بالنسبة 80% و 20% الأخرى ترى أن ليس

هناك عوائق في ذلك مما يؤكد أن للمديرية عوائق كثيرة لتطوير السياحة.

الشكل (15):

النسب المئوية	التكرارات	الفئة
45%	9	الجانب الامني
25%	5	المالي
10%	2	الديني
15%	3	الثقافي
5%	1	السياسي



المصدر: من إعداد الطالب:

السؤال الخامس عشر: فيما تتعلق هذه العوائق؟

الجانب الأمني هو أكثر العوائق السياحية بنسبة 45 % ثم الجانب المالي 25 % و الثقافي،
الديني والسياسي بنسبة 15 % ، 10 % ، 5 % على التوالي.

أي الجانب الأمني والمالي هما الأكثر تأثيرا في السياحة، فجانبا الأمن بسبب خوف الأشخاص
على ممتلكاتهم وأنفسهم أما الجانب المالي فيتمثل في نقص التدعيم للخدمات السياحية و أثر الثقافة
السياحية و الميول الدينية للأفراد.

خلاصة:

بعد تحليل النتائج أكدت أن التسويق يلعب دورا هاما في القطاع السياحي ويعتبر من ضمن آفاق تطوير القطاع السياحي باستخدام وسائل الترويج المختلفة، رغم بروز الإعلان كعنصر هام في الترويج إلا أن العلاقات العامة والدعاية هي الأكثر استخداما لعدة عوامل منها التكلفة والوقت، وللسياحة آفاق وعوائق تتعلق بالجانب المالي والأمني وهو ما وضحته النسبة المئوية التي تحصلنا عليها في هذا الاستبيان.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

بعد الدراسة النظرية لهذا الموضوع والذي تدور إشكاليته حول دور الترويج في تفعيل التسويق السياحي، ونصل في الأخير من خلال الخاتمة العامة للخروج بنتيجة والإجابة على الإشكالية المطروحة وعليه سنقسم هذه الخاتمة إلى ملخص عام في الموضوع وأيضا النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة إضافة إلى التوصيات والاقتراحات المقدمة مع ذكر آفاق البحث.

نستخلص من مجمل ما تطرقنا إليه أن الترويج يعتبر من التقنيات التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها، باعتباره من الوسائل الملفتة للانتباه وجذب الميول.

تعتبر السياحة من لأهم القطاعات بحيث تساهم بشكل كبير في تقدم الدول، من خلال مساهمتها في التنمية الاقتصادية نظرا لأهميتها في الحياة الاقتصادية إذ لا نجد أي مؤسسة تسعى إلى النجاح دون تسويق منتجاتها أو خدمتها في المجال السياحي، فالتسويق في المجال السياحي يعتبر حديثا نوعا ما، بالمقارنة مع المؤسسة الإنتاجية ذات الاستهلاك الواسع، ذلك لأن النشاط التسويقي أصبح يشمل جميع النشاطات التي تمكن من بيع المنتج الذي يوافق رغبات وحاجات المستهلك مع تحقيق الربح ثم الحصول على أكبر عدد ممكن من العملات الصعبة.

وللتسويق السياحي دور هام ورئيسي في مختلف السياسات التجارية التي تمكن أن تتبناها أي منشأة سياحية في تعريفها للمنتوج السياحي، ويمكن ذلك في وضع بحوث تسويقية سياحية وتحليلها من أجل تحديد حاجيات السائح وفي أحسن الظروف تحليل السوق تحليلا رقيقا ودراسة سلوك المستهلك والسائح دراسة معمقة، وكما تعد دراسة أثر الترويج عن السياحة من الأمور المهمة في نجاح فعالية الترويج أو فشلها، ويمكن القول أن الترويج عن السياحة يدخل ضمن تسويق الخدمات، وهدفه هو اكتشاف دوافع السائح وحاجاته ورغباته.

النتائج المتوصل إليها من الدراسة:

- الترويج تقنية اتصالية غير شخصية بواسطة عدة وسائل التي تتمثل في تقنيات المزيج الترويجي، مدفوعة الثمن، بهدف الاختيار وإثارة انتباه المستهلكين ودفعهم إلى شراء منتج أو خدمة المؤسسة وإعطاء الصورة الذهنية المناسبة لها.
- الترويج قادر على إحداث انطباع معين يجعل تأثيره سريعا ومباشرا.
- من أهم عوامل نجاح الترويج الموجودة في التخطيط والمتابعة.

- مميزات الترويجية تعبر عن حجم المبالغ المخصصة للإنفاق غ=على الأنشطة الإعلانية ومن ثم فهي تمثل الترجمة الكمية للترويج.
- الإعلان من أبرز تقنيات المزيج الترويجي لاحتوائه على عدة وسائل لنشره: وسائل مقروءة ومطبوعة ووسائل مسموعة ومرئية، وكالات إعلانية.
- التسويق السياحي هو مجموعة من التقنيات والتحليل تمكن من إرضاء الرغبات في أحسن الظروف البيكولوجية والمالية.
- المزيج التسويقي السياحي هو: المنتج، السعر، التوزيع، الإعلام (الاتصال) .
- إن دراسة تأثير الترويج في دوافع الإنسان السياحية من الأمور المهمة في نجاح فعالية الترويج أو فشلها.
- تعتبر وسائل الترويج همزة وصل بين المؤسسة والمستهلك.

توصيات واقتراحات:

- نقترح على المؤسسات الجزائرية أن تلجأ على الترويج بكفاءة عالية وخاصة الإعلان بعد انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة وظهور منافسين أجنب وكترة الشركات المتعددة الجنسيات.
- نقترح على المؤسسات السياحية أن تمارس الترويج مع احترام ومراعاة مبادئه وشروطه الأساسية وهذا حتى يؤدي دوره على أحسن وجه.
- الاهتمام بمجال التكوين السياحي وتدارك النقص الموجود على مستوى مؤسسات التكوين في هذا المجال.
- سن القوانين الخاصة بالبيئة وحماية المحيط من التلوث.
- الاعتماد على وسائل التكنولوجيا الحديثة وإسهامها في تطوير السياحة.

آفاق البحث:

ومن خلال هذا العمل الذي قمنا به نتمنى أن نكون قد ألمنا ببعض جوانبه نظرا لشساعته، وقائمة الكتب والمراجع قليلة في هذا الموضوع، كما نرى أن البحث في هذا الميدان واسع وجد هام وفي نفس الوقت شيق لذا نوصي طلبة السنوات القادمة بالبحث والتوسع أكثر في هذا المجال وعلى هذا الأساس يمكن اقتراح المواضيع التالية:

- تنمية السوق السياحي،
- دور الإعلان في المؤسسات السياحية،
- التسويق السياحي في الجزائر.

المراجع

قائمة المراجع:

- ✓ احمد عادل راشد، الإعلان، النهضة العربية للطباعة و النشر، مصر، بدون رقم طبعة .
- ✓ احمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، سنة 2000.
- ✓ بشونة كمال، ترقية المنتج السياحي الجزائري، المدرسة الوطنية العليا للسياحة، عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مذكرة نهاية الدراسة، الجزائر 2001
- ✓ بشير عباس العلات علي رابعة، الترويج والإعلان، "دار اليازوي لنشر و التوزيع .
- ✓ توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 19. نعيم، الطاهر سراب اليأس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2007
- ✓ الجلاد أحمد، دراسات في جغرافيات السياحة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998
- ✓ سعيد محمد المصري، 'درة تسويق الأنشطة الخدمية، كلية السياحة والفندقة، جامعة الإسكندرية، دار الجامعية
- ✓ السكر مروان، السياحة مضمونها وأهدافها، دار مجدلاوي، عمان، 1994.
- ✓ شاش ياسمين، صالحى نور الدين، بوتريكة رزيقة، السياحة في الجزائر وإمكانية ترقيتها، مذكرة ليسانس، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، قسم التجارة الدولية، 2001.
- ✓ غريب عبد السميع، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شهاب الجامعية، 1996، ص48.
- ✓ فريد عيشت، رضا لاني، إستراتيجية الترقية السياحية في الجزائر، مذكرة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1999

- ✓ قوميري سهيلة، تسويق الخدمات السياحية، مذكرة التخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية،
جامعة بومرداس، دفعة 2003.
- ✓ كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، 1998.
- ✓ ماهر عبد العزيز توفيق، الصناعة السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997
- ✓ محسن أحمد الحضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مديولي، القاهرة، 1989، محمد السعيد عبد الفتاح،
التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1995، الطبعة الخامسة.
- ✓ محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
- ✓ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة مجدلاوي، الأردن، بدون رقم طبعة.
- ✓ محمد خميس، صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية الطبعة الثانية، 1998
- ✓ محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1998.
- ✓ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،
2002
- ✓ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، 2003 بيروت لبنان مجد
المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع.
- ✓ من قاموس "المنجد"، المكتبة الشرفية بيروت.
- ✓ نبيل الروبي، نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1985
- ✓ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، سنة 2005 .

باللغة الفرنسية:

- Ahmed Tessa, Economie Touristique aménagement du territoire, OP 4, Alger
- P.Kotler et Dubois, « Marketing et Management », 4^{eme} édition Gérard Guibliato, »Économie touristique », édition Delta et Spet,1983.
- P.Kotler et Dubois, Marketing management Analyse planification et contrôle, 4^{eme} édition, 1977.
- Robert hollier « le Marketing touristique » édition Delta,
- R.christine, le tourisme, publication universitaire d'études supérieurs, Genève , 1985.
- Robert Lanquard « le Marketing touristique » édition OPU. Février 1993.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بالبويرة

معهد العلوم الاقتصادية

الاستبيان

دراسة ومعرفة مدى تطبيق التسويق في القطاع السياحي

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد

يهدف هذا الاستبيان لمعرفة مدى تطبيق التسويق في القطاع السياحي، ومدى اقتناع الموظفين في تطبيق تقنيات التسويقية بصفة عامة والتقنيات الترويجية بصفة خاصة لذا يسعدنا أن نطلب المساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم عن هذا الاستبيان.

إن تعاونكم معنا هو دعما للبحث، مع العلم بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان.

ملاحظة: وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحث

أولا معلومات شخصية:

- 1 الجنس: ذكر
- 2 السن: أقل من 25 سنة 25-35 35-50 50 سنة فأكثر
- 3 المستوى التعليمي: ابتدائي ثانوي جامعي

ثانيا: تطبيق تقنيات التسويق:

- 4 هل سبق للمديرية تطبيق خطة تسويقية؟ نعم لا لا
- 5 هل التسويق يساهم في تحقيق أهداف المديرية؟ نعم لا
- 6 من صالح المديرية أن تكون لها مصلحة أو قسم في التسويق. نعم لا
- 7 هل التسويق يخدم التسويق السياحي؟ نعم لا

ثالثا: تقنيات الترويج:

- 8 هل سبق للمديرية القيام بأحد الأنشطة الترويجية؟ نعم لا
- 9 أي الوسائل الترويجية الأكثر استخداما؟ الإعلان العلاقات
- تنشيط المبيعات الية البيع
- 10 - ما هي المعايير المستخدمة في وسائل الترويج؟ التكلفة الوقت
- الفعالية
- 11 - أي الوسائل الأكثر فعالية؟ الإعلان العامة البيع الشخصي
- الدعاية تنشيط المبيعات

- 12 - هل هناك إستراتيجية لتطوير السياحة؟ نعم لا
- 13 - هل توجد صعوبات في تطبيق وسائل الترويج؟ نعم لا
- 14 - هل توجد عوائق لتطوير السياحة؟ نعم لا
- 15 - إذا كان الجواب نعم تتعلق هذه العوامل في : الجانب الأمني الديني الثقافي السياسي