



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignant supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المرجع /.....

الموضوع:

دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية
دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص : تسويق سياحي

تحت اشراف الأستاذ الدكتور

إعداد الباحث :

بن عبيد فريد

ارفييس عبد القادر

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د حساني رقية
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن عبيد فريد
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	د مصطفىاوي الطيب
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د بزقاري عبلة
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	د براهيمى فاروق
مناقشا	جامعة سوق أهراس	أستاذ محاضر أ	د حريد رامى

السنة الجامعية 2023/2022



﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾
صدق الله العظيم

الآية (32) سورة البقرة

كلمة شكر و عرفان

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وإن أعمل كالكا
ترذاه وأدخني برحمتك في عبادك الصالحين

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات حمدا كثيرا طيبا كما ينبغي لجلال
وجلاله وعظيم سلطانه أن وفقنا إلى إتمام هذا العمل الملتزم فإذ كان أشي
يجري في ماكه إلا بمشيئته جل شأنه، فإلى الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد
إذنا رضيت ولك الحمد بك الرضى، وكل اللهم وسلم على حبيبنا محمد
نبي الهدى وسراج الأمة وشفيعها وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور بن حبيد فريد
الذي كان لي خير مشرف بما قدمه لي من توجيهات ولم يبخل عليا بإرشاداته
ونصائحه، وكذا كبيره وسعة صدره وحركته الكريمة لإتمام هذا البحث
في أحسن الظروف

كما أتقدم بشكري إلى كافة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سألنا شرف
مناقشتهم لهذا البحث ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة الحكيم لاستبانة الدراسة
البيدانية والسادة مسؤولي وموظفي الوكالات السياحية الذين ساعدوني
وسهلوا لي إتمام الجانب التطبيقي لهذا البحث

الباحث

الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة صدقة جارية رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

إلى أُمِّي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها

إلى زوجتي التي رافقتني طيلة إنجاز هذا البحث

إلى الكتكونة آية

إلى كل من وقف معي في اللحظات الصعبة وساعدني ولو بكلمة طيبة

إلى كل طالب علم يكدر ويجتهد للبحث عن الحقيقة في سبيل تنوير

المجتمع وإسعاد الأمة الإسلامية جمعاء

إلى كل من تفحص أوراق هذا العمل

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ص	ملخص الدراسة باللغة العربية
ق	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
ج- ف	الفهارس
ج- ل	فهرس المحتويات
م - ن	فهرس الجداول
س - ع	قائمة الأشكال
ف - ص	فهرس الملاحق
37 - 21	مقدمة عامة
21	1- تمهيد
22	2- الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية
23	3- الفرضيات
25	4- أسباب اختيار الموضوع
25	5- صعوبات البحث
26	6- منهج الدراسة وأدوات البحث
26	7- أهمية الدراسة
26	8- أهداف الدراسة
27	9- حدود الدراسة
27	10- الدراسات السابقة
35	11- هيكل الدراسة
37	12- نموذج الدراسة

95-39	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول السياحة
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مدخل للتعريف بالسياحة
40	المطلب الأول: مراحل تطور السياحة عبر التاريخ
41	- المرحلة الأولى
44	- المرحلة الثانية
44	- المرحلة الثالثة
44	- المرحلة الرابعة
45	المطلب الثاني : ماهية السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى
46	أولاً: الهدف من تعريف السياحة
47	ثانياً: مفهوم السياحة
51	ثالثاً: مفهوم السائح
55	رابعاً: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى
56	المطلب الثالث: أهمية صناعة السياحة ومقوماتها
58	أولاً: مقومات صناعة السياحة
59	ثانياً: أسباب انتشار صناعة السياحة
60	ثالثاً: أهمية صناعة السياحة
62	رابعاً: مكونات صناعة السياحة
65	المطلب الرابع: مبادئ السياحة وأنواعها
65	أولاً: مبادئ السياحة
67	ثانياً: أنواع (فئات) السياحة
67	المبحث الثاني: السياحة الداخلية ومقوماتها
68	المطلب الأول: ماهية السياحة الداخلية
68	أولاً: تعريف السياحة الداخلية
69	ثانياً: عوامل انتشار السياحة الداخلية

فهرس المحتويات

70	ثالثا: عوامل التنمية السياحية الداخلية
71	المطلب الثاني: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للسياحة الداخلية
71	أولا: الأهمية الاقتصادية
71	ثانيا: الأهمية الاجتماعية
72	ثالثا: الأهمية الثقافية
72	رابعا: الأهمية البيئية
72	المطلب الثالث: القياس الإحصائي للسياحة الداخلية
73	أولا: أهمية القياس الإحصائي للسياحة الداخلية
74	ثانيا: طرق قياس السياحة الداخلية
76	ثالثا: مضمون إحصاءات السياحة الداخلية
77	المبحث الثالث: الخدمات السياحية والتنشيط السياحي
77	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
78	أولا: مفهوم الخدمات السياحية
79	ثانيا: تصنيف الخدمات السياحية
81	ثالثا: خصائص الخدمات السياحية
85	المطلب الثاني: جودة الخدمات في صناعة السياحة
86	أولا: مفهوم جودة الخدمات السياحية
87	ثانيا: المعايير القياسية الخاصة بجودة الخدمات السياحية
89	ثالثا: منافع جودة الخدمات السياحية
90	المطلب الثالث: ماهية التنشيط السياحي
90	أولا: مفهوم التنشيط السياحي
91	ثانيا: وظائف التنشيط السياحي
93	ثالثا: أهمية التنشيط السياحي
95	خلاصة الفصل الأول
150-97	الفصل الثاني: التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

97	تمهيد
98	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
98	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
98	أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق
103	ثانياً: مفهوم التسويق
106	ثالثاً: مفهوم التسويق السياحي
107	المطلب الثاني: تحليل بيئة التسويق في القطاع السياحي
108	أولاً: مفهوم البيئة التسويقية
109	ثانياً: عوامل البيئة الجزئية
112	ثالثاً: عوامل البيئة الكلية
115	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي وأنواعه
115	أولاً: أهداف التسويق السياحي
117	ثانياً: أنواع التسويق السياحي
120	ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي
126	المبحث الثاني: سلوك السائح والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي
127	المطلب الأول: سلوك المستهلك
127	أولاً: مراحل تطور سلوك المستهلك
129	ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك
133	ثالثاً: نماذج سلوك المستهلك
135	رابعاً: القواسم المشتركة بين نماذج سلوك المستهلك
135	المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي
136	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
138	ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
141	ثالثاً: نماذج دراسة سلوك المستهلك ذات العلاقة بسلوك المستهلك السياحي
142	المطلب الثالث: سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء

فهرس المحتويات

142	أولاً: مرحلة خلق الرغبة على الشراء
143	ثانياً: مرحلة القدرة على الشراء
143	ثالثاً: مرحلة إيجاد العادة الشرائية
143	رابعاً: مرحلة تنمية وتطوير المادة الاستهلاكية
144	المبحث الثالث: القرار الشرائي في السياحة
145	المطلب الأول: المتدخلون في قرار الشراء
145	أولاً: المبادر
145	ثانياً: المؤثر
145	ثالثاً: متخذ القرار
145	رابعاً: المشتري
145	خامساً: المستخدم
146	سادساً: المقيم
146	المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي في السياحة
147	أولاً: مرحلة ما قبل الشراء
147	ثانياً: مرحلة الشراء
147	ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء
148	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية في السياحة
148	أولاً: القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة
148	ثانياً: القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات السياحية دون غيرها
149	ثالثاً: القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة
149	رابعاً: القرارات المتعلقة باختيار الفندق أو المطعم المراد زيارته أو ارتياده
150	خلاصة الفصل الثاني
220-152	الفصل الثالث: مفاهيم عامة حول الترويج السياحي
152	تمهيد
153	المبحث الأول: ماهية عملية الاتصال وعلاقتها بالترويج

153	المطلب الأول: ماهية الاتصال
153	أولاً: مفهوم الاتصال
155	ثانياً: عناصر عملية الاتصال
156	ثالثاً: المبادئ الأساسية للاتصال
157	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية
157	أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية
158	ثانياً: أشكال الاتصالات التسويقية في الشركات
160	ثالثاً: مراحل تطوير الاتصالات التسويقية
163	المطلب الثالث: أهمية وخصائص الاتصالات التسويقية في السياحة
163	أولاً: خصائص الاتصالات التسويقية في السياحة
165	ثانياً: أهمية الاتصال السياحي
167	المبحث الثاني : الترويج السياحي
167	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج السياحي
168	أولاً: مفهوم الترويج السياحي
168	ثانياً: أهمية الترويج السياحي
170	المطلب الثاني: أساليب واستراتيجيات الترويج السياحي
170	أولاً: استراتيجيات الترويج السياحي
172	ثانياً: أساليب استراتيجيات الترويج السياحي
173	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره
173	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
173	أولاً: طبيعة ونوع المنتج
173	ثانياً: طبيعة السوق
174	ثالثاً: حجم الميزانية
174	رابعاً: دورة حياة المنتج
174	خامساً: اتساع الرقعة الجغرافية

فهرس المحتويات

174	سادسا: فلسفة الإدارة
175	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي
175	أولا: الإعلان
184	ثانيا: العلاقات العامة
199	ثالثا: البيع الشخصي
205	رابعا: التسويق المباشر
209	خامسا: تنشيط المبيعات
215	سادسا: الدعاية
219	المطلب الثالث: علاقة الترويج بعناصر المزيج الترويجي
219	أولا: علاقة الترويج بالمنتج
219	ثانيا: علاقة الترويج بالسعر
219	ثالثا: علاقة الترويج بالتوزيع
220	خلاصة الفصل
261-222	الفصل الرابع: دراسة الطلب، العرض والوعي السياحي وأهميتهم في تنشيط السياحة الداخلية
222	تمهيد
223	المبحث الأول: تحليل الطلب السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي
223	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي، خصائصه ومحدداته
223	أولا: مفهوم الطلب السياحي
224	ثانيا: خصائص الطلب السياحي
226	ثالثا: محددات الطلب السياحي
230	المطلب الثاني: إدارة الطلب السياحي وطرق توقعه
231	أولا: أساليب إدارة الطلب السياحي
233	ثانيا: مفهوم وأهمية توقع الطلب السياحي
234	ثالثا: طرق توقع الطلب السياحي
236	المطلب الثالث: دراسة بعض النماذج الإحصائية المستخدمة في تفسير الطلب السياحي

237	أولاً: النموذج الكلاسيكي
238	ثانياً: نماذج الجاذبية
240	ثالثاً: معادلات تحليل الانحدار الخطي المتعدد
241	المبحث الثاني: تحليل العرض السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي
242	المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي
243	المطلب الثاني: مكونات العرض السياحي
243	أولاً: عوامل الجذب
246	ثانياً: النقل
247	ثالثاً: الإقامة
248	رابعاً: خدمات الدعم والمساعدة
248	المطلب الثالث: خصائص العرض السياحي
248	أولاً: عدم المرونة أو الجمود
249	ثانياً: استقلال العناصر المكونة للعرض السياحي
249	ثالثاً: استخدام عناصر العرض السياحي في أماكن تواجدها
249	المبحث الثالث: الوعي السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي
250	المطلب الأول: مفهوم الوعي السياحي وأنواعه
250	أولاً: مفهوم الوعي السياحي
252	ثانياً: أنواع الوعي السياحي
252	المطلب الثاني: أهمية الوعي السياحي، أبعاده ومراحله
252	أولاً: أهمية الوعي السياحي
254	ثانياً: أبعاد الوعي السياحي
255	ثالثاً: مراحل التوعية السياحية
256	المطلب الثالث: تشكيل الوعي السياحي، أسباب تدنيه وأهم النتائج السلبية المترتبة عن تدنيه
256	أولاً: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي
257	ثانياً: الاستراتيجيات المستخدمة في بناء الوعي السياحي

فهرس المحتويات

258	ثالثا: أسباب تدني الوعي السياحي
259	رابعا: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي
261	خلاصة الفصل الرابع
310 - 263	الفصل الخامس: توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة
263	تمهيد
264	المبحث الأول: الإطار النظري الخاص بوكالات السياحة والسفر
265	المطلب الأول: نشأة وتطور وكالات السياحة والسفر
266	المطلب الثاني: مفهوم ومهام وكالات السياحة والسفر
266	أولا: مفهوم وكالات السياحة والسفر
266	ثانيا: مهام وكالات السياحة والسفر
267	المطلب الثالث: الإطار القانوني لوكالات السياحة والسفر وأهم تقسيماتها
267	أولا: الإطار القانوني لوكالات السياحة والسفر
269	ثانيا: تقسيمات وكالات السياحة والسفر
270	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
270	المطلب الأول: تحليل مجتمع الدراسة وعينتها
270	أولا: مجتمع الدراسة
271	ثانيا: عينة الدراسة
271	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة
271	أولا: مراحل عملية الاستقصاء
272	ثانيا: ترميز فقرات الاستبيان
273	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
273	أولا: قياس صدق وثبات فقرات الاستبيان
280	ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي
281	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفروض
281	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
285	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

فهرس المحتويات

285	أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير المستقل المزيج الترويجي
292	ثانياً: التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير التابع تنشيط السياحة الداخلية
294	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
295	أولاً: اختبار الفرضية الأساسية الأولى
305	ثانياً: اختبار الفرضية الأساسية الثانية
310	خلاصة الفصل الخامس
312	خاتمة عامة
319	قائمة المراجع
331	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أمثلة عن استبيانات السياحة الداخلية	76
02	الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والسلع المادية	85
03	المزيج التسويقي الموسع للخدمات	124
04	الفرق بين الإعلان والدعاية	215
05	أنواع طرق التنبؤ بالطلب السياحي	236
06	ترميز أسئلة الاستبيان	272
07	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين فقرات الإعلان و البعد ككل من جهة وبين فقرات الإعلان والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	274
08	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين فقرات الدعاية السياحية و البعد ككل من جهة وبين فقرات الدعاية والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	274
09	نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات العلاقات العامة السياحية و البعد ككل من جهة وبين فقرات العلاقات العامة السياحية والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	275
10	نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات البيع الشخصي و البعد ككل من جهة وبين فقرات البيع الشخصي والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	275
11	نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات تنشيط المبيعات و البعد ككل من جهة وبين فقرات تنشيط المبيعات والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	276
12	نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات التسويق المباشر و البعد ككل من جهة وبين فقرات التسويق المباشر والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	276
13	نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات خلق الوعي السياحي و البعد ككل من جهة وبين فقرات خلق الوعي السياحي والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	277
14	نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات خلق الوعي السياحي و البعد ككل من جهة وبين فقرات خلق الوعي السياحي والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى	277
15	معامل ألفا كرونباخ لأداة القياس	278
16	معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف إحدى فقرات الاستبيان	278
17	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حسب kolmogorov-smirnov z	280
18	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي والمنصب	282

قائمة الجداول

286	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الإعلان السياحي	19
287	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الدعاية السياحية	20
288	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل العلاقات العامة	21
289	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل البيع الشخصي	22
290	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل تنشيط المبيعات	23
291	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل التسويق المباشر	24
292	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي	25
293	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي	26
295	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير	27
295	اختبار الفرضية الفرعية رقم 01 للفرضية الأساسية الأولى	28
296	اختبار الفرضية الفرعية رقم 02 للفرضية الأساسية الأولى	29
297	اختبار الفرضية الفرعية رقم 03 للفرضية الأساسية الأولى	30
297	اختبار الفرضية الفرعية رقم 04 للفرضية الأساسية الأولى	31
298	اختبار الفرضية الفرعية رقم 05 للفرضية الأساسية الأولى	32
299	اختبار الفرضية الفرعية رقم 06 للفرضية الأساسية الأولى	33
299	اختبار الفرضية الفرعية رقم 07 للفرضية الأساسية الأولى	34
300	اختبار الفرضية الفرعية رقم 08 للفرضية الأساسية الأولى	35
301	اختبار الفرضية الفرعية رقم 09 للفرضية الأساسية الأولى	36
301	اختبار الفرضية الفرعية رقم 10 للفرضية الأساسية الأولى	37
302	اختبار الفرضية الفرعية رقم 11 للفرضية الأساسية الأولى	38
303	اختبار الفرضية الفرعية رقم 12 للفرضية الأساسية الأولى	39
304	اختبار الفرضية الأساسية الأولى	40
305	اختبار الفرضية الفرعية رقم 01 للفرضية الأساسية الثانية	41
306	اختبار الفرضية الفرعية رقم 02 للفرضية الأساسية الثانية	42
307	اختبار الفرضية الفرعية رقم 03 للفرضية الأساسية الثانية	43
307	اختبار الفرضية الفرعية رقم 04 للفرضية الأساسية الثانية	44

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
54	تصنيف السياح	01
56	السياحة وعلاقتها بالمناهج والعلوم الأخرى	02
63	نموذج ليبر لنظام السياحة (leiper's tourism system model)	03
64	نموذج مولينا لنظام السياحة (molina's tourist system)	04
65	نموذج بني لنظام السياحة beni's tourism system	05
80	تصنيف الخدمات السياحية	06
81	نموذج زهرة الخدمة السياحية	07
99	المراحل التاريخية لمفهوم التسويق	08
100	النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي	09
101	النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي	10
102	فلسفة المفهوم التسويقي	11
102	مفهوم العميل الفرد	12
103	الاعتبارات الثلاث التي يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي	13
110	أهم مكونات البيئة الجزئية للشركة	14
112	أهم القوى التي تشكل البيئة الكلية للمنظمة	15
117	ثلاثة أنواع من التسويق في صناعة السياحة	16
118	العلاقة بين التسويق الداخلي والأرباح	17
128	هرم سلوك المستهلك	18
141	العوامل التي تؤثر على مراحل قرار المستهلك	19
141	النموذج الخطي لمراحل صناعة القرار السياحي	20
141	القرار الشرائي في قطاع السياحي	21
146	الأدوار المختلفة لقرار الشراء	22
156	مرحل عملية الاتصال	23
161	مراحل عملية الشراء في ضوء الاتصالات الترويجية	24
170	استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية السحب	25
247	دور النقل في رحلة السائح	26

قائمة الأشكال

283	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	27
283	توزيع عينة الدراسة حسب السن	28
284	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	29
285	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب	30

دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية

دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية المسيلة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تبني وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر ولاية المسيلة لعناصر المزيج الترويجي السياحي من أجل تنشيط السياحة الداخلية وذلك من خلال خلق الوعي السياحي لدى الأفراد وزيادة الطلب السياحي نحو مناطق الجذب الداخلية باعتبارها وجهات سياحية لا تقل أهمية عن مختلف مناطق الجذب الأخرى وذلك حسب وجهات نظر إدارة وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة واختبار الفرضيات المنبثقة عن تلك الأهداف فقد تم اختيار كل الوكالات السياحية المنتشرة عبر إقليم الولاية، حيث تم استقصاء 85 موظف لدى وكالات السياحة والسفر موزعين على 57 وكالة سياحة وسفر

وقد تم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS في نسخته 26 وتم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى التكرارات النسبية، كما تم استخدام بعض أدوات اختبار الفرضيات وتحليل التباين كعامل ارتباط سبيرمان وanova two-way ومعامل التحديد R^2 ، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وتنشيط السياحة الداخلية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف العوامل الديموغرافية

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج الترويجي السياحي، السياحة الداخلية، التنشيط السياحي، خلق الوعي السياحي، زيادة الطلب السياحي .

The role of the promotional mix in activating internal tourism

A case study of a set of tourism agency of the state of m'sila

Study summary:

This study aimed at identify the extent to which tourism and travel agencies spread across the state of M'sila, adopt the elements of the tourism promotional mix, in order to activate internal tourism, by creating tourism awareness among individuals and increasing tourism demand towards internal attractions as tourist destinations are no less important than various other attractions, According to the views of the management of tourism and travel agencies.

In order to achieve the goal of the study and to test the hypotheses emanating from those goals, all tourism agencies spread across the state's territory were selected, as 85 employees of tourism and travel agencies were surveyed, distributed over 57 travel and tourism agencies. The data was processed and analyzed using the SPSS program in version 26, and some descriptive statistics measures were used, such as the arithmetic mean and standard deviation, in addition to the relative frequencies. Some hypothesis testing tools and analysis of variance were also used, such as Spearman's correlation coefficient, two-wayanova, and coefficient of determination R^2 , and the study concluded that There is a statistically significant relationship at a level of morality of 5% between the elements of the tourism promotional mix carried out by tourism and travel agencies, and the promotion of domestic tourism, The study also found that there were no statistically significant differences at the level of significance of 5% of the impact of the elements of the tourism promotional mix combined on the revitalization of domestic tourism according to different demographic factors

Keywords: elements of the tourism promotional mix ; domestic tourism; tourism activation; creating tourism awareness ; increasing tourism demand.



مقدمة عامة

1- تمهيد :

تعد السياحة أو ما يطلق عليها صناعة الجدران البيضاء، إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الراهن، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو كل من الصناعة والزراعة، كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة، ومن حيث تحسين ميزان المدفوعات من خلال تغذيته بالعملة الصعبة كما تعتبر السياحة نشاطا منتجا ذا تأثيرا ايجابيا على جوانب كثيرة اقتصادية كانت، أو اجتماعية أو ثقافية من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي وزيادة مستويات الدخل وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وكثيرا ما يطلق على السياحة بالبتروال الذي لا ينضب، كونها صناعة نظيفة لا تتطلب رؤوس أموال ضخمة، بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع، المادي وغير المادي، كما ينظر إليها بمثابة الجسر الذي يربط بين الشعوب والحضارات ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني والثقافي وتحقيق الانفتاح المرغوب فيه، وتشير بعض الدراسات أنه ما من صناعة في العالم لاقت من الرواج والانتشار، مثلما لاقت صناعة السياحة في العقد الأخير من القرن الماضي، بالإضافة إلى ذلك تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب العالم كونها نشاط إنساني حركي لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وبالرغم من أن السياحة تعتبر صناعة خدمات إلا أنها تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل قطاع النقل والفنادق وقطاع البنوك والتأمين، ومن هذا المنطلق يمكن القول بأنه يجب أن يكون لصناعة السياحة أولوية في توجه الدول لأن هذا القطاع يعد أكبر مولد للعملة الصعبة شأنه شأن قطاع النفط ولما له من مكاسب جيدة للاقتصاد الوطني وأنه أحد الروافد القوية له، ويمكن القول بأن النشاط السياحي مسؤولية وطنية قومية شاملة تتطلب تعاون كل الجهات الرسمية والشعبية للارتقاء به إلى المستوى المطلوب.

وتعتبر السياحة الداخلية أحد فروع السياحة بل وأهمها، والذي شهد على وجه الخصوص تطورا كبيرا ولعل السبب الأكبر وراء ذلك، التطور الهائل في وسائل النقل والمواصلات بالإضافة إلى ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي شهدها العالم جراء العولمة والانفتاح الاقتصادي، ما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما كبيرا للسياحة الداخلية، حتى أصبحت هذه الأخيرة صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها تساهم في التطور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، ولها نصيبها المعتبر من التدفقات والإيرادات ورؤوس الأموال المستثمرة والعمالة والجزائر ورغم ما تملكه من مقومات سياحية كبيرة جدا، نادرا ما تكون مجتمعة في بلد واحد، فإن حالها ليس ببعيد عن حال الكثير من الدول العربية الأخرى التي تتميز بتدني مستوى فاعلية القطاع السياحي الداخلي، وكذا تراجع مستوى أداء هذا القطاع، في الوقت الذي يفترض أن يتجه نحو الارتفاع والرقى، في ظل البحث عن

قطاع بديل لقطاع المحروقات، الذي يعرف انهيارات جعلت الاقتصاد الوطني يمر بأزمات خانقة جراء الاعتماد المفرط على قطاع المحروقات في تمويل الموازنة العامة، وتتميز الجزائر عن باقي الدول باتساع مساحتها وتنوع مناخها وأقاليمها وامتدادها التاريخي عبر مختلف الحضارات ما جعلها تزدهر بالمواقع الأثرية الممتدة في عمق التاريخ، بالإضافة إلى تنوع ثروتها الحيوانية والنباتية ما يؤهلها لتكون قبلة لمختلف أنواع السياحة كالسياحة الجبلية والسياحة الصحراوية وغيرها

وترتبط حركة السياحة الداخلية بشكل كبير بالصورة الذهنية المدركة لدى السائح للمقصد السياحي، لأن هناك علاقة واضحة بين الصورة السياحية الايجابية وقرار السفر، وكذلك الصورة السياحية السلبية وقرار عدم السفر إلى المقصد، تلك الصورة التي ترسم من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي، وقد أثبتت الدراسات أن الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد والجماعات عن واقع معين تتأثر إلى حد كبير بما يسمعه ويشاهده هؤلاء في وسائل الاتصال عن العالم من حولهم في الاتجاه الذي تعرضه هذه الوسائل، ويشكل بناء استراتيجية ترويجية فعالة أهم تحد للمنظمات والشركات السياحية من أجل تحفيز ودفع المواطنين لممارسة النشاطات السياحية من خلال ما تقدمه الشركات السياحية من معلومات حول المقاصد السياحية والخدمات المرافقة لها، وفي تفعيل عملية الاتصال بين المواطن وتلك الشركات، لأن العملية الاتصالية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك الإنساني والتي تسعى جميع وسائل الاتصال السياحي لجعله في الاتجاه الايجابي للخدمة السياحية، من خلال نقل البيانات والمعلومات الدقيقة حول المقاصد السياحية، التي تعين على تحقيق التوعية السياحية والترويج للخدمات السياحية ونشر المعرفة السياحية على كل المستويات، ويعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فاعلة بين الشركات السياحية المختلفة والعديد من الفئات السوقية، فالترويج يكمن في الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الخدمات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية، المتمثلة في أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية، لذا فإن الاتصالات التسويقية تعد مؤشرا على كفاءة الشركة السياحية في الوصول إلى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها، لذلك يعتبر الترويج استثمارا حقيقيا، وليس فقط أداة من أدوات التسويق، وهو بذلك يشكل أداة رئيسية لخلق الطلب على المنتج السياحي بصفة عامة والداخلي بشكل خاص، من خلال مساهمة مختلف عناصره في بناء صورة مميزة عن السياحة الداخلية لدى السياح.

2- الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية :

على ضوء ما سبق نتضح معالم الإشكالية التي يمكن طرحها في التساؤل الرئيس التالي :

ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية ؟

و تندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية نوجزها فيما يلي:

- هل هناك دور للإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر في خلق الطلب السياحي الداخلي ؟
- هل هناك دور للإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر في زيادة الوعي السياحي ؟
- هل هناك دور للدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في خلق الطلب السياحي الداخلي ؟
- هل هناك دور للدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في زيادة الوعي السياحي ؟
- هل هناك دور للعلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في خلق الطلب السياحي الداخلي ؟
- هل هناك دور للعلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في زيادة الوعي السياحي ؟
- هل هناك دور لتنشيط المبيعات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في خلق الطلب السياحي الداخلي ؟
- هل هناك دور لتنشيط المبيعات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر في زيادة الوعي السياحي ؟
- هل هناك دور للتسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر في خلق الطلب السياحي الداخلي ؟
- هل هناك دور للتسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر في زيادة الوعي السياحي ؟
- هل هناك دور للبيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر في خلق الطلب السياحي الداخلي ؟
- هل هناك دور للبيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر في زيادة الوعي السياحي ؟

3- فرضيات الدراسة:

من أجل الوصول إلى الإجابة على التساؤل الرئيس والتساؤلات الفرعية تم بناء الفرضيات التالية والتي تمثل إجابات مؤقتة سيتم التأكد من صحتها أو عدم صحتها من خلال هذه الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة وتنشيط السياحة الداخلية؛

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الطلب السياحي الداخلي؛

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الوعي السياحي؛

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الطلب السياحي الداخلي؛

- 4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الوعي السياحي؛
- 5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الطلب السياحي الداخلي؛
- 6- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وزيادة الوعي السياحي؛
- 7- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الطلب السياحي الداخلي؛
- 8- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وزيادة الوعي السياحي؛
- 9- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الطلب السياحي الداخلي؛
- 10- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الوعي السياحي؛
- 11- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الطلب السياحي الداخلي؛
- 12- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الوعي السياحي؛

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمنصب)

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الجنس

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف السن

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنصب

4- أسباب اختيار الموضوع :

تتنوع أسباب اختيار الباحث لموضوع بحثه بين أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، ومن أهم الدوافع والمبررات التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر:

- يندرج الموضوع ضمن التخصص؛

- التعرف على واقع الترويج السياحي الذي تستخدمه الوكالات السياحية؛

- إيمان الباحث بأهمية السياحة الداخلية كسبيل للنهوض بقطاع السياحة بشكل عام وباعتبارها مرآة عاكسة يتم من خلالها جذب السائح الأجنبي؛

- توضيح الرؤى العلمية لمسؤولي قطاع السياحة من أجل تبني أفكار جديدة لصنع القرارات والسياسات العامة من أجل النهوض بقطاع السياحة ولاسيما السياحة الداخلية؛

- معاناة المنتج السياحي الجزائري من قلة الإهتمام والركود مقارنة بدول مجاورة، مع العلم أن الجزائر تزخر بإمكانيات كبيرة يؤهلها أن تكون ضمن مصاف الدول الرائدة سياحيا؛

5- صعوبات البحث:

بالنسبة للصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بهذه الدراسة خاصة الميدانية منها فتمثلت في:

- غلق معظم الوكالات السياحية بسبب الحجر الصحي الذي تم فرضه بسبب تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 ما جعلنا نضطر للبحث عن مسؤولي الوكالات السياحية وموظفيها للإجابة على الاستبيان؛

- ضعف الاستجابة والتفاعل من طرف أصحاب وكالات السياحة والسفر وعدم فهم أسئلة الاستبيان أحيانا بسبب عدم تخصصهم العلمي في الجانب السياحي مما أدى بنا إلى شرحه في بعض الأحيان؛

- صعوبة قياس السياحة الداخلية بسبب إغفال المناهج والأساليب الإحصائية المتعلقة بها حتى بالنسبة للدول المتقدمة في هذا المجال؛

- قلة الدراسات المتخصصة في السياحة الداخلية خاصة الكمية منها بسبب صعوبة قياسها؛

6- منهج الدراسة وأدوات البحث:

من أجل إعطاء موضوع البحث حقه من التحليل والنقاش، وتماشيا مع الإشكالية المطروحة، ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على المناهج المستخدمة في الدراسات الإقتصادية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبناء الجانب النظري للبحث والذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها، أما بالنسبة للجانب الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة، حيث حاولنا إسقاط الجانب النظري على ميدان الدراسة المتمثل في مجموعة الوكالات السياحية بولاية المسيلة معتمدين في ذلك على مختلف أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة أساسا في الكتب العربية منها والأجنبية، المجلات الدورية، الملتقيات والرسائل الجامعية بالإضافة إلى الاستبيان وغيرها من الوسائل، كما تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical package for the social science) المعروف اختصارا باسم SPSS من أجل التحليل الإحصائي، وهذا كله من أجل الوصول إلى النتائج وإبداء التوصيات والاقتراحات

7- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- إبراز أهمية السياحة كأحد البدائل في ظل سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي لقطاع النفط ؛
- بيان مدى أهمية عناصر الترويج السياحي المتبعة من قبل الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية؛
- تحسيس المسؤولين عن القطاع السياحي بأهمية السياحة الداخلية كسبيل للنهوض بقطاع السياحة ؛
- تحسيس الوكالات السياحية بأهمية السياحة الداخلية كخيار استراتيجي لممارسة النشاط السياحي خاصة في بعض الأزمات مثل ما حدث في الجزائر أثناء غلق المجال الجوي الجزائري للحد من تفشي فيروس كورونا كوفيد 19؛

8- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- معرفة دور عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية؛
- إبراز أهمية المزيج الترويجي في النشاط السياحي؛
- معرفة درجة الاهتمام بالمزيج الترويجي من قبل وكالات السياحة والسفر؛
- معرفة مدى إدراك أصحاب الوكالات السياحية لأبعاد تنشيط السياحة الداخلية؛

9- حدود الدراسة: وتتمثل في المجال الزمني والمكاني

- **المجال المكاني:** تمت هذه الدراسة في حدود ولاية المسيلة، حيث قمنا بتركيز الدراسة الميدانية على مجمل وكالات السياحة والسفر عبر إقليم الولاية باستثناء تلك التي حال علينا الوصول إليها نظرا للأسباب السالفة الذكر

- **المجال الزمني:** امتدت فترة دراستنا التطبيقية من بداية شهر أوت 2021 إلى غاية شهر ديسمبر 2021 وهذا لتوزيع الإستهبان على مختلف وكالات السياحة والسفر وإجراء الإستقصاء وهي الفترة التي تميزت بتعافي الولاية من تفشي فيروس كورونا كوفيد 19 وما تبعها من تخفيف لإجراءات الحجر الصحي ما سمح لنا بالتنقل بحرية عبر اقليم الولاية

10- الدراسات السابقة:

10-1- دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية من تقديم الباحثة عميش سميرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف1، خلال السنة الجامعية 2015/2014، تحت إشراف الأستاذ الدكتور صالح صالح حيث تمحورت إشكالية هذا البحث أساسا حول كيفية مساهمة إستراتيجية الترويج لعناصر الجذب السياحي الجزائري في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015، بهدف تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري، وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة لتنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، وكذا اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي، لذلك فقد قسمت الباحثة هذه الدراسة إلى خمسة فصول، حيث تناولت في الفصل الأول أساسيات في الإقتصاد السياحي، أما الفصل الثاني فكان بعنوان المفاهيم الأساسية في استراتيجية الترويج السياحي، في حين كان الفصل الثالث بعنوان مدخل للتعريف بالقطاع السياحي الجزائري، وتناول الفصل الرابع تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري، أما الفصل الخامس والأخير فقد كان بعنوان كيفية تطبيق استراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة، وذلك من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة لتحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما في الجزائر ثم المقارنة بينهما، كما استخدمت الباحثة المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الاستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري، أما فيما يخص أدوات البحث فقد تمثلت أساسا في

مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات ومقالات وكذا مراجع ومواقع إلكترونية وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدت الباحثة على التقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر حيث تم تحليل البيانات عن طريق بعض الدوال الرياضية البسيطة والنماذج الإحصائية، وذلك وفقا لأسس السلاسل الزمنية، بالإضافة إلى استعمال نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد توصلت الباحثة من خلال هذا البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية أو العالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن استراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

10-2- الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من مركبات السياحة الحموية، رسالة مقدمة ضمن مقتضيات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق من اعداد الباحث بلقاسم تويزة كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر3، خلال السنة الجامعية 2016/2015 تحت اشراف الأستاذ الدكتور مراد زايد، وتكمن مشكلة البحث أساسا في كيفية الارتقاء بالترويج السياحي وتفعيل آلياته بغرض استقطاب السائح الجزائري نحو مناطق الجذب للسياحة الداخلية (مركبات السياحة العلاجية الحموية) والإحتفاظ به وتعزيز ولائه مع ضرورة تحسين مستوى الخدمات، الإستقبال، الهياكل... الخ، واستخدام الترويج السياحي بكفاءة وفعالية لمواجهة المنافسة الأجنبية الحادة، وقد قسم الباحث دراسته إلى خمسة فصول، حيث كان الفصل الأول بعنوان مدخل إلى الترويج السياحي وقياس فاعليته، وتناول في الفصل الثاني عناصر المزيج الترويجي ذات الاتصال المباشر (العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات السياحية)، أما الفصل الثالث فقد تناول فيه الباحث عناصر المزيج الترويجي ذات الإتصال غير المباشر (الإعلان، الدعاية والتسويق المباشر)، ليتم التطرق في الفصل الرابع إلى وصف وتشخيص متغيرات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر أما الفصل الخامس فقد قام الباحث باختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج، معتمدا في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لبناء الإطار النظري في البحث، وتحليل بيانات الإستقصاء واستخلاص النتائج المتوصل إليها وذلك من خلال المسح المكتبي، وقد استخدم الباحث عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل (دكتوراه، ماجستير) وغيرها، كما استخدم المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المستقاة

من الدراسة الميدانية عن طريق الإستقصاء الموجه إلى أفراد عينة الدراسة، وتحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية والكمية ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

- وجود تأثير لوسائل الإتصال الترويجي مجتمعة على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بمركبات العلاج الحموي

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير المزيج الترويجي مجتمعة في قرار اختيار السائح لوجهته السياحية تعزى للعوامل الديمغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي)، من وجهة نظر كل من الإدارة والسياح عينة الدراسة.

10-3- تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - دراسة حالة

سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر- أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسويق دولي من إعداد الباحثة طيبي أسماء كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان- خلال السنة الجامعية 2016/2017 تحت إشراف الأستاذ الدكتور بن حبيب عبدالرزاق، لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور الإتصال التسويقي في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء باعتبار أن الإتصال التسويقي هو واحد فقط من بين الأسباب التي يمكنها التأثير على قرار الشراء ولقد حاولت الباحثة معرفة أي من الوسائل الإتصالية (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر) هي الأكثر تأثيرا على المستهلك الجزائري والأكثر إقناعا له لاتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على عدة تقنيات كالمقابلة، الملاحظة، بالإضافة إلى الإستمارة، وقد قسمت الباحثة هذه الدراسة الى خمسة فصول حيث تناولت في الفصل الأول سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، بينما كان الفصل الثاني بعنوان سياسة الإتصال التسويقي بالمؤسسة، في حين كان الفصل الثالث بعنوان مزيج الإتصال التسويقي وتأثيره على قرار الشراء، لتتناول الباحثة في الفصل الرابع الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية، أما الفصل الخامس فقد خصص لتحليل النتائج وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي فعلا له تأثير على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من طرف المستهلك الجزائري .

10-4- الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية - دراسة حالة الديوان الوطني

للسياحة - رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق من إعداد الباحثة دماغ نوال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة دالي إبراهيم خلال السنة الجامعية 2009/2010 تحت إشراف الأستاذ الدكتور بلالطة مبارك وتمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية مساهمة

إستراتيجية الترويج في التسويق للسياحة الداخلية ومدى تطبيقها من قبل الديوان الوطني للسياحة ONT، وقد قسمت الباحثة هذه الدراسة الى أربعة فصول، حيث تناولت الباحثة في الفصل الأول التسويق السياحي من حيث المفاهيم والأسس كما تناولت في الفصل الثاني ترويج السياحة الداخلية أما الفصل الثالث فكان بعنوان استراتيجيات ترويج السياحة الداخلية وفي الفصل الرابع والأخير تناولت الباحثة واقع السياحة في الجزائر من خلال التطرق إلى دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي كونه مناسباً للدراسة النظرية، أما الدراسة التطبيقية فتمثلت في دراسة حالة متعلقة بالتحليل الإحصائي للسياح من حيث توافدهم وتوزيعهم من خلال الإستقصاء الذي صمم للسياح الداخليين، وقد خلصت الباحثة في الختام إلى أن للترويج واستراتيجياته أهمية بالغة في جذب السياح أو في دفع المنتجات والخدمات السياحية نحوهم من خلال الاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر وفق خطط محكمة ومرنة وقابلة للتصحيح والتعديل ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر :

- انعدام التنسيق بين الديوان الوطني للسياحة والقطاعات الأخرى؛

- غياب استراتيجية ترويجية في الديوان الوطني للسياحة واعتماده على برامج بسيطة متوارثة عبر السنوات ؛

- غياب الدراسات النوعية والتي يتم من خلالها الدراسة الفعلية والواقعية للسائح سواء الأجنبي أو المحلي؛

- اهمال السائح الداخلي وحرمانه من الوسائل الترويجية التابعة للديوان .

10-5- دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات من إعداد الباحثة

محمدي وافية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية خلال السنة الجامعية

2012/2011 تحت اشراف الدكتور بريش عبدالقادر، وتمحورت اشكالية هذه الدراسة حول الأساليب الترويجية

الملائمة لتطوير الخدمات السياحية حيث قسمت الباحثة هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، أما الفصل الأول فقد

كان بعنوان أهمية السياحة وواقع الخدمات بها، وأما الفصل الثاني فقد كان بعنوان تطبيقات الترويج في قطاع

الخدمات السياحية، في حين كان الفصل الثالث بعنوان إمكانيات السياحة في الجزائر واستراتيجية ترويجها من

خلال الديوان الوطني للسياحة، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة

كما استخدمت منهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي :

- يعد الترويج نشاطاً ضرورياً ومطلوباً بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات

السياحية للبلد وبالتالي جذب عدد أكبر من السياح بالإعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر؛

- إفتقار الديوان الوطني للسياحة إلى كوادر متخصصة في التسويق والإتصال ولها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم ؛

- التقنيات الترويجية التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة في نشاطه الترقوي من دعائم إخبارية وصالونات ومعارض... إلخ، تشهد عدة نقائص وسلبيات وتفتقر للأسلوب التسويقي السليم .

10-6- أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال من إعداد الباحث أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش وتحت إشراف الدكتور محمد سليم الشورة خلال السنة الجامعية 2009، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية، وتكونت هذه الدراسة من خمسة فصول حيث تناول الباحث في الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهدافها ومحدداتها، أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري والدراسات السابقة، في حين كان الفصل الثالث قد عالج منهجية الدراسة من حيث المنهج المستخدم، ووصف خصائص المجتمع وعينة الدراسة وكذلك شرح حول أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكان الفصل الرابع قد شمل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، أما الفصل الخامس فقد تناول فيه الباحث أهم الإستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وتبين أن هناك أثرا لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك نقصا في تطبيق هذا المزيج، وبالتالي فهو بحاجة إلى تفعيل عناصره للوصول إلى تنشيط السياحة المحلية في ليبيا.

10-7- أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، من إعداد الباحثة سلاف محمد الصيداوي وتحت إشراف الدكتور شعبان شوباصي، خلال السنة 2018/2017 هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية السورية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية، وتمت معالجة البيانات إحصائيا بالإعتماد على تطبيقات برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى أنه هناك أثرا ذو دلالة إحصائية

للمزيج الترويجي على اتجاهات السياح السوريين، إلا أن هناك تقصيرا في التطبيق العملي لهذه العناصر ونقصا في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق والتي تتطلب تفعيل بشكل أكبر من خلال التفعيل الناجح لعناصر المزيج الترويجي السياحي وبالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.

10-8- دراسة بعنوان تقييم استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، للباحثين فيروز أنوار وبن زيان إيمان من جامعة الحاج لخضر باتنة 1، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد الرابع، العدد 03 سنة 2019 ، وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي، من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تستخدمها، وقد تم إجراء الدراسة بالإعتماد على استبيان موزع على وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها، مساهمة وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في الترويج للمنتج السياحي الوطني باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، مع التركيز على الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن استعمالها للأنشطة الترويجية الأخرى مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لا يزال محدودا.

10-9- دراسة بعنوان دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، للباحثين أسامة فراح وعبد العزيز رحمة من جامعة حسيبة بن بوعلى بالشلف، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية المجلد الثامن، العدد 03 سنة 2019 ، وهدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار لولاية الشلف، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها، في حين تهتمش السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية، كمقومات لجذب السياحة الداخلية.

10-10- دراسة بعنوان دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، للباحثة رشيدة عداد من جامعة الجزائر 3 مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 06 سنة 2012 ، وهدفت هذه الدراسة أساسا إلى تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها مكاتب السياحة والسفر في ترويج السياحة بالجزائر، وذلك من خلال تحديد أثر كل من الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة وترويج المبيعات على ترويج الخدمات السياحية في الجزائر وتحديد مستوى إدراك هذه المكاتب لمفهوم الترويج ودوره، إضافة إلى تقصي أهم معوقات السياحة في الجزائر، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الإعلان والدعاية والعلاقات العامة على الخدمات السياحية في الجزائر، وقد احتل الإعلان المرتبة الأولى ؛

- عدم وجود أي أثر ذو دلالة إحصائية لكل من المعوقات التالية : المنافسة، نقص الكوادر والخدمات المكتملة .

10-11- دراسة بعنوان الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة ميدانية لعينة من السياح - للباحث بلبخاري سامي من جامعة باجي مختار عنابة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد رقم 8 ، العدد 2 سنة 2015 ، وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الاعلام السياحي في الجزائر على صورة السياحة الداخلية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الإعلام السياحي غير كاف لبناء صورة سياحية قوية في أذهان السياح حتى تؤثر على سلوكهم وتحفزهم لزيارة الوجهات الداخلية .

10-12- دراسة بعنوان واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة، للباحثة إلهام بوغليطة من جامعة 20 أوت 55 سكيكدة والباحث بن عوالي الجيلاني من جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، مجلد رقم 08 العدد 03 سنة 2019 ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من المقومات السياحية للولاية، والمجهودات المبذولة لتطوير صناعة السياحة، إلا أن السياحة بها لا تزال تعاني من الضعف وبجاجة إلى الدعم والإستفادة من الخبرات الخارجية

10-13- دراسة بعنوان دراسة استكشافية لاتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر للباحث خليفي رزقي من جامعة بومرداس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات إقتصادية- العدد 37 سنة 2019 وقد هدفت هذه الدراسة للبحث في موضوع اتجاهات المستهلكين نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك بالإعتماد على استبانة تم توزيعها على عينة ميسرة تضم 100 مفردة من مستهلكي ولايتي الجلفة والأغواط، وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك اتجاهات ايجابية لدى مفردات عينة الدراسة نحو السياحة الداخلية، وسجلت بعض النقائص في تهيئة الأماكن السياحية، كعدم توفر النظافة والأمن، قلة المرشدين السياحيين، سوء الاستقبال، عجز في الإيواء وغياب الترويج لها .

10-14- دراسة بعنوان The impact of the tourism promotion-mix element on the foreign tourist's mental images of the Jordanian tourist destinations (a field study) للباحثين حميد الدبي ونورية الجبوري من جامعة الزيتونة، الأردن مجلة international business research مجلد رقم 11 العدد 01 لسنة 2018، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير عناصر المزيج

الترويجي على الصورة الذهنية لمجموعة من السياح الأجانب لبعض المقاصد السياحية الأردنية وقد تم اختيار عينة من السياح الأجانب مكونة من 300 سائح أجنبي ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن تأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للسياح الأجانب للمقاصد السياحية بالأردن يختلف من عنصر لآخر، حيث جاء في المرتبة الأولى الإعلان كعنصر أكثر تأثير على الصورة الذهنية للسياح الأجانب و يليه ترويج المبيعات.

10-15- دراسة بعنوان **the role of the tourist promotional mix in activating christian**

religious tourism in madaba governorate, jordan للباحث عصام محمد المخادمة من جامعة عجلون، الأردن، مجلة african journal of hospitality ، مجلد رقم 08 العدد 03 لسنة 2019، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيج الترويجي السياحي في تنشيط السياحة الدينية المسيحية في محافظة مادبا الأردنية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على توزيع ثلاثمائة استبانة على مجموعة من السياح المحليين والأجانب في محافظة مادبا وتم تحليل 250 استبانة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أهمية دور كل عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية والبيع الشخصي) في تنشيط السياحة الدينية المسيحية، كما اتضح أن عنصر الدعاية كان من أكثر العناصر تأثيراً، يليه تنشيط المبيعات السياحية والإعلان والبيع الشخصي على التوالي.

10-16- دراسة بعنوان **domestic demand for indigenous tourism in australia:**

understanding intention to participate للباحثين Trinidad Espinosa Abascal, Martin و Min Jiang و Fluker من كلية إدارة الاعمال جامعة فيكتوريا بأستراليا، وقد هدفت هذه الدراسة إلى استخدام النظرية الشعبية المفاهيمية لتفسير السلوك للتحقيق في كيفية وصف السياح المحليين لسلوكهم المتعمد للمشاركة أو عدم المشاركة في نشاطين سياحيين للسكان الأصليين في موقعين سياحيين هما rockart sites و cultural centre في فيكتوريا بأستراليا وقد استخدموا المقابلات الشخصية مع 50 سائحا محليا، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن السياح يميلون إلى ربط المعتقدات أكثر من الرغبات فيما يتعلق بنيتهم في المشاركة في أنشطة السياحة الخاصة بالسكان الأصليين القائمة على الطبيعة والتي ترتبط بالتاريخ والثقافة والتعلم وبالتالي يعد فهم الطلب السياحي أمر أساسيا بالنسبة لمجتمعات السكان الأصليين لتحقيق فوائد السياحة.

10-17- دراسة بعنوان **identification, motivation and facilitation of domestic**

tourism in a small island للباحث Brendan Canavan من قسم الاستراتيجية والتسويق والإقتصاد جامعة هدرسفيلد المملكة المتحدة، وتعرض هذه الورقة البحثية حالة تتعلق بالسياحة المحلية في جزيرة مان إحدى الجزر البريطانية، واعتمدت هذه الدراسة على المقابلات حيث توصلت إلى وجود نشاط سياحي محلي كبير يقوم

به سكان الجزيرة، كما حاولت هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية السياحة الداخلية ولفت الإنتباه إلى الفوائد المصاحبة لها والتي تشمل الآثار الاقتصادية والاجتماعية.

ما يميز هذا البحث عن باقي الدراسات السابقة:

يولي بحثنا أهمية كبيرة للسياحة الداخلية ولعناصر المزيج الترويجي السياحي ويعتبر امتدادا لمجموعة من الدراسات السابقة إلا أنه يختلف عنها ويتميز بمجموعة من النقاط يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- الاعتماد على نموذج بحثي يعتمد على تحديد أبعاد تنشيط السياحة الداخلية والمتمثل أساسا في خلق الوعي السياحي وزيادة الطلب السياحي من خلال عناصر المزيج الترويجي ويعتبر هذا النموذج من الدراسات الأولى في حدود علم الباحث لقياس مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه وكالات السياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر؛

- بالنظر إلى الظروف التي يعيشها العالم عامة والجزائر خاصة والمتعلقة بتفشي فيروس كورونا كوفيد 19 وما رافقها من إجراءات وقائية أدت إلى غلق الحدود البرية والمجال الجوي الجزائري، وبالتالي يفترض أن توجه وكالات السياحة والسفر نشاطها نحو السياحة الداخلية ؛

- يهتم هذا البحث بدراسة أثر عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر أصحاب وكالات السياحة والسفر، من أجل التعرف على مدى اهتمام أصحاب وكالات السياحة والسفر بالسياحة الداخلية ومدى استخدامهم لعناصر المزيج الترويجي باعتبار السياحة الداخلية قاطرة للنهوض بقطاع السياحة ؛

11- هيكل الدراسة:

اشتملت الدراسة إضافة إلى مقدمة وخاتمة على خمسة فصول من أجل الإجابة على إشكالية البحث وتحقيقا للأهداف التي نصبو إليها:

-الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم عامة حول السياحة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، وقد كان المبحث الأول بعنوان مدخل للتعريف بالسياحة وتناولنا فيه مراحل تطور السياحة عبر التاريخ وماهية السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى وأهمية صناعة السياحة، أما المبحث الثاني فكان بعنوان السياحة الداخلية وأهميتها وتناولنا فيه ماهية السياحة الداخلية بالإضافة إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للسياحة الداخلية كما تناولنا فيه أيضا القياس الإحصائي للسياحة الداخلية، وأخيرا المبحث الثالث والذي كان بعنوان الخدمات السياحية وأهميتها في التنشيط السياحي وتناولنا من خلاله ماهية الخدمات السياحية وأهمية جودة الخدمات في صناعة السياحة وماهية التنشيط السياحي.

- الفصل الثاني: تحت عنوان التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مفاهيم عامة حول التسويق السياحي وتناولنا فيه ماهية التسويق السياحي وتحليل بيئة التسويق في القطاع السياحي بالإضافة إلى أهداف التسويق السياحي وأنواعه، أما المبحث الثاني فكان بعنوان سلوك السائح والعوامل المؤثرة في اتخاذه للقرار الشرائي وقد تناولنا فيه سلوك المستهلك وسلوك المستهلك السياحي، أما بالنسبة للمبحث الثالث فكان بعنوان القرار الشرائي في السياحة وتناولنا من خلاله المتدخلون في قرار الشراء ومراحل اتخاذ القرار الشرائي في السياحة وأنواع القرارات الشرائية في السياحة.

- الفصل الثالث: تحت عنوان مفاهيم عامة حول الترويج السياحي، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية عملية الاتصال وعلاقتها بالترويج وتناولنا من خلاله أهمية الاتصال والاتصالات التسويقية وأهمية وخصائص الاتصالات التسويقية في السياحة، أما المبحث الثاني فكان بعنوان الترويج السياحي وتعرضنا من خلاله إلى مفهوم وأهداف الترويج السياحي بالإضافة إلى أساليب واستراتيجيات الترويج السياحي، أما فيما يخص المبحث الثالث فكان بعنوان عناصر المزيج الترويجي السياحي وتم التطرق من خلاله إلى العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي الست وبشيء من التفصيل، كما تناولنا علاقة الترويج بعناصر المزيج التسويقي.

- الفصل الرابع: تحت عنوان دراسة الطلب، العرض والوعي السياحي وأهميتهم في تنشيط السياحة الداخلية، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان تحليل الطلب السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي وتناولنا من خلاله مفهوم الطلب السياحي، خصائصه ومحدداته، بالإضافة إلى إدارة الطلب السياحي وطرق توقعه ودراسة بعض النماذج الإحصائية المستخدمة في تفسير الطلب السياحي، أما المبحث الثاني فكان بعنوان تحليل العرض السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي وتم التطرق من خلاله إلى مفهوم العرض السياحي ومكوناته وخصائصه، أما المبحث الثالث فكان بعنوان الوعي السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي وتناولنا من خلاله مفهوم الوعي السياحي وأنواعه، كما تناولنا أيضا أهمية الوعي السياحي وأبعاده وأخيرا تطرقنا من خلاله إلى أسباب تدني الوعي السياحي وكيفية بنائه.

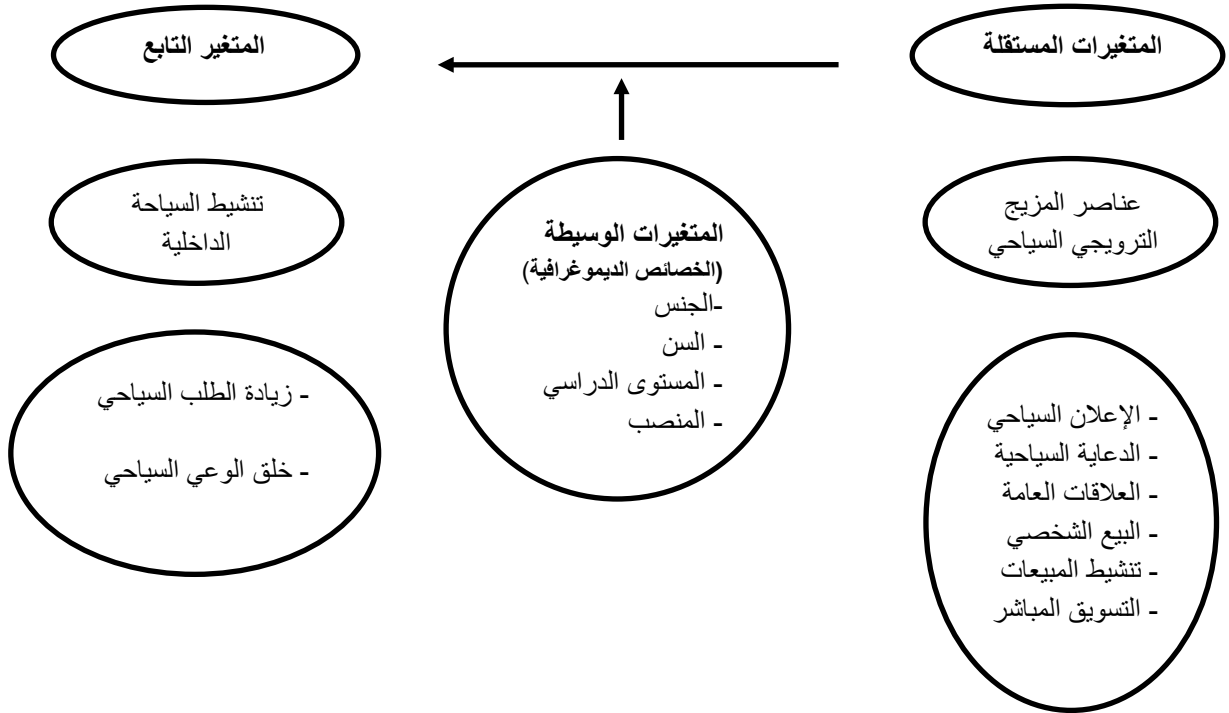
- الفصل الخامس: تحت عنوان توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان الإطار النظري الخاص بوكالات السياحة والسفر، وتناولنا من خلاله نشأة وتطور وكالات السياحة والسفر، بالإضافة إلى مفهوم ومهام وكالات السياحة والسفر، كما تناولنا أيضا من خلاله الإطار القانوني لوكالات السياحة والسفر وأهم تقسيماتها

أما المبحث الثاني فكان بعنوان منهجية الدراسة الميدانية ، وتطرقنا من خلاله إلى تحليل مجتمع الدراسة وعينتها، تصميم أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أخيرا المبحث الثالث تحت التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وتناولنا من خلاله وصف عينة الدراسة بالإضافة إلى التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل المزيج الترويجي، كما تناولنا من خلاله التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع تنشيط السياحة الداخلية وفي الأخير تطرقنا إلى اختبار فرضيات الدراسة .

12- نموذج الدراسة:

بالاعتماد على الدراسات السابقة، فقد تم حصر المتغيرات التي نرى بأنها لها علاقة بتنشيط السياحة الداخلية والتي يمكن أن تؤثر فيها عناصر المزيج الترويجي السياحي كما هو موضح في الشكل الموالي:

نموذج الدراسة



الفصل الأول

مفاهيم عامة حول السياحة

تمهيد:

تتجه معظم الدول نحو طريق التنمية والتعمير وبخطى سريعة ومتفاوتة في شتى المجالات، وفي سبيل ذلك تضع هذه الدول مجموعة من الخطط والأهداف وتحدد أولويات التنفيذ وتوفر الإمكانيات المتاحة لهذه المشروعات، ومن أبرز هذه المخططات والمشروعات، تلك التي تتعلق بأحد المجالات الهامة والأساسية المتمثلة في صناعة السياحة، هذه الصناعة التي عرفت تطورا مذهلا في القرن الواحد والعشرين كونها صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي وفي حل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم و كذا في كونها أحد روافد النمو الاقتصادي والمحرك الحقيقي للتنمية.

إن السياحة في يومنا هذا لم تعد مجرد نشاط ترفيهي وتسليية للإنسان، بل هي صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، كما أنها الصناعة الأكثر رواجاً وانتشاراً في القرن الواحد والعشرين حتى أصبحت شريان الحياة والعمود الفقري لاقتصاديات الكثير من الدول.

إن النهوض بالقطاع السياحي يتطلب النهوض أولاً بالسياحة الداخلية باعتبارها الركيزة الأولى التي يقوم عليها النشاط السياحي، وباعتبارها أهم أنواع السياحة وأكثرها شيوعاً وانتشاراً في جميع أنحاء العالم وفي هذا الفصل سوف نحاول إلقاء الضوء على أبرز المفاهيم المتعلقة بصناعة السياحة من خلال التعرف على مفهوم السياحة وأهميتها وكذا أهم تصنيفات السياحة والخدمات السياحية المرتبطة بمفهوم صناعة السياحة لاسيما السياحة الداخلية، مبرزين ما أشارت إليه الأدبيات المتعلقة بالسياحة الأجنبية منها و العربية، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : مدخل للتعريف بالسياحة

المبحث الثاني : السياحة الداخلية وأهميتها

المبحث الثالث : مدخل للتعريف بالخدمات السياحية

المبحث الأول : مدخل للتعريف بالسياحة :

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم إلا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة لها أسس وقواعد، واهتمت بها الدول وسعت إلى تفهم أسرارها واستقراء آثارها ومداهما والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها، كما أصبحت الآن علما يدرس، ولهذا اهتم المختصين بشؤون السياحة بوضع تعاريف لها تحدد معناها على مر العصور وتبين من هو السائح وما هي السياحة، وسنحاول من خلال هذا المبحث أن نستعرض أهم المراحل التاريخية لتطور السياحة، وكذا مفهوم السياحة لنعرج في الأخير على أهمية صناعة السياحة

المطلب الأول : مراحل تطور السياحة عبر التاريخ

لا يمكن دراسة أي علم أو صناعة أو ظاهرة بدون أخذ فكرة عامة عن تاريخ هذا العلم أو الصناعة أو الظاهرة، فالسياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراقة التاريخ، فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره، سعيا إلى رزقه ومعاشه، متحررا من قيود بيئية ومتطلعا إلى العلم والمعرفة¹، لقد كان الدافع الرئيس للسفر هو البحث عن التجارة وتبادل السلع والأنشطة المرتبطة بها إضافة إلى المعرفة والبحث عن النصوص القديمة²، ومع التطور الدائم لحياة الإنسان واحتياجاته اضطر إلى السعي لإيجاد صلات بين تجمعاته وتجمعات غيره من بني الإنسان، سعيا وراء استكمال ما ينقصه وتصريف ما يزيد عن حاجته، وقد نتج عن هذه الاتصالات اكتسابه لمعارف جديدة واكسب غيره معرفة، وطور نظم معاشه من أجل تحقيق أكبر قدر من المرونة في تعاملاته مع غيره، وبذلك اتسمت هذه الاتصالات منذ بدايتها، ومع تطورها بطابع اقتصادي ثقافي اجتماعي وسياسي³.

تعتبر السياحة وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة، وعلى الرغم من تطور صناعة السياحة وتقدمها إلا أنها لم تبلغ تطورها الكبير والواسع إلا بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة لانتشار السلام بين شعوب العالم واستخدام تقنيات الحرب لأغراض خدمة الإنسانية⁴. إن التطور الحاصل في مسيرة الإنسان أنشأت له احتياجات جديدة وأصبحت كماليات أمسه ضروريات يومه، وبتقدمه العلمي واتساع أفاقه اختلفت نظرتة لكثير من نواحي الحياة، فبدأ يسعى وراء المتعة والترفيه والراحة، ويرغب في مشاهدة الكثير من معالم الدنيا التي يعيش فيها، والاحتكاك بغيره من سكانها للتعرف على ما أنجزوه وكيف يفكرون ساعيا من وراء ذلك للاستمتاع والتثقيف بدلا من الكسب المادي الذي

¹ ماهر عبدالخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2016، ص 19 .

² G.P.Raju, tourism marketing and management, first edition, managlam publications, delhi, 2009, p21.

³ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، تنشيط السياحة الأمل المرتجى، الطبعة الأولى، دار الكتب و الوثائق القومية، مصر، 2010، ص 21 .

⁴ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 12 .

كان يسعى وراءه في السابق، متحديا كل الصعوبات التي كانت تفرضها عليه بيئته قديما دون أن تكون لديه القدرة أو الإمكانيات لتجنبها، ومن ذلك عوامل الجو، حيث أصبح الإنسان قادرا على تجنب البرودة أو الحرارة دون السفر الذي كان يوما من الأيام السبيل الوحيد لتجنب قساوة البرد نحو الأماكن الدافئة أو السبيل للبحث عن الماء والهواء والمرتفعات لتجنب حر الصيف، وبذلك يمكن القول بأن ظاهرة انتقال الإنسان التي بدأت أصلا لتحقيق شؤون معاشه اليومية المادية قد تحولت عبر الزمن إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية، وبعدها كان القصد من ورائها الكسب والمنفعة أصبح القصد من ورائها المتعة النفسية والذهنية والاستفادة الثقافية، وباستبعاد عنصر الربح والاستفادة المادية بدأت تتبلور فكرة السياحة بمعناها الحديث المتعارف عليه⁵.

لقد عاش العالم، ومازال بعد الحرب العالمية الثانية سنين عظيمة من التطور العلمي والثقافي والاجتماعي والسياسي، انعكست آثاره على نواحي الحياة وكان لا بد بالضرورة أن تنعكس على السياحة، ولدراسة مراحل التطور التاريخي لا بد أن نستعرض أهم المراحل في تتابع زمني يبدأ من القديم وصولا إلى الحديث وستكون هذه المراحل مقسمة إلى أربعة مراحل:⁶

المرحلة الأولى : وتشمل فترة ما قبل التاريخ، حيث قدم علماء الآثار وعلماء الحفريات وعلماء الأنثروبولوجيا أدلة على أن جنس أجدادنا يعود إلى حوالي مليوني سنة وتعود بداية السياحة عندما بدأ الإنسان في رحلة خارج وطنه الطبيعي إلى بيئات جديدة قبل 400.000-500.000 سنة⁷، ونظرا لأن هؤلاء المسافرين تحركوا سيرا على الأقدام، فقد اقتصرنا على مناطق جغرافية صغيرة نسبيا⁸، وتسمى هذه السياحة سياحة ما قبل التاريخ وتشمل السفر في عصور ما قبل التاريخ والعصور الوسطى وحتى أوائل القرن السابع عشر عندما بدأت إشارات أو علامات النمو الصناعي تؤثر على نمط الحياة التي تم تأسيسها على مر القرون بسبب الزيادة التدريجية للثروة وتوسع التجار والطبقات المهنية وتعميم التعليم في مختلف الدول وتقبل السفر في حد ذاته كقوة تعليمية لا بد منها، يمكن تجزئة هذه المرحلة إلى قسمين :

1- السفر في الحضارات القديمة

2- السفر في العصور الوسطى

1- السفر في الحضارات القديمة : وتشمل ما يلي:

⁵ عبد الفتاح مصطفى غنيمه و آخرون، مرجع سابق، ص 22 .

⁶ Leonard j.lickorish and carson l.jenkins, an introduction to tourism, first edition, reed educational and professional 1997publishing, uk , , p11 .

⁷ David L. Edgell sr, Jason R. Swanson, Tourism policy and planning, 3rd edition, routledge, usa, 2019, p27.

⁸ Roy A.cook, Cathy H.C.Hsu, Lorraine L.Taylor, tourism: the business of hospitality and travel, 6th edition, pearson education limited, united kingdom, 2018, p22.

1-1- السفر في الحضارات المصرية والفينيقية واليونانية والرومانية⁹: تجدر الإشارة إلى أن المصريين هم أول من فكر في تعبيد الطرق وإصلاحها وتحسين خصائصها بهدف رفع كفاءتها في التنقل والحركة، ويمكن استقراء نشاط حركة السفر والترحال بين أقاليم مصر المختلفة من الرسوم الجدارية بالمعابد لتشكل أحد مظاهر الترويج والسياحة، حيث كانت البلاد تشهد حركة انتقال السكان صوب مراكز عمرانية محددة تقع على مجرى النيل، كما كانت هناك بعض الأقاليم التي كان يتجه إليها الأمراء والأعيان بهدف سياحة صيد الأسماك والطيور والحيوانات الأخرى، ولهذه الرحلات صور كثيرة على جدران المعابد والتي تدل على حب المصريين لصيد البراري، كما أن تعدد الآلهة والمعابد شكلت قبلة للعديد من السكان، مما شكل أولى صور السياحة الدينية، وتمثلت السياحة الخارجية في الرحلات البرية و البحرية إلى سوريا ولبنان وأراضي دجلة والفرات، كما شكلت مصر مزارا وقبلة للسياح من الأقاليم الأجنبية لتقديم الهدايا إلى الفراعين، ويعد الفنيقيين من أشهر الشعوب القديمة التي أحببت الترحال بحثا عن المعرفة والمكاسب المادية وفي بلاد اليونان كانت تغد إليها الرحلات السياحية الجماعية من البلاد الأوروبية المجاورة إلى منطقة جبال الأوليمب لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدئ في تنظيمها في القرن الثامن قبل الميلاد، وتعد فترة الدولة الرومانية أولى فترات الازدهار السياحي في العالم من حيث الحجم والمدى وتعدد الأغراض، حيث انتشرت في هذه الفترة القراءة والكتابة بين الطبقات الحاكمة والأقليات الثرية وزاد الترحال والتنقل وظهرت العملات المعدنية التي سهلت حركة التجارة وانتقال السلع من مكان إلى آخر ومن أهم العوامل التي ساهمت في زيادة الرحلات السياحية عند الرومان هي :

- ضخامة شبكة الطرق البرية التي غطت أقاليم الإمبراطورية الرومانية و من هنا جاءت عبارة كل الطرق تؤدي

إلى روما all roads leads to Rome

- تعدد مراكز الراحة على الطريق وتوافر عاملي الأمن و السرعة ؛

- انتعاش الأحوال الاقتصادية ؛

- تعدد العطلات ومواسم الأعياد ؛

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في هذه العصور فكانت تتركز على ما يلي¹⁰ :

- تحقيق الفائدة من خلال خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة ؛

- حب الاستطلاع، حيث أدى هذا الدافع إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة

الناس ؛

- الدافع لديني حيث كان الهدف من القيام برحلات هو زيارة الأماكن المقدسة ؛

⁹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، مرجع سابق، ص 25

¹⁰ ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص 14 .

1-2- السفر في الحضارة العربية الإسلامية : تفرد العرب خلال هذه المرحلة بالسفر إلى آسيا وأفريقيا، واتسعت دائرة السفر والترحال بالبر والبحر منذ القرن الثامن ميلادي، ومع فتوحات الدولة الإسلامية إلى الكثير من بلدان العالم، وقد شكلت الرغبة في تعلم العلوم والآداب والفنون العربية قوى جذب طلاب العلم من كل أنحاء أوروبا وآسيا، في حين كانت التجارة وحب الاستطلاع والكشف والمغامرة والبحث عن المجد والشهرة من دوافع الرحلات العربية لمدة ستة قرون حتى القرن 14 م، مما أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب¹¹.

2- السفر في العصور الوسطى : تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 حتى القرن الخامس عشر، وبداية ما يعرف بالعصور المظلمة،¹² ومع انهيار هيمنة الإمبراطورية الرومانية أصبح السفر خطيرا وصعبا بسبب تلاشي أنظمة النقل والعملات واللغات¹³، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار في العالم آنذاك، غير أنه و بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية تحولت أوروبا إلى مجموعات متعددة من الإقطاعيات المتناحرة والمنغلقة على نفسها، وساد الظلام في أوروبا وتلاشت المدن الكبيرة وغاب الأمان وكثرت الاختلافات والنزاعات بين المقاطعات، مما أثر سلبا على حركة الأسفار بمختلف دوافعها، وقد شهدت أوروبا في نهاية العصور الوسطى تطورا يسيرا في حركة الأسفار مع بقائه محدودا، بخلاف الدول العربية والإسلامية التي أصبحت تمثل مركزا للإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين الثامن والرابع عشر ميلاديين، وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها وقد أسهموا في ذلك إسهاما رائدا في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة¹⁴، ومن أهم دوافع السفر في العصور الوسطى :

- دوافع التجارة، إذ انتقل مركز التجارة من روما إلى بيزنطة، ثم إلى الدولة العربية الإسلامية وكانت بغداد وقرطبة تشكلان مركز التجارة العالمية ؛

- الدافع الديني، حيث شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان، ومن أهم الأماكن المقدسة التي كان يسافر إليها المسلمون مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكان لمدينة بيت المقدس في نفوس المسيحيين مكانة خاصة إذ يعتقدون أن السيد المسيح قد قدسها بوجوده فيها، كما أن مدينة القدس كانت تعتبر أيضا من الأماكن المقدسة عند المسلمين¹⁵ ؛

- دافع الرحلات والاستكشاف وكان للرحالة العرب الثقل الأساس في هذا الجانب ؛

¹¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، مرجع سابق، ص 31

¹² Christopher Holloway, Claire Humphreys, the business of tourism, 10th edition, pearson education limited, uk, 2016, p25

¹³ Roy A. Cook, Cathy H. C. Hsu, Lorraine L. Taylor, Tourism: the business of hospitality and travel, 6th edition, pearson Inc, boston, 2018, p10.

¹⁴ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص ص 15 16 .

¹⁵ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، مرجع سابق، ص 32 .

- دافع طلب العلم، ظهور طلاب العلم والسفر إلى المراكز العلمية بهدف الالتحاق بالمدارس آنذاك ؛

- دوافع توطيد العلاقات، مثل زيارة الملك شالرلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد .

المرحلة الثانية : وتسمى بمرحلة السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية، أو عصر سياحة الأغنياء ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الأولى، وتميزت هذه المرحلة بما يلي :¹⁶

- تم اختراع السكك الحديدية والقطارات البخارية والبواخر ما ساهم في زيادة فرص السفر؛

- زيادة النمو السكاني بشكل واسع صاحبه زيادة الثروة التي ساهمت بدورها في خلق سوق واسعة في فترة قصيرة من الزمن ؛

- ظهور السفر الجماعي الذي ساهم بدوره في وجود تجارة سفر الوكلاء ومنظمي الرحلات السياحية بطرق تسويقية جديدة مثل الرحلات المنظمة والملصقات والكتيبات ؛

المرحلة الثالثة : يمكن تقسيم العوامل التي تعمل على تشجيع السفر والسياحة إلى فئتين رئيسيتين، تتمثل الفئة الأولى في العوامل التي تجعل السفر ممكنا (عوامل التمكين)، والعوامل التي تقنع الناس بالسفر (عوامل التحفيز)¹⁷، وتمثل هذه الفترة المرحلة الممتدة ما بين الحربين، أي من 1918 إلى غاية 1939 وقد شهدت هذه المرحلة تطورا كبيرا في السكك الحديدية والتوقف المفاجئ لوسائل النقل التي كان وقودها البخار مع نهاية الحرب العالمية الأولى، وقد أعطت الحرب العالمية الثانية زخما كبيرا لبعض أشكال التطور التكنولوجي المفيد جدا على المدى البعيد، لاسيما التوسع في طرق النقل والاستثمار المعتبر في الطيران، وقد عرفت هذه المرحلة مواضع جديدة للسياحة فيما يعرف بالسياحة الاجتماعية، من خلال تمديد العطلات المدفوعة الأجر، التوسع في تنوع الأنشطة الترفيهية، التخيم وانتشار بيوت الشباب، انخفاض تكاليف النقل وتوسع كبير في الرحلات الخارجية، بالإضافة إلى تلك الرحلات التي كانت تنظم من طرف الهيئات التطوعية غير التجارية أو غير الربحية، إلا أن أزمة الكساد العالمي سنة 1930 أدت إلى توقف هذه النشاطات مع بداية الحرب العالمية الثانية سنة 1939 و التي امتدت إلى غاية 1945

المرحلة الرابعة : وتعرف بمرحلة الإقلاع السياحي وهي المرحلة الممتدة من بعد الحرب العالمية الثانية سنة 1945 إلى يومنا هذا، وقد عرفت هذه المرحلة بمرحلة الثورة التكنولوجية والتنمية الصناعية الضخمة مما أدى إلى التسارع في خلق الثروة وتساعد الدخل المتاح ما ساهم في تغيير محددات الطلب على السفر التي لم تكن ملائمة أكثر للإنفاق على السفر والترفيه، ومع الزيادة المستمرة للنواتج المحلي الخام GDP بنسبة 3 % أو أكثر

¹⁶ Leonard j .lickorish and carson l.jenkins,op.cit, p11 .

¹⁷

سنويا لدول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية حفز نمو السفر بنسبة 6 % أو أكثر كل سنة، حيث أثبتت الدراسات أن السياحة لديها مرونة عالية للدخل¹⁸، ومن أهم العوامل التي أدت إلى نمو السياحة في هذه المرحلة هي¹⁹:

- ازدياد الشعور والرغبة لدى أفراد المجتمع الأوروبي إلى إزالة القيود السياسية والتطلع إلى تكوين وحدة أوروبية شاملة، فكان ذلك حافزا قويا لنمو وتقديم السياحة ؛
- الخطوات الاقتصادية الكبيرة التي حققتها دول أوروبا الغربية وما ترتب عليها من ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة دخولها ؛

- التطور الكبير الذي طرأ على وسائل النقل الجوي والبري مما أحدث ثورة كبيرة في عالم السياحة ؛
- قيام الدول الصناعية بإصدار تشريعات عمالية تهدف إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترات الإجازة السنوية وزيادة الأجور مما أدى إلى نمو السياحة وازدهارها ؛

- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات في الفترة من سنة 1960 إلى سنة 1966، أدى إلى تضاعف هذه الرحلات وساعد على تشجيع السياحة إلى مناطق بعيدة وفتح أسواق سياحية جديدة ؛

- ظهور الرغبات والاحتياجات الإنسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والسياحية مما أدى إلى تطور الحركة السياحية تطورا كبيرا ؛

- اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كمنشأ إنساني مرغوب للغاية يستحق الثناء والتشجيع من جميع الشعوب والحكومات، وعقد أول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في روما سنة 1963، واجتمعت فيه حكومات من جميع أنحاء العالم لمناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة بشكل فعال، فكان هذا المؤتمر أداة فعالة لتشجيع السياحة في دول أوروبا الشرقية والدول النامية في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، وعلامة بارزة على طريق النمو السياحي خلال فترة الستينيات ؛

المطلب الثاني : ماهية السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى

إن التعريفات والمفاهيم شيء يجب الأكاديميون مناقشته، ليس فقط بسبب المتعة الفكرية للنقاش، ولكن لأن المفاهيم لها صلة عميقة بالبحث، وتتشكل جميع أبحاث السياحة بشكل أساسي من خلال كيفية تعريف الباحث للسياحة، وقد يكون التعريف صريحا أو ضمنيا، وهناك العديد من المفاهيم المختلفة لأن المفاهيم تستخدم للعديد من الأغراض المختلفة، حيث تتضمن بعض هذه الأغراض مراقبة الاتجاهات في حجم السياح القادمين إلى وجهة معينة، تحديد الأسواق، تخطيط تطوير المنتج، صياغة السياسات أو تحديد نطاق كتاب أو مجلة، ويقترح

¹⁸ Ibid., p12 .

¹⁹ ماهر عبدالخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص23 .

معظم الباحثين وجود طريقتين أساسيتين لتحديد مفهوم السياحة، أولاً من جانب العرض (supply-side) والآخر من جانب الطلب (demand-side)، ويهتم مفهوم جانب العرض بالأعمال التجارية والمنظمات الأخرى التي تقدم خدمات السياحة، ويركز مفهوم جانب الطلب على الأشخاص المنخرطين في السياحة كمستهلكين²⁰، وباعتبارها واحدة من أكبر الصناعات في العالم، ترتبط السياحة بالعديد من القطاعات الرئيسية للاقتصاد العالمي، وتتشابه بشكل معقد في نسيج الحياة اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً وبيئياً، لذا فإنه من الصعب تعريف السياحة بشكل نهائي²¹، وقد تعددت وتتنوع مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها وتعدد الاختصاصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، وتختلف مفاهيم السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الانسانية أو التنمية الثقافية .

أولاً : الهدف من تعريف السياحة

لا بد قبل التطرق إلى تعريف أي ظاهرة من الوقوف على الأهداف الكامنة وراء تعريف تلك الظاهرة، وفيما يلي أهم الأغراض المتوخاة من إعطاء تعريف دقيق و متكامل وموحد للسياحة كونها ظاهرة لا تختلف عن مجمل الظواهر الأخرى:²²

1- غرض تعليمي : من الضروري أن يعرف الطلاب المتخصصون في الدراسات السياحية معنى الظاهرة السياحية، فتطوير السياحة يتطلب بالضرورة الوقوف على معالم هذه الظاهرة وأبعادها وعناصرها، ويأتي هذا من خلال الاطلاع على العديد من التعاريف وتحليلها والربط الجدلي بينها وصولاً إلى تعريف متكامل ومتفق عليه من قبل الجميع

2- غرض إحصائي: الإحصاء عبارة عن وسيلة تستخدم من قبل جميع العلوم لتطوير أي ظاهرة مدروسة مهما اختلفت، والوصول إلى تعريف موحد، متكامل ومتفق عليه للظاهرة السياحية بحيث يسهل مهمة الباحثين في قياس الظاهرة السياحية، بحيث تجنبهم الخلط القائم بين ظاهرة السفر بشكل عام والظاهرة السياحية بشكل خاص، وهكذا نصل إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياس الظاهرة السياحية، خصوصاً في مجالات الإحصاء السياحي والإقليمي والدولي.

3- غرض تشريعي وإداري : إن التشريعات والقوانين الإدارية تتطلب بالضرورة التعمق في الظاهرة السياحية، وبالتالي رسم أبعاد النشاط السياحي وحدوده وفصلها عن الأنشطة الأخرى بهدف التأكد من أن التشريعات والقوانين تصيب الهدف المطلوب فعلاً، فإصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي من أجل تطوير النشاط

²⁰Stephen L.J. Smith, Practical tourism research, 2nd edition, CABI, USA, 2017, P15.

²¹David A fennell, ecotourism an introduction, first publication, routledge, london, 1999, p2.

²²John Tribe, Philosophical Issues in Tourism, channel view publications, great Britain, 2009, pp43-44.

السياحي يتطلب بالضرورة تحديد الأنشطة السياحية المشمولة بهذا الإعفاء وإصدار تشريع بإلغاء السفر لأغراض سياحية بحيث يشمل جميع المسافرين للخارج، أم شريحة معينة بالذات .

ثانيا : مفهوم السياحة

1- مفهوم السياحة لغة

1-1- لفظ السياحة في اللغات الأجنبية :

لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين من بلدان مختلفة لفرنسا في القرن السابع عشر الميلادي، واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم منها إصدار دليل في عام 1672 من قبل سان موريس بعنوان الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا، وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذه الطريق، وكذلك وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيرا تحدث الدليل عن ما أسماه الرحلة القصيرة وتشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الطويلة التي تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي، الجنوب الشرقي ومنطقة بوردونني. وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة، ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شاب إنجليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه، ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة (tourists) السياح، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية، والسياحة لغة هي التجوال في البلاد للتنزه أو الفرجة أو غير ذلك²³ ويعود أصل لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة tourism فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة (to tour) أي يدور أو يجول والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ tourner وكلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني tonare الذي يؤدي نفس المعنى²⁴. كما تشير العديد من الدراسات أن أصل لفظ السياحة يعود إلى اللفظ اليوناني tornos والذي يعني المخرطة أو الدائرة وتدل اللاحقة ism على الاجراء أو العملية، وعندما تجتمع اللاحقة ism مع tour فإنها تدل على اجراء حركة حول دائرة أو محور مركزي دلالة على انطلاق الجولة أو الرحلة السياحية من نقطة لتعود في الأخير إلى نفس النقطة²⁵.

1-2- لفظ السياحة في اللغة العربية :

ويعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية، في المفهوم اللغوي لفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض

²³ علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي التاريخ -المخاطر -المهددات، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 2 .

²⁴ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 ، ص ص 8،9 .

²⁵William f. theobard,global tourism, 3rd edition,elsevier inc, usa pp 9,10 .

وجاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني الضرب في الأرض ومنها سيح الماء أي جريانه²⁶، وجاء ذكر لفظ السياحة بعد الإسلام في الكثير من المواضع في القرآن الكريم على غرار سورة التوبة في الآية الأولى والثانية في قوله تعالى : {بِرَأْةٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ ١ فَيَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ٢} وقد جاء تفسير لفظ فسيحوا في هذه الآية كما ورد في كتاب زبدة التفسير من فتح القدير لمحمد سليمان عبدالله الأشقر، الطبعة الثانية 1988، وهو مختصر من تفسير الإمام الشوكاني، صفحة 239 بمعنى أن الله سبحانه بعد أن أمر بالنبذ إلى المشركين بعهدهم، أباح للمشركين الضرب في الأرض والذهاب إلى حيث يريدون، والاستعداد للحرب هذه الأربعة الأشهر، كما جاء لفظ السياحة في نفس السورة في الآية 112 في قوله تعالى : {الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يَلْبِسُوا إِيمَانَهُم بِظُلْمٍ أُولَئِكَ لَهُمُ أَجْرٌ كَبِيرٌ} وقد جاء تفسير لفظ السائحون في هذه الآية كما ورد في كتاب مختصر ابن كثير، المجلد الثاني، 1981، صفحة 172 بمعنى: ومن أفضل الأعمال الصيام وهو ترك الملاذ من الطعام و الشراب و الجماع وهو المراد بالسياحة هنا. وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظ السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترريح عن النفس ومن ذلك نستنتج أن لفظ السياحة دخلت إلى اللغة العربية مؤخرًا مقتبسة من اللغات الأخرى²⁷

2- السياحة اصطلاحاً :

كانت هناك محاولات عديدة لتعريف السياحة والوصول إلى التعريف الأفضل إلا أن جميع من حاولوا تعريف السياحة كانوا يعرفونها من منظورهم الخاص، مما جعل كل تعريف للسياحة يركز على أحد الجوانب الاجتماعية أو الاقتصادية أو جانب العلاقات الدولية وسيتم فيما يلي عرض أهم التعريفات حسب تسلسلها الزمني

- لقد ظهر أول تعريف للسياحة tourism للاقتصادي النمساوي عام 1915 هيرمان سكلارد herman von schullard حيث عرف السياحة: " بأنها نوع من العمليات، معظمها ذات صفة اقتصادية، والتي تعود مباشرة إلى حركة الأجانب في دخولهم و بقائهم داخل وخارج البلد في المدينة أو الإقليم"²⁸ لقد ركز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهم الجانب النفسي والثقافي للسياحة

- أما جوير فرولر Guyer freuller فيعرف السياحة "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام والتنزه والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية"²⁹، يهتم هذا التعريف بالجانب الاجتماعي والثقافي للسياحة وأهم الجانب

²⁶ ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص21 .

²⁷ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص29.

²⁸ اسعد حماد موسى أبورمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015 ، ص 27 .

²⁹ مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2018، ص9 .

الاقتصادي الذي تقوم من أجله صناعة السياحة، لذا فهو من التعاريف التي لا ترقى إلى المفهوم الشامل للسياحة

- وعرفها جلاكسمان R.Glucksman السويسري عام 1935 على أنها " مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"³⁰ ما يعاب على هذا التعريف أنه ركز على جانب واحد للسياحة المتمثل في العلاقات الإنسانية وأهمل كل الجوانب الأخرى على غرار الجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي

- وعرفها ليفيه نيزارول سنة 1938 بأنها " جميع الأنشطة غير المحققة للربح والتي يقوم بها الإنسان بعيدا عن مقر إقامته المعتاد " لقد استبعد هذا التعريف عنصر الربح والاستفادة المادية من كافة الأنشطة التي تضمنتها السياحة بما يتفق مع معناها الحديث و المتعارف عليه

- أما جولدن فقد عرف السياحة على أنها " أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم الأشخاص في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت " حيث يركز هذا التعريف على أن السياحة لا يجب أن تكون من أجل تحقيق الربح سواء كان ذلك بصفة دائمة أو مؤقتة³¹

- وعرفها هانزيكر وكرايف hunziker and krapf عام 1941 على أنها " مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن السفر والبقاء لغير المقيمين، والتي لا تقود إلى الإقامة الدائمة ولا ينتج عنها أي نشاط مادي"³² ويعتبر هذا التعريف أول تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية حيث أوضح هانزيكر في شرحه لهذا التعريف أنه من وجهة النظر الاقتصادية فالسائح مستهلك بحت

- وقد عرفها مؤتمر روما للسياحة سنة 1962 على أنها " عملية انتقال المواطن من مكان إقامته الدائم إلى خارج هذا المكان لمدة تزيد عن 24 ساعة ونقل عن عام"³³ وقد اشترط لهذا الانتقال أن يكون طوعا، وأن لا يقصد به الإقامة والعمل والكسب المادي، كما اشترط أن يرافق ذلك إنفاق مادي من قبل الشخص، حيث يعتبر هذا التعريف للسياحة الأكثر شمولية والأقرب إلى الواقع .

- وعرفها بير نيكير سنة 1964 على أنها³⁴ " مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن التغيير المؤقت الإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل والمهنة " وقد اشتمل هذا التعريف على بعض الخصائص المميزة للسياحة و المتمثلة فيما يلي :

- البعد الزمني وهو السفر المؤقت الإرادي ؛

³⁰ ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 23 .
³¹ نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص23 .
³² اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة .
³³ نائل موسى محمود سرحان، مرجع سبق ذكره، ص10.
³⁴ نبيل محمد الشيمي، مرجع سابق، ص 23 .

- البعد المكاني وهو الموطن الأصلي للمسافر ومحل إقامته الدائم ؛
- ألا يكون الدافع لهذا التغيير هو العمل ؛
- وعرفها بيتر جريج على أنها " نشاط شديد الحساسية نتيجة لتدخل العوامل السياسية في ظل السيطرة الحكومية السائدة للدول المضيفة " وقد أعطى هذا التعريف صورة للبعد السياسي خاصة في البلاد المستقبلة للسياحيين وذلك لآثاره المباشرة على نمط السياحة في هذه البلاد
- وعرفتها هيئة السياحة البريطانية عام 1976 بأنها " التحرك المؤقت ولفترة قصيرة للناس إلى أي منطقة غير المنطقة التي يعيشون ويعملون فيها والأنشطة المختلفة أثناء إقامتهم في تلك المنطقة"
- وعرفها الاتحاد الدولي لخبراء السياحة العلميين سنة 1981 على أنها " كل الأنشطة التي يتم اختيارها وعملها خارج الموطن الأصلي محل الإقامة"³⁵
- وعرف ماكونتتش (maclontoch) السياحة في كتابه الذي صدر سنة 1995 على أنها " مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين"³⁶ ، وقد أشار maclontch بأنه ينبغي الأخذ بكافة النواحي المتعددة للسياحة وتداخلاتها مع الأنشطة المختلفة الأخرى لفهم مدى صعوبة وجود تعريف موحد عالمي للسياحة كما أشار إلى وجود أربعة عناصر مهمة للسياحة هي السياح، مؤسسات الصناعة، الحكومات التي تمارس نوعا من الرقابة السياحية، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح
- وقد عرفها Wall and Mathieson على أنها" مجموع العلاقات الناشئة عن أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية لغرض الترفيه أو العمل أو أغراض أخرى"³⁷
- أما المنظمة العالمية للسياحة وهي هيئة تابعة للأمم المتحدة فقد عرفت السياحة على أنها " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن محيط البيئة التي يقيم بها والإقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه، والاستمتاع أو غيرها من الأغراض الأخرى التي لا تتعلق بممارسة نشاط بهدف الكسب منه"³⁸ ، لقد أدى هذا التعريف إلى إحداث الكثير من الجدل، وفي الحقيقة لطالما أحاط هذا الجدل محاولات تطوير التعريفات المقبولة في هذا المجال وذلك منذ المحاولات الأولى لإعطاء تعريف دقيق للسياحة.
- من خلال ما تم تقديمه من تعريفات للسياحة يمكن تعريف السياحة على النحو التالي " السياحة عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى تحقيق وإشباع الرغبات والحاجات المختلفة سواء كانت هذه الحاجات ثقافية

³⁵ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010، ص25

³⁶ علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 9.

³⁷ Scott McCabe, marketing communications in tourism and hospitality, elsevier ltd, first eddition, 2009, p 2.

³⁸ ستيفن بيج، إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2008، ص25 .

أو دينية أو رياضية، من خلال انتقال الأشخاص من موطنهم الأصلي محل إقامتهم إلى مكان آخر داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية) بشكل مؤقت لا يقل عن 24 ساعة ولا يزيد على سنة"

ثالثاً: مفهوم السائح

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريف السائح أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السواح، أصنافهم، اغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق، أعمارهم ...إلخ. وكذلك الحال بالنسبة للسياحة الاقتصادية فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح يعتبر إنفاقاً سياحياً مهماً كانت طبيعته فيدخل تحت هذا التحديد مثل الإنفاق على الطعام، الشراب، الإيواء، النقل والترفيه³⁹، وتكمن أهمية تعريف السائح وتحديد معالمه بالنقاط التالية⁴⁰:

- لا يمكن القيام بإجراء الإحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السائحين وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه ليميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى من أجل التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال ؛

- يعد كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيفة من قبل السائحين إنفاقاً سياحياً، وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح ؛

- لا بد من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقدم لهم الخدمات، لأن هذه المنشآت تشكل بمجموعها القطاع السياحي ؛
ومن أهم ما جاء في تعريف السائح ما يلي:

- يعرف قاموس القرن التاسع عشر "السائح" بأنه "الشخص الذي يسافر بدافع الفضول، لأنه ليس لديه ما يفعله أفضل من السفر" ويشير قاموس أكسفورد oxford dictionary أن مصطلح "سائح" استُخدم منذ عام 1800. ووفقاً لـ Dictionnaire Universal ، فإن السائح هو " الشخص الذي يقوم برحلة من أجل الفضول ، من أجل متعة السفر، أو لمجرد إخبار الآخرين أنه سافر" ومع ذلك، فإن مصطلح "سائح" بمعنى جولة المتعة هو حديث المنشأ فقد ظهر في أوائل القرن التاسع عشر، حيث افترض مصطلح سائح معنى من يقوم بجولة أو جولات، لا سيما من يقوم بذلك للترفيه أو يسافر من أجل المتعة أو موضوع الاهتمام أو المناظر الطبيعية أو ما شابه

ذلك⁴¹

³⁹ ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص 25

⁴⁰ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد، الطبعة الأولى، 2016، ص 21 .

⁴¹Raju G.P ,tourism marketing and management, 1st edition, manglam publications, india, 2009, p103.

- لقد عرف القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة بمونت كارلو سنة 1961 السائح على أنه " الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعدا عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة"⁴² حيث اعتبر هذا التعريف أن التنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلات

- ويعرف الباحث الأنكليزي نورفال Nourfal السائح بأنه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمرًا، والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر⁴³

- اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيتو (AITO) بمؤتمرها في روما عام 1963 تعريف السائح بأنه " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني"⁴⁴ وقد شمل هذا التعريف مفهوميين :

- تعريف السائح يشمل السواح الذين يمكثون مدة أكثر من 24 ساعة في الدولة محل السياحة

- المتنزهون هم الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية

- في عام 1965 وأثناء انعقاد لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة ركزت اللجنة على أن تجميع الإحصائيات على أساس تعريف السائح الذي أعد عام 1963 يكاد يكون مستحيلا بالنسبة للدول الإسكندنافية، حيث لا توجد إجراءات دخول وخروج على الحدود فيما بينها، وكان التعريف يشمل السائح للحصول على سمة الدخول (فيزا)⁴⁵

- وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة سنة 1992 السائح على أنه " الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم" حيث تضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية التالية⁴⁶:

1- الزائر (visitor) : هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع مكان ما لأسباب غير العمل، ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

1-1- السياح (tourists): وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقعون في الدولة المقصودة للزيارة أو المكان المقصود مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة، وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين :

⁴² نائل موسى محمود سرحان، مرجع سابق، ص11

⁴³ حمزة عبدالحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 19

⁴⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص13

⁴⁵ ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص 27 .

⁴⁶ حمزة عبدالحليم درادكة وآخرون، مرجع سابق، صص 22، 23 .

1-1-1- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية، ممارسة الرياضة)

1-1-2- ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهنة... إلخ
1-2- المتزهون (excursionists): وهم زوار مؤقتين يقعون في المكان المقصود للزيارة لمدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتزهين والمستحمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة

1-3- الزائر العابر (transient visitor) : أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف stopover لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية

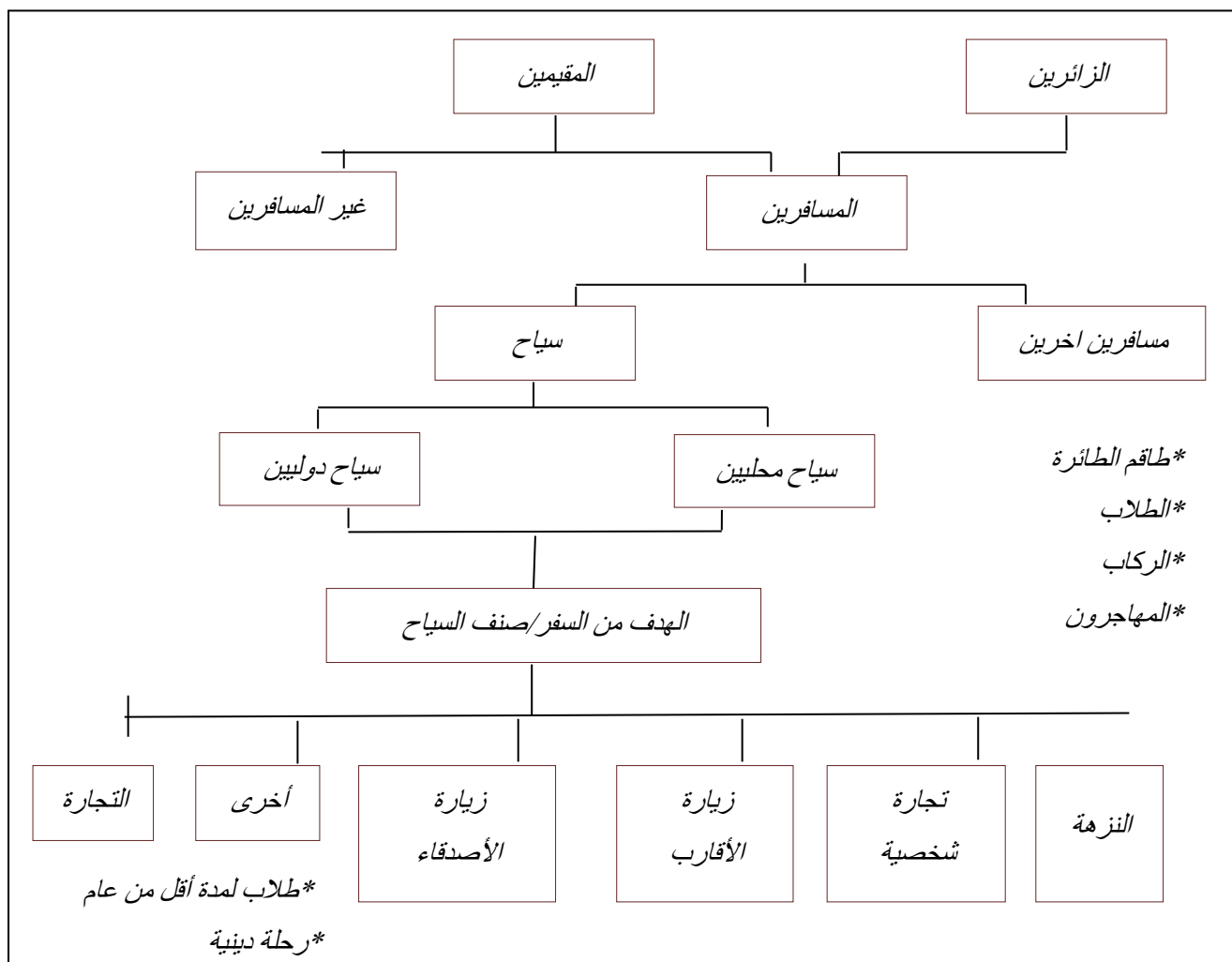
2- المسافر (traveler): هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة... إلخ مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً، وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما :

2-1- السائح الدولي (international tourist): وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة ، وذلك لقضاء أوقات الفراغ والمتعة والسرور، التجارة أو لقاء الأهل والأصدقاء... إلخ لفترة أكثرها سنة واحدة وأقلها 24 ساعة ولا يقوم بأعمال تعود عليه بالمنفعة أو الربح المادي أو البحث عن إقامة دائمة في البلد التي يزورها

2-2- السائح الداخلي (domestic tourist): وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول حدوداً مسافية دنياً في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40- 100 كلم .

ولكي نستقر على تعريف شامل ومتكامل للسائح نستعين بالشكل رقم 01

الشكل رقم 01 : تصنيف السياح



المصدر : Stephen j. page, tourism management, elsevier ltd publication, 3rd edition, slovenia, 2009 p16

محاولة منها لإحتواء العديد من المشكلات المتعلقة بتعريف السائح أصدرت منظمة السياحة إرشادات وتصنيفا مفيدا (الشكل 01) يساهم في تحديد مفهوم السائح، حيث يظهر من خلال الشكل 01 أن 47 :

- الزائر يعتبر أشمل من السائح ويقسم إلى فئتين الأولى وتتمثل في السياح و الفئة الثانية تمثل الطلاب وطاقم الطائرة والمهاجرين الآخرين

- المسافرون ينقسمون إلى فئتين، فئة أولى وهي تسافر لأهداف بعيدة كل البعد عن السياحة، وفئة ثانية تسافر لعدة أهداف ربما يكون بعضها أهداف سياحية وتعتبر من فئة السياح الفئات التالية :

1- الأفراد القادمون بهدف التمتع بإجازات والإستجمام والترويج عن النفس، وتعتبر هذه الأهداف أهداف سياحية أصلية وبحثة

2- الزوار القادمين لزيارة الأقارب والأصدقاء وتحقيق الإتصالات الإجتماعية

47 مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2017، ص32

- 3- الزوار القادمين لزيارات دينية وتأدية فرائض الحج
 - 4- الزوار القادمين لحضور المؤتمرات والاجتماعات أي كان نوعها
 - 5- الزوار القادمين للمشاركة بالسباقات الرياضية أو كمشاهدين لها أو لمزاولة التزلج على الجليد أو السباحة أو الصيد أو تسلق الجبال
 - 6- الطلبة القادمين للدراسة على أن لا تزيد إقامتهم عن سنة
 - 7- الأفراد القادمين بهدف العلاج أو الإستشفاء، والأفراد القادمين لمشاهدة المعارض الدولية بما فيهم رجال الأعمال والذين يعقدون الصفقات التجارية.
- من خلال ما تم تقديمه من تعاريف للسائح وبعد الاطلاع على المعالم التي تميز السائح عن الفئات المسافرة الأخرى يمكن التوصل إلى تعريف السائح على النحو التالي " السائح هو الشخص الذي ينتقل بطريق مشروعة من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، سواء داخل البلد أو خارجه لفترة محدودة ومؤقتة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة، بقصد تحقيق حاجات ورغبات معينة عدا الحصول على العمل، شريطة أن يرافق ذلك الإنفاق المادي"

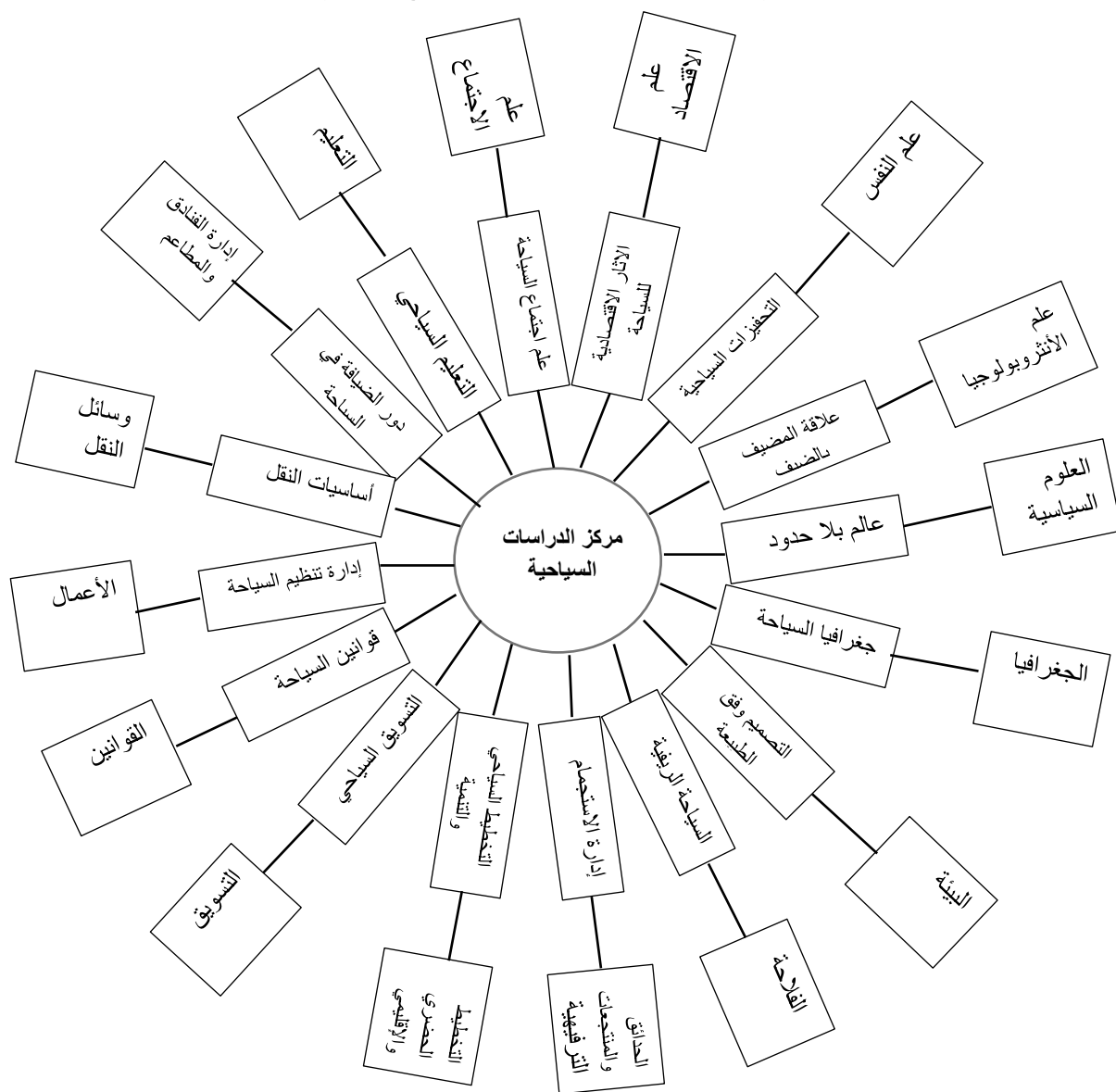
رابعاً: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

إن تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها قد ترتب عليه اختلاف طبيعتها وتنوع العلاقات والمكونات والموارد والتجهيزات والخدمات التي تدخل في إطارها وتتفاعل معها، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يتوقف إلى حد كبير على الاهتمام بالعديد من هذه المجالات التي تؤثر وتتأثر به، فضلاً عن أن زيادة التخصص العلمي والمهني قد جعلنا من دراسة السياحة دراسة متكاملة تشمل العديد من العلوم الأخرى أمراً حتمياً⁴⁸، وتحضن السياحة جميع جوانب المجتمع، فالسياحة الثقافية والتراثية تستدعي مقاربة أنثروبولوجية، ونظراً لأن الناس يتصرفون بطرق مختلفة ويسافرون لأسباب مختلفة فمن الضروري استخدام المناهج النفسية لتحديد أفضل الطرق لترويج وتسويق المنتجات السياحية، ونظراً لأن السياح يعبرون الحدود ويحتاجون إلى جوازات السفر والتأشيرات من المكاتب الحكومية فإنه من الضروري أن تتشارك المؤسسات السياحية مع المؤسسات السياسية للحكومات من خلال استخدام مناهج العلوم السياسية، وبما أن صناعة السياحة تنعكس مباشرة على حياة العديد من الأفراد فمن الضروري أن تكون هناك هيئات تشريعية تهتم بهذا الجانب وهو الأمر الذي يستدعي استخدام التشريعات والقوانين واللوائح التي تسمح بتنظيم صناعة السياحة وهو ما يتطلب تدخل علماء الاجتماع والجغرافيا والاقتصاد وعلماء الأنثروبولوجيا، وبالتالي سيكون هناك حتمية لاستخدام المناهج القانونية من أجل ضبط وتنظيم تداخل هذه العلوم، كما تشير الأهمية الكبرى للنقل ضرورة تبني قطاع النقل ضمن مناهج

⁴⁸ ماهر عبدالخالق السبيسي، مرجع سابق، ص 32.

صناعة السياحة⁴⁹، ومن أجل توضيح هذا التداخل والتشابك والطبيعة المتعددة التخصصات للدراسات السياحية والعلاقة التبادلية بينها وبين مختلف القطاعات والعلوم نستعرض الشكل رقم 02

الشكل رقم 02 : السياحة وعلاقتها بالمناهج والعلوم الأخرى



المصدر: John Fletcher et all, tourism: principles and practice, 6th edition, pearson education limited, uk,2018, p05

المطلب الثالث : أهمية صناعة السياحة ومقوماتها

على الرغم من ان معظم الكتب والأبحاث تشير إلى مصطلح صناعة السياحة، إلا أنها تميل إلى التغاضي عن السؤال الشائك إلى حد ما حول ما هي الصناعة أو ما إذا كان يمكن وصف السياحة بالفعل بأنها صناعة وتعرف الصناعة او القطاع الاقتصادي بشكل عام من الشركات التي تنتج نفس المنتجات والخدمات وتعتمد على نفس المواد الخام، ويعرف نظام الحسابات القومية (The system of National Account)، الصناعة

⁴⁹John Fletcher et all, tourism: principles and practice, 6th edition, pearson education limited, uk,2018, p05.

بأنها مجموعات من المؤسسات تعمل في نفس النوع من الأنشطة الإنتاجية⁵⁰، وتشكل صناعة السياحة جميع الأفراد والشركات والمؤسسات التي تقدم بشكل جماعي المنتجات والخدمات السياحية وتتميز صناعة السياحة بمجموعة من الخصائص تتمثل في:⁵¹

- السياحة شديدة التنوع حيث تتكون عادة الصناعة من مجموعة كبيرة ومتنوعة من الشركات والمؤسسات ؛
 - معظم شركات السياحة والسفر هي شركات صغيرة ومتوسطة، بالرغم من تواجد الشركات الدولية إلا ان غالبية المنظمات السياحية هي في الواقع شركات صغيرة وغالبا ما تديرها عائلات ؛
 - صناعة السياحة مجزأة للغاية، وبالتالي هناك القليل من التماسك أو التنسيق في جميع أنحاء الصناعة ؛
 - هيمنة القطاع الخاص على معظم المؤسسات السياحية ؛
- وتختلف صناعة السياحة عن أي صناعة أخرى لكونها لا تقيد عددا محددًا من العاملين بها، بل هي أبعد هدفاً وأوسع غاية وفائدة لأكبر عدد من الناس نتيجة تعدد مجالاتها وخدماتها وبالتالي تؤثر نتائجها مباشرة على الاقتصاد القومي، وتعد صناعة السياحة أوسع الصناعات عالمياً، حيث وصلت إيراداتها إلى ما يزيد عن 1030 مليار دولار في عام 2011م، وبعدها سياتجوز 983 مليون سائح منهم أكثر من 51 % لأغراض الترفيه والاستمتاع والعطلات فقط حسب تصنيف منظمة السياحة العالمية، وتشير الدراسات والتوقعات إلى أن عدد السياح سوف ينمو ويتزايد إلى أن يصل إلى 1.8 مليار سائح بحلول عام 2030⁵²، كما أشارت منظمة السياحة العالمية عام 2000 بأن صناعة السياحة ولدت أو نتجت عن نشاطها أكثر من 4.400 تريليون دولار سنوياً كدخل إجمالي، وهذا الدخل يشكل حوالي 5.5% من الاقتصاد العالمي، وتعرف صناعة السياحة بأنها " صناعة بلا مداخن " أو " صناعة بلا نفايات " ولكي تكون السياحة صناعة فاعلة فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية⁵³

- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة؛
- أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً؛
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية؛
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم؛
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطبيب والمحاماة والتعليم؛
- أن تكون جزءاً لا يتجزأ من الإقتصاد الوطني؛

⁵⁰Norbert Vanhove, the economics of tourism destinations, 1st published, elseiver butterworth-heinemann, great britain, 2005, p09

⁵¹Richard sharply, travel and tourism, 1st published, SAGE publications Ltd, London, 2006, p38.

⁵² اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سبق ذكره، ص23

⁵³ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 48 .

- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة؛
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي؛
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري؛
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية بين البلد المضيف والضيف الزائر؛

أولاً: مقومات صناعة السياحة

تعد السياحة صناعة كغيرها من الصناعات الأخرى والتي تقوم على عناصر مهمة منها:⁵⁴

- 1- العمل: وهو العنصر الفاعل في الصناعة السياحية، والملزم بحيازة مستوى عال من التدريب والتأهيل والخبرة وذلك أن العامل في الخدمة السياحية يتعامل مع الإنسان، سائحا أو ضيفا أو زبونا أو رئيسا أو مرؤوسا، ومهما بلغت التقنية من الأهمية في عالم السياحة فهي لا تقل من شأن الاعتماد على العامل، فالعامل المدرب والمؤهل هو محور السياحة وهو دعامة من دعوماتها.
- 2- رأس المال: ويقصد به رأس المال الموظف في الصناعة السياحية الذي يقوم بتأمين مستلزمات هذه الصناعة من تنمية المناطق السياحية، وتشديد المنشآت السياحية كالمطاعم والفنادق والمنتزهات والمساح والمنتجات الصحية، وتوفير البنية التحتية كالطرق والمواصلات والاتصالات والخدمات الصحية والتعليم...إلخ.
- 3- المادة الأولية: وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتصنف على الشكل التالي:
 - المعطيات الطبيعية الساحرة: ويقصد بها الجو اللطيف، الجبال والغابات، الأودية، السهول، الثلوج والأنهار والنباتات والحيوانات النادرة.
 - المعطيات الحضارية: ويقصد بها الآثار القديمة والحضارات البائدة والقلاع والمساجد والكنائس والقصور
 - المعطيات الإنسانية: ويقصد بها طريقة معيشة الشعب ومدى استعداد أفرادها للتعامل الطيب والكريم مع السائح بالإضافة إلى التراث الشعبي، ناطحات السحاب، مدن الملاهي، خدمات حضارية متميزة، فنادق ومطاعم ومواصلات، والتقدم العمراني الحديث.
- 4- التنظيم الذي يقوم به المشرفون والإداريون .
- 5- النقل: تلعب صناعة النقل دورا مهما في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم، حيث أن توافر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات (برية، بحرية، جوية) يساعد على نجاح المناطق السياحية فالسائح عندما يفكر في زيارة منطقة ما فإن أول ما يفكر فيه هو طريقة الوصول.

⁵⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 10، 11 .

6- الدعاية والإعلان والترويج : السياحة في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور وعندما تتوفر له حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السياح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة.

7- البنية التحتية: لا يكون المشروع السياحي - أو أي مشروع - متكاملًا إن لم تتوفر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والهواتف والطرق.

ثانياً: أسباب انتشار صناعة السياحة :

تتمثل أهم الأسباب التي أدت إلى إنتشار السياحة في: 55

1- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات، والأجهزة الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر؛

2- الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلاً من القوة الجسمانية، كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة؛

3- انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم ؛

4- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛

5- تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وتطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول، إذ أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات معدودة باستعمال أحدث الطائرات النفاثة بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وكان محفوفًا بالمخاطر وقطاع الطرق أو القراصنة، حيث كان الانتقال من بريطانيا إلى نيويورك يستغرق أياماً طويلة في البحر والرحلة محفوفة بالمخاطر والقراصنة، أصبح الانتقال من بريطانيا إلى نيويورك بعد استعمال الطائرات المدنية في عام 1956 يستغرق 14 ساعة فقط، ثم تقلصت المدة إلى 09 ساعات والآن تستغرق الرحلة من لندن إلى نيويورك 5-6 ساعات بالطائرة العادية و3 ساعات بطائرات الكونكورد وبذلك أصبح العالم كله عبارة عن قرية صغيرة ؛

6- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر؛

55 ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص34.

- 7- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض؛
- 8- انتشار الحروب أدى بطريقة أو بأخرى إلى انتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر وأثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما يحدث تبادل ثقافي واجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد والمواطنين في البلد، أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات ؛
- 9- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمر معيشتهم ؛
- 10- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم ؛
- 11- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية مدفوعة الثمن ؛
- 12- تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الحصول على سيارة حديثة آمنة أدت إلى سهولة الانتقال من مكان لآخر.

ثالثاً: أهمية صناعة السياحة :

تكمن أهمية السياحة في⁵⁶:

- 1- إن السياحة قطاع اقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي؛
- 2- تعتبر السياحة مصدر دخل للعملات وتؤثر إيجابياً على ميزان المدفوعات ودعم الاقتصاد الوطني كما هو الحال في اليونان والمكسيك اللتان اعتمدتا على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك تونس ومصر ولبنان في الدول العربية ؛
- 3- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخل في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك والتنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الانتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أثبتت الدراسات الاقتصادية أن كل غرفة فندقية يتولد عنها ما بين 2-7 فرصة عمل غير مباشرة، بالإضافة إلى فرصة عمل غير مباشرة في القطاعات الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي، مما يعني أن النشاط السياحي والفندقي يولد ما بين 3-7 فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لكل غرفة فندقية ؛

⁵⁶ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سابق، ص ص 22 24 .

- 4- تعمل صناعة السياحة على التغيير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول الفقيرة والغنية في العالم، أما في إفريقيا فيظهر الصراع بين القومية القبلية والسياح، لهذا نرى العديد من المثقفين الأفارقة يضايقهم التفكير في ذهاب السياح إلى إفريقيا، حتى لمجرد الذهاب لمشاهدة حديقة الحيوانات؛
- 5- تعد السياحة من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية ؛
- 6- للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دورة إنفاق ينتج عنها تأثيرا مركبا في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما نطلق عليه بالأثر المضاعف ؛
- 7- تنتقل السياحة الدولية من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على اسبانيا التي أخرجتها من حالة الفقر إلى الغنى، حيث أصبحت تنافس الدول الأوروبية الأخرى؛
- 8- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف على بلادهم وجمالها وتعريفهم بتراثهم التاريخي والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني ؛
- 9- تعد السياحة وسيلة من وسائل التوجه الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب ؛
- 10- تسهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب ؛
- 11- إن للسياحة دورا مهما في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل ؛
- 12- يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولا لمن لا بترول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده ؛
- 13- إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتتويج الصادرات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تصديريا جديدا تهيمن بمفردها على أسعار داخلها ؛
- 14- إن السياحة تؤدي من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطور وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية، مما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية، وبالتالي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية ؛
- 15- تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية الاجتماعية وتساعد على تطوير الأماكن الريفية والصحراوية، وبالتالي تعد أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات زراعية تقليدية إلى مجتمعات متحضرة راقية؛
- 16- تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدن سياحية جديدة ؛

17- تدعم السياحة البنية التحتية وتحسن مستواها، لاسيما في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف الصحي والكهرباء وإنشاء مطارات دولية جديدة ؛

18- تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها، ولذا يتحتم تذليل كافة العقبات وتسخير كل الطاقات وتوظيف كافة المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية واستخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة وتسويقها داخليا وخارجيا لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائده بمنزلة الأساس القاعدي للتنمية الشاملة.

بالإضافة إلى الفوائد الاقتصادية السابقة الذكر، هناك مجالات إضافية لم تحظ بالإهتمام من طرف الباحثين تتعلق بالفوائد التي تعود على المسافر في حد ذاته والفوائد التي تعود على المجتمعات المضيفة، فالسياحة تعمل على زيادة الراحة والاسترخاء للمسافر وزيادة الرفاهية الجسدية والعقلية والمنفعة التعليمية وفهم الأشخاص والثقافات الأخرى⁵⁷.

رابعا: مكونات صناعة السياحة:

تتكون السياحة حسب نظرية النظم العامة من المجموعات الفرعية التالية:⁵⁸

- 1- النقل عن طريق الجو، البر أو البحر؛
- 2- مؤسسات الفنادق والموتيلات وبيوت الشباب ؛
- 3- وكالات السياحة والسفر؛
- 4- المرشدين السياحيين؛
- 5- المطاعم والمقاهي والمؤسسات الأخرى التي يحصل منها السياح على خدمات الأظعمة والمشروبات ؛
- 6- المؤسسات التجارية المخصصة لبيع الهدايا التذكارية ومواد السفر وغيرها من السلع التي عادة ما يستعملها المسافرون والسياح ؛
- 7- الشركات المصنعة للهدايا التذكارية ؛
- 8- مراكز الترفيه ؛

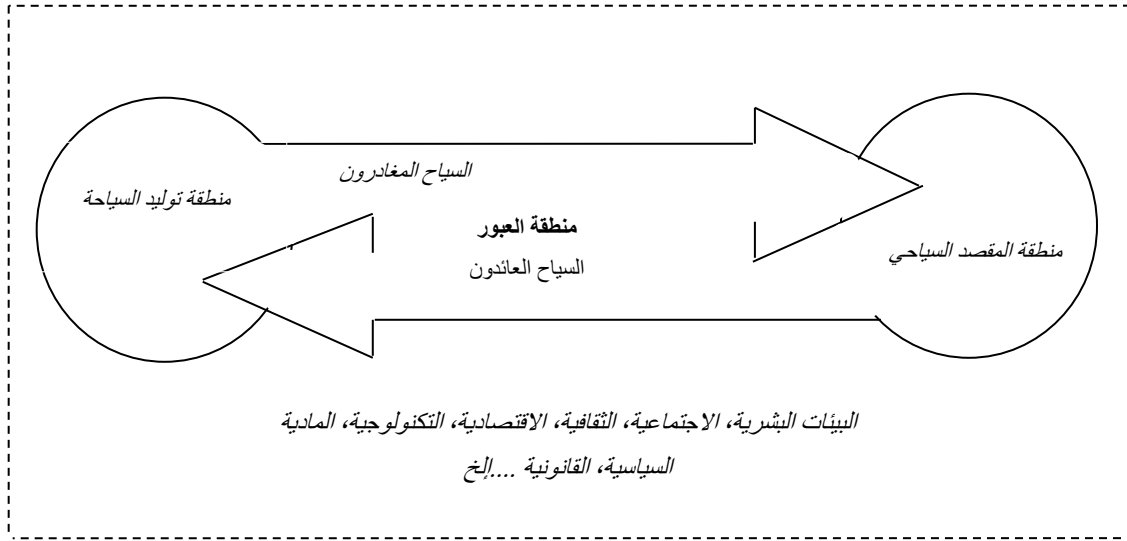
وهناك مجموعة من الأنظمة التي تقسر مكونات صناعة السياحة يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- 1- لقد اقترح leiper neil نموذجا يعتبر أشهر نظام سياحي على المستوى الدولي، يتألف هذا النموذج من خمسة عناصر كما هو موضح في الشكل رقم 03

⁵⁷ Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism: principles, practices, philosophies, 9th edition, john wiley and sons Inc, Canada, 2003, p32

⁵⁸ Gui lohmann, Alexandre panosso netto, tourism theory: concepts, models, and systems, FAPESP, sao paulo, 2013, pp 5,6

الشكل رقم 03 : نموذج ليبر لنظام السياحة (leiper's tourism system model)



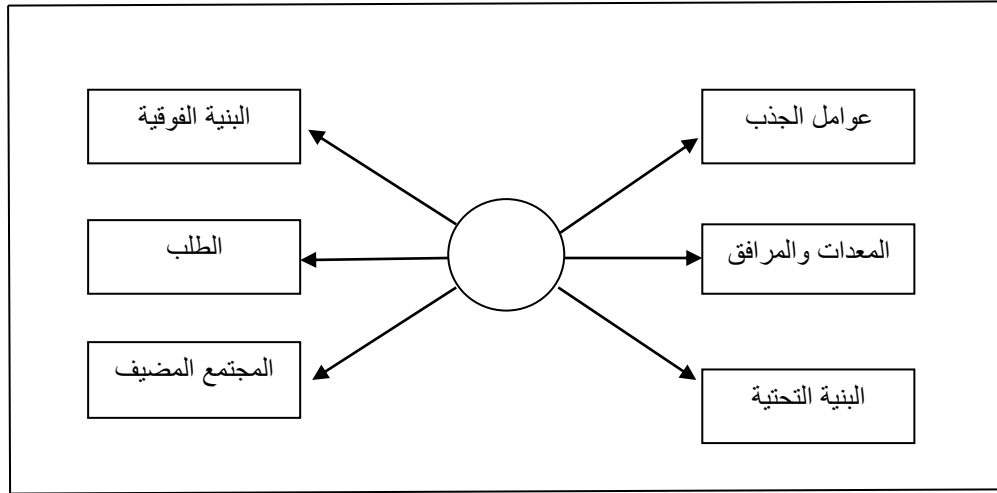
المصدر : Gui lohmann, Alexandre panosso netto, tourism theory: concepts, models, and systems, FAPESP, sao paulo, 2013, p5

- المنطقة المولدة للسياح (traveller-generating region): وهي المحيط أو الأصل الذي يعيش فيه المسافرين أو السياح
- منطقة العبور (transit route region): وهي المنطقة التي تربط بين المحيط الأصلي للسياح بالوجهات السياحية
- منطقة المقصد السياحي (tourist destination region)
- السياح (tourists)
- صناعة السياحة والسفر (the tourism and travel industry)

كما يظهر المخطط الوارد في الشكل 03 مختلف الفاعلين الذين يشكلون نظام السياحة حيث تحتوي منطقة توليد السياحة على وكالات السياحة والسفر التي ترسل السياح، إلى جانب شركات التسويق والترويج والتي تؤثر على الطلب السياحي، بالإضافة إلى قنوات النقل والتوزيع التي تعمل على الاتصال بين مناطق التوليد ومناطق الوجهة السياحية، وتحتوي منطقة الوجهة السياحية على مختلف المنشآت المتعلقة بالفنادق وأماكن الإيواء الخاصة بالسياح بالإضافة إلى المعالم السياحية، ويتضح من خلال المخطط كذلك أن التجربة السياحية تبدأ في منطقة التوليد وتمر عبر منطقة العبور وتصل إلى منطقة الوجهة السياحية

2- اقترح sergio molina نموذجا لصناعة السياحة معروفا في أمريكا اللاتينية بنموذجه، وحسب molina فإن السياحة تتكون من مجموعة من الأجزاء أو الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف مشترك يمكن توضيح هذه الأجزاء في الشكل 04

الشكل 04: نموذج مولينا لنظام السياحة (molina's tourist system)



المصدر : Gui lohmann, Alexandre panosso netto, tourism theory: concepts, models, and systems, FAPESP, sao paulo, 2013, p6

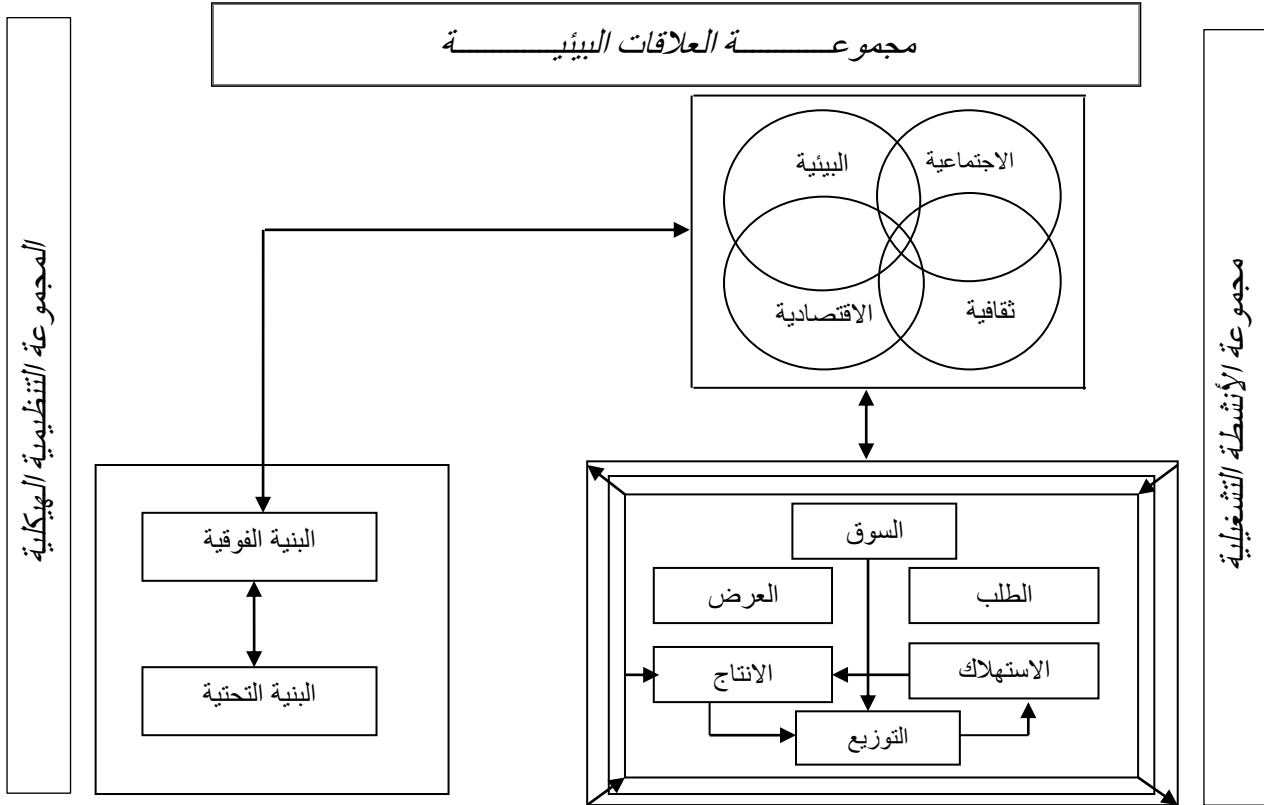
يمثل الشكل 04 الأنظمة الفرعية التي تتكون منها صناعة السياحة والتي تتمثل في:

- البنية الفوقية: وتتمثل في مؤسسات القطاعين العام والخاص والقوانين واللوائح والخطط والبرامج
- الطلب: ويتمثل في السياح من داخل البلاد أو خارجها
- البنية التحتية: ويشمل الطرق، شبكات المياه الصالحة، شبكات الصرف الصحي، شبكات الهواتف...إلخ
- عوامل الجذب سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان
- المرافق والمعدات: وتتمثل في الفنادق والموتيلات، والمخيمات والمطاعم والمقاهي ووكالات السفر
- المجتمع المضيف: وهم السكان المحليون المرتبطون بشكل مباشر وغير مباشر بالسياحة

3- اقترح mario carlos beni نظام سياحي يتميز عن بقية الأنظمة بكونه نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالأنظمة الأخرى ويتفاعل معها يتمثل هذا النظام في الشكل 05 حيث تتكون صناعة السياحة حسب beni من الأجزاء التالية :

- العلاقات البيئية (environmental relationship set): التي تتكون من أنظمة فرعية ثقافية واجتماعية وبيئية واقتصادية
- التنظيم الهيكلي (structural organizational set): والذي يتكون من البنية الفوقية والبنية التحتية
- الاجراءات التنفيذية (operational activity set): التي تحتوي على ديناميكيات النظام السياحي وهي تشمل الأنظمة الفرعية للعرض، السوق، الطلب، الإنتاج، التوزيع والاستهلاك كما هو موضح في الشكل 05

الشكل 05: نموذج بني لنظام السياحة beni's tourism system



المصدر: Gui lohmann, Alexandre panosso netto, tourism theory: concepts, models, and systems, FAPESP, sao paulo, 2013, p6

المطلب الرابع: مبادئ السياحة وأنواعها

يعتبر مصطلح مبدأ (Principle) مسألة أساسية وألوية تعمل كأساس لتطوير المعرفة أو القانون أو النظرية أو المفهوم، وعندما يتم الحديث عن مبادئ الشيء فهذا يعني الحديث عن أصل الشيء أو جوهره، وعليه فما هو جوهر السياحة؟ وما هي الصفات التي يجب أن توجد حتى نقول عن هذا الفعل أنه سياحة؟ إن عدم وجود إجابات عن هذه الأسئلة يؤدي إلى نقص في مفهوم السياحة، وينظر إلى مفهوم السياحة ببعض الشك وعدم الثقة، ومن ثم فإن الحديث عن مبادئ السياحة أمر ضروري، وسيسمح برسم الحدود لمعرفة النشاطات التي يمكن تصنيفها ضمن نطاق السياحة والتي لا يمكن تصنيفها كمنشآت سياحية، إضافة إلى ذلك من المهم جدا تحديد موقع السائح والاستهلاك المرتبط به جغرافيا من أجل تحليل التأثيرات على البلد المرجعي أي البلد المراد تحليل قطاعه السياحي ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على أهم فئات السياحة في حساب السياحة الفرعي

أولا: مبادئ السياحة

وفقا للتعريفات السالفة الذكر فإنه يمكن تمييز نوعين من المبادئ، المبادئ الأساسية والمبادئ الثانوية⁵⁹

⁵⁹John Tribe, op.cit, pp56-58.

1- المبادئ الأساسية

1-1- الموضوع (Subject): من أجل الحديث عن السياحة، يجب ان يكون السائح موجود، حيث يتفاعل السائح مع المضيف، من خلال مقدمي الخدمات في بلد الأصل أو بلد الوجهة

1-2- الانتقال (Displacement): ويشمل الانتقال داخل بلد المنشأ السياحي ويعبر عنه بالسياحة الداخلية والانتقال خارج بلد المنشأ السياحي والمعبر عنه بالسياحة الخارجية، وتجدر الإشارة هنا بأنه يجب عدم تضمين تهجير اللاجئين والهجرة بدافع الكوارث الطبيعية وكذلك رحلات موظفي السفارات في مفهوم السياحة كما تمت الإشارة إليه سابقا

1-3- مبدأ العودة (Principle of return): إن مفهوم كلمة السياحة يتضمن بالضرورة مغادرة المنزل أو مكان الإقامة أو مكان المعيشة والعودة إليه

1-4- مبدأ الدافع (Principle of motivation): سيكون هناك دائما سبب يدفع السائح للسفر، سواء كان ذلك صريحا ام لا

1-5- مبدأ الضيافة (Principle of hospitality): تمثل الضيافة ظاهرة اجتماعية ثقافية تشمل الطعام والشراب والإقامة المقدمة للضيوف أو السياح وهي متجذرة في مسألة بقاء الجنس البشري، وهي عنصر أساسي لتنمية السياحة

1-6- مبدأ التجربة (Principle of experience): تتكون السياحة من الخدمات غير المادية وغير الملموسة كنتيجة للتجربة الحسية والنفسية - بغض النظر عما إذا كانت جيدة أو سيئة - مما يجعل التجربة السياحية العلامة الرئيسية للرحلة السياحية، وإلى جانب ذلك يسافر الناس بحثا عن تجارب جديدة

1-7- مبدأ الاتصال (Principle of communication): السياحة هي فعل التواصل، حيث يتواصل السياح مع الآخرين وكذلك مع الثقافات الأخرى، ومن المستحيل السفر دون التواصل مع الآخرين

1-8- التكنولوجيا (Technology): أي نوع من السياحة سوف تستفيد من التكنولوجيا، وتعتبر تقنيات الاتصال والنقل هي الأهم في هذا المبدأ

2- المبادئ الثانوية

2-1- الاستدامة (Sustainability): يجب ضمان السياحة المستدامة، أي استخدام الموارد السياحية بطريقة تسمح باستمرار استخدامها، وهي مقسمة إلى استدامة اجتماعية وثقافية واقتصادية وبيئية، بالإضافة إلى الاستدامة السياسية والنفسية على الرغم من انها متضمنة في الأقسام المذكورة

2-2- مبدأ المساواة (Principle of equality): يتساوى البشر وفقا لقوانين السياحة بغض النظر عن مستواهم الاجتماعي أو المالي أو دينهم او لون بشرتهم أو عرقهم

2-3- مبدأ السيادة العامة والخاصة (Principle of public and private supermacy): يجب أن تكون إرادة السلطة العامة فوق المصالح الشخصية والخاصة وبالتالي إذا كانت رغبة السائح تؤثر سلبا على المجموعة الاجتماعية فلا ينبغي السماح بذلك

2-4- مبدأ الأخلاق (Principle of ethics): تشير الأخلاق إلى الطريقة الصحيحة للتصرف، ويرتبط هذا المبدأ بأربعة مواضيع هي : مهنة السياحة، السائح، المجتمع المضيف و السلطات العامة

ثانيا: أنواع (فئات) السياحة

تنقسم السياحة إلى الفئات التالية:⁶⁰

1- السياحة المحلية (Domestic tourism): وتتمثل في سياحة سكان الدولة الذين يزورون الوجهات في بلدهم

2- السياحة الوافدة (Inbound tourism): سياحة الزوار غير المقيمين داخل الدولة

3- السياحة الخارجية (Outbound tourism): سياحة المواطنين الذين يزورون الوجهات في بلدان اخرى

4- السياحة الداخلية (Internal tourism): وهي مزيج من السياحة المحلية والسياحة الوافدة

5- السياحة الوطنية (National tourism): سياحة الزوار المقيمين داخل وخارج الإقليم الاقتصادي للبلد المرجعي

6- السياحة الدولية (International tourism): وهي مزيج من السياحة الوافدة والسياحة الخارجية

المبحث الثاني : السياحة الداخلية وأهميتها

بالرغم من أن السياحة الداخلية في جميع أنحاء العالم أهم بكثير من السياحة الدولية من حيث الحجم والقيمة حيث أن الإنفاق العالمي على السياحة الداخلية قد يصل إلى عشرة أضعاف الإنفاق العالمي على السياحة الدولية، إلا أنه وبالمقارنة بالدراسات المتعلقة بالمفاهيم والإحصاءات الخاصة بالسياحة الدولية فإن تلك المتعلقة بالسياحة الداخلية فقيرة من حيث النوعية والكمية، ويرجع ذلك إلى الصعوبة النسبية في الحصول على المعلومات من السياح المحليين، بالإضافة إلى كون السياحة الداخلية لها تأثير غير مباشر على ميزان مدفوعات الدولة والنقد الأجنبي، إلا أن العديد من الباحثين يعتبر السياحة الداخلية أحد أهم البدائل التنموية التي يمكن للدول الاعتماد عليها من أجل استمرار عملية التنمية الاقتصادية، كما أن السياحة الداخلية ركيزة صلبة تعتمد عليها السياحة الخارجية، ذلك أن تنشيط السياحة الداخلية في المناطق السياحية المختلفة يؤدي إلى استكمال تحسين المرافق والخدمات فيها، كما أن الاهتمام بالسياحة الداخلية يؤدي إلى توسيع النشاط السياحي، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم السياحة الداخلية وخصائصها وأشكالها وأهميتها

⁶⁰Norbert Vanhove, op.cit, p6-7.

المطلب الأول : ماهية السياحة الداخلية

للسياحة الداخلية أكثر من تعريف وكل منها يختلف عن الآخر باختلاف المنطقة أو الزاوية التي ينظر منها الباحث ويرتبط مفهوم السياحة الداخلية بحركة السياح واتجاهاتهم وفيما يلي أهم ما جاء في تعريف السياحة الداخلية .

أولاً: تعريف السياحة الداخلية

لقد تعددت مفاهيم السياحة الداخلية حسب كل دولة وفيما يلي أهم ما جاء في تعريف السياحة الداخلية - السياحة الداخلية هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، هذا المفهوم للسياحة الداخلية يختلف من دولة لأخرى، حيث نجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته، ونجد عند البلجيكيين والبريطانيين يكون السائح داخلي إذا قضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل⁶¹ .

- تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتر على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي، كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنه انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة⁶² .

يشير هذا التعريف إلى وجوب توفر شرطين أساسيين حتى تكون السياحة داخلية وهما شرط المكان حيث يجب ألا تقل عن 80 كم من مكان إقامة السائح الداخلي، وشرط الغرض حيث يكون الهدف من السفر هو لأغراض السياحة المتعارف عليها وقد تم إغفال شرط الإقامة حيث يجب ألا تقل عن ليلة واحدة وإلا انتقلت صفة السياحة وآلت إلى الزيارة العادية، بالإضافة إلى وجوب أن يكون السفر داخل حدود الدولة

- تعني السياحة الداخلية تنقل الأفراد داخل حدود دولتهم وزيارة الأماكن السياحية فيها، وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة دخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة إلى استخدام جوازات السفر، ولا تحويل عملتهم إلى عملة أخرى، وقد تكون مدة السياحة الداخلية يوماً أو أكثر، ومن فوائد السياحة الداخلية أنها تعود بآثار إيجابية على الاقتصاد

⁶¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية والحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014، ص 18 .

⁶² شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد والدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 08، العدد 03، 2019، ص 270 .

الداخلي للدولة، وذلك بدعم الأعمال القائمة فيها، وقد تكون هذه السياحة أسهل بسبب معرفة السياح بقوانين بلدهم ولغته⁶³

الملاحظ في هذا التعريف أنه تم إغفال الغرض من تنقل الأفراد وهو شرط أساسي للحكم على أن هذا السفر يندرج ضمن السياحة أو الزيارات الأخرى التي ليست لها علاقة بالسياحة سواء كانت داخلية أو لا

- تعرف السياحة الداخلية بأنها " تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتتفق فيها عملة محلية" في هذا التعريف تعرض الباحث لمفهوم السياحة الداخلية من حيث وجوب أن تكون ضمن حدود الدولة دون مراعاة للغرض من السفر أو شرط الإقامة

كما تعني السياحة الداخلية " انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج لخدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد، وهذا النوع من أهم أنواع السياحة⁶⁴

من خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريف شامل للسياحة الداخلية مع مراعاة كل شروط السياحة الداخلية كما يلي: السياحة الداخلية هي نشاط داخلي يتم من طرف سكان بلد معين حيث يسافر الأفراد من مكان إقامتهم إلى أي مكان داخل حدود دولتهم ولأي غرض من أغراض السياحة المتعارف عليها سواء كانت دينية أو علاجية أو ترفيهية، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي.

ثانياً: عوامل انتشار السياحة الداخلية

تشير الإحصاءات الدولية إلى أن السياحة الداخلية في الدول السياحية المتقدمة تبلغ من ثمانية إلى تسعة أمثال حجم السياحة الدولية، كما تشير الدراسات السياحية الدولية إلى أن نظرة الدول المتقدمة قد تطورت بالنسبة للسياحة الداخلية لتصبح خدمة ضرورية يجب على الدولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المالية المختلفة لما لها من أثر بالغ على تقدم الصحة النفسية للشعب وبالتالي زيادة الإنتاجية⁶⁵، ويمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:⁶⁶

- الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية؛

- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية؛

- تعدد السياحة الداخلية أقل تأثراً من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية؛

⁶³ بوقوم محمد، معيزي جزيرة، مساهمة الصناعة التقليدية في ترقية السياحة الداخلية: حالة ولاية قلمة، مجلة العلوم الانسانية، العدد48، 2017، ص 356

⁶⁴ فقير سامية، لعروم محمد أمين، واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وتأثيره على السياحة الداخلية، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها من طرف كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة يومي 10-11 جانفي 2018

⁶⁵ عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا للطباعة، الاسكندرية، 2017، ص 189 .

⁶⁶ نجا، بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة العلوم الادارية والمالية، مجلد 01، العدد01، 2017، ص 283 .

- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكننتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وبالذات التخطيط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد وبديلا عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفه عن كاهله؛

بالإضافة إلى العوامل التالية:⁶⁷

- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية من خلال عمل مكاتب السياحة والسفر برنامج رحلات تكون معقولة الأسعار يستطيع من خلالها السائح من الذهاب إلى أي مكان عن طريق الرحلات الجماعية والتي تخفض سعر الرحلة؛

- تحسن المستوى المعيشي وزيادة دخول الأفراد؛

- توفر الوقت وأوقات الفراغ والإجازات المدفوعة الأجر؛

ثالثا: عوامل التنمية السياحية الداخلية

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية بشكل عام ، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية:⁶⁸

- تعد السياحة نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال؛

- تتأثر السياحة بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية والإقامة وبمستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة؛

- خاصية التغير الكبير للطلب السياحي والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية والتي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف؛

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة؛

⁶⁷ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25 .

⁶⁸ محمد محي سعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 37،38 .

- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي؛

المطلب الثاني : الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة الداخلية

تحظى السياحة الداخلية بأهمية كبيرة في اقتصاديات الكثير من الدول متطورة كانت أو نامية، وتتبوأ موقعا رياديا في برامج التنمية الاقتصادية، حتى باتت مؤثرة ومثارة بكل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية فيها، وتنوعت نشاطات السياحة الداخلية لتشمل جميع أوجه الحياة في مختلف المجتمعات، وأصبحت ركيزة من الركائز المهمة التي تقوم عليها التنمية الشاملة المستدامة في كثير من دول العالم، باعتبارها نشاط واسع وشامل متصل ببقية الأنشطة الاقتصادية كالنقل والبناء والمصارف والصناعات والحرف التقليدية والعقارات والصناعات الغذائية والاتصالات وغيرها، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة الداخلية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:⁶⁹

أولا: الأهمية الاقتصادية

وتتمثل في الرواج الاقتصادي وتنشيط المعاملات التجارية في مناطق المقاصد السياحية نتيجة لما ينفقه السياح للحصول على الخدمات السياحية مثل النقل والإقامة والتغذية وأجور المرشدين السياحيين وشراء التذكرات والهدايا السياحية، كما يترتب على زيادة النشاط السياحي اتجاه المستثمرين إلى بناء الفنادق والمطاعم والمحلات العامة وأماكن الترفيه في المناطق السياحية، وما يتبع ذلك أيضا من عمليات شراء لتأثيث الفنادق والمحلات العامة وشراء الأطعمة اللازمة للتشغيل والذي يؤدي في مجمله إلى زيادة الرواج الاقتصادي في المنطقة السياحية، كما أن السياحة الداخلية تزيد من فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية عن طريق امتداد الموسم السياحي .

ثانيا: الأهمية الاجتماعية

للسياحة الداخلية مردود اجتماعي يتمثل في:

- عدالة توزيع الدخل القومي نتيجة انتقال جزء من دخول الطبقات الأكثر ثراء إلى العاملين على تقديم الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة ؛

- تزيد السياحة الداخلية من فرص العمل وتساعد على استقرار العمالة السياحية القائمة مما يسهم في حل مشكلة البطالة ؛

- يساعد استقرار العمالة السياحية على انشاء مجتمعات عمرانية جديدة مما يسهم في حل مشكلة الإسكان ؛

⁶⁹ عصمت عدلي، مرجع سابق، ص ص 115-117

- تعمل السياحة الداخلية على خلق نوع من التواصل الاجتماعي والترابط وتحسين العلاقات بين المجموعات المختلفة من المواطنين مما يقوي من تماسك المجتمع؛

- تعمل السياحة الداخلية على رفع مستوى المناطق السياحية وتطويرها وذلك عن طريق اهتمام المواطنين بالمحافظة على جمال المظهر العام ومرافق منطقتهم السياحية حتى تصبح لائقة لاستقبال الزوار واجتذاب السياح إلى منطقتهم مما يؤدي إلى تطوير هذه المناطق سياحيا واستمرارية نموها سياحيا،

ثالثا: الأهمية الثقافية

تعمل السياحة الداخلية على تنمية الجوانب الثقافية والتعليمية للمواطنين وترفع من الحس الفني والثقافي لهم، إذ أن برامج السياحة الداخلية يتضمن عادة زيارة المتاحف والمباني الأثرية التي توجد في نطاق المناطق السياحية التي تشملها الزيارات والبرامج السياحية مما يؤدي إلى توسيع دائرة معلوماتهم بطريق مباشر وهذا يوفر جانبا كبيرا من إنفاق الدولة على وسائل التعليم والتنقيف غير المباشر باستخدام المطبوعات والوسائل المسموعة كالراديو والمرئية كالتلفزيون .

رابعا: الأهمية البيئية

تتطلب السياحة الداخلية الاهتمام بقدر كبير من البيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياحة، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث⁷⁰.

المطلب الثالث: القياس الإحصائي للسياحة الداخلية

قد تواجه الباحثين الذين يرغبون في دراسة قطاع السياحة بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة مشكلتان حقيقتان تتمثل المشكلة الأولى في نقص الأدبيات والإحصاءات الحديثة والموثوقة، وغالبا ما يتم جمع البيانات الموجودة على أسس مختلفة في مختلف البلدان، مما يجعل المقارنة صعبة للغاية، والمشكلة الثانية تتمثل في المصطلحات حيث توجد إختلافات كبيرة وطنية وثقافية في المصطلحات المستخدمة في صناعة السياحة⁷¹، وتعد السياحة بشكل عام عملية معقدة تتكون من العديد من الأجزاء المترابطة، فهي لا تشمل فقط السياح وتحركاتهم بل تشمل أيضا المقاصد السياحية والمجتمع المضيف، لذلك تعتبر مجال مهم جدا للدراسة، ويعتبر القياس الإحصائي للسياحة نشاطا حديثا نسبيا، وعادة ما تكون إحصاءات السياحة عبارة عن قياسات للسياح الوافدين والرحلات والليالي ومجموع الإنفاق على هذه الأنشطة، وتستند هذه الإحصاءات في الغالب على استطلاعات العينة، وتعتبر السياحة الداخلية في جميع أنحاء العالم من حيث الحجم والقيمة أهم بكثير من

⁷⁰ عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد07، العدد 02، 2017، ص 290 .

⁷¹John Swarbrooke, Susan Horner, Business travel and tourism, 1st published, reed educational and professional publishing ltd, great Britain, 2001, p11.

السياحة الدولية، لذا يعتبر القياس الإحصائي للسياحة الداخلية أمر حيوي للغاية وهو ما سنتعرف عليه من خلال هذا المطلب .

أولاً: أهمية القياس الإحصائي للسياحة الداخلية

لقد حددت منظمة السياحة العالمية (WTO) سنة 1981 أربعة استخدامات رئيسية لإحصاءات السياحة الداخلية تتمثل في:⁷²

1- قياس مساهمة السياحة الداخلية في الاقتصاد الكلي: ترغب الحكومات ومن ورائها السلطات المسؤولة عن السياحة في معرفة مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي، ولكن بسبب الطبيعة المعقدة لقطاع السياحة هناك العديد من الصعوبات في معرفة هذه المساهمة ومع ذلك تلجأ السلطات المسؤولة عن قطاع السياحة إلى تقدير بعض المؤشرات؛

2- سياسات الترويج والتسويق : تترك الدول بشكل متزايد الحاجة إلى تشجيع المواطنين على قضاء الإجازات داخل بلادهم بدلاً من الخارج، لذلك تقوم بتطوير حملات تسويقية فعالة لهذا الغرض ولا يمكن ذلك إلا بعد التأكد من الاحتياجات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية للسياح ؛

3- المساعدة في سياسات تنمية المنطقة: تتحمل العديد من الحكومات مسؤولية التوزيع الجغرافي للسياحة الداخلية بهدف مزدوج يتمثل الهدف الأول في ضمان جودة أفضل للبيئة في المناطق السياحية الرئيسية ويتمثل الهدف الثاني في تعزيز المناطق المتخلفة وتخفيف الازدحام في المناطق الأخرى ؛

4- دعم السياسات الاجتماعية : يقدم عدد قليل من الحكومات ولكن بشكل متزايد المساعدات للمحرومين، إما بشكل مباشر لقضاء العطلات أو في شكل إعانات لبناء وتشغيل محطات استقبال السياح ذات التوجه الاجتماعي، وبسبب الآثار المالية المترتبة عن هذه العملية، فإن المعرفة الإحصائية لعادات واتجاهات قضاء العطلات من قبل المواطنين مطلوبة لتشكيل السياسات اللازمة لذلك؛

بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام إحصاءات السياحة الداخلية من قبل المنظمات السياحية الإقليمية والمحلية من أجل تسويق وتطوير وجهاتها الخاصة، ومن خلال الشركات الفردية في صناعة السياحة

بالإضافة إلى ما سبق تكمن أهمية القياس الإحصائي للسياحة الداخلية في:⁷³

- تخطيط وتطوير المرافق المادية ومتطلبات البنية التحتية: لا تقتصر فائدة الإحصائيات على معرفة عدد السائحين الوافدين على مدى سلسلة من السنوات المتتالية لإظهار ما إذا كانت تجارة السياحة في أي بلد ما تنمو أم راكدة أم تتراجع، من خلال معرفة السمات الأخرى المتعلقة بوسائل النقل ونوع الإقامة المستخدمة ووسائل

⁷² Chris cooper, Aspects of tourism: classic reviews in tourism, channel view publications, england, 2003, p65.

⁷³G.P.Raju, op.cit, p100.

الراحة التي يفضلها السائح ومدة الإقامة والمبلغ الذي ينفقه والمشتريات التي يقوم بها وما إلى ذلك كل هذه المعلومات ضرورية للتخطيط السياحي ؛

- فهم التغييرات والتطورات في قطاع السياحة: تساعد العوائد الدورية للإحصائيات البلدان في معرفة تدفق حركة السياحة إلى مختلف الوجهات، ويشير التدفق إلى ما إذا كان السائح يفضل السياحة الشاطئية أو المنتجعات الشتوية أو المواقع الأثرية أو مناطق أخرى
- للأغراض التشريعية والإدارية: حيث يمكن أن تنطبق التشريعات على أنشطة معينة دون غيرها .

ثانياً: طرق قياس السياحة الداخلية

يمكن تقسيم الطرق الرئيسية فيما يتعلق بإحصاءات الحجم إلى ثلاث مجالات:⁷⁴

1- العد عند نقاط الوصول والمغادرة: يعد التعداد عند نقاط الوصول والمغادرة إجراء إداري يساعد في الإحصاءات، حيث يتم احتساب السياح الوافدين إلى مقصد سياحي عن طريق فحص جوازات السفر والتأشيرات، ويتم العد عند نقطة الدخول والخروج من المقصد السياحي حيث تكون هذه النقاط متعددة في حالة ما إذا كان البلد كبير حيث يمكن للسياح الدخول والخروج من أي جهة يرغبون حسب راحتهم واختيارهم، وتكون هذه النقاط أقل عدداً في حالة ما إذا كان البلد صغيراً أو في حالة الجزر حيث يكون عدد نقاط الدخول والخروج للمقصد السياحي محدود جداً ما يساعد على الحصول على الأرقام بصورة دقيقة ويوفر معلومات عن مدة إقامة السائحين من خلال ربط تواريخ الوصول بتواريخ المغادرة؛

2- التسجيل في الفنادق ووحدات الإقامة الأخرى: يعد تسجيل السياح في مكان إقامتهم طريقة أخرى لإحصاء السياحة، حيث يتم استخدام التسجيل في الفنادق وغيرها من المؤسسات المماثلة أو حتى صرف الشيكات السياحية، وتعتبر نماذج التسجيل في الفنادق وغيرها من وحدات الإقامة مصادر للحصول على معلومات السياح، ومن خلال نماذج التسجيل هذه يتم الإبلاغ عن البيانات بشكل دوري إلى مكتب مركزي يقوم بدوره بتزويد السلطات المعنية بقطاع السياحة بتلك المعلومات، إلا أن طريقة الإحصاء هذه تتطلب سلطة قانونية ما لم يكن جمع هذه المعلومات ملزماً لمؤسسات الفنادق، وقد يتعذر جمع هذه المعلومات بشكل دقيق أو في الوقت المناسب في غياب هذه السلطة . توفر هذه المعلومات التي تم جمعها عن طريق التسجيل في الفنادق وغيرها من المؤسسات المماثلة مجموعة متنوعة من المعلومات القيمة التي تتضمن طول مدة الإقامة والليالي السياحية وما إلى ذلك، كما توفر بعض الخصائص الشخصية للسائحين مثل أماكنهم الأصلية، إن الإحصائيات التي يتم جمعها بهذه الطريقة ليست بالضرورة دقيقة تماماً، حيث تغطي هذه الطريقة أشكالاً مختلفة من أنواع الإقامة كالفنادق ومن الصعب توسيع عملية الإحصاء لتشمل جميع أنواع إقامة السياح لاسيما المنازل الخاصة التي يقيم

⁷⁴Ibid, pp110-113.

فيها السياح غالباً، كما يجب أيضاً توخي الحذر الشديد لتجنب ازدواج حساب السياح عندما يقوم السائحون بتغيير أماكن إقامتهم في نفس المقصد السياحي ؛

3- طريقة المسوحات أو الاستبيانات: يتم إجراء استطلاعات العينة للسكان عن طريق المقابلات واستخدام الاستبيانات، لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو حول كيفية الاتصال بالسائح، يتم الاتصال بالسائح في وقت وصوله إلى المقصد السياحي أو بعد عودته إلى المنزل، وفي كلتا الحالتين يطلب منه ملء استبيان تفصيلي يعرض معلومات وتفاصيل مشاركته في الرحلة السياحية، تساهم هذه الاستبيانات في توفير إحصاءات أساسية عن حجم السياحة في مقاصد سياحية معينة بالإضافة إلى المعلومات الشخصية للسياح وسلوكياتهم، ويمكن تقسيم استطلاعات العينة إلى عدة أنواع وفقاً للغرض منها أو نطاقها أو وفقاً لمكان وزمان إجراء المقابلات ، ويجب إجراء المقابلات في جميع نقاط الوصول والمغادرة الرئيسية للسياح، وكذا إجراء المقابلات مع جميع السياح أو معظمهم بشكل مستمر وعلى مدار السنة، ومن أجل الحد من الأخطاء المتعلقة بأخذ العينات والمسوحات، يجب التعامل مع إحصاءات السياحة بعناية لأنها قد تتأثر بالكيفية التي يتم بها الإحصاء وبالمنهج الإحصائي المستخدم وتتمثل أهم الطرق الرئيسية لإحصاء السياح من خلال المسوحات فيما يلي:⁷⁵

- 1- دراسات ما قبل السفر لعادات السائح والاختيار المحتمل للوجهة السياحية ؛
 - 2- دراسات حول السياح العابرين لتقديم معلومات عن سلوكهم الفعلي وخططهم لبقية عطلتهم أو رحلتهم ؛
 - 3- دراسات للسياح في المقصد السياحي لتوفير معلومات عن سلوكهم الفعلي ومستويات الرضا والتأثيرات والنوايا المستقبلية ؛
 - 4- دراسات ما بعد السفر للسائح في رحلة العودة من وجهةهم السياحية أو تجربتهم ؛
- وتختلف المسوحات من دولة إلى أخرى، من حيث مستوى التفاصيل من أجل اتخاذ قرارات حول الإستثمار السياحي أو الحملات الترويجية وما إلى ذلك، يوضح الجدول رقم 01 أمثلة عن المسوحات التي تجريها بعض الدول

إلا أنه يجب مراعاة مجموعة من النقاط عند استخدام إحصاءات السياحة تتمثل هذه النقاط في:⁷⁶

- بالنسبة للقياسات التي تنتج عن استطلاعات العينة، فكلما كان حجم العينة أصغر، زاد الخطأ المحتمل ؛
- إن أخذ العينات العشوائية الحقيقية للسياح الذين بطبيعتهم يتنقلون أمراً غير ممكن في العادة ؛
- عندما تتغير منهجية جمع البيانات (حتى عندما يكون ذلك للأفضل)، فمن الخطر مقارنة النتائج ؛
- توجد عدة مشاكل عند محاولة المقارنة أو الجمع بين الأرقام التي تم جمعها من قبل دول أو منظمات مختلفة؛

⁷⁵Stephen j.page, Tourism management, 3rd edition, elseiver ltd, slovenia, 2009, p23

⁷⁶Chris cooper, essentials of tourism, 2nd edition, pearson education limited, united kingdom, 2016, p61.

- على الرغم من أن حجم عينة البيانات المتعلقة بإقليم أو بلد ما قد يؤدي إلى مستويات مقبولة من الخطأ، إلا أن تحليل مجموعة فرعية من البيانات المتعلقة بمنطقة قد لا يكون مجدياً بسبب العينة المختصرة كثيراً ؛
الجدول رقم 01: أمثلة عن استبيانات السياحة الداخلية

الدولة	الاستبيان	الهيئة التي تشرف على الاستبيان
استراليا	يوفر استبيان السياح الدوليين (IVS) واستبيان السياح المحليين (NVS) معلومات عن خصائص وأنماط السفر الوافدة والمحلية والصادرة في أستراليا ويتم التعرف من خلاله على الغرض من الرحلة وطرق النقل ونوع الإقامة ونفقات السفر	بحوث السياحة لأستراليا International visitor survey(IVS) National visitor survey(NVS)
كندا	يقدم استبيان السياحة الدولي (ITS) إحصائيات عن عدد السياح الدوليين وخصائص الرحلة المتعلقة بالنفقات والأنشطة والأماكن التي تمت زيارتها ومدة الإقامة بينما يقوم استبيان السياحة للمواطنين الكنديين (TSRC) بقياس عدد السياح المحليين، الخصائص (المدة، طريقة السفر والغرض منها) والأثر الاقتصادي للسياحة الداخلية	هيئة الإحصاء الكندية International travel survey(ITS) Travel survey of residents of canada (TSRC)
هولندا	يبحث هذا الاستبيان في الإجازات القصيرة والطويلة التي يقضيها الهولنديون، ويدرس مدى ذهاب الهولنديين لقضاء الإجازات ، والوجهات المختارة، وأنواع الإقامة، ووسائل النقل والإنفاق	هيئة الإحصاء الهولندية
المملكة المتحدة	استبيان السياحة في بريطانيا العظمى (GBTS) هو استبيان وطني للسياح يقيس حجم الرحلات السياحية الداخلية الليلية والغرض منها و يجمع استبيان الركاب الدولي (IPS) معلومات حول الركاب الذين يدخلون ويغادرون المملكة المتحدة ويتضمن تفاصيل حول الغرض من الرحلة والإنفاق ومدة الإقامة	الديوان الوطني للإحصاء The great britain tourism survey(GBTS) International passenger survey(IPS)

المصدر: J christopher holloway, claire humphreys, the business of tourism, 10th edition,

pearson education limited, uk, 2016, p127

ثالثاً: مضمون إحصاءات السياحة الداخلية:

يعتبر جمع البيانات حول السياحة مهمة حيوية لحكومة أي بلد، حيث تحتاج الحكومات إلى معرفة مساهمة السياحة في الاقتصاد من حيث الدخل والعمالة وميزان المدفوعات والاستثمار ويجب أن تكون هذه المعطيات مفصلة بشكل كاف لمعرفة الكيفية التي أثرت بها على الاقتصاديات الوطنية والإقليمية وتعمل مكاتب السياحة والسفر على توظيف هذه المعلومات للتنبؤ بالنمو والتخطيط للسياحة وبمثابة دليل لحملاتهم الترويجية، وبطبيعة

الحال يجب أن تكون هذه المعلومات كمية ونوعية، أي أنه يجب أن لا تكون هذه البيانات عن أعداد وتركيبه السياح فقط بل أن تشمل طبيعتهم والغرض من زيارتهم للمقصد السياحي، لذا يجب أن تتضمن إحصاءات السياحة ما يلي:⁷⁷

- عدد السياح الوافدين وكذا عدد السياح المحليين؛
- كيف يتم توزيعها على مدار شهور السنة؛
- الدول التي تجذب السياح والأقاليم المولدة للسياح؛
- النمو السنوي لهؤلاء السياح؛
- مجمل إنفاق السياح، وكيف يوزعونه بين أماكن الإقامة والنقل والتسوق والتموين وما إلى ذلك؛
- طريقة سفرهم أي نوع النقل الذي يستخدمونه السياح، سواء كانوا مسافرين بشكل مستقل أو في جولة جماعية؛
- مدة زيارتهم ؛
- أنواع أماكن الإقامة التي يستخدمونها؛
- الغرض من زيارتهم إن كانت للترفيه أو زيارة الأصدقاء والأقارب أو أي غرض آخر؛
- الخصائص الديموغرافية للسياح المتمثلة في العمر الطبقة الاجتماعية المستوى الدراسي وما إلى ذلك ؛
- الخصائص النفسية للسياح نمط الحياة و الاهتمامات؛
- ما يسعى إليه هؤلاء السياح ومدى رضاهم عما يجدون ؛

المبحث الثالث: الخدمات السياحية والتنشيط السياحي

تعرف الخدمات السياحية على أنها نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها تقوم بإشباع حاجات ورغبات السياح وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة معينة، وتتميز الخدمة السياحية عن السلعة السياحية بمجموعة من الخصائص والتي تجعل عملية تسويق الأنشطة السياحية أكثر تعقيدا وتجعل عملية التعامل مع المزيج التسويقي أكثر صعوبة مقارنة مع المزيج التسويقي للسلع المادية الملموسة، ويعرف التنشيط السياحي على أنه ترقية تلك الخدمات السياحية بما يناسب احتياجات السياح ويزيد من رضاهم وولائهم، وهو ما سيتم مناقشته من خلال هذا المبحث حيث سيتم التعرف على مفهوم كل من الخدمات السياحية والتنشيط السياحي وأهمية التنشيط السياحي في تنمية السياحة

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية

تتضمن الخدمات السياحية العديد من المفاهيم والعناصر الضرورية للنشاط السياحي، كما انها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات

⁷⁷J christopher holloway, claire humphreys, op.cit., p127

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بصفة عامة والخدمات السياحية بالأخص بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة السياحية من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة، إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقاً وجود محاولات جادة وأكيدة لتعريف الخدمات السياحية من خلال البحوث والدراسات الأكاديمية والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة السياحية، وتعتبر السياحة كعرض خليط من المنتجات والخدمات، ولكن يتم تصنيفها في الغالب تحت بند الخدمات وفيما يلي أهم ما جاء في تعريف الخدمة السياحية :

- تعرف الخدمات السياحية على أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة"، وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة تقوم الشركات السياحية بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات الترفيه والتسوق والخدمات العلاجية والرياضية⁷⁸ .

- الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي⁷⁹، وتعتبر عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:

1- الجزء الأكبر من الخدمات السياحية عملية إنتاجها من جهة طاقم العمل تتداخل مباشرة مع عملية استهلاكها من جهة السياح .

2- تنتج وتصرف خدمات وبضائع كثيرة جداً ومتنوعة والتي لها عمليات مختلفة لإنتاجها ومنظمات مختلفة لتصريفها كخدمات المواصلات ، النقل وغيرها .

3- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة كوسائل النقل والمواصلات .

4- في عملية تقديم الخدمات تشارك منظمات سياحية ومنظمات غير سياحية .

5- في عملية تقديم الخدمات السياحية يشارك طاقم عمل كبير ومتنوع وغير متجانس .

بالإضافة إلى تلك الصعوبات فإن الصعوبة تكمن أيضاً في تفاعل السائح وموظف الخدمة السياحية للمنظمة السياحية بشكل كبير، ويعتمد هذا التفاعل على مهارات موظفي الشركة السياحية، وبالتالي تركز شركات السياحة

⁷⁸ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص48

⁷⁹ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص58

الناجحة اهتمامها على كل عملائها وموظفيها من خلال نموذج سلسلة أرباح الخدمة والتي تربط أرباح شركة الخدمة برضا الموظفين والعملاء وتتكون هذه السلسلة من الروابط الخمسة التالية:⁸⁰

1- جودة الخدمة الداخلية: اختيار وتدريب متفوق للموظفين وبيئة عمل عالية الجودة ودعم قوي لمن يتعاملون مع العملاء.

2- موظفون راضون ومنتجون: موظفون أكثر رضاء وولاء يؤدي إلى موظفون أكثر عملا .

3- قيمة خدمة أكبر من خلال خلق قيمة للعملاء وتقديم خدمة أكثر فاعلية وكفاءة .

4- العملاء الراضون والأوفياء هم من يكررون الشراء ويجلبون عملاء آخرون .

5- أرباح ونمو للخدمات: الأداء المميز لشركات الخدمات السياحية يؤدي إلى الوصول إلى أرباح الخدمة وأهداف النمو من خلال الاعتناء بمن يعتنون بالعملاء .

ثانيا: تصنيف الخدمات السياحية: تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:⁸¹

1- الخدمات السياحة الجوهر: وتتمثل في :

- خدمات الإقامة: تقدمها منشآت الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات ؛

- خدمة الغذاء: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك ؛

- خدمة النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية، وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة ؛

- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية ؛

2- الخدمات التكميلية الداعمة: يمكن توضيحها فيما يلي:⁸²

- خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مساعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات ؛

- خدمات مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية ؛

- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية ؛

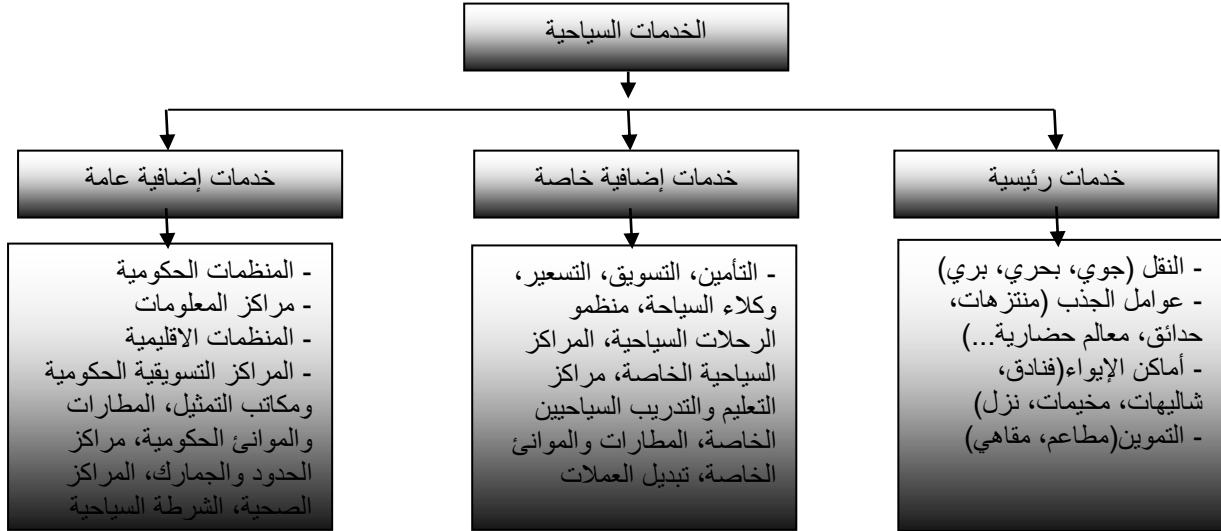
⁸⁰ philip kotler et all, marketing for hospitality and tourism, 7th edition, pearson education limited, england, 2017, p61

⁸¹ آسيا محمد الأنصاري، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص24

⁸² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص ص 28-29

- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك ومكاتب تبديل العملة ؛
 - خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات ؛
 - الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل أيضا الخدمات الادارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء ؛
- ويمكن تصنيف الخدمات السياحية حسب الشكل رقم 06

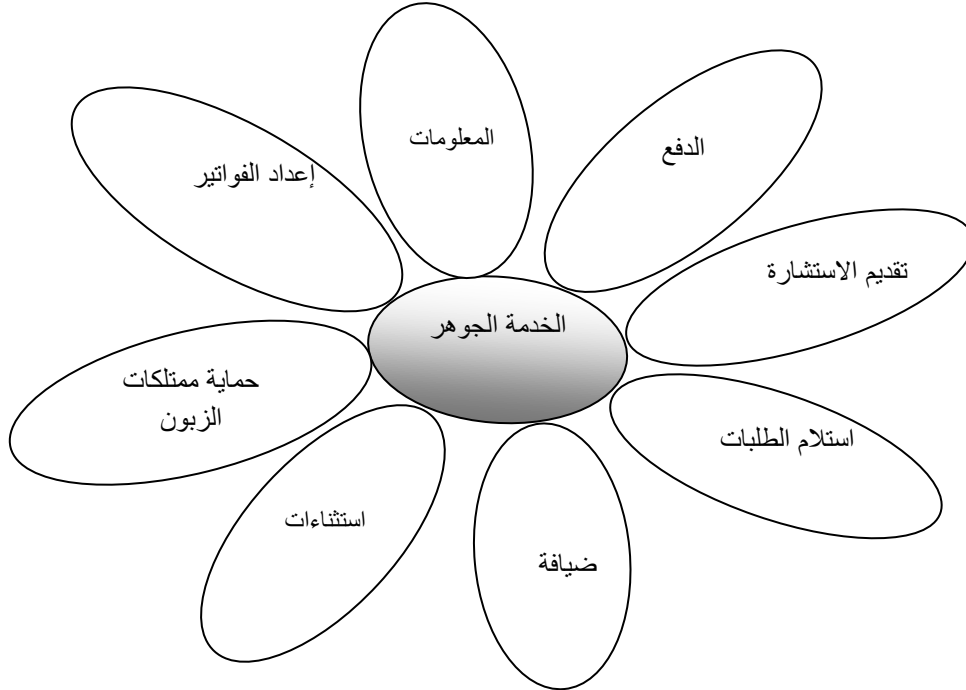
الشكل رقم 06: تصنيف الخدمات السياحية



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 128

وتشكل الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية ما يعرف بزهرة الخدمة (الشكل رقم 07)، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر، فيما تمثل أوراق الزهرة الخدمات الداعمة أو التكميلية، فإذا كان قلب الزهرة متماسكا وأوراقها ذابلة فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة وعاجزة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية للسائح، وهو ما يعكس أهمية الخدمات التكميلية المميزة في عملية تقديم الخدمة .

الشكل رقم 07: نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص46
 قد تكون الخدمة الجوهر عبارة عن مقعد في طائرة أو غرفة في فندق أو طاولة في مطعم وبالتالي تكون الخدمات التكميلية عبارة عن:

- المعلومات: وذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها تكاليفها؛
- الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات ؛
- الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم ؛
- تقديم الاستشارة: مثلا في حالة وقوع السائح في مشكلة ما أو تقديم اقتراح ما ؛
- الاستثناءات: كتوفير خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة أو كبار السن ؛
- حماية ممتلكات السائح: وذلك بتوفير الأمن للسائح وممتلكاته ؛
- إعداد الفواتير : وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات ؛

ثالثا: خصائص الخدمات السياحية

تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية وبشكل خاص مؤسسات الضيافة تتبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع، فمن صفات الخدمات أنها غير ملموسة (intangible) واجتهادية (subjective) وينبغي استهلاكها أو الانتفاع بها من أجل تقييمها وذلك في لحظة جاهزيتها و تتسم الخدمات السياحية بالإبداعية (creativity) باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما

أنها ترسخ في الذاكرة (memorable)، علاوة على ذلك فالخدمات تتسم بصفات أخرى من بينها أنها متجانسة (heterogeneity) ومتباينة (variable) وعامة في طبيعتها (general) وذات اتساع كبير (broad) وقاعدتها التكلفة محددة (limited cost basis) وغير نمطية أو تقليدية (nontraditional) ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون (lack of ownership)، بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمة في الحصول على الخدمة، وبرغم الصعوبة الموجودة في تصنيف الخدمات بشكل عام فإن الخدمات الفندقية والسياحية في الواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال وصفها على أنها خدمة صافية، وهناك من يرى بأنه يوجد عدد من العوامل التي تجعل خدمات السياحة مختلفة عن باقي السلع المادية هذه العوامل المميزة هي:⁸³

- غير ملموسة (Intangibility) ؛

- غير قابلة للفصل (Intangibility) ؛

- تتسم بالفناء (Perishability) ؛

- عدم التجانس (Heterogeneity) ؛

- الملكية (Ownership) .

وعليه يمكن تلخيص الخصائص التي تتسم بها خدمات الضيافة فيما يلي:⁸⁴

1- الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية (perishable) وهذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، إن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر؛

2- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات غير ملموسة وغالبا ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية والفندقية وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها، وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة؛

3- إن الخدمات السياحية هي خدمات متغيرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق، وهذا التفاوت الناتج في

⁸³Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse, strategic management for travel and tourism, 1st published, elseiver butterworth-heinemann, great Britain, 2003, p28.

⁸⁴ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 67-71

تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية في عطلة نهاية الأسبوع، وقد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادرا على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع ؛

4- تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون كما هو الحال في السلع وإنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف، وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتموين، حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن وبالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة ؛

5- العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موزعها في الزمان والمكان المحددين

6- إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث و الديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت و الترجمة... إلخ ؛

7- يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل بأنواعها الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فإن الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعة (كساد الطلب) ؛

8- أن العملية التي تتم من قبل زبائن مؤسسات الضيافة لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات، حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسات الضيافة تبقى ملكا لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماما على ما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة والمستهلك .

بالإضافة إلى ذلك تتميز الخدمات السياحية عن غيرها من الخدمات بمجموعة من الخصائص تتمثل في: ⁸⁵

- 1- الخدمات السياحية هي خدمات معنوية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق ؛
 - 2- الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل، بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه؛
 - 3- اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان ؛
 - 4- الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة في الحملات التسويقية والترويجية التي تتم لتسويق هذه الخدمات ؛
 - 5- اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على اختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي يتيحها البرنامج السياحي؛
- ويمكن توضيح الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والسلع المادية من خلال الجدول رقم 02 :

⁸⁵ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014، ص 14

جدول رقم 02: الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والسلع المادية

الرقم	السمات	السلع المادية	الخدمات السياحية
1	المنتج	لمموس	غير ملموس
2	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3	إدراك المستهلك	نمطية	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4	الشكل	تنتج	ابداعية
5	وقت الاستهلاك	جاهزة قبل وبعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6	إمكانية التخزين	يمكن خزنها	لا يمكن
7	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة	لا يمكن امتلاكها
8	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
9	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	وقت محدد
10	المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليدي، داخلي بشكل واسع

المصدر: مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 71

المطلب الثاني : جودة الخدمات في صناعة السياحة

إن الاهتمام بموضوع الجودة ليس بالأمر الجديد، فقد فكر البابليون في العراق باستخدام مفهوم الجودة فعملوا على توحيد وتجانس المقاييس والأوزان المستخدمة في بلادهم، ففي عهد الملك البابلي حمورابي عام 2000 ق، وردت بعض الإشارات بخصوص موضوع الجودة في مسلته المشهورة مسلة حمورابي حيث وردت العبارة الآتية " إذا قام المعمار ببناء دار وانهار على صاحبه وقتله فإن الذي قام بالبناء يجب أن يعاقب"، وفي مصر القديمة في عام 1450 ق، م كانت هناك مهنة فاحص الأحجار الكريمة وهو الشخص الذي يقوم بفحص الأحجار للتأكد من سلامتها، أما في العصر الإسلامي فقد وردت العديد من الإشارات تبين أهمية الجودة في إنجاز الأعمال فقد ورد في الحديث الشريف " إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه"، وتشكل جودة الخدمات السياحية عاملا أساسا في تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم، سواء قدمت الخدمات بالأسلوب

الإلكتروني أو التقليدي، حيث تركز العديد من المنظمات السياحية على تقديم خدمات تكون بمستوى توقعات العملاء وفي بعض الأحيان تفوق تلك التوقعات، لذا سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على مفهوم جودة الخدمات السياحية وبيان معايير قياس الجودة وأهم منافع الجودة .

أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية:

يركز المدلول الكلاسيكي لجودة الخدمة على خلو عملية تقديم خدمات المنظمات السياحية من الأخطاء، أما المفهوم الحديث لجودة الخدمة السياحية فيركز على التكامل في تقديم جميع خدمات السياحة بنفس الجودة، وتتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة عامة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية لجودة الخدمة:⁸⁶

- هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء) .

- هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى جودة خدماتها.

- يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات المتمثلة في :

1- البعد التقني: والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة .

2- البعد الوظيفي: أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والإجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة .

3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .

أما جودة الخدمة السياحية فيعرفها برايد على أنها " المميزات الكلية للخدمة المقدمة للسائح ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته"⁸⁷

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة السياحية تتعلق بذلك التفاعل بين السائح ومقدم الخدمة في المنشأة السياحية، حيث يرى السائح جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة .

⁸⁶ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013، ص 156
⁸⁷ موفق عدنان عبدالجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 221

ثانياً: المعايير القياسية الخاصة بجودة الخدمات السياحية

إن العديد من الخدمات السياحية هي خدمات غير ملموسة ولذلك فإن درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي وبالتالي قياسها، إن مثل هذه الخدمات يتم الاستفادة منها وشراؤها على أساس الاختبار المادي والشهرة، فخدمات الاستقبال في الفنادق ووجبات الطعام المقدمة إلى النزلاء وجمالية المواقع والمقاصد السياحية هي خدمات غير ملموسة نسبياً ولا نستطيع قياس جودتها إلا بعد الاستفادة منها وحتى البعض منها وبعد الاستفادة منها نجد صعوبة في قياس جودتها، وللتغلب على هذه الصعوبة لجأت العديد من المؤسسات السياحية إلى معرفة توقعات الزبائن ومقارنتها مع الاستفادة الفعلية للخدمة وصولاً إلى قياس الجودة، إلا أن تحديد وقياس توقعات الزبائن تعد مهمة معقدة ومركبة لأن الزبائن أو السياح في أغلب الأحيان لا يعرفون ما هي توقعاتهم بالتحديد وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بالخدمات السياحية التي يجري الاستفادة منها من قبل الزبون ولأول مرة، وقد يستنتج الزائر عقب عملية الاستفادة من الخدمات السياحية بأن ما تلقوه لم يكن ما يرغبون فيه، وعلى الرغم من كل ذلك يبقى السياح هم الوحيدون الذين يحكمون على جودة الخدمات السياحية ويقررونها، ولا يمكن لأي مؤسسة من المؤسسات الخدمية السياحية (فنادق، مطاعم، شركات نقل، وكالات السياحة والسفر وغيرها) أن تحقق سمعة واسعة وكبيرة لجودة الخدمات التي تقدمها إلا عندما تقوم هذه المؤسسات بتلبية احتياجات زبائنها وإشباع رغباتهم على نحو مستمر ومتواصل، وعلى الرغم من صعوبة القياس للخدمات السياحية إلا أن هناك العديد من المقاييس التي يمكن استخدامها لهذا الغرض، ومن أكثر الدراسات تأثيراً في هذا المجال الدراسة التي أجراها الباحثان parry و paraserraman والتي حاولت تحديد العوامل الرئيسية التي تقرر وتحدد الجودة من وجهة نظر الزبون، وقد حددا هذان الباحثان عشرة معايير قياسية من وجهة نظر الزبون لأجل الحكم على جودة الخدمات التي يتلقونها وهي كما يلي:⁸⁸

- 1- الاعتمادية: يرتبط هذا المعيار القياسي بقدرة مقدمي الخدمات السياحية على تقديم وتوفير الخدمات التي يعدون بها بشكل موثوق ودقيق .
- 2- إمكانية البلوغ والوصول: هل يمكن الوصول إلى الخدمة وبلوغها، وهل يجري تقديم الخدمة دون الحاجة إلى الانتظار لفترة طويلة، فعلى سبيل المثال هل يتعين على زبائن المطعم أن ينتظروا فترة طويلة إلى أن يحصلوا على وجبة محددة .
- 3- الأمن والسلامة هل الخدمة السياحية خالية من أية أخطار أو شكوك أو مجازفات؟ فعلى سبيل المثال ما مدى الأمن والسلامة التي يشعر بها السائح عند استفادته من خدمات النقل أو عند زيارته للمناطق السياحية .

⁸⁸ اسعد حماد موسى أبورمان، مرجع سبق ذكره، ص 349، 350 .

4- المصداقية والثقة: ما هي المصداقية والثقة التي يحملها مقدمي الخدمات السياحية فإذا أخبرت إحدى وكالات السياحة والسفر زبونها بأنها ستقدم إليه برنامجا سياحيا يتضمن الإقامة في فندق خمسة نجوم ذو خدمات عالية وزيارة بعض المناطق السياحية ولمدة ثلاثة أيام وبأسعار محددة، فما هي احتمالية المصداقية في ذلك .

5- تفهم الزبون واستيعابه: ما هي الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية لمعرفة واستيعاب وتفهم احتياجات زبائنها، فالفنادق التي تقدم خدماتها للنزلاء ووفقا لحاجاتهم ورغباتهم يسجلون في ذلك علامات رضا عالية وكذلك مكاتب السياحة والسفر التي تتبع البرامج السياحية المتوافقة مع حاجات المسافرين والسياح .

6- سرعة الاستجابة: ما مدى استعداد العاملين في المؤسسات السياحية ورغبتهم في مساعدة السياح والتعامل مع مشاكلهم الخاصة ومعالجتها بشكل فعال ونهائي .

7- الكفاءة والقدرة: لأي مدى يصل امتلاك العاملين للمهارات والقدرات والمعلومات المطلوبة لأداء الخدمة .

8- اللطافة والتهذيب: هل يتمتع العاملون باللطافة والكمياء والتهذيب في تعاملهم مع السياح؟ فمثلا هل يتعامل المرشد السياحي مع السياح بأسلوب مؤدب ولطيف وهل يقدم لهم كل ما يحتاجونه من معلومات حول المواقع السياحية التي يزورونها وبالشكل الصحيح .

9- العناصر المادية الملموسة: ما هي الانطباعات والتقييمات التي يمكن أن يخرج بها الزبون من المظهر الخارجي للمؤسسة السياحية كأن يكون شكل الفندق وحدائقه وديكوراته وأثاثه والأفراد العاملين فيه، فمثلا يرتدي جميع العاملين في مطعم الفندق زيا موحدا ونظيفا ومرتبيا ويظهرون اهتماما كبيرا بشكلهم ومظهرهم الشخصي الخارجي .

10- الاتصال والتناقل المتبادل : ما مدى الجودة التي تتناقل بها المؤسسات السياحية ما يتم تقديمه في

الخدمة؟ وبشكل أكثر تحديدا هل يجري إعلام الزبائن عن أسباب حالات الفشل والإخفاق في خدمة قدمت له؟

لقد تم تطوير وتعديل هذه المعايير الخاصة بجودة الخدمات السياحية من طرف الباحث باراشورامان بعدما أن قام بإجراء دراسة على جودة الخدمات باستخدام ردود أفعال الزبائن وتوصل إلى مقياس يتكون من خمسة أبعاد، يضم كل بعد عدد من العناصر أو المتغيرات تتمثل هذه الأبعاد في:⁸⁹

1- الجوانب الملموسة tangible : وتتضمن أربعة متغيرات هي حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، الرؤية

الجاذبة للتسهيلات المادية، المظهر الأنيق لموظفيها وأخيرا جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماتها

2- الاعتمادية (reliability): وتقيس وفاء المنظمات السياحية بالتزاماتها التي وعدت بها السياح، واهتمامها بحل مشاكلهم وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه للسياح وأخيرا احتفاظها بسجلات دقيقة عن محتوياتها وخدماتها .

3- الاستجابة (responsiveness): ويقيس هذا المعيار اهتمام المنظمات السياحية بإعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للسياح، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة السياح، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلبات المستفيدين .

4- السلامة (الأمان) (assurance): ويقيس هذا المعيار حرص الموظف في المنظمات السياحية على غرس الثقة في نفوس زبائنهم وشعور زائريها بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة مع المستفيدين وإلمامهم بالمعرفة وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة على أسئلة المستفيدين .

5- التعاطف (empathy): ويتعلق هذا المعيار باهتمام موظفي المنظمات السياحية بالسياح اهتماما شخويا وتفهمهم لحاجات السياح بالتحديد، وملاءمة ساعات عمل هذه المنظمات لتناسب كل الزائرين .

ثالثا: منافع جودة الخدمة السياحية

تتمثل أهم منافع تبني المنظمات السياحية لمفهوم جودة الخدمات في النقاط التالية:⁹⁰

1- الاحتفاظ بالعملاء (السياح): جودة الخدمة تساعد في ايجاد ونشر الكلمة المنقولة الايجابية وتعزيز سمعة المؤسسة وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء، وبدلا من البحث عن بدائل قال bill marriott ان الفندق يتكلف 10 دولارات لاستقطاب عميل للمرة الأولى ودولارا واحدا للعميل المتكرر، فالعميل الراضي عن مستوى الخدمات يساعد في الحد من تسرب العملاء وبحثهم عن مصادر رضا بديلة، والعميل الراضي عن الخدمة يساعد في تزكية اسم الفندق للآخرين، بالمتوسط فإن العميل الراضي يؤثر على خمس أشخاص بينما العميل غير الراضي يؤثر على عشرة أشخاص عملاء أو أكثر .

2- تجنب المنافسة السعرية: المؤسسات المميزة في جودة خدماتها تتجنب المنافسة السعرية مع المؤسسات الأخرى، وتبين الدراسات أن المؤسسات في الثلث الأعلى من الجودة يمكن أن تحصل على 5-6 % سعر أعلى من غيرها وتتجنب المنافسة السعرية، نحن بحاجة إلى التعرف على ما يرغبه العميل بالتحديد وتمييز المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء .

3- المحافظة على العاملين الجيدين: يفخر العاملين بالعمل في المؤسسات السياحية ذات السمعة المميزة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، إن الغياب عن العمل، دوران العمل وتراجع معنويات العاملين يمكن أن تكون

⁹⁰ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص245

ثمنا باهضا لغياب أو ضعف جودة الخدمات، وبالتالي فإن الجودة تساعد في الاحتفاظ بالعاملين الجيدين وتصبح عملية التجنيد أسهل وتخفض تكلفة التدريب .

4- تخفيض التكاليف: يمكن أن تكون تكاليف داخلية أو خارجية أو مرتبطة بنظام الجودة، فالتكاليف الداخلية هي المرتبطة بتصحيح المشاكل الخاصة بالمنتج وعدم مطابقته لمعايير الجودة قبل وصول المنتج للمستهلك، مثلا تعطل التيار الكهربائي في غرفة العميل بسبب نقص الصيانة، أما التكاليف الخارجية فهي المرتبطة بالأخطاء والعيوب التي يمر بها المستهلك ويمكن أن تكون التكاليف الخارجية باهضة عندما يقرر العميل عدم العودة بسبب سوء جودة الخدمة، مثلا يمكن تقديم طبق فاكهة أو مشروب مجاني للعميل للتعويض عن عدم جاهزية الغرفة الفندقية أو ترفيع العميل إلى غرفة أفضل تعويضا عن الحجز المزدوج وهناك تكاليف مرتبطة بنظام الخدمة والتي هي أقل من الأولى والثانية وتشمل مراجعات خدمات العملاء، التدريب، اجتماعات الإدارة، تنمية وتطوير برنامج جودة الخدمات

المطلب الثالث: ماهية التنشيط السياحي

يعتبر موضوع التنشيط السياحي محل اهتمام ودراسة العديد من الباحثين الذين نادوا بأن يوضع التنشيط السياحي في قالب علمي يدرس في كليات ومعاهد السياحة، ويهتم باستخلاص المعرفة المتعلقة بجانب من جوانب ظاهرة السياحة، ولعل أهم أسباب دراسة التنشيط السياحي والبحث العلمي في أساليبه ومفاهيمه وطرقه وأدواته هي أن يدرج كعلم له مواضيعه ومناهجه وقواعده وأن تكون تجارب السابقين في هذا المجال موضوع تحليل وفحص علمي لإرساء قواعد يتم من خلالها تطوير التجارب السابقة وتنفيذ ما يتعين تنفيذه على أسس موضوعية، واستناد لما سبق سيتم التعرف على مفهوم التنشيط السياحي وأهم الوظائف المختلفة للتنشيط السياحي وعلاقة التنشيط السياحي بمختلف العلوم الأخرى.

أولاً: مفهوم التنشيط السياحي

كلمة تنشيط مشتقة من كلمة نشط وفي المعجم الوجيز نشط فلانا جعله ينشط وتهيأ له وأقبل عليه وتعني النشاط الخفة للأمر والجد فيه، هذه المعاني والمفاهيم لكلمة التنشيط وكلها معاني تشير إلى حالة من الأداء سواء الفكري أو الجسماني في العمل أو هي ممارسة صادقة لعمل من الأعمال، وعلى ذلك فكل هذه المعاني وكل المشتقات من كلمة نشط تثير مشاعر جمة من الحيوية وحسن أداء العمل، أما معنى كلمة تنشيط في اللغة الانجليزية فهي مشتقة من كلمة promotion المشتقة من كلمة promote والتي معناها يرقى أو يعلى منزلته أو مركزه أو يعزز أو يشجع أو ينشئ أو يؤسس، وعليه فالمعنى في اللغة العربية و اللغة الانجليزية لكلمة تنشيط هو معنى متشابه وتدل على الارتفاع بالوضع أو إنشاء أو تعزيز أو تأسيس شيء، كما يعد المعنى اللغوي لكلمة

تنشيط سواء في اللغة العربية أو الانجليزية حالة مرضية لأداء عمل بصورة جيدة⁹¹ وبناء على ما سبق يمكن تعريف التنشيط السياحي على أنه: "التعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل"⁹²، والتحليل اللفظي لكلمة التنشيط يؤدي بنا إلى التعرف على مجموع المكونات للعمل التنشيطي والتي تتلخص فيما يلي:⁹³

- الإقبال على العمل ؛

- التهيأ له ؛

- الخفة والجد للأداء ؛

- الممارسة الصادقة ؛

- الترقى أو التعلية ؛

- التعزيز والتشجيع ؛

- الإنشاء والتأسيس ؛

وتقع مهمة التنشيط السياحي بالدرجة الأولى على الأجهزة الحكومية وبالدرجة الثانية على القطاع الخاص، فيجب على الدولة استحداث جهاز إداري حكومي مدرب ومؤهل لغرض القيام بمهمة تنشيط السياحة في البلد وإعطائه صلاحيات واسعة وموازنة خاصة ويكون له شخصية قانونية مستقلة، ويتم تنشيط السياحة عن طريق:⁹⁴

- إقامة المهرجانات الثقافية والرياضية والفنية ؛

- إقامة المسابقات الدولية ؛

- إقامة المعارض الدولية ؛

- أي نشاطات أو أفكار أخرى من شأنها زيادة الطلب السياحي للبلد ؛

ثانياً: وظائف التنشيط السياحي

ليس هناك أي خلط بين مختلف الهيئات المختصة في التنشيط السياحي على مستوى جميع الدول في اختصاصات ووظائف هذه الهيئات وفيما يلي أهم هذه الوظائف:⁹⁵

1- الوظيفة الفكرية: ورد في اختصاص مختلف الهيئات الإقليمية المختصة في التنشيط السياحي العبارات الآتية دراسة المحافظة أو الولاية من الناحيتين الطبيعية والتجارية، اجتذاب السياح وجعل إقامتهم محببة وسهلة، وضع تقييم شامل عن المحافظة أو الولاية من الناحيتين التاريخية والجغرافية، رفع المستوى الفني والوعي

⁹¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمية وآخرون، تنشيط السياحة الأمل المرتجى، مطابع جامعة المنوفية، مصر، 2010، ص 55

⁹² حجاب منير، الاعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 266

⁹³ عبد الفتاح مصطفى غنيمية وآخرون، نفس المرجع، ص 56

⁹⁴ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 203

⁹⁵ عبد الفتاح مصطفى غنيمية وآخرون، مرجع سابق، ص ص

السياحي، وبما أن الوظيفة الفكرية أساسها التعرف على مختلف أنماط التفكير الإنساني الذي بدوره يوسع في عمليات التأثير والتأثر، فإن العاملون في التنشيط السياحي عليهم أداء وظيفة فكرية تتلخص في دراسة المحافظة أو الولاية من الناحيتين الطبيعية والتجارية، وهذا يؤدي بهم التفكير في كيفية الاستفادة من دراسة النواحي الطبيعية والتجارية في عملية التنشيط السياحي، وكذلك وضع التقييم الشامل عن المحافظة من الناحيتين التاريخية والجغرافية وكيفية رفع المستوى الفني والوعي السياحي، ولعل عمومية هذه الألفاظ هي قمة إفصاح المجال لأعمال الفكر.

2- الوظيفة الاقتصادية: بالرغم من أنه لم يرد في قانون الهيئات المختصة بالتنشيط السياحي أو لوائحها في مختلف الدول أن لها أهداف ربحية أو كسب مادي إلا أنه بإمكانها جني الأرباح من خلال تقديم المعارض أو إنشاء المخيمات الصيفية أو المشاتي وتستطيع أن توفر دخلا من خلال ممارستها لهذه الأنشطة يضاف لميزانيتها ولكن الوظيفة الاقتصادية هنا أن عملية التنشيط السياحي وجذب السياح وتوفير العملة الصعبة هو قمة هذه العملية برمتها وتحسين الدخل القومي هو الوظيفة الهامة التي يناط بالعاملين في التنشيط السياحي إقامة المهرجانات والمشاركة في إعداد وتنظيم المؤتمرات والمشاركة في المهرجانات الرياضية، ومن هنا يتضح أن للتنشيط السياحي وظيفة اقتصادية هامة في الدولة .

3- الوظيفة التثقيفية: تتجسد هذه الوظيفة في تزويد الناس بالمعلومات والمعارف الخاصة بالإقليم أو المدينة التي يمارس فيها العاملون في التنشيط السياحي ، فمثلا وضع تقييم شامل من الناحية التاريخية والجغرافية ودراسة المحافظة أو الولاية من الناحيتين الطبيعية والتجارية هو نوع من التثقيف وتعريفهم بتاريخ بلدهم وجغرافيتها وحالتها الطبيعية والتجارية، وهي أمور ذات أهمية من الناحية الثقافية للمجتمع، فهذه الوظيفة تعمل على تكامل المجتمع ومعرفته بكل خصائص مجتمعهم .

4- الوظيفة السياسية: هذه الوظيفة تأتي من تفعيل النص الخاص بالدعاية في الداخل والخارج سواء بالنشرات أو الإذاعات ويضاف إليها الآن التلفزيون وما أمدتنا به المخترعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة من الأنترنت وغيرها وما قد يأتي بعد ذلك، عند قيام العاملون في أجهزة التنشيط السياحي بممارسة الدعاية في الداخل والخارج فإنهم يساهمون في تشكيل وتوحيد الرأي العام اتجاه العمل السياحي، وبالنسبة للخارج فإننا نواجه الدول والمجتمعات الخارجية ونعرض عليهم ما نمتلكه ونقرب إلى أذهان هذه المجتمعات أسلوب حياتنا وطريقة تفكيرنا ومن خلال بعثاتنا الدبلوماسية والمنظمات والمحافل الدولية ومن ثم يمكننا القول أنه يمكن أن يكون للسياحة دورا هاما في علاقاتنا بالخارج .

5- الوظيفة التعليمية: تتجسد هذه الوظيفة في كونها عملية تفاعل اجتماعي واسع النطاق بين العاملين في التنشيط السياحي وفئات المجتمع المختلفة وخاصة الطلاب الجامعيين والتلاميذ في المدارس فإلقاء المحاضرات

في هذه المجتمعات يعتبر كأخذ وعطاء وفعل ورد فعل وتعليم وتعلم، والهدف النهائي هو إحداث تغيير أو تعديل في السلوك المجتمعي تجاه السياحة، فتزويد الطلبة أو الهيئات المجتمعية المتواجدة في النوادي والهيئات المختلفة بالخبرات السياحية والمواقف المختلفة والتراث الثقافي، فهذا أمر يساعد على إحداث التواصل المعرفي بين مختلف الفئات وبين العاملين في التنشيط السياحي ولا نغني هنا بالوظيفة التعليمية أن يقوم هؤلاء العاملون بالتعليم ولكن المقصود هو إيصال المعلومة السياحية والتاريخية والأثرية والحضارية إلى المجتمع بكافة الوسائل من أفلام فيديو إلى النشرات والكتيبات والكتب الشيقة التي تشبع الرغبة في الحصول على المعلومة السياحية بكافة الوسائل .

6- الوظيفة الحضارية: هذه الوظيفة هي التي يمكن أن تكون أكبر مساهم في إحساس السائح بالانطباع الجيد الذي يحمله بعد إتمام زيارته للبلد، فالنظافة، انتظام المرور، التشجير وتعميق الوعي السياحي لدى العاملين بالمطارات، وكل هذه الأمور تكون مؤشرا إما إيجابيا أو سلبيا، واختصاصات الهيئات الإقليمية المختصة بالتنشيط السياحي لو تم تفعيلها وتنفيذها لجعل إقامة السياح محببة وسهلة أليس من المستحب للسائح أن يشعر أنه في مدينة نظيفة وأليس من المهم انتقال السائح ببسر من مكان إلى آخر، هذه جمل بسيطة تحمل معاني كثيرة ولها وظيفة لو أردنا بحثها لاتسعت لها صفحات وصفحات .

ثالثا: أهمية التنشيط السياحي

لقد جاء في التشريع الجزائري إشارة للمهام الأساسية للتنشيط السياحي من خلال إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي والذي يتضمن المهام التالية⁹⁶:

1- في ميدان تطوير السياحة:

- المساهمة في التطوير التجاري والقيام بأعمال التوعية (الملتقيات واللقاءات وحملات العلاقات العمومية) فيما يخص طبيعة الإنتاج السياحي الجزائري؛

- المساهمة في التظاهرات التي لها انعكاسات على السياحة ؛

- جمع المعطيات المتعلقة بالتحقيقات التحليلية عن تصرف السياح والخدمات السياحية ؛

- المساهمة في دراسة الصفقات بعد أخذ رأي سلطة الوصاية لفحص شروط توسيع السياحة الجزائرية أو ملاءمتها من الجانب الداخلي والخارجي ؛

2- في ميدان الإعلام والإشهار السياحي:

⁹⁶ مرسوم رقم 77-80 مؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق لـ 15 مارس سنة 1980 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، ج ر 12 المؤرخة في 18 مارس سنة 1980 ص ص 447-448.

- جمع المعلومات ذات الطابع السياحي التي تدعم دراسة أحسن الظروف لنشر الإعلام السياحي بصفة واسعة وفعالة ؛
- عمل نشرات وملصقات وكراريس مطوية ومجلات ذات طابع سياحي وإنجازها ونشرها ؛
- استعمال الوسائل السمعية البصرية في تطوير السياحة الجزائري ؛
- 3- في ميدان التنشيط والتسليّة:
 - الإتصال مع الهيئات المعنية بالسياحة والتنسيق مع أعمال النقابات السياحية عبر التراب الوطني ؛
 - حث الجماعات المحلية والمنظمين في ميدان السياحة على إعداد برنامج سنوي للتنشيط السياحي ؛
 - المساعدة على التظاهرات الثقافية والفنية وتشجيعها في إطار المؤسسات السياحية ؛
 - إعداد البرامج السنوية أو الموسمية للتنشيط والتسليّة بالاتفاق مع المؤسسات المعنية في القطاع السياحي ؛
 - القيام بالدراسات والبحوث العامة المرتبطة بأهداف السياحة ؛
- 4- في ميدان التجهيز:
 - إنجاز البرامج المخططة المرتبطة بأهداف السياحة والعمل على إنجازها ؛
 - تنفيذ الأشغال أو السعي في تنفيذها وتقديم الطلبات وضمان التزويد باللوازم لإقامة المؤسسات السياحية وتحديثها ؛
 - المراقبة التقنية والمالية لورشات الأشغال التي هي في طريق التنفيذ ؛
 - القيام بالدراسات التقنية المرتبطة بأشغال إعادة التهيئة أو الترميم ؛

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل صناعة السياحة من حيث المفهوم والاهمية عالميا وإقليميا كونها أحد القطاعات الهامة التي تعتمد عليها العديد من دول العالم في التنمية الاقتصادية وتحقيق العديد من المكاسب من خلالها، حيث تم استعراض التطور التاريخي لصناعة السياحة ابتداء من العصور الزمنية القديمة مروراً بالعصور الوسطى ووصولاً إلى العصر الحديث مع تفصيل في اهتمامات السياحة عبر هذه العصور طبقاً لخصائص ومزايا كل حقبة زمنية، ليتم التطرق بعد ذلك إلى مفهوم كل من السياحة والسائح وأهم التصنيفات المتعلقة بهما من أجل تعريف القارئ بأهمية التصنيفات المختلفة المعتمدة عالمياً في تصنيف السائح والزائر والمتنزه وليتسنى للقارئ التفريق بين مختلف هذه الأصناف، بالإضافة إلى التعرف على مختلف العلوم التي لها علاقة بالسياحة، وقد تناول هذا الفصل أحد أهم أنواع السياحة المتمثل في السياحة الداخلية من حيث المفهوم والأهمية وطرق قياسها، باعتبار السياحة الداخلية الصنف الأكثر انتشاراً عبر العالم، كما تم التطرق في هذا الفصل لمفهوم الخدمات السياحية من خلال عرض ما يميزها عن باقي الخدمات الأخرى، فضلاً عن بيان مفهوم ووظائف وأهمية التنشيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية

ومن أهم ما تم التوصل إليه في هذا الفصل هو:

- اعتبار السياحة صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها كما تعتبر مصدراً مهماً للعملة الصعبة في كثير من الدول التي تعتمد بشكل أساسي على السياحة والذي يظهر من خلال ميزان مدفوعاتها، وكذلك من حيث العمالة التي تشغلها ورأس المال المستثمر فيها.
- يختلف مفهوم السائح من دولة إلى أخرى باعتباره مفهوم ذو أهمية كبرى من نواحي عديدة كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السواح وأصنافهم.
- بالرغم من اختلاف الأنظمة المفسرة لصناعة السياحة إلا أنها تشترك جميعها في القطاعات المكونة لصناعة السياحة.
- تعتبر السياحة الداخلية أهم أنواع السياحة باعتبارها الطريق الأول للترويج للسياحة الخارجية، حيث لا يمكن الحديث على السياحة الدولية بدون تطور للسياحة الداخلية .

الفصل الثاني

التسويق السياحي وأهميته

في التأثير على سلوك السياح

وقراره الشرائحي

تمهيد

أولت العديد من إدارات شركات الفنادق والسياحة ومنذ بدايات الألفية الثالثة اهتماما مميّزا في تطبيق مفهوم التسويق بمفهومه الحديث، ولم تعد مسؤولية تسويق الخدمة والمنتج في صناعة السياحة كما عهدناها في الماضي القريب مقتصرة على الإدارة العليا بل أصبحت مسؤولية الجميع، ولم يعد التسويق اليوم مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، بل إنه فلسفة وأسلوب تفكيري بالإضافة إلى كونه طريقة لتنظيم وهيكله منظمة الأعمال وأفكار القائمين عليها، كما أن التسويق ليس حملة إعلانية جديدة أو نشاط ترويجي عابر بل إن التسويق جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفراد المنظمة من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة، وقد اهتم التسويق بمفهومه الحديث في سوق السياح بدراسة السائح من حيث دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراره الشراء ودراسة وتخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته، واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، وراح يخطط برامج الإعلان والترويج لتعريف السائح بالسلعة وخلق الرغبة والدافع لدى السائح للشراء وفي هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى مفاهيم وأسس التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح مبرزين أهم النماذج المفسرة لسلوك السائح والقرار الشرائي له، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق السياحي .
- المبحث الثاني : سلوك المستهلك السياحي .
- المبحث الثالث: القرار الشرائي في السياحة .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

في بيئة الأعمال التجارية المعقدة والديناميكية بشكل متزايد في أواخر القرن العشرين ، يُنظر إلى التسويق على أنه حجر الزاوية لاستراتيجية الأعمال من قبل الشركات والمؤسسات والبلدان، لذا يحظى التسويق بأهمية كبيرة في قطاع السياحة، فالمنظمات الفندقية والشركات المتخصصة في السياحة والسفر وغيرها من الأنشطة السياحية تسوق أعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري المتمثل في الفنادق، المطاعم، المنتجعات السياحية، المواقع التاريخية والأثرية، وغيرها والطبيعي المتمثل في الموقع الجغرافي، المناخ، المساحات الخضراء وغيرها كمحاولة لاستمالة السياح لزيارة المقاصد السياحية مقتنعين بما روج لهم من مصادر الجذب السياحي التي تتوافر في الدولة السياحية، ومن هذا المنطلق تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات. وسيتم من خلال هذا المبحث الإجابة على مجموعة من الأسئلة من خلال مناقشة تطور مفهوم التسويق ودوره في صناعة السياحة .

المطلب الأول : ماهية التسويق السياحي

إن التسويق مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، وقد اختلف الكتاب في تحديد مفهوم التسويق فبالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة، إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط مازال غير واضح لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية، وفيما يلي سيتم التطرق لأهم مفاهيم التسويق بشكل عام ومن ثم التعرف على مفهوم التسويق السياحي.

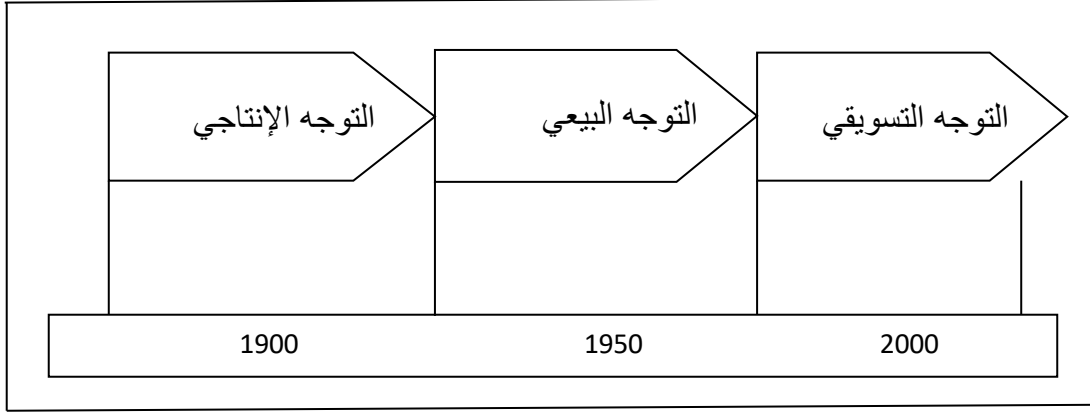
أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

منذ القرن الثامن كان الاقتصاديون وعلى رأسهم آدم سميث يقولون بأن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج وأنه على أرباب العمل الاستجابة دون أي تحفظ لرغبات المستهلكين، وبصورة أدق فإن المهمة الوحيدة لأرباب العمل، حسب التحليل الاقتصادي هي توجيه إنتاجهم نحو المنتجات المطلوبة وهي الطريقة الوحيدة لعمل النظام الاقتصادي بشكل سليم¹ ولقد ارتبط تطور الفلسفة التسويقية، أساساً بمراحل تطور النمو الاقتصادي، فالأسلوب والتوجه الفكري الذي تنتهجه وتعتنقه المنشآت وإدارة المنظمات في تعاملها مع أسواقها المستهدفة يمثل في الحقيقة ذلك النوع والاختلاف في فلسفتها الإدارية حسب توجهاتها وقدراتها من أجل بلوغ أهدافها وأهداف المجتمع.

¹ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص45

ويرى كل من frell & pride² بأن مراحل التوجه الفلسفي للأنشطة التسويقية مرت بثلاث مراحل تاريخية كما يبينه الشكل رقم 08

الشكل رقم 08: المراحل التاريخية لمفهوم التسويق



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 35.

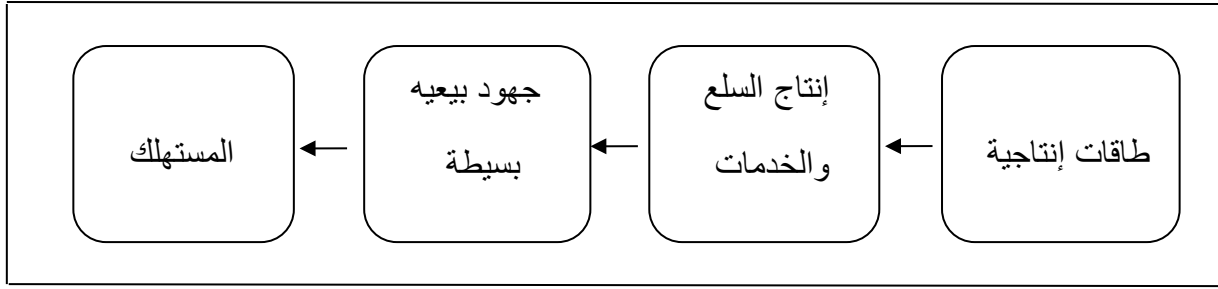
في الواقع العملي يمكن التمييز بين ستة بدائل فلسفية تتجهها المنظمات في ممارساتها التسويقية هي³:

1- المفهوم الإنتاجي: يعد هذا المفهوم من الفلسفات المبكرة التي تبنتها منظمات الأعمال في ممارساتها للتسويق، وتوصف المنظمة بأنها موجهة بالإنتاج عندما يتم التركيز على جانب العرض (الإنتاج) دون إعطاء قدر مماثل له من الاهتمام بجانب الطلب (العملاء) ، ومعنى ذلك أن الاهتمام وفقا لهذه الفلسفة ينصب على جانب العرض، ومن أمثلة المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم المؤسسات الحكومية، حيث يتركز غالبا على عدد الحالات التي يتم خدمتها دون الاهتمام كثيرا بدرجة رضا المواطنين عن الخدمة. ويرى كل من Dubois & Kotler⁴ أن التوجه الإنتاجي يعني أن المستهلك يختار السلعة وفق سعرها وتوفرها، ويقولوا أيضا أن التوجه السلعي يقوم على فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تقدم له أحسن نتيجة أو أداء وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج أو الخدمة يتوقف على النوعية، الكفاءة الأداء وإمكانية تطويره مستقبلا ويبين الشكل رقم 09 النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي.

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 35

³ طارق طه، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 53

⁴ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 37



المصدر: بشيربودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 35.

2- مفهوم المنتج Product concept : ويرفع مفهوم المنتج شعار القائل بأن السلعة مرتفعة الجودة تباع نفسها في السوق دون الحاجة للترويج عنها، وبالتالي يؤدي تطبيق هذا المفهوم إلى ما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث يتم التركيز على المنتج وليس على إشباع احتياجات المستهلك، ولعلاج المنظمات المصابة بقصر النظر التسويقي ينصح المجددون من علماء الفكر التسويقي بضرورة قيامها بإعادة تعريف المجال الذي تعمل به بصورة أوسع، ليشمل إشباع الاحتياجات للعملاء بصفة عامة، وليس فقط تقديم المنتج، كما يجب أيضا على إدارة المنظمة عدم تجاهل منافسيها، ومحاولة الابتكار حتى يمكنها تحقيق الميزة التنافسية في السوق التي تعمل به، ومن الملاحظ أن المنظمة التي تستمر في ممارسة قصر النظر التسويقي تدفع ثمنها فادحا، يكلفها الخروج كليا من السوق، وتاريخ الأعمال يحفل بالعديد من تلك الأمثلة .

3- المفهوم البيعي selling concept : برزت هذه الفلسفة الجديدة في إدارة التسويق بعد فترة الكساد والتي امتدت حتى خمسينيات القرن الماضي، وكان شعار المؤسسات آنذاك هو المنتج يباع ولا يشتري، ولا تزال العديد من منظمات الأعمال تتبنى هذه الفلسفة في ممارستها لأنشطتها التسويقية حتى وقتنا هذا، وبالتالي تعطي المنظمات التي تتبنى فلسفة المفهوم البيعي وزن نسبي أكبر للجهود الترويجية، بهدف التأثير على قرار العميل بالشراء، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة حجم المبيعات من فترة زمنية لأخرى ونستطيع أن نلمس هذا المفهوم في الواقع العملي من خلال مندوبي المبيعات الذين ترسلهم العديد من المنظمات إلى منازل العملاء بهدف إقناعهم بالتعامل معها، ويمكن تلخيص أهم الافتراضات الضمنية التي تقوم عليها فلسفة المفهوم البيعي في:

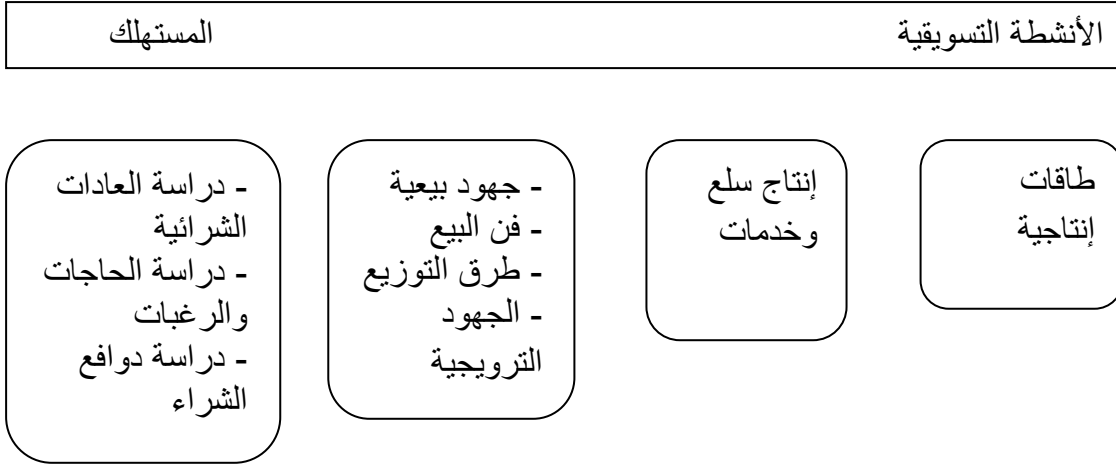
- إذا لم ندفع العميل من خلال الجهود الترويجية المكثفة، فلن يقوم من تلقاء نفسه بالتعامل مع المنظمة؛
- عادة ما ينسى العميل الخبرات غير السارة الناتجة عن التعامل السابق مع المنظمة، ولا يقوم في أغلب الأحيان بنقلها للآخرين، وبالتالي فإن هناك احتمال في أن يكرر التعامل معنا، برغم تعرضه لتلك الخبرات؛

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- توجد فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، وهو ما يقتضي الاهتمام بتحقيق حجم أكبر من المبيعات، دون الالتفات كثيرا لمسألة الاحتفاظ بولاء العملاء للتعامل مع المنظمة.

ويقول كل من Dubois & Kotler⁵ أن التوجه البيعي يفترض مسبقا أن المستهلك لا يشتري بما فيه الكفاية وعلى المؤسسة في هذه الحالة أن تبذل مجهودات جبارة وكبيرة لتنشيط مبيعاتها وبين الشكل رقم 10 النشاط التسويقي حسب التوجه البيعي

الشكل رقم 10: النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 39

4- المفهوم التسويقي Marketing concept: يهدف المفهوم التسويقي إلى مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها وأولها الربحية، ويتم ذلك من خلال رضا العميل، ويعني ذلك أن تركيز المنظمات وفقا للمفهوم التسويقي ينبغي أن ينصب على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضا العميل وليس فقط الاهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل. إذا فلسفة المفهوم التسويقي تركز على أن عمل المنظمة ليس إيجاد الزبائن المناسبين لمنتجاتها ولكن إيجاد المنتج المناسب لزبائننا، ففي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينيات شهدت الأسواق العالمية الاستقرار وتحسين القدرة الشرائية للزبائن وزاد عدد المنافسين في السوق وتنوعت السلع والخدمات وزاد العرض عن الطلب، وأصبحت المؤسسات تفكر في التوجه نحو الزبون بتوجيه استراتيجية التسويق لبناء علاقة مربحة معه، فالمفهوم التسويقي يعني توجيه جميع أنشطة المنظمة بهدف خدمة وإرضاء الزبون من أجل تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها في السوق⁶.

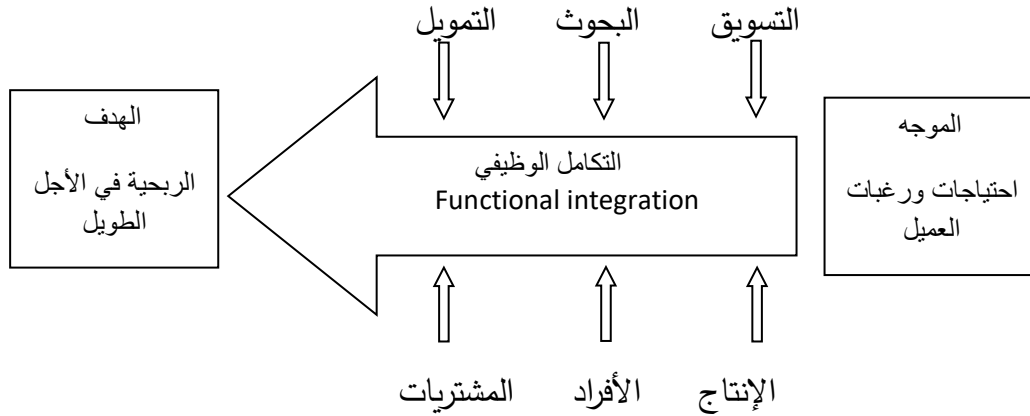
⁵ المرجع السابق، ص 38

⁶ أنيس أحمد عبدالله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 27

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

وفي هذا السياق يقول كل من Dubois & Kotler⁷ أنه من أجل نجاح المؤسسة يجب أن تكون أكثر فعالية من منافسيها من حيث الإنتاج والاتصال بزبائنها لهدف تلبية متطلباتهم ولتحقيق هذه الغاية يجب أن تتبنى التوجه التسويقي ، وتستند فلسفة المفهوم التسويقي على فكرة مؤداها أن قبول ورضا العميل عن المنظمة ومنتجاتها يعد أساس نجاحها وذلك على النحو الذي يبسطه الشكل رقم 11

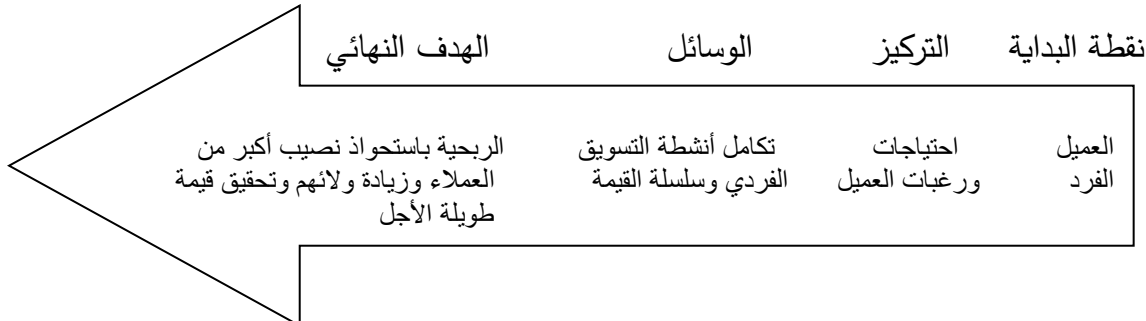
الشكل رقم 11: فلسفة المفهوم التسويقي



المصدر : طارق طه، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 58

5- مفهوم العميل الفرد Customer concept : تتبنى العديد من المنظمات مفهوم العميل الفرد والذي تتمحور فيه الممارسات التسويقية للمنظمة حول احتياجات كل عميل كحالة فردية بدلا من التعامل مع العملاء كقطاع سوقي مستهدف ، حيث يفترض هذا المفهوم أن نقطة البداية هي العميل الفرد، ويجب أن تتركز جهود المنظمة لإشباع احتياجاته ورغباته، من خلال تكامل الأنشطة التسويقية الموجهة على أساس فردي one-to-one- marketing وسلسلة القيمة value chain ، ويتمثل الهدف النهائي للمنظمة في تنمية الربحية من خلال استحواد نصيب أكبر من العملاء وضمان ولائهم وتوفير قيمة طويلة الأجل لهم، ويوضح الشكل رقم 12 مفهوم العميل الفرد .

الشكل رقم 12 : مفهوم العميل الفرد



المصدر : طارق طه، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 63

وقد أسهمت الانترنت في زيادة توجه المنظمات نحو مفهوم العميل الفرد من خلال:⁸

⁷بشيربودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 40

⁸ طارق طه، مرجع سابق، ص 64

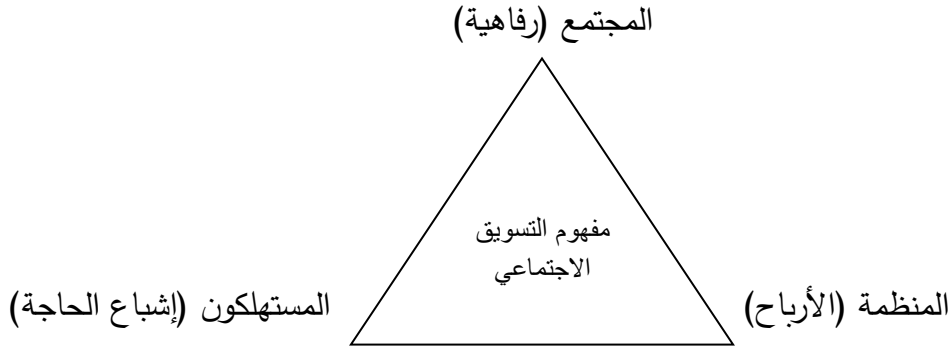
الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- قدرات أكثر فاعلية على تصميم رسائل إلكترونية شخصية لكل عميل عبر البريد الإلكتروني للشبكة ؛
- تحديث قواعد بيانات عملائها؛

- بناء قاعدة ملامح متطورة للعملاء customer profile concept ؛

6- المفهوم التسويقي الاجتماعي social marketing concept: يتبين من الاستقراء المتعمق للمفاهيم السابقة أنها ركزت على احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين من المنظمات دون الأخذ في الحسبان البعد الاجتماعي أو رفاهية المجتمع الذي تعمل به المنظمة كالسعي نحو محاربة التلوث، ترشيد استخدام الموارد، المحافظة على البيئة والمحافظة على صحة المواطنين وهذا التوجه يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والذي يركز على أهمية خلق التوافق بين مصالح المنظمة ومصالح المجتمع والأفراد وعليه فالمسؤولية الاجتماعية تهتم بثلاث جوانب رئيسية يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم 13

الشكل رقم 13: الاعتبارات الثلاث التي يقوم عليها مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: philip kotler, gary armstrong, principles of marketing, 14th edition, pearson education. Inc, usa, 2012, p11.

وتتمثل الاعتبارات الأساسية للتسويق الاجتماعي في:

- 1- المجتمع: يجب التركيز على احتياجات المجتمع، أي رفاهية الإنسانية وليس احتياجات المستهلك فقط، ومن أمثلة احتياجات المجتمع المحافظة على البيئة، تقديم منتجات خالية من الأضرار بالصحة.
- 2- العملاء: ينادي المفهوم التسويقي الاجتماعي بإشباع احتياجاتهم بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع .
- 3- المنظمة: يمكن للمنظمات تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال الجمع بين إشباع احتياجات العملاء وتحقيق الرفاهية الإنسانية .

ثانيا: مفهوم التسويق

عند النظر إلى مفهوم التسويق يمكن التمييز بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو الضيق للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، وذلك من زاوية التطور الذي مر به التسويق عبر مسيرته ليشمل نشاطات المنظمة التي تستهدف الربح والتي لا تستهدف الربح .

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

1- التعريف الضيق للتسويق: يقوم هذا التعريف على أساس اقتصار وظيفة التسويق على المنظمات ذات نشاطات معينة تهدف إلى الربح ويتعلق المفهوم التقليدي للتسويق بتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American marketing association⁹، ووفقا لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقي على أنه "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات التي تتعلق بإنشاء وتواصل وتقديم القيمة إلى العملاء وإدارة العلاقة معهم بطريقة تقيّد المنظمة والجمهور المهتم بها"¹⁰ وقد انتقد هذا التعريف انتقادا كبيرا حيث ركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق، وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريف التسويق بأنه "تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"، ليتم صياغته من جديد سنة 2003 على أنه "عملية تنظيمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"¹¹، من أهم الانتقادات التي وجهت لهذه التعريفات هي:

- أن هذه التعريفات تحدد بأن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال مع أن التسويق يحدث ويتواجد في المنظمات غير الهادفة للربح وفي منظمات الخدمات؛

- تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق؛

- لم يقرر أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة أنها تتم في بيئة ديناميكية ؛

2- المفهوم الشامل للتسويق:¹² في ظل الانتقادات السالفة الذكر اتسع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة فضم في محتواه إلى جانب المنظمات التي تهدف للربح لتصبح مفاهيمه تطبق في المنظمات اللاربحية لذا أصبح التسويق ذو تعريف أكثر اتساعا وشمولا، وهذا التحول في الفكر الإداري عموما والفكر التسويقي خصوصا يعتبر اتجاها جديدا ويعتبر كل من philip kotler و sidney levy من علماء التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية أول من نادى بهذا الاتجاه سنة 1969، فطبيقت المفاهيم التسويقية المستخدمة في المنظمات التي تستهدف الربح على المنظمات التي لا تستهدف الربح يؤدي لرفع كفاءة الأداء لهذه المنظمات في مختلف أنشطتها وبفعالية عالية، فوضع خطط لنشاطاتها وتحديد أهدافها، وتوجيه قدرتها وإمكانياتها، وتحديد أهم الفرص المتاحة وتحليلها، وتحليل السوق وتحديد احتياجات ورغبات المستهلك، واختيار أفضلها وتزويد متخذي القرار بأفضل المعلومات هو اتجاه يساعدها على بقائها وتحقيق أهدافها، ووفقا للمفهوم التسويقي الشامل يعتبر

⁹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 30

¹⁰ Gui lohmann, Alexandre panosso netto, op.cit,p121.

¹¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 28

¹² حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 65

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

المستهلك والمجتمع نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاطات المنظمة فتهدف أساسا إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم وكذلك تسويق المنظمات ذاتها بهدف تحسين اتجاهات لمجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة وتسويق الأماكن والأفكار والبرامج وخصوصا ذات الأهمية الاجتماعية وكذلك تسويق الأفراد كالمرشحين السياسيين والأطباء والمحامين .

ومن أهم هذه التعريفات :

- يرى كوتلر بأن التسويق ليس مجرد نشاط مبيعات قصير الأجل، بل هو جهد طويل الأجل يتطلب استثمار وهو عملية يجب أن تبدأ قبل دخول الشركة أو المنتج إلى السوق ويجب أن تمتد حتى فترة طويلة بعد البيع¹³ ويتبين من خلال هذا التعريف أن عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

1- مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية والعمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم .

2- مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

3- مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان - كما عرف كوتلر التسويق أيضا بأنه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" .

- أما stanton فقد عرف التسويق على أنه " نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين" .

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر نستخلص أهم ما يميز التسويق:

1- التسويق وظيفة تبادلية لا تتحقق إلا بوجود شروط التبادل .

2- التسويق وظيفة مستمرة سواء قبل الإنتاج أو أثناءه أو بعده وحتى تستمر إلى ما بعد الاستهلاك لمعرفة ردود الفعل تجاه المنتج وصناعته .

3- التسويق وظيفة تكاملية سواء بين أنشطة التسويق ذاتها وبينها وبين أنشطة المنظمة الأخرى .

4- التسويق وظيفة خلق المنافع الثلاث المكانية والزمانية والحيازية بكل مزاياها .

5- التسويق وظيفة الرفاهية سواء من خلال تحقيقه لرفاهية المستهلك ضمن أطر مجتمعي أو أن تتم رفاهية المجتمع عن طريق المنظمات التسويقية التي تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك كما يعمل التسويق

Gui lohmann, Alexandre panosso netto, loc.cit.¹³

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

على توعية الجمهور بعدم شراء المنتجات التي تضر بصحة المستهلك والمجتمع من خلال ما يعرف بالتسويق العكسي .

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق على النحو التالي: "هو مجموعة من الأنشطة المنسقة والمتكاملة التي تسهم في تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة"

ثالثاً: مفهوم التسويق السياحي

السياحة من حيث المبدأ صناعة تقوم على الخدمات والمنتجات الأساسية للسياحة التي يتم تقديمها من قبل الشركات والمؤسسات السياحية وهي التجارب الترفيهية والضيافة، والتي هي عبارة عن منتجات غير ملموسة وبالتالي تسويقها أكثر صعوبة من المنتجات العينية، والطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية تجعل الرقابة على الجودة صعبة ولكنها ضرورية وفي غاية الأهمية، إضافة إلى ذلك فإنه من الصعب على العملاء المستهدفين تقييم تلك الخدمات أو المقارنة بين العروض من حيث مستوى الخدمة، فالمنتج غير ملموس وينبغي عليهم أن ينتقلوا إليه في مكان تواجده (الوجهة السياحية) حتى يتمكنوا من ذلك، والسفر يعني بالنسبة للناس الوقت والمال جنباً إلى جنب مع ممارسة التجارب السياحية ويشكل عامل رئيسي في اتخاذهم القرارات بشأن زيارة أي مكان من عدمه، والتسويق السياحي يعني عملية تحقيق التبادل الطوعي بين كل من السائحين والذين يرغبون في تقدير أو تجربة المنتجات والخدمات والمؤسسات التي تعمل معا وتعرض تلك المنتجات والخدمات¹⁴ ولقد دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام، والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق هو مفهوم فلسفي ولكن ما اتفقت عليه الأدبيات هو أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتتطلق منها في أداء مهامها وفيما يلي أهم ما جاء في تعريف التسويق السياحي¹⁵:

1- لقد عرف kopendrove التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض منه تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وتحقيق عائد ملائم" حيث تضمن هذا التعريف بأن العملية الإدارية التي تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من

¹⁴ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص31

¹⁵ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 22، 23

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح وكذلك تحقيق أهداف سياحية ككل، وإن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفضل وواضح لديهم عن المنظمة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى حقائق عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب

2- وعرف lumsodon عام 1997 التسويق السياحي على أنه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة" ويتضح من خلال هذا التعريف بأن إدارات التسويق غير ملزمة بمعرفة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبيا على المجتمع والبيئة .

3- وقد عرف المختص في مجال التسويق bartles التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك" .

4- ويرى jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- التوجه نحو الزبائن؛

- توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق ؛

- تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل ؛

وخلاصة لذلك يمكن استنتاج أن التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة التي تسعى إلى فهم السائح من خلال مراقبة العلاقة بين السائح والشركات السياحية من أجل تلبية احتياجاته ورغباته عن طريق عمليات التبادل مع ملاءمة المنتجات والخدمات السياحية وفقا لما تقتضيه حاجات ورغبات هذا السائح دون إغفال توظيف الجوانب البيئية .

المطلب الثاني : تحليل بيئة التسويق في القطاع السياحي

تعمل منظمات الأعمال في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد الثابت فيها هو التغير المستمر، لذا أصبح أمر استمرار بقائها فيها يتوقف على مدى قدراتها على التعرف على المتغيرات التي تحيط بها، بهدف الاستجابة لها من خلال بناء البرامج والاستراتيجيات التسويقية وتعديلها بشكل مستمر، وتؤكد الدراسات على الطبيعة الحركية لعوامل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات السياحية، إذ أن نجاح هذه المؤسسات وبقائها يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التكيف مع البيئة ويتحقق ذلك من خلال المواءمة بين معطيات البيئة وإمكانيات المؤسسة الداخلية،

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

ودراسة البيئة تهدف إلى تحقيق حالة التوافق بين القدرات والإمكانات الداخلية المتاحة للمؤسسات السياحية مع حاجات ورغبات التقسيمات السوقية التي تخدمها وصولاً إلى أفضل حالة من إشباع الحاجات والرغبات، وفيما يتعلق بمستويات البيئة التي تعمل فيها هذه المؤسسات السياحية تبين وجود مستويين هما الداخلي والخارجي، إن التسويق يؤثر في البيئة المحيطة به ويتأثر بها، وهذا التأثير أو التأثير قد يحدث في مجال ضيق أو في مجال واسع مخلفاً فرص أو تهديدات أو نقاط قوة أو ضعف، علماً أن هذه التغيرات قد تكون محببة أو مريبة بالنسبة للمنظمة السياحية، ولكي يتم فهم البيئة لابد من الاستمرار في دراستها وتقييم كل التغيرات التي تحدث بها ويكون هذا من خلال المسح البيئي والتحليل البيئي، وللتعرف على جميع العوامل المؤثرة على قدرة النشاط التسويقي في إعداد البرامج والاستراتيجيات التي تحقق أهداف المنظمة السياحية والسياح سيتضمن هذا المطلب مفهوم البيئة التسويقية للمؤسسات السياحية وأهم عناصرها .

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

إن مفهوم البيئة التسويقية يستخدم غالباً للإشارة إلى جميع القوى والعناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، ونظراً لأهمية البيئة التسويقية فإن هناك العديد من التعريفات التي تعرضت لهذا المفهوم من أهمها:¹⁶

- يعرف kotler البيئة التسويقية على أنها: " مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم" .
- ويعرفها Kotler & Armstrong على أنها: " مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الإدارة بشأن بناء وتطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين .

يتضح من خلال هذين التعريفين أن البيئة التسويقية تتمثل في المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها، في حين أغفلت هذه التعاريف على وجود المتغيرات الداخلية التي تمثل نقاط القوة والضعف والتي تشكل أحد المحاور الأساسية التي يقوم عليها مفهوم البيئة التسويقية .

كما يمكن أن تعرف البيئة التسويقية على أنها:¹⁷

- "مجموعة من العوامل أو القوى (forces) أو المتغيرات (variables) أو الظروف (conditions) أو القيود (constraints) التي تحدد سلوك المنظمة أو طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها أو تحقيق أهدافها".

¹⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص188

¹⁷ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 68.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- " عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط منشأة الأعمال وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر " .

- " العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة بمدى قدرة المنشأة في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات، وتشمل المدخلات العناصر البشرية، المصادر المالية والمواد الأولية والمعلومات، وتشمل المخرجات عناصر المزيج التسويقي " .

كما عرفت البيئة التسويقية على أنها: " كافة القوى التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية على تطوير والمحافظة على تعاملات ناجحة مع عملائها المستهدفين"¹⁸.

أما في المجال السياحي فتعرف البيئة التسويقية على أنها:¹⁹

- " كافة القوى الموجودة داخل المنظومة السياحية وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة المسير نحو الربح المتوقع " .

- " هي كل العناصر الداخلية والخارجية والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية للمنظمات السياحية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، وأثر ذلك على استمرارية نشاطات المنظمة السياحية عن طريق توظيف القرارات والإمكانيات المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية " .

بناء على ما سبق يمكن أن نعرف البيئة التسويقية للمنظمات السياحية على أنها كافة القوى الداخلية والخارجية التي يمكن للمنظمة السيطرة عليها والتي لا يمكن السيطرة عليها، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على النشاطات التسويقية للمنظمة التي تسعى إلى اغتنام كل الفرص وتذليل كل العقبات والتهديدات من أجل إشباع رغبات واحتياجات السياح المستهدفين، وبما يحقق أهداف المنظمة " .

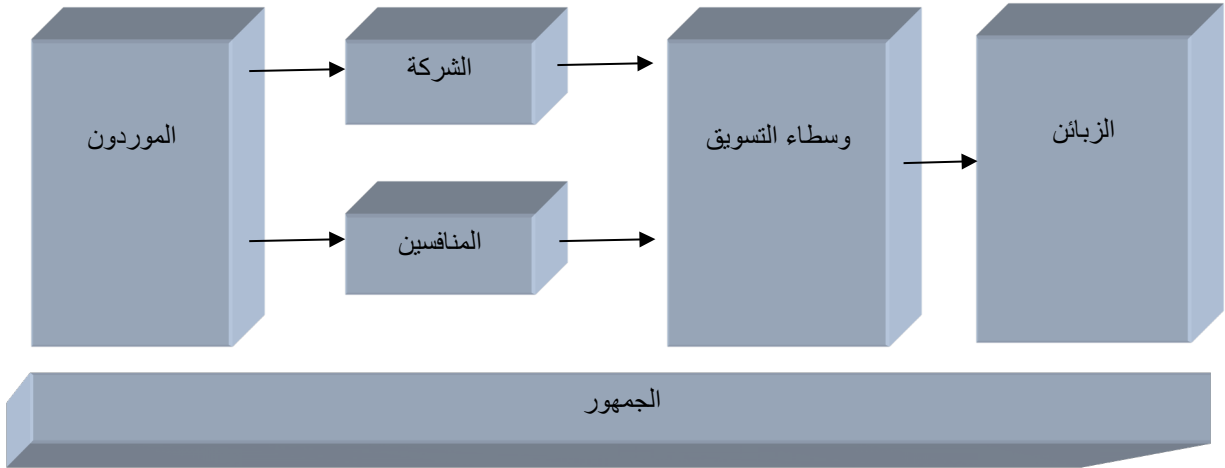
ثانياً: عوامل البيئة الجزئية

تتكون البيئة الجزئية من قوى قريبة جداً من المنظمة يمكن أن تؤثر على قدرتها على خدمة عملائها من خلال خلق عروض مغرية وجذابة من سلع وخدمات وتقديمها إلى الأسواق، تتمثل هذه القوى في المنظمة في حد نفسها والوسطاء والموردون والزبائن والجمهور، لذلك تنحصر مهمة مديري التسويق في أن تكون اقتراحاتهم تحظى باهتمام السوق، إذ يرتبط نجاحهم بالأشخاص الآخرين العاملين في البيئة الداخلية التسويقية ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم 14:

¹⁸ طارق طه، مرجع سابق، ص 173 .

¹⁹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 69.

الشكل رقم 14: أهم مكونات البيئة الجزئية للشركة



المصدر : simon hudsonm, tourism and hospitality marketing, first edition, SAGE publications Ltd, London, 2008, p24 .

وتتمثل عوامل البيئة الجزئية فيما يلي:²⁰

1- الشركة the company: تقوم الإدارة العليا بصياغة أهداف ومهام الشركة وتحدد الاستراتيجية العامة والسياسة الواجب اتباعها، حيث يجب أن تكون خطة مدير التسويق متناسب مع الخطط والبرامج التي حددتها الإدارة العليا والتأكيد على تنفيذها، ولذلك توجد علاقة مباشرة بين إدارة التسويق والإدارة العليا، حيث تؤثر الأقسام الأخرى في الشركة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر، وابتاع نظرية الطريقة التسويقية بأن تعمل بتوافق وانسجام كي تضمن للزبائن المنتجات (السلع والخدمات) التي تتمتع بقيمة استهلاكية عالية من ناحية وإشباع حاجات المستهلكين من ناحية أخرى .

2- الموردون suppliers: وهم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل شركة، لذلك يترتب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر لأن العجز والتأخير في تسليمها سوف ينعكس على حجم المبيعات وعلى سمعة الشركة في عيون المستهلكين على المدى البعيد، كذلك لابد من متابعة تأثير معدلات الأسعار على العناصر الأساسية لإنتاج ومراقبة أسعار الموردين لأن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى زيادة قيمة السلعة مما ينعكس بدوره على حجم المبيعات سلبا، وعلى المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار إقامة علاقات طويلة الأجل مبنية على الثقة مع الموردين الرئيسيين لأن ذلك سيحقق عدة مميزات للمنظمة على المدى البعيد .

3- وسطاء التسويق marketing intermediaries: وهم شركات مستقلة تساعد الشركة في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين وهم أنواع :

²⁰ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص ص 75-80

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

3-1- الوسطاء middlemen: وهم الأفراد والشركات التي تساعد المنظمة على إيجاد الزبائن لإيصال وبيع وترويج منتجاتها وخدماتها للمشتريين وتشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بالشراء وإعادة بيع منتجات الشركة .

3-2- شركات التوزيع المادي (النقل والتوزيع) physical distribution firms: وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، وأثناء اختيار الشركات الخاصة بالتخزين ونقل البضائع فإنه على الشركة أن تقيم أسلوب حفظ ونقل البضائع باعتبار الأسعار وحجم وسرعة التسليم وكذلك الأمن من أهم معايير التقييم .

3-3- وكالات الخدمات التسويقية marketing services agencies: وهي شركات تقوم بأبحاث تسويقية وحملات دعائية واستشارات تسويقية وغيرها من الشركات التي تقدم خدمات تساهم في تحقيق أهداف الشركة وتحديد ما يلائم أسواقها من منتجات .

3-4- الوسطاء الماليون financial intermediaries: وهم البنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط التسويقي أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لنقل المنتجات أو الأخطار المرافقة لعمليات البيع، لهذا يجب على الشركة تطوير علاقة قوية مع معظم المنظمات المالية التي تتعامل معها من أجل الحصول على الموارد المالية والضمانات اللازمة لنشاطها العام .

4-الزبائن clients: يجب على الشركة أن تدرس أسواقها بدقة لأن الأسواق تشكل مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين والمرتبين والتي توجه نشاطها التسويقي إليهم ولخدماتهم بشكل أفضل من المنافسين، حيث تعمل الشركة في ظل أنواع مختلفة من أسواق الزبائن .

5-المنافسون competitors: وهي الشركات التي تقدم منتجات مشابهة لمنتجات الشركة أو يمكن أن تحل بدلا عنها، وكل شركة تواجه عدد كبير من المنافسين وحسب نظرية التسويق والمفهوم التسويقي الحديث فإنه حتى تتجح الشركة في السوق، يجب أن تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية، لذلك على الشركة ان تتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، أسعارهم جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية التي يعملون فيها، لأنه لا توجد استراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع الشركات، لذلك على كل شركة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين .

6- الجمهور (الأشخاص المتصلون مع الشركة) publics: الأشخاص المتصلون مع الشركة "الجمهور" أي مجموعة من الأشخاص يكون لها اهتماما حقيقيا أو محتملا بشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق

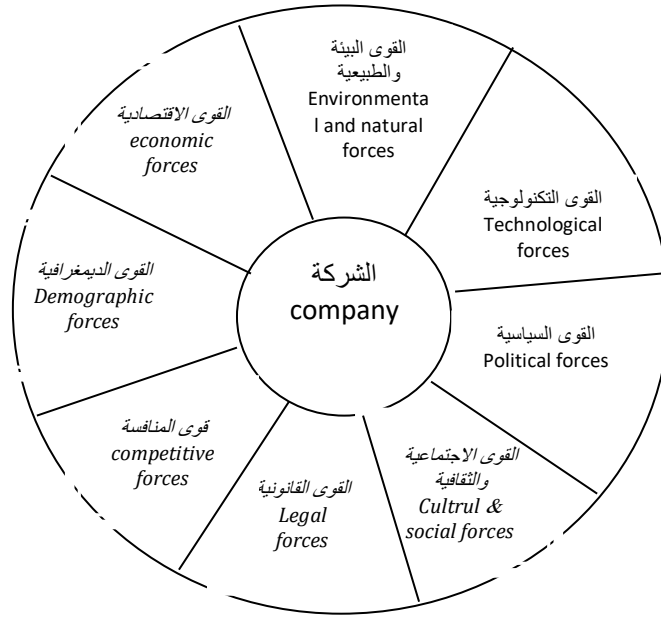
الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

أهدافها، مثل المؤسسات المالية، البنوك، المؤسسات الحكومية، ومؤسسات الوسائل الإعلامية ، المؤسسات الاجتماعية ومؤسسات الاستثمار وتعمل الشركة في ظل مختلف هذه الأنواع .

ثالثا: عوامل البيئة الكلية

تتكون عوامل البيئة الكلية للشركة من ثمانية قوى رئيسية وهذه العوامل إما أن تفتح أمام الشركة آفاقا جيدة (فرص) أو أن تصبح مشروعا لخطر حقيقي (تهديدات) ويمثل الشكل رقم 15 القوى الثمانية التي تتكون منها البيئة الكلية

الشكل رقم 15: أهم القوى التي تشكل البيئة الكلية للمنظمة



المصدر : simon hudsonm, tourism and hospitality marketing, first edition, SAGE publications Ltd, London, 2008, p25.

تتمثل القوى الرئيسية للبيئة الكلية في :²¹

1- القوى التنافسية competitive forces: إن إدراك ماهية المنافسة ومعرفة نقاط قوتها وضعفها وتوقع ما يمكن أن تفعله هي جوانب مهمة لفهم البيئة الكلية، ينص مفهوم التسويق على أنه لكي تكون الشركة ناجحة يجب ان تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، بالإضافة إلى ذلك فإن الميزة التنافسية أصبحت مقبولة على نطاق واسع باعتبارها ذات أهمية كبيرة لنجاح المنظمات، ومع دخول الألفية الثالثة أصبح عالم السياحة أكثر تنافسية وعلى الرغم من حدوث المنافسة بين مختلف الفنادق وشركات الطيران ومنظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر والخدمات السياحية الأخرى، فإن هذه المنافسة بين الشركات تعتمد على

simon hudsonm, tourism and hospitality marketing, first edition, SAGE publications Ltd, London, 2008, p24²¹

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

الخيارات التي يتخذها السياح بين الوجهات البديلة، لذلك أصبحت القدرة التنافسية للوجهة جزءا مهما من الأدبيات السياحية.

2- القوى الديمغرافية demographic forces: يقصد بالقوى الديمغرافية تلك الخصائص التي يمكن أن يتصف بها مجموعة من الأفراد كالسمات الجسدية والتي تتمثل في الجنس، العرق، الطول والعمر، والسمات الاقتصادية مثل الدخل، والمدخرات وسمات متعلقة بالعمل بالإضافة إلى السمات المتعلقة بالأسرة كالحالة الاجتماعية وعدد الأطفال وعمرهم، إن التغيرات الديمغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد، بشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات، فمثلا زيادة نسبة كبار السن قد يزيد الطلب على الأدوية، النظارات الطبية، فهي تشكل فرص للشركات المنتجة لمثل هذه السلع، كما ان انخفاض معدل المواليد قد يشكل خطرا على بعض الصناعات التي تنتج مواد غذائية وملابس خاصة بالمواليد الجدد .

3- القوى الاقتصادية economic forces : القوى الاقتصادية في البيئة التسويقية هي تلك التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين وأنماط الإنفاق، وتعتمد القوة الشرائية الإجمالية على الدخل الحالي والأسعار والمدخرات والإئتمان، لذلك يجب أن يكون المسوقون على دراية بالاتجاهات الاقتصادية الرئيسية في الدخل وأنماط الإنفاق الاستهلاكي المتغيرة .

4- القوى البيئية والطبيعية environmental and natural forces: شهدت العقود الأخيرة زيادة كبيرة في الوعي البيئي في جميع أنحاء العالم، حيث أدى الاهتمام الإعلامي بتأثير الإحتباس الحراري والأمطار الحمضية وتلوث المحيطات وإزالة الغابات الاستوائية وغيرها من الموضوعات إلى زيادة الوعي العام، وقد انعكس ذلك على صناعة السياحة، وتشير الدراسات التي أجريت على أسواق السفر الألمانية والأمريكية إلى أن الاعتبارات البيئية أصبحت الآن عنصرا مهما في عملية اختيار وجهة المسافرين وهو ما أدى إلى ظهور العديد من المسميات على غرار الفنادق السياحية البيئية eco-lodge²² وهو لفظ يستخدم لتعريف نوعية الفنادق السياحية التي تعتمد على البيئة وتعكس فلسفة وأسس السياحة البيئية جراء القلق المتزايد للمستهلكين من أجل حماية البيئة، فقد أظهرت الدراسات الاستقصائية أن المستهلكين يميلون أكثر إلى اختيار العلامات التجارية الأكثر حفاظا على البيئة، وهو ما أدى إلى جذب انتباه الشركات التي تسعى إلى الربح وتغيير الممارسات التسويقية السليمة بيئيا، وزيادة عدد المنتجات السياحية الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون للقوى الطبيعية التي لا يمكن السيطرة عليها تأثيرا سلبيا على صناعة السياحة، على سبيل المثال يشكل تسونامي جنوب آسيا عام 2004

²² قعيد لطيفة، بونس مراد، حماية البيئة بالفنادق "دراسة حالة فندق سوفيتال الجزائر" الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 09 و10 نوفمبر 2016 جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص2.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

الذي أدى إلى عدد كبير من الضحايا بين الزوار الأجانب وبين العاملين في قطاع السياحة أكبر كارثة تم تسجيلها في تاريخ السياحة، حيث كانت السياحة هناك في أعلى مستوياتها على الإطلاق، وبالرغم من أن الكوارث الطبيعية تحد من انتشار السياحة إلا أن الكثير من الباحثين يرى بأن زيارة أماكن الكوارث الطبيعية يعتبر في حد ذاته سبيلا لانتشار السياحة وهو ما يعرف بالسياحة المظلمة²³ dark tourism ومن بين أول مظاهر السياحة المظلمة في العصر الحديث، الحريق الذي شب في سفينة (sa morro castle) الأمريكية في 1934/09/08 والذي أودى بحياة 549 شخص، وقد جذب هذا الحادث حسب تقارير الصحافة آنذاك حوالي ربع مليون شخص بعد ما تم ذبوع الخبر عبر الصحافة المكتوبة والسمعية، واعتبر هذا الحادث من بين مظاهر السياحة المظلمة .

5- القوى التكنولوجية technological forces: إن القوة الأكثر دراماتيكية التي تشكل مستقبل السياحة والضيافة هي التكنولوجيا، حيث أجبر المعدل المتسارع للتقدم التكنولوجي المنظمات السياحية على تكيف منتجاتها وفقا لذلك، لاسيما من حيث كيفية تطويرها وتسعيها وتوزيعها وترويج منتجاتها، تسهل التكنولوجيا التطور المستمر للأنظمة التي تعمل على تحسين المنتج السياحي فقد أتاح مزيدا من الأمان في الفنادق والمنتجعات بفضل أنظمة الأمان وتصميمات السلامة، كما أنشأت التكنولوجيا خيارات ترفيهية جديدة للمسافرين مثل الأفلام داخل الغرف وألعاب الفيديو وهو ما يعرف بالسياحة الافتراضية²⁴ على شبكة الانترنت وهي تتيح التجول في مناطق العالم كافة بالصوت والنص من خلال جولة تخيلية تتخذ أشكال متعددة

6- القوى السياسية political forces: تتأثر قرارات التسويق بشدة بالتطورات في البيئة السياسية، وتتكون هذه البيئة من الهيئات الحكومية وجماعات الضغط التي تؤثر وتحد من أنشطة مختلف المنظمات والأفراد في المجتمع، ويمكن أن يكون للسياسات الحكومية أثار بعيدة المدى على صناعة السياحة، كما يمكن أن يكون للإرهاب تأثير مدمر للسياحة في جميع أنحاء العالم ، فمنذ 11 سبتمبر 2001 وقع أكثر من 3000 هجوم إرهابي في جميع أنحاء العالم أثر معظمها على صناعة السياحة، وعادة ما يكون هناك تأثيرا كبيرا لوسائل الإعلام في إقناع العديد من المسافرين الدوليين بإعادة النظر في خطط عطلتهم، إن استهداف الوجهات السياحية يجبر الحكومات على إعادة التفكير والتخلي عن سياسات محددة أو حرمان الحكومات من الفوائد التجارية والاقتصادية للسياحة .

7- القوى الثقافية والاجتماعية cultural and social forces: تعتمد مرتكزات التسويق اتجاه المستهلكين على فهم الأسواق، وما الذي يحفزها وكيفية جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي فإن فهم البيئة الثقافية أمرا

²³ قاسي نجاه، السياحة المظلمة: مقاربة مفاهيمية، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد12، العدد01، 2019، ص 236.
²⁴ هدى زوير مخلف، سرمد جبار هداد، السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، ص 253 .

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

بالغ الأهمية لاتخاذ القرارات التسويقية، وتشمل هذه البيئة الثقافية المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وتصوراته وتفضيلاته وسلوكياته، حيث تؤثر القيم الثقافية السائدة على سلوك المستهلك ويستخدم علم النفس لتجميع الاتجاهات في القيم الثقافية والذي يحدد كيف يقضي الناس أوقات فراغهم (الأنشطة) وما الذي يعتبرونه مهما (الاهتمامات والقيم) وما يفكرون عن أنفسهم والعالم من حولهم (الآراء).

8- القوى القانونية legal forces: لقد شهدت صناعة السياحة زيادة في التشريعات واللوائح التي تؤثر على الأعمال التجارية، والتي يتم سنها عادة لحماية الشركات والمستهلكين من الممارسات التجارية غير العادلة، كما تهدف اللوائح إلى حماية مصالح المجتمع من السلوك التجاري غير المقيد، حيث لا يؤدي النشاط التجاري دائما إلى تحسين نوعية الحياة داخل المجتمع، ومن هنا جاءت اللوائح في عدد كبير من دول العالم التي تقيد مثلا التدخين في المطاعم والفنادق كما أن القوانين المتعلقة بضرائب الهبوط على الطائرات واللوائح الصحية وتراخيص الألعاب وتأشيرات الدخول كلها تؤثر على صناعة السياحة بطريقة أو بأخرى .

المطلب الثالث : أهداف التسويق السياحي وأنواعه

يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المنظمات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو تلك التي تقدم خدمات كالفنادق والوكالات السياحية وشركات الطيران وغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، ويقوم التسويق الحديث للسائح على فكرة تسويق التجربة، ولا يفترض أن تقوم الفكرة على الطرق التقليدية، وهنا تظهر أهمية أدوات التسويق الحديث في الاهتمام بالمشاعر الشخصية التي تؤثر على قرار السفر واختيار المقصد السياحي، من خلال إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين، وعليه يشكل التسويق السياحي ومن خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي الأداة الرئيسة التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفسيولوجية لدى الفئات المستهدفة والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي وسيتم من خلال هذا المطلب التعرف على أهمية وأنواع التسويق السياحي وكذا عناصر المزيج السياحي.

أولا: أهداف التسويق السياحي

هناك أهدافا متعددة للتسويق السياحي والتي تتجمع في النهاية وتشكل الهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصرا أساسيا من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات، وتلك السياسة السياحية الشاملة تختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها السياحية و الفنية والاقتصادية، وبشكل عام يجب أن تكون تلك الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة وشاملة ومن أهم تلك الأهداف

1- الأهداف العامة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها :

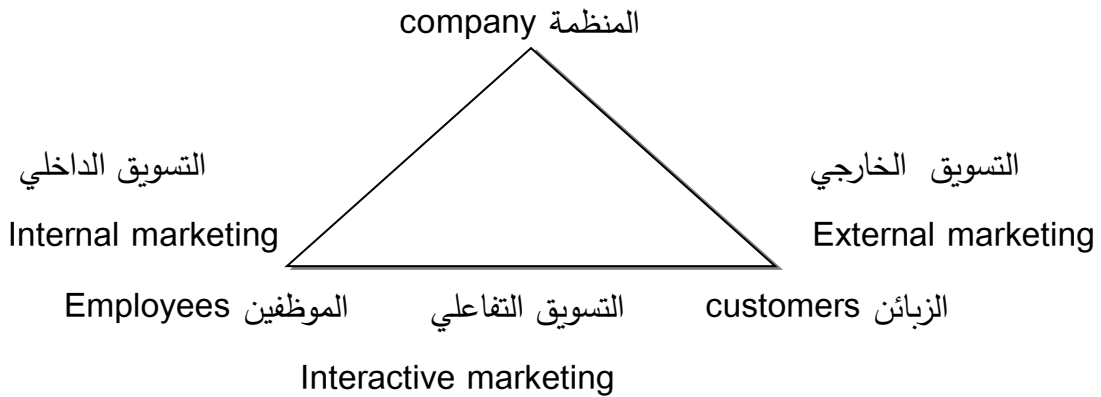
الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة ؛
- العمل على تحقيق السمعة الطيبة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي وإعداد الخطط التسويقية المبنية على الدراسات المستفيضة لكافة الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي وحاجات واتجاهات الشرائح المختلفة من المستهلكين السياحيين في الأسواق المختلفة والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وكذلك من خلال خلق وتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين في المجتمعات الحاضنة للسياحة والتدريب الفعال للعاملين في المؤسسات والمنشآت السياحية المختلفة من أجل رفع مستوى جودة الخدمات السياحية، ومن خلال المساهمة في رفع مستوى الخدمات العامة في المقصد السياحي ؛
- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة (الوجهة السياحية) بشكل عام وهدف أساسي ومشارك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية ؛
- العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية
- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق تنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية، فالعبرة ليس بالعدد ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي
- 2- الأهداف الخاصة: هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايته، وبوجه عام تتمثل تلك الأهداف الخاصة في:
- إعداد وتخطيط الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات (الحالية والمستهدفة)؟ وأي الأسواق يكون لها الأولوية؟ ومن خلال أي من وسائل الدعاية؟ وما هي معدلات النمو المتوقعة في الحركة السياحية ؟ ؛
- إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة، وكذا السعي إلى تطوير الأنماط السياحية الحالية ومحاولة خلق أنماط سياحية جديدة تتماشى مع اتجاهات تلك الأسواق والتغيرات التي تحدث بها ؛
- التركيز على الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها، ودوام الاتصال والتنسيق مع منظمي الرحلات السياحية في تلك الأسواق ودعم قدرتهم التنافسية ومناقشتهم ومعاونتهم من أجل تنوع البرامج السياحية التي يعرضونها وتحفيزهم على تركيز جهودهم التسويقية وتحفيز البيع على المقصد السياحي .

ثانيا: أنواع التسويق السياحي

بالرغم من أن التسويق في صناعة السياحة يعد جديدا نسبيا، إلا أن القاسم المشترك بين كبار قادة هذه الصناعة هو الدعوة لتطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة، وهذه المبادئ تركز على السياح والضيوف من حيث إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التسويق الخارجي External marketing وإشباع حاجات العاملين في صناعة السياحة ممن يقدمون خدماتهم لهؤلاء السياح والضيوف من خلال التسويق الداخلي Internal marketing ، ويقول المفكر الإداري peter drucker²⁵ في هذا الشأن "إن التسويق يجب أن يضم كامل منظمة الأعمال، إنه يمثل كامل المنظمة من وجهة نظر النتيجة النهائية، بمعنى من وجهة نظر الزبون"، وباعتبار صناعة السياحة صناعة خدمية أكثر من كونها صناعة سلعية فإنها تتطلب نوع آخر من التسويق يتماشى وطبيعة التسويق الخدمي وهو التسويق التفاعلي Interactif marketing ، يمكن توضيح ذلك مكن خلال الشكل رقم 16

الشكل رقم 16 : ثلاثة أنواع من التسويق في صناعة السياحة



المصدر : philip kotler et all, marketing for hospitality and tourism, 7th edition, pearson education limited, england, 2017, p61

1- التسويق الداخلي Internal marketing : يمكن تعريف التسويق الداخلي على أنه تسويق موجه داخليا لموظفي الشركة، ويتم من أجل الوفاء بوعود الشركة تجاه الزبائن، إن تجنيد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتزويدهم بالأدوات والأنظمة الداخلية المناسبة ومكافأتهم على الخدمة الجيدة يعتبر ضرورة حتمية للشركة من أجل الوفاء بالوعود التي قطعتها من خلال الحملات الترويجية التي قامت بها، وقد تم اقتراح التسويق الداخلي لأول مرة في سبعينيات القرن الماضي من قبل الباحث berry كطريقة لتقديم جودة خدمة عالية باستمرار، وبالرغم من انتشار الأدبيات حول هذا الموضوع بشكل سريع إلا أن عددا قليلا جدا من المنظمات تطبق هذا المفهوم عمليا، فقد لا ترى الشركات المنشغلة أساسا بزيادة الإيرادات وخفض التكاليف ضرورة لإنفاق الأموال أثناء استخدام التسويق

²⁵ عادل عبدالله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 66.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

الداخلي اتجاه الموظفين، إلا أنه يوجد وعي متزايد لأهمية برنامج التسويق الداخلي في التأثير على جودة الخدمة، رضا العملاء وولائهم وفي النهاية الوصول إلى أهداف المنظمة المتمثل في الأرباح، يوضح الشكل رقم 17 العلاقة بين التسويق الداخلي والأرباح .

الشكل رقم 17 : العلاقة بين التسويق الداخلي والأرباح



المصدر : simon hudsonm, tourism and hospitality marketing, first edition, SAGE publications Ltd, London, 2008, p357.

إن الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي هو تمكين الموظفين من تقديم منتجات مرضية للضيوف ويتم ذلك من خلال أربعة مراحل هي:²⁶

1-1- تأسيس ثقافة خدمية: تشير الثقافة التنظيمية إلى السياسات والإرشادات غير المكتوبة سواء فيما يتعلق بما تم إقراره رسمياً أو تلك التي تحدث في الشركة من خلال الأفعال، وتمثل نمط القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الأفراد على فهم الأداء التنظيمي وبالتالي يزودهم بمعايير السلوك في العمل، لقد بدأ الباحثون في العقود القليلة الماضية في تحليل العلاقة بين الثقافة وتسويق الخدمات، ونظراً للخصائص الفريدة للخدمات (عدم قابلية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك، وقابلية التلف وعدم التجانس) فإن طبيعة ثقافة منظمة الخدمة مهمة بشكل خاص وتستحق الاهتمام، وقد أظهرت الأبحاث وجود علاقة إيجابية قوية بين نوع ثقافة التسويق التي تتمتع بها منظمة الخدمة وربحياتها ودرجة فاعليتها التسويقية، كما تدعم ثقافة الخدمة خدمة العملاء من خلال السياسات والإجراءات وأنظمة المكافآت وبالتالي ينبثق التسويق الداخلي من ثقافة الخدمة فالبرامج التسويقية التي ثقافتها التنظيمية لا تدعم خدمة العميل مآلها الفشل، إن تحويل السياح غير الراضين إلى سياح راضين هو تحدي كبير لمؤسسات السياحة والضيافة، وقد أظهرت الدراسات أن تمكين الموظفين من بذل جهد إضافي في إرضاء الضيوف يعتبر أحد أقوى الأدوات المتاحة للمؤسسات السياحية من خلال منح الموظفين سلطة تحديد وحل المشاكل أو شكاوي السياح على الفور وإجراء تحسينات في إجراءات العمل عند الضرورة، وغالباً ما يعني ذلك إلغاء مركزية صنع القرار من أجل إعطاء المزيد من القوة لموظفي الخطوط الأمامية الذين يخدمون العملاء

simon hudsonm, op, cit ,p-p 356-363.²⁶

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

بشكل مباشر وهذا يعني أيضا أنه يجب ان يكون لدى المديرين مستويات أعلى من الثقة في رؤوسهم ويجب أن يحترموا حكمهم ويعتبر ذلك جانبا مهما من جوانب التسويق الداخلي، وهو أمر حيوي لتفعيل مفهوم التسويق التفاعلي .

1-2- تطبيق مفهوم التسويق في إدارة الموارد البشرية: تتضمن هذه المقاربة استخدام تقنيات التسويق لجذب الموظفين والاحتفاظ بهم، إذ من المهم فهم الفوائد التي ستجذب مختلف شرائح الموظفين على حسب اختلاف مزاياهم، بعد ذلك يمكن صياغة الاعلانات من أجل بناء صورة إيجابية عن الشركة للموظفين والعملاء الحاليين والمستقبليين، حيث تساعد هذه المقاربة التسويقية على جذب الموظفين الجيدين الذين لديهم دوافع عالية نحو الاهتمام بالمبيعات، لأن تغيير مواقف وسلوكيات الموظفين يصبح أكثر صعوبة وتكلفة بمجرد تعيينهم، بالإضافة إلى ذلك يحتاج الموظفون إلى التدريب المناسب لأداء وظائفهم من خلال تقليل الغموض المحيط بالأدوار التي يمارسونها ومساعدتهم على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية .

1-3- نشر المعلومات التسويقية للموظفين: يحتاج المدير إلى الموظفين أثناء تنفيذ الإستراتيجيات وتحقيق أهداف التسويق ويتم ذلك من خلال جودة ودقة الإتصال التنازلي الذي يخفف من غموض دور الموظف وبالتالي يزيد من الرضا الوظيفي، وقد تأتي آليات الاتصال هذه في شكل اجتماعات الشركة أو جلسات التدريب أو الرسائل الإخبارية أو رسائل البريد الإلكتروني أو التقارير السنوية، حيث يتم من خلال هذه الاتصالات إبلاغ الموظفين بالعروض الترويجية والمنتجات الجديدة للمؤسسة أفضل من أن يسمعوها عن هذه العروض الترويجية من خلال الاعلانات الصادرة عن المؤسسة .

1-4- تطبيق نظام المكافآت والتقدير: لكي يعمل الموظفون بشكل فعال، من المهم جدا أن يعرفوا كيف يقومون بذلك، لذلك يجب تصميم التواصل لمنحهم ملاحظات حول أدائهم، يقوم العديد من مديري المؤسسات ببذل جهد كبير للتعرف على إنجازات الموظفين والتأكد من أنهم سعداء وفخورين بوظائفهم من أجل تغذية مستوى طاقاتهم ورغباتهم في الأداء، فضلا عن توفير التدريب والتغذية الراجعة والاعتراف في شكل مكافآت حسب مصالح كل موظف، فالبعض من الموظفين يفضل المكافآت النقدية في حين يفضل البعض الآخر المكافآت غير النقدية كالإجازات مدفوعة الأجر، كما يفضل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 29 سنة الرحلات الجماعية، بينما يفضل الأشخاص الأكبر سنا الرحلات الشخصية، كل هذه التفضيلات يجب أخذها في الاعتبار أثناء تطبيق نظام المكافآت.

2- التسويق الخارجي external marketing: تقوم فكرة التسويق الخارجي (العلاقة بين الشركة السياحية والسائح) على أن الشركة السياحية يناط بها دورا هاما وهو صناعة الوعود وتقديمها باتجاه السياح من خلال

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

إظهار مزايا المنتجات السياحية وكيفية الاستفادة منها معتمدة في ذلك على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، المعارض السياحية، وغيرها)²⁷ .

3- التسويق التفاعلي interactive marketing : يعني التسويق التفاعلي أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين البائع والمشتري أثناء أداء الخدمة، في تسويق المنتج غالبا ما تعتمد جودة المنتج قليلا على كيفية الحصول على المنتج ولكن في تسويق الخدمات تعتمد جودة الخدمة على كل من مقدم الخدمة وجودة التسليم، لذلك يجب على مسوقي الخدمات إتقان مهارات التسويق التفاعلي²⁸، تقوم الشركات السياحية بصناعة الوعود أمام السياح ومن ثم الاستعداد لأجل ضمان تنفيذها تأتي المرحلة الأخيرة من أنواع التسويق وهي التسويق التفاعلي والقائم على التعامل بين السائح ومقدم الخدمات في الشركة السياحية (العلاقة بين السائح والعامل)، ومن خلال هذه المرحلة يستطيع السائح الكشف عن مدى التزام الشركة السياحية بالوعد التي قطعتها على نفسها من خلال مختلف وسائل الترويج بالمقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، حيث يعد العاملين مقدمي الخدمات في هذه المرحلة الضمانة الأساسية لعدم وجود فجوة سلبية في ذلك، لأن العامل يعد جزءا من الخدمة المقدمة ما يعني أن العديد من اعتبارات الجودة والالتزام بها تعود إليه، ويتطلب التسويق التفاعلي العديد من المعطيات كالبيع الشخصي ومراكز خدمة العملاء والمواجهة الخدمية والمشهد الخدمي في نفس الوقت²⁹.

ثالثا: المزيج التسويقي السياحي

من المحتمل أن أي شخص يشتري منتجا سياحيا قد تأثر بحملة ترويجية، وقام بتقييم عروض المنتجات والنظر فيما إذا كان على استعداد لدفع السعر، وفكر أخيرا في مدى سهولة شرائه، يتم تخطيط كل جانب من جوانب الشراء هذه بعناية من قبل المسوقين السياحيين في محاولة لإقناع السياح المحتملين لشراء منتجاتهم، تعبر هذه الأشياء عن المكونات الأساسية للمزيج التسويقي التي توفر جانبا مهما من جوانب التسويق التي يتم التوسع فيها من خلال هذا الفرع، حيث يتضمن كل مجال من المجالات التي تشكل المزيج التسويقي مجموعة معقدة من قرارات التسيير والإدارة التي يجب أن تأخذ في الاعتبار ليس فقط استراتيجية المزيج التسويقي ولكن أيضا تأثير هذا المزيج على مجموعات السوق المستهدفة، وتتمثل مهمة التسويق السياحي الرئيسية في دمج المزيج التسويقي بعناية من أجل تقديم القيمة المثلى لكل من الشركات والمستهلك.

1- مفهوم المزيج التسويقي: يخضع المزيج التسويقي لسيطرة الإدارة ويشير إلى القرارات المتخذة فيما يتعلق بأربعة عناصر المعروفة بـ 4p's وهي المنتج (product)، السعر (price)، الترويج (promotion)، التوزيع

²⁷ اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص 58

²⁸ philip kotler, gary armstrong, principles of marketing, 14th edition, pearson education. Inc, usa, 2012, p240

²⁹ اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص 59

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

(place)، إلا أنه يوجد مقاربات بديلة حيث يؤكد الباحثون على الحاجة إلى توسيع هذه الأربعة عناصر خاصة في مجال تسويق الخدمات ويعتبر McCarthy هو من وضع التصورات الأربعة لعناصر المزيج التسويقي، ويشير كل من kotler and Amstrong إلى أن المزيج التسويقي هو أحد المفاهيم الأساسية في نظرية التسويق الحديثة ويعرفون المزيج التسويقي بأنه " مجموعة أدوات التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم فيها والتي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة"³⁰ .

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه " مزيج من متغيرات السوق القابلة للتحكم التي تستخدمها الشركة لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة"³¹ .

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه " المكونات التي تحدد الطلب على نشاط تجاري أو منتج بشكل جماعي"³² .

ويصف Neil ,B³³ مفهوم المزيج التسويقي بقوله " يشير المزيج التسويقي إلى تقسيم الجهود، تأليفها، وتصميم و دمج عناصر التسويق في مخطط أو مزيج يستطيع تحقيق أهداف المؤسسة في زمن معين ، على أساس تقييم قوى السوق " .

إذا فالمزيج التسويقي هو عبارة عن الأدوات المتحكم فيها والتي تستخدمها المؤسسات بفعالية لاستهداف المستهلكين. لقد تم انتقاد نموذج McCarthy لكونه شديد التبسيط لا يأخذ في الحسبان التسويق الداخلي، والمنافسة، كما لا يوجد شيء يتعلق بإنشاء وإدارة علاقات طويلة الأمد مع العملاء³⁴، بالإضافة إلى ذلك فقد اعتبرت عناصر هذا النموذج ممثلة لفكر البائع وليس المشتري لذا اقترح Robert lauterborn³⁵ نموذج يمثل تفكير المشتري هو 4C's مقابل ل 4P's ويشمل ما يلي:

product = Customer value-

price = Cost-

promotion = Communication-

place = Convenience-

John Fletcher et all, op.cit, p547.³⁰

Stephen j.page, Tourism management, 6rd edition, routledge, england, 2019, p338³¹

David weaver, Laura Lawton, tourism management, 5th edition, john wiley ltd, Australia, 2014, p207³²

³³ بودي عبدالقادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي " ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005 ، ص 68 .

Jim Blythe, key concepts in marketing, 1st publication, sage publications ltd, London, 2009, p130³⁴

Philip Kotler, marketing insights from A to Z, john wiley and sons inc publication, Canada, 2003, p108.³⁵

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

2- عناصر المزيج التسويقي السياحي: لقد أضاف booms and bitner ثلاثة عناصر أخرى لا 4P's التي جاء بها McCarthy لشرح كيفية عمل تسويق الخدمات وباعتبار صناعة السياحة صناعة خدمية فالمزيج التسويقي السياحي عبارة عن 7P's وهي كما يلي³⁶ :

1-2- المنتج أو الخدمة (product): وهو ما يتم تسليمه فعلياً للمستهلك، ويتكون من عناصر ملموسة وغير ملموسة، على سبيل المثال عندما يشتري السائح استخدام غرفة في فندق ما كجزء من الحزمة سيضم ذلك العديد من المرافق كالسرير الذي تعتبر راحته مهمة للغاية، الحمام، وربما شرفة، كل هذه العناصر تعبر عن المكونات الملموسة في هذه التجربة، بالإضافة إلى ذلك هناك عناصر غير ملموسة تضيف الرضا للتجربة السياحية كأن تكون الغرفة مظلة على شاطئ البحر ويعتبر ذلك كأحد الأصول غير الملموسة التي ينظر إليها على أنها خدمة يتم من خلالها تحصيل سعر أفضل، كما يمكن تزيين الغرفة بالشكل الذي يجذب انتباه السائح ويعزز من فرصة شراء السائح للمنتج السياحي، وتعتبر الخدمات التي يتلقاها السائح من طرف النوادل في المطعم جزء من حزمة التجربة السياحية وهي لا تقل أهمية عن الطعام أو الغرف، وبما أن الخدمة موجهة للزبائن وحاجات الهدف السوقي فإن دائرة البحث والتطوير التسويقي ينبغي أن تؤدي دور القيادة في عملية تخطيط وتطوير الخدمات بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة، لإشباع حاجات الزبائن وتحقيق غايات السياحة وتضم الخدمة السياحية مزيجاً من عناصر رمزية مادية وشكلية فهي تتكون من المواصفات التالية³⁷:

- عدم إمكانية إنتاج الخدمة السياحية مسبقاً إلا بتواجد الزبون في الموقع السياحي؛
- الخدمة السياحية تعني حاجات ورغبات قد تم إشباعها في نفس الوقت لكل زبون، فالزبون الأول تختلف درجة إشباعه عن الزبون الثاني، وقد سعت المنظمات السياحية إلى تبني الجوانب الابتكارية في تقديم الخدمات السياحية وما يرافقها من منتجات ملموسة تدعم عملية نجاح وتمييز الخدمات المقدمة للزبائن كاعتماد القطاع الفندقية التقنيات الحديثة كالحجز الإلكتروني والتي أسهمت في ملامسة حاجات الزبائن ورغباتهم ؛
- 2-2- السعر (price): يشير إلى المبلغ الذي سيدفعه السائح في النهاية مقابل المنتج أو الخدمة السياحية، وغالباً ما يكون السعر متغيراً وقابل للتفاوض، حيث يسعى السائح للحصول على أفضل قيمة من بين مجموعة من المنتجات التنافسية المعروضة، إن المنتج والسعر عنصران مترابطان بشكل لا يمكن الفصل بينهما ويمثلان معاً حزمة الفوائد التي يشتريها المستهلك، ويعد السعر العنصر الذي يتم من خلاله إتاحة المنتج أو الخدمة للمستهلك من وجهة نظر المنتجين مع مراعاة التكاليف وظروف السوق وعوامل أخرى مثل أهداف المبيعات .

David weaver, lara Lawton, op.cit, pp242-257.³⁶

³⁷ علاء عبدالسلام يحيى الحمداني، المزيج التسويقي السياحي الابتكاري مدخل لاكتساب الميزة التنافسية -دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فنادق الخمسة نجوم في مدينة أربيل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد 36، 2016، ص 14

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

2-3- التوزيع (place): المكان هو العنصر المثير للجدل في المنتجات السياحية حسب نظرية التسويق العامة، وهو يمثل نقطة البيع التي يمكن فحص فيها المنتج وشرائه، كما يرى بعض منظري التسويق السياحي أن هذا المكان يشير أيضا إلى وجهة السائح ولكن هذا يؤدي إلى خلط المفاهيم حيث أن المكان بهذا المعنى هو المنتج الذي اشتراه السائح، وعليه من المنطقي الاحتفاظ بالفروق بين المنتج والتوزيع حيث سيتم تحديد المكان فقط من حيث قنوات توزيع المنتج تقليديا، يتم شراء المنتجات السياحية من خلال وكلاء السفر أو من خلال منافذ السفر الرئيسية، ولكن ظهور أشكال جديدة من أنظمة التسليم في السنوات الأخيرة، لا سيما في استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر قد وسع نطاق الاختيار في أنظمة التوصيل للسياح.

2-4- الترويج (promotion): يعنى الترويج بالتقنيات التي يتم من خلالها توصيل المنتجات إلى السوق، ويشمل الإعلان وتقنيات تنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة والبيع المباشر واستخدام أشكال أحدث للوصول للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، قد يبدو أن هناك تداخلات في المفاهيم بين التوزيع والترويج كون أن العنصرين ينطويان على التواصل وتقديم رسائل حول المنتجات للسائح، ولكن في الحقيقة يشير مفهوم التوزيع إلى العملية التي يتم من خلالها تقديم المنتج، ويشير الترويج إلى تقنيات الإقناع لشراء المنتج أو الخدمة السياحية.

2-5- الأفراد (people): الأفراد عنصر حيوي في صناعة السياحة باعتبارها صناعة خدمية، وبالتالي فإن الأفراد هم جزء لا يتجزأ من تلك الخدمة، سواء تعلق الأمر بوكيل السفر الذي يبيع البرامج السياحية أو ممثل المقصد السياحي أو طاقم الطائرة الذي يعتني بالركاب أثناء سفرهم للوجهة السياحية أو أمام موظفي الفنادق التي يقيم فيها السياح أو المرشد السياحي الذي يقوم بترجمة المواقع السياحية والأثرية، ويرى العديد من الباحثين أنه لا توجد خدمة تعتمد بقدر كبير على رضاها عن جودة الخدمة الشخصية التي يقدمها الأفراد في التجربة السياحية، كما يشير عنصر الأفراد إلى أولئك الأشخاص الذين يمثلون المجتمع المضيف، حيث يتم بناء علاقات متبادلة من خلال الاتصالات التجارية مع أصحاب المحلات التجارية أو من خلال الاتصالات المباشرة بين السياح والمرشدين السياحيين وأصحاب الفنادق والمطاعم والمقاهي ووسائل النقل العام، كل هؤلاء الأفراد يشكلون جزءا من المنتج داخل المزيج التسويقي، وهو ما يؤكد على أهميتهم من خلال معاملتهم كعنصر مميز في المزيج التسويقي السياحي .

2-6- العملية (process): ويقصد بها مراحل تقديم الخدمة وانسيابها ضمن خطوات محددة خالية من الأخطاء وبشكل يضمن تقديم الخدمة صحيحة ومن أول مرة .

2-7- الدليل المادي (physical evidence): يشمل الدليل المادي جميع الإشارات التي يتلقاها السائح أثناء التجربة السياحية، من خلال النظر أو الصوت أو الرائحة أو اللمس أو الذوق، ويمكن للسائح أن يتأثر بتصميم

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

المباني وطعم الوجبات وأصوات الموسيقى، حيث تعتبر هذه العناصر جزء من المنتج السياحي إلا أنه من الصعب تكييف هذه العناصر حسب متطلبات السائح، ومع ذلك يسعى فريق التسويق إلى تصميمها بالشكل الذي يرضي القدر الكبير من السياح ، ويمكن توضيح المزيج التسويقي السياحي مختصراً من خلال الجدول رقم 03 .

جدول رقم 03: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4 p's	المنتج (product)	التوزيع (place)	الترويج (promotion)	السعر (price)
الميزات المادية الجيدة مستوى الجودة المكملات التعبئة والتغليف الضمانات خطوط الإنتاج العلامة التجارية	نوع القناة الوسائط مواقع منافذ البيع وسائل النقل التخزين إدارة القنوات	المزيج الترويجي رجال البيع العدد اختيار الحوافز الاعلان الأهداف وسائل الاتصال وسائل الاعلان تنشيط المبيعات الاشهار	المرونة مستوى الأسعار التفاضل الخصومات	
عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات 3 p's	الأفراد (people)	الدليل المادي (physical evidence)	العملية (process)	
الموظفين التوظيف التدريب الدوافع المكافآت العمل بروح فريق واحد التعليم	تصميم المنشأة المعدات اللافتات لباس الموظفين الملموسات الأخرى	تدفق الأنشطة عدد الخطوات بسيطة مركبة		

المصدر : Simon Hudson, tourism and hospitality marketing, 1st published, sage publication ltd,

london, 2008, p16

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

3- استراتيجيات المزيج التسويقي في السوق المستهدف³⁸ : يمثل المزيج التسويقي بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر استراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز بها السوق المستهدفة عن غيرها من حيث البيانات الديمغرافية، حاجات المشتري، تصميم المنتج، المنافسة... إلخ وبصفة عامة يمكن القول بأن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة استراتيجية التسويق تتضمن خاصيتين هما:

- الاتساق (consistency): ويقصد بها أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متسقة مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة ومع وحدة الأعمال الاستراتيجية، وهذا الاتساق من شأنه أن يجعل المنظمة قادرة على إنجاز أهدافها على مستويات المنظمة؛

- المرونة (flexibility): وهو جعل المزيج التسويقي مستجيب للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة وتلبية احتياجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة أو تسويقية؛ وفي مجال المزيج التسويقي والعلاقة مع السوق المستهدف من قبل المنظمة، فإن الاستراتيجيات الممكنة اعتمادها في ذلك هي:

1- الاستراتيجية غير المتمايزة (undifferentiated strategy): وتتمثل بقيام الشركة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين، وهذه الاستراتيجية تفترض بأن كافة المستهلكين في هذا السوق على نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد اختلافات فيما بينهم، وبالتالي فإنها تستخدم مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك المنتج واحد، أو بسعر موحد أو أسلوب ترويجي واحد أو نظام موحد للتوزيع، وهذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها وبشكل فعال تحت ظل حالتين هما:

- يكون عدد الأفراد كبير ومتناسب مع حجم السوق وأن تكون حاجاتهم متشابهة، وبالتالي تسميته بالسوق المتجانس (homogeneous market) والمسوقون يستخدمون مزيج تسويقي واحد ولجميع المستهلكين في ذلك السوق؛

- على المنظمة أن تطور مزيجها التسويقي المعتمد بما يحقق رضا المستهلكين وإشباع حاجاتهم من خلال تحديد الاحتياجات العامة للمستهلكين في إجمالي السوق وتطوير مهارات العاملين لديها بما يحقق ذلك، وعدم الاكتفاء في الإبقاء على ذات النمط في التعامل مع المزيج التسويقي؛

2- استراتيجية التركيز (concentrated strategy): تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون هنالك اختلافات في السوق المستهدف وتستوجب تجزئة السوق إلى قطاعات مناسبة، لتتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه

³⁸ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 92-96.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

لذلك القطاع، فعلى سبيل المثال فإن الأفراد ليس جميعهم متشابهون في الرغبة أو الحاجة لنوع السيارة المراد شراؤها فمنهم من يريدونها سياحية والآخر مريحة والآخر فارهة والآخر سريعة، لكن الشيء المشترك هنا هو أن المزيج التسويقي لهذه الأسواق موحد، ولهذا السبب فإن المنظمة تقوم بتقسيم أو تجزئة السوق إلى أفراد، جماعات، منظمات، تجمعهم خاصية معينة أو أكثر من خاصية لتلك الحاجات من هذه المنتجات المشتركة، وهذا ما استخدم بشكل خاص من قبل سلاسل مطاعم الخدمة السريعة، والميزة المهمة التي تحققها هذه الاستراتيجية التسويقية في التعامل مع المزيج التسويقي هو التخصص specialization، حيث تتمكن المنظمة من تحليل الخصائص والحاجات للمجموعة المستهدفة من السوق وتوجيه جهودها نحو إشباعها، وبالتالي فإن المنظمة التي تعتمد على هذه الاستراتيجية ستحقق عوائد كبيرة نتيجة لتوجيهها المركز لهذه الأسواق المستهدفة، ولكن الانتقاد الموجه إلى هذه الاستراتيجية هو ما ينطبق عليها القول لا تضع كامل البيض في سلة واحدة، لأنها قد تتعرض إلى خسارة كبيرة مرة واحدة يؤدي إلى ضرر كبير في المنظمة وسمعتها.

3- استراتيجيات التمايز (differentiated strategy): تتمثل بقيام المنظمة باعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف، وتأتي هذه الاستراتيجية في مرحلة لاحقة من اعتماد استراتيجية التركيز، أي أنه لا يمكن تطبيقها من قبل المنظمة بشكل مفاجئ دون اعتماد الشركة لاستراتيجية التركيز في مرحلة سابقة وهذه الاستراتيجية اعتمدت من قبل V.W لصناعة السيارات لمنتجات متعددة للشركة، تتوجه بها إلى أسواق مختلفة باعتماد استراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل معه، وتحقق الشركة من اعتماد هذه الاستراتيجية فرصة الحصول على تحقيق مبيعات أكبر لأنها تتوجه إلى أفراد أو أطراف مستهدفة أكثر .

المبحث الثالث : سلوك السائح والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

لقد حظي موضوع تفضيلات السائح، والرصد المستمر لتصرفاته وآرائه حول ما يقدم له من خدمات وما يرغب به ويتمنى الحصول عليه إهتمام مميز من قبل العديد من الباحثين والمهتمين بالدراسات التسويقية والسياحية، ولم يعد الاهتمام بموضوع سلوك السائح الشرائي مبني على الجانب النظري فقط، بل هو من المواضيع المهمة في تحديد الاستراتيجية التسويقية وفي رسم السياسات الترويجية، فبالإضافة إلى الدور الذي يلعبه موضوع سلوك السائح الشرائي في تطوير نوع الأنشطة والفعاليات الترويجية، فهو أحد أهم العوامل المسؤولة عن خارطة توزيع السياح من حيث المكان والزمان ضمن الموقع السياحي.

يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في الرحلة السياحية إلى دولة أو منطقة معينة، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها، كما أنه يستطيع أن يجربها إذا كانت سيارة مثلا قبل ان يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي، وبناء على هذا الطرح سيتم التعرف من خلال هذا المبحث على مفهوم المستهلك السياحي وأهم العوامل المؤثرة في سلوكه وقراراته الشرائية.

المطلب الأول : سلوك المستهلك

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره، وبسبب التطور الحاصل على الإنتاج ونوعية الإنتاج والمنافسة الكبيرة، من حيث الجودة والسعر تحولت المنظمات من مرحلة الإنتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم القيام بالتخطيط للسلعة المراد إنتاجها بحيث تحقق الإشباع اللازم للمستهلكين ولذلك تطورت وازدادت أهمية عملية دراسة وفهم سلوك المستهلك وأصبح من الركائز الأساسية لعلم التسويق .

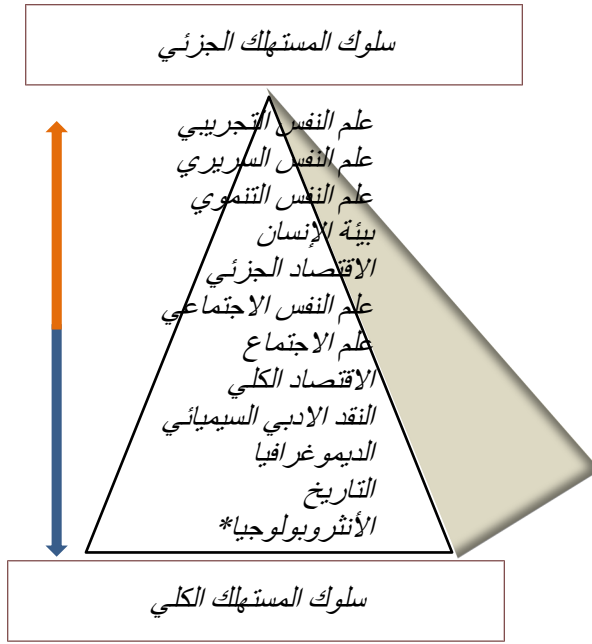
أولاً: مراحل تطور سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك مجالاً جديداً نسبياً، يتأثر بالعديد من وجهات النظر المختلفة، لذا نجد الباحثون يتعاملون مع قضايا المستهلك من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن دراسة أي ظاهرة استهلاكية بطرق مختلفة وعلى مستويات مختلفة اعتماداً على تكوين واهتمامات الباحثين الذين يدرسون تلك الظاهرة الاستهلاكية ويمثل الشكل رقم 18 بعض التخصصات في المجال والمستوى الذي يقترب فيه كل منهم من قضايا البحث حول سلوك المستهلك ، ويمكن تصنيف هذه التخصصات من حيث تركيزها على موضوعات سلوك المستهلك إلى جزئية وكلية، حيث تركز الحقول الأقرب لإقامة الهرم على المستهلك الفردي، بينما تهتم الحقول الموجودة في القاعدة بالأنشطة الإجمالية التي تحدث بين مجموعات أكبر من الأفراد³⁹.

Michael Solomon and others, consumer behavior a European perspective, 3rd edition, pearson education limited, 39
England, 2006, p24.

* الأنتروبولوجيا تعني علم الاجناس البشرية

الشكل رقم 18 : هرم سلوك المستهلك



المصدر : Michael Solomon and others, consumer behavior a European perspective, 3rd edition, pearson education limited, England, 2006, p24

ولقد أصبح سلوك المستهلك على مر السنين تخصصا في حد ذاته مثل الرياضيات والأدب والفيزياء، ويجب اعتبار سلوك المستهلك من الآن فصاعدا تخصصا للعلوم الإنسانية حيث يتم إنتاج معارفه عن طريق البحث والتي تنتقل عن طريق التدريس ويتم تطبيقها عن طريق الممارسة، وتستفيد علوم سلوك المستهلك من تدخلات التخصصات الأخرى مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا والاقتصاد وقد مرت دراسة سلوك المستهلك بالمراحل التاريخية التالية:⁴⁰

- سنوات الخمسينيات 1950: بعد الحرب العالمية الثانية، شهدت البلدان الصناعية نموا قويا في الطلب على السلع والخدمات، وقد شكل علماء النفس مجموعتين متميزتين تمثلتا في السلوكيين الذين يدرسون القوانين التي تحكم ردود فعل البشر على بيئتهم، وكان همهم الوحيد هو فهم تأثير التغييرات البيئية على سلوك المستهلك ولا يهتم علماء السلوك بما يدور في عقول الناس لدرجة أن معظم دراساتهم تركز على الحيوانات، باعتبار أن الأحداث التي لها علاقة بالعقل ليس لها أهمية كبيرة بالنسبة لهم، أما المجموعة الثانية فتمثلت في علماء النفس الذين اهتموا بالعقل بشكل أساسي ومن رواد هذه المجموعة Sigmund Freud.

- سنوات الستينيات 1960: وقد شهدت ميلاد تخصص سلوك المستهلك، وقد ظهرت الدورات الأولى حول هذا الموضوع في برامج التكوين حول التسويق، ونظرا لغياب المواد التعليمية فإن محتويات دوراتهم تفترض عددا من

Alain dastous et autres, comportement du consommateur, 5^e edition, cheneliere education, 2018, Canada, pp16-22. ⁴⁰

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

المفاهيم والنظريات في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وقد شهدت هذه الفترة أول إصدار من مجلة أبحاث التسويق التي نشرتها الجمعية الأمريكية للتسويق بالإضافة إلى المنشور الذي نشره الباحثين الأمريكيين وهم james engel و david kollat و roger blackwell سنة 1968 والذي يشكل الدليل الأول للاستخدام في دورة سلوك المستهلك، وقد شهدت سنوات الستينيات الاختبارات التفصيلية لنمذجة سلوك الشراء حيث نشر الباحثان الأمريكيان john Howard و jagdish sheth في عام 1969 كتاب بعنوان " نظرية سلوك المشتري" والذي يقترحون فيه نظرية عامة لسلوك الشراء؛

- سنوات السبعينيات 1970: عرفت هذه المرحلة بمرحلة نمو تخصص سلوك المستهلك وقد عرفت هذه المرحلة تأسيس جمعية تسمى جمعية أبحاث المستهلكين في عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية وشملت الباحثين المهتمين بالمعرفة الاستهلاكية، بالإضافة إلى تأسيس مجلة علمية تختص بالأبحاث المتعلقة بالمستهلكين وفقا لوجهات نظر مختلفة نفسية، اجتماعية، اقتصادية وأنتروبولوجيا؛

- سنوات الثمانينات 1980: وتعرف هذه المرحلة بمرحلة الصرعات والانقسام بين التسويق وسلوك المستهلك بالرغم من أن غالبية الباحثين في سلوك المستهلك لهم تكوين تسويقي، وقد حاول الباحثان Hirschman و Holbrook إبراز النهج التجريبي للاستهلاك باعتبار ان المستهلكين كائنات عقلانية مما يجعلهم يعتمدوا في قراراتهم الاستهلاكية على التحليلات المنطقية؛

- سنوات التسعينيات 1990: خلال التسعينيات تأثرت أبحاث سلوك المستهلك بقوة بالنهج التفسيري، وحسب الباحثين الذين يتبنون هذا المنظور فإن البحث عن القوانين العامة المتعلقة بسلوك المستهلك غير مجد، ويرون بأن الحقائق ذات الطبيعة النسبية تعتمد على الملاحظة الشخصية والموضوع الملاحظ؛

- سنوات الألفينيات 2000: تعتبر سنة ألفين نقطة التحول في الحركة البيئية، حيث يعتبر تلوث المياه والجو وعواقبه على البيئة والمناخ والصحة هي الموضوعات التي تهتم الباحثين في مختلف المجالات والسياسيين وصناع القرار، وتم توعية السكان والشركات والقوى السياسية بالمشكلات البيئية الناجمة عن التصنيع والاستهلاك المفرط مع التدديد بالممارسات التجارية غير الأخلاقية لبعض الشركات مثل تسويق المنتجات الضارة بالبيئة وهو ما انعكس على سلوك المستهلك وظهر ما يعرف بالمستهلك الأخضر بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتشمل الأبحاث في هذا المجال تحديد العوامل التي تفسر ميل المستهلكين اعتماد هذه السلوكيات، كما تتميز سنة 2000 بزيادة انتشار شبكة الأنترنت ما ساهم في تغير سلوك المستهلك لاسيما من خلال التفاعلات عبر شبكات الأنترنت والويب التفاعلي .

ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك: من الصعب أن يكون هناك قانونا او مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة خاصة ونحن نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

الإتصالات والإبتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها وتتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات والقرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام، حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات المستهلكين، ويمكن دراسة سلوك المستهلك من منظورين مختلفين لأن المصطلح يشير إلى:

- الفكر والعمل البشري ؛

- مجال الدراسة الذي يقوم بتطوير مجموعة متراكمة من المعرفة ؛

فإذا افترضنا أن المستهلك يفكر في شراء شيء ما، فيمكن اعتبار سلوك المستهلك على أنه الإجراءات وردود الفعل والنتائج التي تحدث عندما يمر المستهلك بعملية صنع القرار ويتوصل إلى قرار ثم يستخدم المنتج، في المقابل إذا أخذنا في الاعتبار مجموعة المعرفة التي جمعها الباحثون والتي تحاول شرح هذه الأنواع من الأفكار والأفعال، فإننا نقرب من سلوك المستهلك كمجال للدراسة وبالتالي بدلا من الاختيار بين النهجين يفضل استخدام سلوك المستهلك من خلال النظر في كلا النهجين أو المقاربتين⁴¹.

1- سلوك المستهلك كسلوك بشري: سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة البحثية عن القيم التي تحدث عندما يبدأ الناس في تلبية الاحتياجات أو بعبارة أخرى عندما يشعر المستهلك بمشكلة ما ويبدأ في رد الفعل المتسلسل لسد تلك الحاجة أو المشكلة، ويتضمن رد الفعل المتسلسل عمليات نفسية تتعلق بالأفكار والمشاعر والسلوك.

2- سلوك المستهلك كمجال للدراسة: يمثل سلوك المستهلك كمجال للدراسة دراسة المستهلكين أثناء قيامهم بعملية الاستهلاك وبهذا المعنى فإن سلوك المستهلك هو علم دراسة كيفية سعي المستهلك في محاولة لتلبية الاحتياجات ويعرف سلوك المستهلك أحيانا بسلوك المشتري، وعلى الرغم من أهمية عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكين، إلا أن دراسة المستهلكين تتجاوز عملية الشراء لذا يبدو مصطلح سلوك المستهلك أكثر ملاءمة

ويمكن دراسة المستهلك وفقا لمنهجين مختلفين ومتكاملين، المنهج الوصفي والذي يتضمن النظر في الحقائق أي المستهلك يستهلك ماذا؟ وكم؟ وتحت أي ظروف؟، وأين يشترون؟ وماذا يفعلون بالمنتجات التي لم يعودوا يستخدمونها؟ وما إلى ذلك، والمنهج التفسيري ويتمثل في دراسة الأسباب لماذا يتصرف بعض المستهلكين بهذه الطريقة؟⁴² ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه:⁴³

- " نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك " .

Barry j.babin, ericg. Harris, cb2, 2nd edition, south-western, cengage learning, usa, 2011, pp4-6.⁴¹

Denis darpy, Valerie guillard, comportements du consommateur, 4^e edition, bibliotheque deconomie de commerce et de gestion, p20.⁴²

محمد منصور أو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 23⁴³

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته".

- " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبى وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية .

- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك المستهلك بأنه:⁴⁴

- التفاعل الديناميكي بين العاطفة والإدراك والسلوك والبيئة والتي من خلالها يدير البشر جوانب التبادل في حياتهم

- سلوك المستهلك أو صانع القرار في سوق المنتجات والخدمات.

- ويمثل سلوك المستهلك دراسة الأفراد والأنشطة التي يتم من خلالها تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم من خلال عمليات اختيار واستخدام المنتجات والخدمات وحصولهم على الفوائد المتوقعة من استخدام هذه المنتجات أو الخدمات أو حتى تلك الفوائد التي تتجاوز توقعاتهم⁴⁵.

- يعكس سلوك المستهلك مجمل قرارات المستهلكين فيما يتعلق بالحصول والاستهلاك والتصرف في السلع والخدمات والأنشطة والتجارب والأشخاص والأفكار من قبل وحدات صنع القرار البشرية⁴⁶.

يحتوي هذا التعريف على بعض العناصر المهمة جدا والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:⁴⁷

1- يشمل سلوك المستهلك السلع والخدمات والأنشطة والتجارب والأشخاص والأفكار: إن سلوك المستهلك هو أكثر من مجرد الطريقة التي يشتري بها الأفراد المنتجات الملموسة بل يشمل أيضا استخدام المستهلكين للخدمات والأنشطة والتجارب والأفكار مثل الذهاب إلى الطبيب أو زيارة أحد المهرجانات أو التحقق من حركة المرور قبل عبور الشارع، كما يشمل سلوك المستهلك قرارات بشأن الأشخاص كالتصويت للسياسيين أو قراءة الكتب التي كتبها مؤلفون معينون، كما يتضمن سلوك المستهلك اختيارات حول استهلاك الوقت كمشاهدة برنامج تلفزيوني معين أو رغبة المستهلكين لمشاهدة حدث رياضي مباشر على التلفزيون بدلا من مشاهدة نسخة متأخرة لاحقا.

2- ينطوي سلوك المستهلك على قرارات من غير قرار الشراء: إن الطريقة التي يشتري بها المستهلكون مهمة للغاية للمسوقين، إلا أن المسوقين يهتمون أيضا بسلوك المستهلك المتعلق باستخدام المنتج والتخلص منه ومن بين تلك القرارات نذكر:

6Debra L. Stephens, essentials of consumer behavior, 1st published, routledge, usa, 2017, p0⁴⁴

Laura lake, consumer behavior for dummies, 1st published, wiley publishing Inc, Canada, 2009, p09.⁴⁵

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, 5th edition, south-western, usa, 2008, p03.⁴⁶

Ibid, pp 3-10.⁴⁷

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- التملك (Acquiring): يمثل الشراء نوعا واحدا من سلوك التملك ويشمل التملك طرقا عديدة للحصول على السلع والخدمات مثل التأجير والتجارة ونظام الحصص، كما أنه ينطوي على قرارات بشأن الوقت والمال؛
- الاستخدام (Using): بعد أن يكتسب المستهلكون منتجا ما سواء كان سلعة أو خدمة فإنهم يستخدمونه ويعتبر الاستخدام أساس سلوك المستهلك؛
- التخلص (Disposing): يعتبر قرار تخلص المستهلكون من منتج سبق لهم الحصول عليه مهما جدا بالنسبة للمسوقين، وعادة ما يبحث المستهلكون المهتمين بالبيئة عن المنتجات القابلة للتحلل الحيوي المصنوعة من مواد قابلة للدوران أو الصديقة للبيئة؛
- 3- سلوك المستهلك عملية ديناميكية: يحدث امتلاك واستهلاك المنتج والتخلص منه بطريقة متسلسلة وبترتيب ديناميكي حسب الأيام والأشهر والسنين، ولتوضيح ذلك نفرض مثلا أن عائلة ما امتلكت سيارة ثم قامت باستخدامها، يزود استخدام السيارة العائلة بالمعلومات ما إذا كانت السيارة تسير بشكل جيد وبأمان ولا تسبب أضرارا كبيرة تجاه البيئة، وبالتالي ستؤثر هذه المعلومات على مدة وكيفية وأسباب تخلص العائلة من السيارة عن طريق بيعها، ونظرا لأن العائلة تحتاج دائما إلى وسيلة نقل فمن المرجح أن يؤثر تخلص العائلة من السيارة الأولى على كيفية ومدة حصول العائلة على سيارة أخرى في المستقبل.
- 4- يمكن أن يشمل سلوك المستهلك العديد من الأشخاص: لا يعكس سلوك المستهلك بالضرورة على فعل فرد واحد، فقد تخطط مجموعة من الأصدقاء أو زملاء العمل لرحلة سياحية وتحديد المقصد السياحي، ويمكن لهؤلاء الأفراد القيام بدور واحد أو أكثر، ففي حالة شراء سيارة على سبيل المثال قد يتولى فرد أو أكثر من أفراد الأسرة دور جمع المعلومات من خلال البحث عن نماذج مختلفة، في حين يتولى فرد أو أكثر دور المؤثر ويحاول التأثير على نتيجة القرار، كما يتولى فرد أو أكثر دور المشتري من خلال الدفع الفعلي مقابل السيارة وقد يكون بعض الأفراد أو جميعهم مستخدمين وأخيرا قد يشارك العديد من الأفراد في التخلص من السيارة.
- 5- ينطوي سلوك المستهلك على العديد من القرارات: يتضمن سلوك المستهلك فهم ما إذا كان، ولماذا، متى، أين، كيف، بكم، كم مرة، وإلى متى سيشتري المستهلكون منتجا ما أو يستخدمونه أو يتخلصون منه.
- 6- يتضمن سلوك المستهلك الشعور والتكيف: لقد درس باحثو المستهلك الدور القوي الذي تلعبه العواطف في سلوك المستهلك، فالمشاعر الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى المشاعر الخاصة مثل الأمل، الخوف، الندم، الشعور بالذنب والإحراج والحالات المزاجية العامة يمكن أن تؤثر على طريقة تفكير المستهلكين والاختيارات التي يتخذونها وكيف يشعرون بعد اتخاذ القرار، ونظرا لأن القضايا المتعلقة بسلوك المستهلك يمكن أن تتطوي على ضغوط، فغالبا ما يحتاج المستهلكون إلى التكيف بطريقة ما، وقد درس الباحثون كيف يتعامل المستهلكون مع الخيارات الصعبة لاختيار السلع من بين المجموعات الهائلة.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- ويعرف سلوك المستهلك على أنه " أفعال الأشخاص الذين يشاركون مباشرة في حيازة او تملك واستخدام المنتج والتخلص منه (بما في ذلك استرداده) سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة بالإضافة إلى عمليات صنع القرار التي تسبق وتحدد هذه الإجراءات⁴⁸ .

يشير هذا التعريف إلى سلوك المستهلك الذي يرغب في تدوير المنتجات من خلال معالجة النفايات بالإضافة إلى كل الإجراءات المشار إليها سابقا

- ويتضمن سلوك المستهلك قرارات أو أنشطة أو أفكار أو تجارب معينة تلبي احتياجات المستهلك ورغباته⁴⁹ .
- ويعرف سلوك المستهلك بأنه دراسة العملية التي تتعلق بشراء الأفراد أو المجموعات للمنتجات أو استخدامها أو التخلص منها سواء كانت هذه المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار أو خبرات لتلبية الاحتياجات والرغبات⁵⁰.
من خلال ما سبق يمكن ان نعطي تعريفا لسلوك المستهلك بالشكل التالي: " هو مجموعة الأنشطة والأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أثناء بحثهم وتملكهم واستعمالهم للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات وأثناء التخلص منها بالإضافة إلى عمليات صنع القرار".

ثالثا: نماذج سلوك المستهلك

خلال ستينيات القرن العشرين وفي المرحلة التكوينية، أثبتت نماذج السلوك فائدتها كوسيلة مهمة لتنظيم وترتيب المعرفة المتناثرة حينذاك والمتعلقة بالفعل الاجتماعي، حيث تم دمج ذلك بالمتغيرات السيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية والسلوكية في إطار أكثر شمولية من ذي قبل لفهم مكونات وخبايا السلوك البشري في عملية الشراء وسنحاول تسليط الضوء على أكثر هذه النماذج شيوعا:⁵¹

1-نموذج هاورد وشيث (Howard and sheth model) : من أبرز السمات التي يتصف بها هذا النموذج أنه نموذج ريادي لكونه يستخدم كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يفضلها عندما تتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية المنافسة أو البديلة في السوق ويهدف هذا النموذج إلى وصف عملية اتخاذ القرار المنهجية⁵² ويتكون هذا النموذج من أربعة محاور رئيسية:

- المحور الأول: المتغيرات التحفيزية (المدخلات)

- المحور الثاني: المتغيرات الخارجية

- المحور الثالث: البنى الافتراضية

Luccardin, stephane Durocher, marketing, 2^e edition, cheneiere education, Canada, 2017, p83. ⁴⁸

Scott A. Cohen, Girich Prayag, Miguel Moital, consumer behavior in tourism: concepts influences and opportunities, ⁴⁹ Current issues in tourism journal, vol17, n10, 2014, p872.

B.a. chukwi and others, the impact of advertising on consumers buying behavior. international journal of arts and ⁵⁰ commerce, vol8, no1, 2019, p4.

⁵¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 32-52.

Richard ladwein, le comportement du consommateur et de lachteur, 2^e edition, economica, paris, 2003, p29.⁵²

- المحور الرابع: متغيرات الاستجابة (المخرجات)

2- نموذج نفوسيا (Nicosia model): يتكون نموذج نفوسيا من أربعة حقول، الحقل الأول من هذا النموذج يتألف من حقلين فرعيين هما الحقل الفرعي الأول الذي يوضح سمات الشركة والحقل الفرعي الثاني الذي يوضح سمات المستهلك وخصوصا نزعاته ، إن الحقل الأول يغطي سير الرسالة من مصدرها إلى موقف المستهلك الذي يتأثر بالموقف ثم ينحدر باتجاه الحقل الثاني المتمثل بعملية البحث وتقييم الغايات والوسائل والعلاقات، فإذا كانت نتيجة البحث والتقييم تخلق الدافعية فإنها ستكون مدخلا للقرار أو الفعل ويمثل الحقل الثالث فعل الشراء الذي ينتج عنه: سلوك الشراء بالإضافة إلى تخزين معلومات وخبرة في ذاكرة المستهلك عن السلع أو الخدمات، وتعتبر هذه العناصر بمثابة التغذية العكسية.

3- نموذج كوتلر (kotler model): على الرغم من كل المحاولات التي تبذل من قبل خبراء التسويق لفهم سلوكيات المستهلكين وتفسير تصرفاتهم، إلا أنهم مازالوا لا يعرفون إلا القليل عما يجري ويحدث داخل عقولهم قبل وبعد عملية الشراء، الأمر الذي دفع بالمؤلفين والكتاب المتخصصين إلى تقسيم دوافع الشراء من وجهة نظر المستهلكين إلى ثلاث مجموعات هي:

- المجموعة الأولى: وتشمل تلك الدوافع والأسباب التي يعرفها المستهلك ويكون على أتم الاستعداد للإفصاح عنها والتصريح بها.

- المجموعة الثانية: وهي تشمل الدوافع والأسباب التي يدركها المستهلك لكنه لا يكون راغبا في الإفصاح عنها والاعتراف بها للأخريين بل نجده يقدم أسباب غيرها وهو ما يعرف بالتبرير .

- المجموعة الثالثة: وهي من أصعب المجموعات حيث تضم المشتريين الذين هم أنفسهم لا يعرفون الأسباب الحقيقية التي تقف وراء بعض سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية.

4- نموذج وهاب، كرامبون وروثفيلد (wahab, crampon and rothfield model): يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي، لقد قدم وهاب كرامبون وروثفيلد المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء كما صوروا سلوكه الشرائي في إطار فريدة قرار الشراء .

5- نموذج شمول (schmoll model): إن نموذج شمول يستند إلى كل من نموذج هوارد وشيث ونموذج نيكوسيا لسلوك المستهلك ويستند نموذج شمول في بنائه على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك المستهلك .

6- نموذج مايو وجارفز (mayo and Jarvis model): استفاد مايو وجارفز كثيرا من النماذج الريادية الكبيرة في تطوير نموذجهم الخاص، فقد اقتبسوا نموذج هوارد وشيث المؤلف من ثلاثة مستويات لتحديد الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قرار الشراء، إن هذا النموذج ينتهج مسار النظريات المبكرة الخاصة بسلوك

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

المستهلك وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لعملية اتخاذ القرار الواسع، حيث يؤكد الباحثان أن هذا النوع من عملية اتخاذ القرار يتصف بالحاجة المدركة لمرحلة من البحث عن المعلومات، كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن ينضج ويؤدي فعلا إلى قرار الشراء .

7-نموذج ماثيسون و وول (mathienson and wall model): يضمن هذا النموذج فكرة أن المستهلك يعد باحثا موضوعيا ناشطا عن المعلومات، وأن عملية اتخاذ قرار الشراء تعتمد أو تتأثر بالعوامل الخارجية، إلا أن النموذج لا يتطرق إلى جوانب مهمة مثل الإدراك والذاكرة والشخصية ومعالجة المعلومات وهي أساس النماذج التقليدية كما أن النموذج جغرافي التوجه وليس سلوكي التوجه .

رابعا: القواسم المشتركة بين نماذج سلوك المستهلك:

تتشارك جميع نماذج المستهلك في مجموعة من الخصائص هي:⁵³

- 1- إن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار .
- 2- إنها جميعا نماذج شاملة تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد .
- 3- إنها جميعا تعتبر السلوك عقلانيا واستنادا لذلك فإن جميع هذه النماذج ترى أن هذا السلوك كمبدأ قابل للتفسير .

4-إن جميع النماذج ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضا نافعا ولو من غير قصد، حيث المستهلك ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه والمعلومات المتوفرة في البيئة الخارجية وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هو عنصر أساسي من عناصر عملية القرار .

5-إن جميع النماذج ترى أن المستهلك يحدد كمية المعلومات التي يتلقاها، وهو يتحرك عبر الزمن من المفاهيم العامة إلى المعايير الأكثر دقة وخصوصية، بحيث يحدد تفضيلاته من بين عدد من البدائل المتوفرة .

6-إن جميع النماذج الرائدة تتضمن فكرة التغذية العكسية بمعنى أن نتائج عمليات الشراء سوف تؤثر على المشتريات المستقبلية .

7-إن بعض النماذج تظهر بشكل جلي مراحل الشراء الثلاث المتمثلة بمرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء .

المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي

تشكل انفاقات السياح على الخدمات السياحية عاملا مهما في مؤشرات كفاءة القطاع السياحي، ويتحقق ذلك عبر دراسة واعية ودقيقة لسلوكيات السياح الشرائية وأنماطه الشرائية وطريقة إنفاقه على الأنشطة السياحية وسنتعرف من خلال هذا المطلب على مفهوم المستهلك السياحي وعلى سلوكيات وإجراءات يتبعها السياح في

⁵³ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 31.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

شرايهم للخدمات السياحية التي تحقق أهدافهم الشرائية ويتناول هذا المطلب أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي فضلا عن دراسة نماذج سلوك المستهلك التي لها علاقة بالمستهلك السياحي.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

إن المقصود بسلوك المستهلك السياحي بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁵⁴. يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن ايجازها فيما يلي:

1- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي في السياحة فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء تذكرة سفر أو الإقامة في فندق، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من فرد في اتخاذها كحالة الأسرة عندما تتخذ قرارا بقضاء الإجازة الصيفية بالخارج.

2- يتضمن سلوك السائح نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي.

3- سلوك السائح ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا في أغلب الأحوال، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.

- ويعرف سلوك المستهلك السياحي على انه: " مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد، ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية " ⁵⁵.

من خلال ما سبق يمكن القول ان سلوك السائح لا يختلف عن سلوك المستهلك بشكل كبير عدا تلك المتعلقة بخصائص الخدمات السياحية في حد ذاتها، ويتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية وأهم هذه الخصائص ما يلي: ⁵⁶

1- الشعور بالرغبة: دائما ما يلزم معظم السائحين في هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة.

⁵⁴ اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص 123.

⁵⁵ موفق عدنان عبدالجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 198.

⁵⁶ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 194-196.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كإقامة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة.

3- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيدا عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بأراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين .

4- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الإنتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة .

5- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإطعام والمشتريات السياحية كالهدايا التذكارية وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ والمناطق الصحراوية والجبلية الجميلة .

6- السلوك الاستهلاكي الجماعي : يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السياحيين .

7- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما على الأقل سعرا، إلا أنه وبصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

هناك عوامل كثيرة تؤثر على سلوك المستهلكين السياحيين، وعلى الرغم من أننا سوف ندرس كل عامل على حدى، إلا أن هذه العوامل في الواقع تمارس تأثيرا متزامنا وتتفاعل مع بعضها البعض، وتنقسم هذه التأثيرات إلى ثلاث فئات رئيسة هي تأثيرات اتخاذ القرار، التأثيرات الاجتماعية والثقافية، والتأثيرات النفسية⁵⁷ ويمثل الشكل رقم 19 أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي .

1- تأثيرات اتخاذ القرار (decision process influences): هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار تتمثل في :

- مستوى المشاركة (level of involvement): المشاركة مفهوم نشأ من علم النفس الاجتماعي في أربعينيات القرن العشرين وقد كان Zaichkowsky رائدا في وضع تصور للمشاركة وتفسيره النظري والتجريبي وقد أعطى ثلاث مجالات لتطبيق مفهوم المشاركة، فالمجال الأول لبحوث المشاركة هو قياس الإعلان ما إذا كان مناسباً حقاً للمستهدين، والمجال الثاني لبحوث المشاركة هو العلاقة بين المستهلك والمنتج والمجال الثالث في المجال الواسع لسلوك المستهلك والتسويق وعلى وجه التحديد مساهمته في قرارات الشراء⁵⁸، ويتمثل تأثير المشاركة في درجة أهمية وملاءمة الشراء للمستهلك السياحي في حالات الشراء والاستخدام والتي تتراوح من عالية إلى منخفضة؛

- مستوى اتخاذ القرار (level of decision making): وتتمثل في مقدار معلومات المستهلك السياحي وخبرته في شراء المنتج أو الخدمة بدءاً من حل المشكلات الشامل بسبب القليل من الخبرة السابقة أو عدم وجودها على الشراء الروتيني والخبرة الواسعة، مع اتخاذ قرار محدود، وتشمل عمليات الشراء الروتينية الولاء للعلامة التجارية (إعادة شراء نفس العلامة التجارية بانتظام بسبب التفضيل أو بدافع العادة)؛

- العوامل الظرفية (situational factors): يتأثر قرار الشراء ببيئة التسوق (طريقة عرض المنتج، الإعلان داخل المتجر) وبيئة الاستخدام ؛

2- التأثيرات الاجتماعية والثقافية (sociocultural influences): تتراوح التأثيرات الاجتماعية والثقافية من الثقافة الواسعة وصولاً إلى العلاقات الشخصية، يمكن أن تعمل معظم العوامل الاجتماعية والثقافية التالية إما بشكل منفصل أو معاً كأساس لتجزئة السوق والتسويق المستهدف

- الثقافة (culture): وتتمثل في الفكر وأنماط السلوك المكتسبة في المجتمع، مثل القيم والمعايير السلوكية واللغة والتقاليد، حيث يقوم المسوقون بتقسيم السوق بناء على الاختلافات الثقافية؛

Geoffrey p. lantos, consumer behavior in action, 1st published, routledge ltd, usa, 2011, p17⁵⁷

Paulo Matos Graca Ramos, Vasco Santos, Consumer behavior in tourism: a content analysis of relationship between⁵⁸ involvement and emotions, journal of tourism research, july 2014, p05.

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- الثقافة الفرعية (subculture): وتتمثل في المجموعات الفرعية داخل المجتمع والتي تشترك في بعض أنماط التفكير والسلوك الفريدة وتشمل هذه المجموعات العرقية والدينية بالإضافة إلى المناطق الجغرافية ؛
- الطبقة الاجتماعية (social class) : ويتمثل في التسلسل الهرمي للوضع الذي يتم بموجبه تصنيف المجموعات والأفراد على أساس المكانة المستمدة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل المهنة والدخل والتعليم، ويتم تفسير هذا التسلسل الهرمي على نطاق واسع على أنه الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، وتشير دراسات الطبقة الاجتماعية إلى أن القول المأثور " الرجل الغني هو ببساطة رجل فقير يملك المزيد من المال " ، والمعبر عنه باللغة الانجليزية بالقول " a rich man is simply a poor man with more money " غير صحيح بالنظر إلى الدخل نفسه الذي يحصل عليه المستهلكون من الطبقة الوسطى⁵⁹؛
- الجماعات المرجعية (reference groups): الجماعات المرجعية للشخص هي جميع المجموعات التي لها تأثير مباشر (face to face) أو غير مباشر على مواقفه أو سلوكه⁶⁰ وهي المجموعات الاجتماعية التي تؤثر على أفكار الشخص أو أفعاله مثل المنظمات الدينية والأصدقاء والزملاء؛
- الأسرة (family/household): إن أهم دور للأسرة هو التنشئة الاجتماعية لأفراد الأسرة، بدءاً من الأطفال الصغار إلى البالغين، وتتضمن هذه العملية نقل القيم الأساسية وأنماط السلوك المتوافقة مع ثقافتهم إلى الأطفال، بما في ذلك المبادئ الأخلاقية ومهارات التعامل مع الآخرين ومعايير اللباس واختيار الأهداف التعليمية⁶¹، وفي سياق التسويق يتمثل دور الأسرة في التأثيرات من أفراد الأسرة مثل الاستمرار في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية التي يستخدمها الوالدان دائماً، وقد وجدت دراسة استقصائية في الصين شملت 425 أسرة لديها أطفال تتراوح أعمارهم ما بين 7 و12 عاماً أن الأطفال أثروا بنسبة 40 في المئة في جميع قرارات شراء الأسرة⁶² ؛
- التأثيرات الشخصية (interpersonal influences): وهم قادة الرأي وغيرهم ممن يلجأ إليهم المستهلكون للحصول على معلومات ونصائح شفوية، خاصة فيما يخص المنتجات الأكثر تعقيداً وخطورة وغالباً ما تستهدف المنتجات الجديدة قادة الرأي وقد أكد katz في عام 1957 أن درجة تأثير قادة الرأي تعتمد على:⁶³
- من هو قائد الرأي؟ قد يكون من أولئك الذين ينظر إليهم على أنهم نموذجيون للمجموعة و بالتالي يمكنهم ممارسة المزيد من التأثير؛

William D. Perreault jr ,E. Jerome McCarthy, basic marketing, 14th edition, McGraw-Hill Higher education, usa, 2002, ⁵⁹ p169.

Philip kotler, kevin lane keller, a framework for marketing management, 6th edition, pearson education limited, ⁶⁰ England, 2016, p93.

Leon G .Schiffman, Jiseph L .Wisnblit, consumer behavior, 11th edition, pearson education limited, england, 2015, ⁶¹ p260

Hellmut schutte, Deanna ciarlante, consumer behavior in asia, 1st edition, macmillanpress ltd, London, 1998, p52.⁶²

Chris rice, understanding customers, 2nd edition, reed educational and professional publishing ltd, great Britain, ⁶³ 1997, p272

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

- ما يعرفه قائد الرأي، من المرجح أن يكون لنصيحة أكثر الخبراء وزنا؛

- مكان وجود قائد الرأي داخل المجموعة ؛

3-التأثيرات الفردية النفسية (individual psychological influences): العمليات العقلية للمستهلك وسلوكه

أثناء اتخاذ القرار يمكن أن تعمل كل منها أيضا كأساس للتسويق المستهدف وتتمثل هذه التأثيرات في:

-الشخصية (personality): وتتمثل في سلوك وأنماط تفكير فردية ومميزة للمشتري ومن أمثلة ذلك الثقة بالنفس، حب المخاطرة؛

- أسلوب الحياة (lifestyle): وتتمثل في طرق عيش المستهلكين وكيفية قضاء أوقاتهم وصرف أموالهم ؛

- الدافع (motivation): وتتمثل في أسباب شراء المستهلكين وتتضمن الاحتياجات والرغبات والأهداف والتي

تسمح أو تعيق الأفراد على شراء المنتجات وتشمل هذه الدوافع ، الدوافع العقلانية أو الاقتصادية مثل (مدة بقاء المنتج، الأمان) والدوافع العاطفية وهناك عدة تصنيفات للدوافع إلا أن أشهرها تصنيف Henri joanis⁶⁴ حيث

صنف الدوافع إلى ثلاثة أنواع تتمثل في دوافع المتعة، والدوافع غير المعروفة ودوافع التعبير عن الذات ؛

- الإدراك (perception): يقصد بالإدراك تلك العملية التي يتم من خلالها تلقي واختيار وتفسير المحفزات

المحيطة بنا من خلال الحواس الخمس، من خلال الإدراك نحدد العالم من حولنا⁶⁵ وهي عملية يختار من خلالها المستهلكون المعلومات الحسية وينظمونها ويفسرونها (مشاهد، أصوات...إلخ) لتشكيل صورة ذات مغزى لمعالهم ؛

- التعلم (learning): يشير التعلم إلى تغيير في السلوك ناتج عن التفاعل بين الشخص والمحفز⁶⁶ وتتمثل

تأثيرات التعلم في التغييرات في تفكير المستهلك وسلوكه الناشئ عن التجربة، ويمكن أن يتراوح تعلم المستهلك من البسيط إلى المعقد، وتحاول معظم الاتصالات التسويقية تعليم المستهلكين عن طريق الإعلانات الغنية بالمعلومات وتذكير المستهلكين الذين لديهم تجارب كبيرة مع العلامة التجارية ؛

- المواقف (attitude): الموقف هو مجموعة من المعتقدات والمشاعر المتناسكة إلى حد ما والتي تشكل

استعدادا ثابتا لتقييم موضوع أو سؤال والتصرف بطريقة معينة⁶⁷، وتتمثل في تقييمات المستهلك ومشاعره وميوله اتجاه منتج أو فكرة أو علامة تجارية، وعادة ما يحاول النشاط الترويجي تشكيل مواقف إيجابية اتجاه العلامة التجارية أو تغييرها أو الحفاظ عليها .

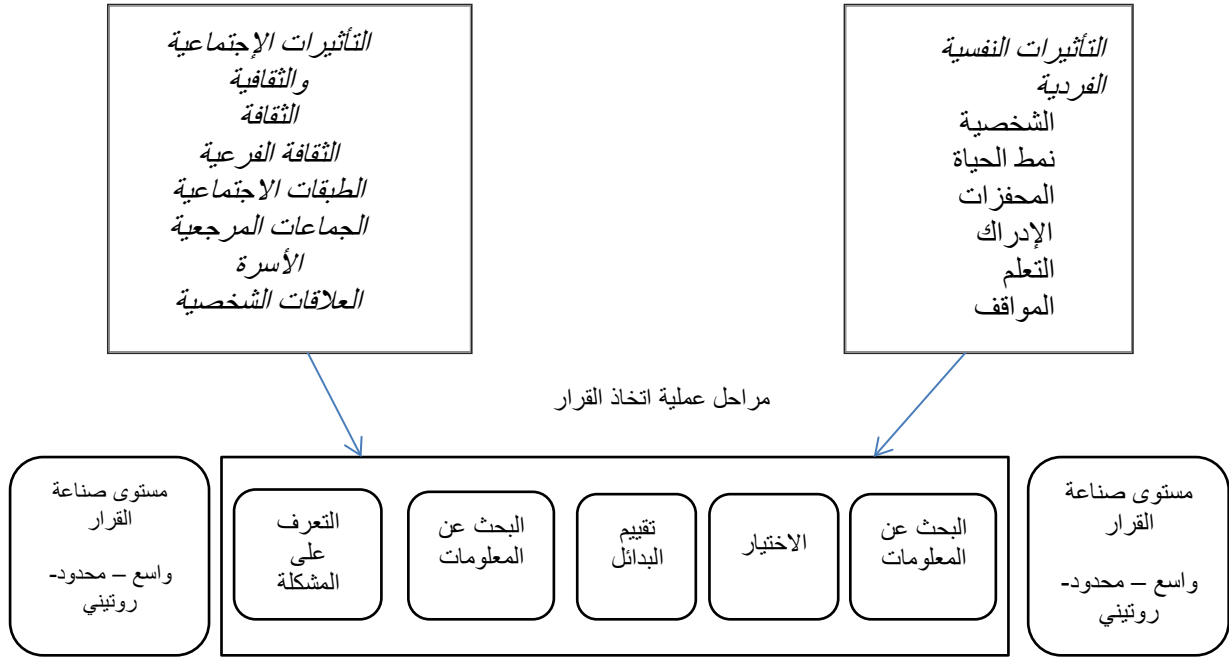
Amelie clause et auters, comportement du consommateur, bibliotheque deconomie de commerce et de gestion, ⁶⁴ parisK 2016, p24.

Frank R. Kardes and others, consumer behavior, south-western, cengage learning, usa, 2011, p63.⁶⁵

Barry j.babin, ericg. Harris, CB8, cengage learning, usa, 2016, P52.⁶⁶

Baynast Arnaud, lendrevie Jacques, levy julien, Mercator, 12th edition, dunod Malakoff , france, 2017, p60⁶⁷

الشكل رقم 19: العوامل التي تؤثر على مراحل قرار المستهلك

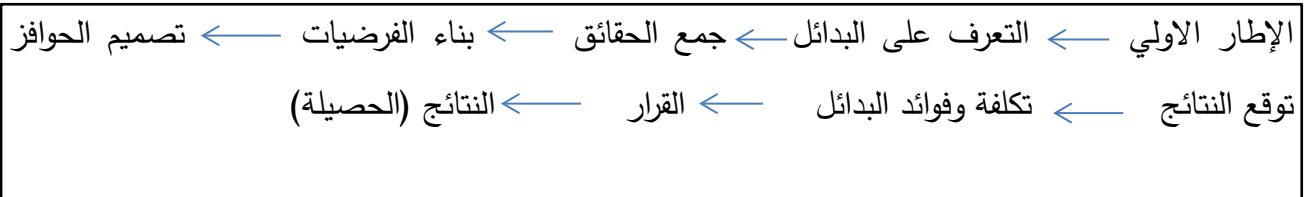


المصدر: Geoffrey p. lantos, consumer behavior in action, 1st published, routledge ltd, usa, 2011, p18

ثالثاً: نماذج دراسة سلوك المستهلك ذات العلاقة بسلوك المستهلك السياحي

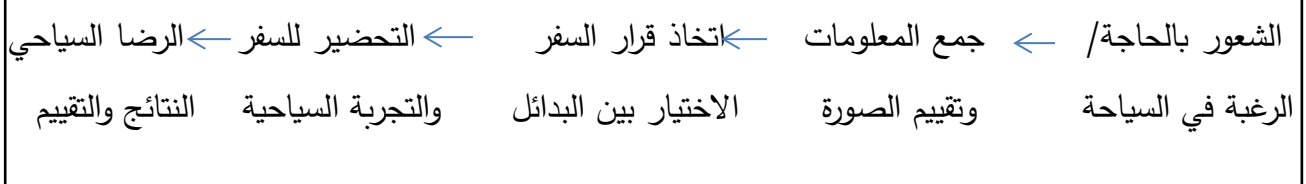
إن الغرض الأساسي من نماذج سلوك المستهلك هو محاولة إعطاء نسخة مبسطة من العلاقة بين العوامل المختلفة التي تؤثر في سلوك المستهلك وقد تم تطوير بعض النماذج لتتوافق مع سلوك المستهلك السياحي يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم 20 والشكل رقم 21

الشكل رقم 20: النموذج الخطي لمراحل صناعة القرار السياحي



المصدر : John swarbrooke, Susan horner, consumer behaviour in tourism, 2nd edition, elseiver Ltd, usa, 2007, p46

الشكل رقم 21: القرار الشرائي في القطاع السياحي



المصدر : John swarbrooke, Susan horner, consumer behaviour in tourism, 2nd edition, elseiver Ltd, usa, 2007, p46

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

من خلال الشكل رقم 20 والشكل رقم 21 يتضح أن معظم نماذج سلوك المستهلك في السياحة خطية ومبسطة إلى حد ما، عند مقارنتها بنماذج سلوك المستهلك العامة، لكن ونظرا للخصائص المعقدة والمتنوعة للسياحة فإن سلوك المستهلك السياحي سيكون حتما معقد للغاية⁶⁸.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء

ينظر علماء التسويق إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة في المنظمة، ومن ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، حيث يمر سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء بأربعة مراحل أساسية هي:⁶⁹

أولاً: مرحلة خلق الرغبة على الشراء :

تمثل الرغبة دافعا قويا يحرض على الاستهلاك وعلى الإشباع، ومن ثم فإن قدرة المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة، أو المنتج الذي ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها، وتعمل الشركات في وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لا يحتاج لجهد كبير وفي واقع الأمر فإن كل الشركات المنافسة سوف تتدفع وتتنافس من أجل النوع الأول من الرغبات في حين أن الشركات الذكية التي لديها طموح فإنها سوف تتجه بداهة وفكر إلى النوع الثاني لأنه ببساطة يمثل الجانب الأكبر من الرغبات كما أنه يمثل الميدان والمجال الأرحب الذي لم يلتفت إليه المنافسون ومن ثم تقوم المشروعات بالبحث عن هذه الرغبات الكامنة في الأعماق وإظهارها إلى السطح، بل وصناعتها اذا لزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدمه .

وفي هذا الإطار يتجه المنتجون والمشروعات إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين بشكل مخطط ذكي، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية، ومستغلاً عوامل القلق والخوف والرغبة في التواصل والاستمرار في الحياة.

فعوامل توليد الرغبة يتخللها الخوف والقلق من عدم قدرة الحصول على المنتج (سلعة /خدمة)، ومع ازدياد حالات التوتر المصاحبة لقلق الخوف من عدم تحقيق رغبة أو اشباع هذه الرغبة، يقوم المستهلك بسلوك ذو اتجاهين :

الاتجاه الأول: أسلوب البحث عن معلومات إضافية والفحص والدراسة للتوصل إلى معرفة طبيعة هذا المنتج وجمع كافة البيانات والتفاصيل عنه ومن ثم تقدير إمكانية عنصر الاشباع منه .

John swarbrooke, Susan horner, consumer behaviour in tourism, 2nd edition, elseiver Ltd, usa, 2007, p46⁶⁸

⁶⁹ محمد منصور أو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 143

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

الاتجاه الثاني : السيطرة على النفس والتغلب على حالات القلق بالصبر والإنتظار إلى حين تمكنه الظروف والقدرة على إشباع احتياجاته من هذا المنتج الذي يحلم دائما بالوصول إليه .

ثانيا: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء :

لما كانت الرغبة وحدها لا تكفي لاتخاذ قرار التعامل، فيجب أن تكون هناك قدرة على إتمام هذه الرغبة، فقد يكون لدى الإنسان ذو الدخل المحدود الرغبة في الحصول على سلعة معينة، إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادي أو الدخل الذي يمكنه من شراء هذه السلعة واستهلاكها أو حيازتها، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين توضحهما المعادلة التالية: السلوك أو التصرف = الرغبة + القدرة .

ثالثا: مرحلة إيجاد العادة الشرائية:

إن حيوية التواجد في السوق لا تتأتى إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار في ذهن المستهلك، وإذا ما تم تحقيق الاستقرار أمكن صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحكمة في سلوك المستهلك، وتمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الهامة التي يتم الاعتماد عليها في تحقيق حد أدنى من الطلب وخاصة إذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الإستهلاكي للفرد وللجماعة وللأسرة، وتتم عملية خلق العادة بأسلوب التخطيط الذكي الذي يستوعب المستهلك بأبعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم .

رابعا: مرحلة تنمية وتطوير المادة الاستهلاكية:

لا تكتفي المشروعات الذكية بنجاح رجال التسويق في صنع عادة استهلاكية، بل إنها تحثهم على تنمية وتطوير هذه المادة والإرتقاء بها، وهي عملية تحتاج إلى استنفار كافة الطاقات الإبداعية، واستحضار مهارات الخلق والتحسين والتطوير ومعالجة كافة نواحي القصور والضعف التي تم اكتشافها من خلال الممارسة والتطبيق، وهي معالجة لعادة قائمة من خلال سياسات التطوير والإرتقاء بها من جوانبها المادية والمعنوية من أجل توسيع نطاق الإستهلاك، وزيادة حجمه وقيمه بشكل دائم ومستمر، فالعادة الوليدة القائمة أو حتى العادة المستحكمة تحتاج إلى رعاية وتعهد سليم حتى تحقق أهداف المنظمة في الإستفادة منها وعدم نشوء ما من شأنه أن يؤثر سلبا عليها (قرارات إدارية حكومية أو غير حكومية) .

المبحث الثالث: القرار الشرائي في السياحة

الكثير من المنظمات السياحية تلجأ إلى استخدام استراتيجية خاصة في ترويج وعرض المنتجات السياحية للسوق السياحي، تتلخص في عرض المنتج السياحي الأساسي والمكمل وفي إطار حالة من التنوع في المنتجات السياحية وذلك بهدف مساعدة السائح على حل مشكلته الاستهلاكية وتيسير اتخاذ قرار الشراء، ومن المعلوم أن قرار الشراء يختلف من عميل لآخر، والعميل بشكل عام غالباً ما يفكر جيداً قبل اتخاذ القرار، وهناك عدداً من العوامل الخارجية التي تؤثر على قراره، ويمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، ويرى العديد من الباحثين في الإدارة والتسويق أن اتخاذ القرار يقوم أساساً على وجود بدائل أو اختيارات، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي بشراء منتج سياحي أو برنامج سياحي معين تأتي دائماً بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل، لذا تبذل المنظمات السياحية جهوداً جبارة من أجل التعرف على ما يدور في ذهن السائح قبل وأثناء وبعد الشراء، وكذا من أجل تفهم الكيفية التي يتخذ بها قراراته الشرائية والأنشطة والمهام التي يقوم بها أثناء عملية الشراء حتى تستطيع تلك المنظمات أن توفر المعلومات التي يبحث عنها السائح وتيسر عليه الحصول عليها، كما توفر له المشورة أثناء وبعد الشراء محاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجها أو برنامجها السياحي هو قرار صائب، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على محددات قرار الشراء للمستهلك السياحي ومراحل عملية الشراء في السياحة بالإضافة إلى أنواع القرارات الشرائية في القطاع السياحي.

المطلب الأول : المتدخلون في قرار الشراء

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي، لكنه ليس الوحيد المعني في مجال التسويق وإنما كل الأفراد المتدخلون في العملية الشرائية والاستهلاكية يجب أن يؤخذوا بالاعتبار عند تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وقد ميز الباحثون في مجال التسويق وجود عدة أدوار فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء⁷⁰، وفيما يلي شرح مبسط لهذه الأدوار: ⁷¹

أولاً: المبادر: هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها، ويتمثل دور المبادرة عادة في المجال السياحي في طرح فكرة رحلة سياحية مثلاً إلى بلد سياحي وهو الدور الذي يتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا الشخص أو السائح هو الذي يجمع المعلومات والبيانات الخاصة بهذه الفكرة المتعلقة بالجو وطبيعة الخدمات والأسعار وغيرها من المعلومات.

ثانياً: المؤثر: يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضاً جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار، والمهم أن هذا الشخص يكون له تأثير على القرار النهائي، وقد يكون فرد من العائلة، صديق، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبديه بغية التأثير في اتجاه القرار، وينتج هذا الدور عن سلوك السائح عندما يكون من ضمن الجماعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين .

ثالثاً: متخذ القرار: هو من يقرر ويعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دوراً مهماً لأنه دون موافقه لا يحدث أي شيء، فهو الذي يختار ماذا يشتري ومن أين ومتى يشتري، وهو الدور الذي يلعبه السائح من خلال كونه صاحب القرار بالسفر.

رابعاً: المشتري: وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بطبيعة الخدمات ونوعيتها وأسعارها ومنافعها حيث يقوم السائح بشراء هذه الخدمات حسب قدرته ورغباته وحاجاته، ويعتبر المشتري المنفذ لقرار الشراء فقد يكون نفسه متخذ القرار وقد يكون شخصاً آخر وقد يكون المشتري مستعملاً أو مستخدماً وقد يكون مشترياً فقط .

خامساً: المستخدم (المستعمل): وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فالمستخدم يستطيع الانتفاع من الخدمة (مثلاً غرفة في فندق)، ولهذا نقول أنه قد انتفع من هذه الغرفة بعد أن دفع إيجارها، وليس بالضرورة أن يكون مستعمل الخدمة هو من قام بشرائها.

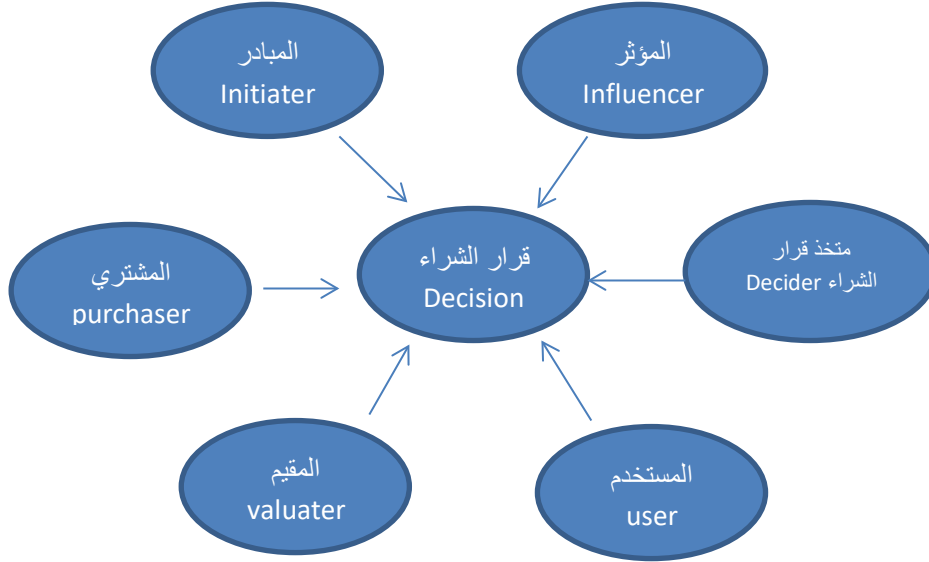
⁷⁰ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك – دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص 15.
⁷¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، مرجع سابق، ص 23

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

سادسا: المقيم: هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج أو الخدمة المستخدمة، فهو من يصدر الحكم حول ملاءمة المنتج للحاجة التي اشترى من أجل تلبيتها، غالبا ما يكون المقيم هو المستخدم وقد يختلف كل من المقيم والمستخدم .

ويوضح الشكل رقم 22 الأدوار المختلفة لقرار الشراء

الشكل رقم 22: الأدوار المختلفة لقرار الشراء



المصدر : حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، مرجع سابق، ص 22

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي في السياحة

هناك مجموعة من المراحل التي يمر بها السائح في اتخاذ قراراته الشرائية، ويعتبر نموذج Engel et al الذي تم إنجازه سنة 1978 والذي قدمه Morgan سنة 1996 في نسخة محدثة أحد النماذج الأكثر استخداما لعملية اتخاذ القرار الشرائي ، ويرمز لهذا النموذج بـ PIECE وهي الحروف الأولى للمراحل التالية:⁷²

1- التعرف على المشكلة (Problem recognition).

2- البحث عن المعلومات (Information search).

3- تقييم البدائل (Evaluation of alternatives).

4- اختيار الشراء (Choice of purchase).

5- تقييم تجربة ما بعد الشراء (Evaluation of post-purchase experience).

ويمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاثة مراحل رئيسية في كل مرحلة منها يوجد خطوة أو أكثر تتمثل هذه المراحل في:⁷³

⁷² Victor t.c.middilton, marketing in travel and tourism, 4th edition, Elsevier Ltd, , uk,2009, pp 87-88.

⁷³ اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص ص 142-136.

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء : وتشمل مجموعة من الخطوات تتمثل في :

1- الشعور بالمشكلة الإستهلاكية: تمثل هذه الخطوة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي إدراك الفرد لوجود حاجة لديه غير مشبعة ورغبته الشديدة في إشباع تلك الحاجة، ويعبر عن هذه المشكلة بالفرق بين الحالة الحالية التي يعيشها الفرد والحالة المرغوبة .

2- البحث عن المعلومات: بعد أن تعرف السائح على مشكلته الاستهلاكية التي تواجهه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة والتي يمكن أن تساعد في حلها ويلجأ السائح إلى نوعين من مصادر المعلومات:

1-2- المصادر الداخلية: وهي مصادر ترتبط بالسائح نفسه كخبراته السابقة وتجاربه في الخدمات السياحية والمعلومات المخزونة في ذاكرة السائح والتي تجمعت لديه عن طريق مختلف المصادر سواء كانت مصادر شخصية كالأصدقاء أو غير شخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات .

2-2- المصادر الخارجية: وتتمثل بالمعلومات التي يحصل عليها السائح من البيئة التي يعيش فيها، وهذه المصادر نوعين المصادر الرسمية وتتمثل بالمنظمات الفندقية والسياحية وما تبثه من معلومات إلى السائح ومختلف المصادر الحكومية كوزارة السياحة، ومصادر غير رسمية فتضم أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، ويتمتع هذا النوع من المصادر بكافة أشكاله بمصدقية عالية وقدرة كبيرة من الإقناع.

3- تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم السائح بتقييمها باستخدام عدد من المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج السياحي، حيث يختلف عدد المعايير المستخدمة في تقييم البدائل، وكذلك الأهمية النسبية لتلك المعايير من سائح إلى آخر ومن منتج إلى آخر.

4- اختيار البديل الأفضل: يختار السائح في العادة أفضل البدائل من مجموعة العلامات التجارية، وفي هذا الصدد لا بد من استخدام بعض القواعد التي تمكنه من تخفيض عدد العلامات داخل المجموعة والوصول إلى البديل الأفضل الذي يحقق له الإشباع أو المنفعة المرغوبة .

ثانياً: مرحلة الشراء : وتسمى بمرحلة اتمام الشراء، ويعتمد السائح أحيانا على استراتيجيات محددة للقرار كان قد استخدمها لعدة مرات من قبل ثم احتفظ بها في الذاكرة، مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وفي أحيان أخرى يفكر السائح أو العميل في الكيفية التي يحدد بها اختياراته فقط عن الشراء معتمداً في ذلك على خبرته السابقة وعلى معرفته بالعلامات المتنافسة .

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء : وهي المرحلة التي يتم فيها تقييم المنتج السياحي أثناء وبعد استخدامه أو استهلاكه وهنا يكون السائح قد قام بالشراء كاختيار الفندق الأفضل أو المطعم الأفضل أو البرنامج السياحي الأفضل كوسيلة لتحقيق غاية هامة هي استخدامه لتحقيق حل أمثل للمشكلة الاستهلاكية، وما أن يبدأ السائح في

الفصل الثاني : التسويق السياحي وأهميته في التأثير على سلوك السائح وقراره الشرائي

استخدام المنتج السياحي حتى تبدأ عملية التقييم وتكون نتيجة هذا التقييم إما الرضا أو عدم الرضا ولكل منهما آثار بعيدة على مستقبل الفندق أو المطعم وعلى الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات السياحة، وكثيرا ما يكون السائح في حيرة من أمره وتسبب له نوعا من القلق أو عدم التوازن النفسي بعد عملية الشراء يسمى الصراع النفسي بعد الشراء، ولمعالجته أو تخفيفه يلجأ السائح أو العميل إلى اتباع إحدى الوسائل التالية:

- تجاهل المعلومات الجديدة تماما؛

- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح ؛

- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية كأن يقول مثلا أن أي منتج لا بد من أن يحتوي على بعض الجوانب السلبية ؛

- تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج كأن يقول مثلا أنه على الرغم من وجود بعض العيوب في المنتج فإنه لا زال مقبولا ؛

- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي من شعوره بالصراع النفسي ؛

- محاولة إقناع الأصدقاء والأقارب والمعارف بميزات المنتج وبشرائه بهدف إقناع نفسه بها ؛

- التحدث مع العملاء الذين اشترى المنتج من قبل وشعروا بالرضا عنه بهدف تأكيد الرضا لنفسه ؛

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية في السياحة

يمكن تقسيم القرارات التي يتخذها الزبون أو المستهلك إلى أربعة أنواع رئيسية هي: ⁷⁴

أولا: القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة:

يتضمن هذا النوع من القرارات قيام الفرد بالاختيار بين إنفاق كل الموارد (المال، الوقت والجهد) المتاحة له أو ادخار بعضها، وهنا يقوم السائح بتحديد أوجه الإنفاق في ضوء أولوياته واهتماماته من خلال المقارنة بين الضروريات والكماليات، حيث يقوم السائح بتحديد توقيت الإنفاق وتخصيص الموارد الزمنية كأن يقوم بتحديد الوقت المناسب للسفر للخارج، وتحديد مدى حاجته إلى المال اللازم لذلك بهدف شراء برنامج سياحي معين، ومن الطبيعي أن يختلف الأفراد في تخصيص الموارد المتاحة لهم، كما تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة في عملية التخصيص هذه، فبعض الأفراد يقومون بعملية التخطيط المسبق والدقيق للرحلة السياحية، والبعض الآخر قد تضطره الظروف الاقتصادية إلى قضاء عطلة الصيف داخل البلد (سياحة داخلية)، لأسباب متعلقة بعدم قدرته على الادخار لأن كل مدخراته قد صرفت على الأولويات والحاجات الضرورية.

⁷⁴ المرجع نفسه، ص ص 133-135

ثانيا: القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات السياحية دون غيرها :

يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات السياحية المعروضة في السوق السياحي، وغالبا ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي يضعها السائح لنفسه وحجم الموارد المتاحة له، فعلى سبيل المثال قد تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها والتي منها قرار السفر إلى الخارج، فعندها يجب أن تقرر أي الدول سوف تسافر إليها لقضاء الإجازة (داخل البلد أم خارجه)، وأي البرامج السياحية المطروحة سيتم شراؤها وأي منها سيتم استبعادها من ضمن البدائل المطروحة، وأي الدرجات الفندقية سيتم الإقامة بها، وماهي المواقع السياحية التي سيتم زيارتها، وما هي الفترة الزمنية المقررة للبرنامج السياحي، كل ذلك يقع ضمن اهتمامات مسؤولي التسويق في المنظمات السياحية، لأن كل هذه القرارات لها تأثير على حجم السوق السياحي ومن الضروري معرفة كيف يتخذ السائح هذه القرارات.

ثالثا: القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة:

تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالسائح فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يقرر شراءها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة في السوق، كما يشمل هذا النوع من القرارات تلك المتعلقة بالدرجة الفندقية التي يرغب بها السائح، بالإضافة إلى أهمية شكل وتصميم المنتج السياحي المرغوب من قبل السياح، لذلك فإن المنظمات السياحية تعتبر هذا النوع من القرارات من أهم أنواع القرارات الشرائية دراسة وبحثا .

رابعا: القرارات المتعلقة باختيار الفندق أو المطعم المراد زيارته أو ارتياده:

يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق، من شدة المنافسة بين الفنادق مثلا في تقديم ما يسعى السائح إلى شرائه ومن هنا تتنافس الفنادق والمطاعم وغيرها من الشركات السياحية في جذب السياح إليها بشتى الطرق والوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات التجارية، وهنا تظهر أهمية كبيرة إلى الأساليب التسويقية التي تتبعها المنظمات السياحية في تعريف السائح ومن ثم إقناعه بالشراء كالتسويق المباشر والتسويق بالعلاقات والإعلانات المباشرة وغيرها .

خلاصة الفصل الثاني:

اتضح لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل الأهمية التي يكتسبها التسويق بالنسبة للمؤسسة، حيث أصبح جليا أن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة ليس مجرد تنمية وتطوير تشكيلة من السلع والخدمات وتقديمها إلى السوق، وإنما قدرتها على الإشباع المستمر لاحتياجات ورغبات المستهلك، وهذا ما جعل المستقبل يحمل لرجال التسويق الكثير من المفاجآت والتي تجعل من البحث عن الفرص التسويقية أمرا صعبا في ظل المنافسة الشرسة وتزداد أهمية التسويق في القطاع الخدمي لا سيما الخدمات السياحية، لما تتميز به الخدمات السياحية من خصائص ومميزات وارتباطها بأداء الفرد وصعوبة تقييم هذا الأداء وكذا مدى رضا السائح عن ذلك، كما تعرفنا من خلال هذا الفصل على الأهمية التي تكتسبها دراسة سلوك المستهلك والمستهلك السياحي، بالإضافة إلى كيفية اتخاذ السائح للقرار الشرائي وكذا أهم محددات القرار الشرائي في قطاع السياحة ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا الفصل نذكر :

- التسويق السياحي ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، كما أنه ليس حملة إعلانية أو نشاط ترويجي عابر، بل هو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفراد منظمات الأعمال لا سيما السياحية منها من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة .
- يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية في قطاع السياحة، بل يجب اعتباره محورا استراتيجيا لمواجهة كل أشكال التنافسية والضغطات الخارجية التي تواجه المنظمات السياحية .
- يقصد بسلوك السائح ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .
- إن سلوك السائح ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا ، بل يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة .

الفصل الثالث:

مفاهيم عامة حول الترويج

السياحة

تمهيد:

يشكل الترويج السياحي ومن خلال عناصره الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية، من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي للحصول على هذه الخدمات التي تعمل على إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستوى عال من الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي، تلك الخدمات المرتبطة بالصورة الذهنية لدى السائح التي ترسم بمساهمة عناصر المزيج الترويجي السياحي، ويعتبر بناء استراتيجية ترويجية فعالة أهم محفز للسفر من خلال تشكيل دافع لدى المواطنين لممارسة النشاطات السياحية نتيجة ما تقدمه هذه العناصر الصادرة عن المنشآت السياحية من مواد إعلانية جذابة حول الخدمات والمرافق السياحية وتحقيق عملية الإتصال مع البيئة المحيطة ومع السياح وإبراز معالم البلد ومقوماتها ووجهاتها السياحية، حيث يرتبط مفهوم الترويج بمفهوم الإتصال الذي يعبر عن نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات وفق دلالات مختلفة ، وقد تم تقسم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: ماهية عملية الإتصال وعلاقتها بالترويج .

المبحث الثاني: الترويج السياحي .

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي .

المبحث الأول: ماهية عملية الإتصال وعلاقتها بالترويج

الترويج هو مزيج من أنشطة الإتصال المختلفة التي تقوم بها الشركات والمنظمات لاسيما السياحية منها، بهدف تحفيز العملاء المستهدفين أو التأثير عليهم، ليس فقط العملاء المستهدفين الذين يحتاجون إلى التأثير بالتقنيات الترويجية المختلفة، فهناك حاجة للتأثير على الوسطاء مثل وكلاء التجزئة والموردين وكذلك قادة الرأي مثل الصحفيين، والهدف الأساسي للترويج هو التأثير على العملاء الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة، وتتمثل أهم وظيفة للترويج في إحداث وعي بالمنتج وفوائده في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين على حد سواء، حيث يجب أن تصل الرسالة المتعلقة بالمنتج إلى العميل من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، لذلك يعد الإتصال ضرورياً لأنه لا يمكن للتسويق الناجح الاعتماد على منتج ما أو سياسة تسعير متعلقة بالسوق أو شبكة توزيع موثوقة وفعالة وحدها دون الاعتماد على عنصر الترويج، وبالتالي فإن الدور الأساسي للترويج هو إقناع العملاء المحتملين بالمزايا المختلفة لشراء أو استخدام منتجات وخدمات مؤسسة أو منظمة أو شركة معينة.

المطلب الأول: ماهية الإتصال

نعيش اليوم في عصر يسمى الاقتصاد غير الملموس، لا تقوده التدفقات المادية والسلعية فحسب بل تقوده تدفقات المعلومات، حيث يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها عن طريق البحث عبر مختلف الوسائط المتاحة للأفراد، التي تمكنه من وسيلة إتصال موثوقة وسريعة¹، ويعتبر الإتصال من بين أهم التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسة للإتصال ببيئتها سواء كانت الداخلية أو الخارجية، جزئية او كلية، عامة أو خاصة، وتطور تقنياته وتطبيقاته أصبح من الضروري التمييز بين الإتصال عموماً والإتصال التسويقي .

أولاً: تعريف الإتصال

1- لغة:

كلمة إتصال مشتقة من كلمة التواصل "واصل" على وزن فاعل وكلمة تواصل جاءت على صيغة تفاعل ومصدرها وصال مواصلة، وتسير كلمة تواصل إلى حدود المشاركة في الفعل ما بين الطرفين، ويكون نقيض تواصل في تهاجر وتنافر وتقاطع، أما الإتصال جاء من الفعل الثلاثي وصل أي بلغ ووصل، أما communication فهي كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية communis وتعني المشاركة sharing في الحديث والرأي والمشورة عند اتخاذ القرار، والإتصال وفقاً لهذا المفهوم يعني المشاركة في المعلومات وتبادلها في اتخاذ القرارات أو المساهمة في المشاعر والأحاسيس والاتجاهات وغيرها من الاعتبارات ذات الأهمية في

Rodger e.ziemer, William h. tranter, principles of communications, john wiley and sons inc, 7th edition, usa, 2015, p01¹

التواصل بين الفرد والجماعة والمجتمع، وقد وردت كلمة إتصال في قاموس اكسفورد بأنها نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات، أما في قاموس مختار الصحاح فإن كلمة الإتصال مأخوذة من كلمة الوصل أي بلوغ الغرض وتحقيقه وقد وردت في معجم الوسيط في مادة وصل يصل فلان وصولاً أي بلغه وانتهى إليه ² .

2- اصطلاحاً:

- يمكن تعريف الإتصال على أنه: " تلك العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم" ³ .

هناك اتفاق بين العلماء بأن الإتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها.

- ويعرف الإتصال كذلك على أنه عملية إرسال واستقبال رموز ووسائل سواء كانت الرموز شفوية أو كتابية أو لفظية وتعتبر عملية الإتصال أساساً للتفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومتعددة في مختلف المواقف سواء كانت شخصين أو أكثر ⁴ .

- كما يمكن تعريف الإتصال على أنه " تبادل الرسائل بين المرسل والمعنى العام أما بالمعنى الدقيق فهو جملة العمليات التي ترمي إلى إرسال الرسائل لمختلف الجهات المستقبلية بهدف تغيير مستوى معارفهم واتجاهاتهم أو سلوكياتهم" ⁵

- كما أعطيت عدة تعاريف للإتصال نجدها تختلف باختلاف وجهات نظر وتوجهات الكتاب والباحثين نقوم بذكر البعض منها فيما يلي: ⁶

- الإتصال هو عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات .

- ويعرف orsoni and helfer الإتصال على أنه " الوسيلة التي تتميز بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير إيجابي في سلوك وموقف المستقبل".

² جمادي منيرة، الإتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيمي ، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 01، العدد01، 2019، ص

36

³ دماغ نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية – دراسة حالة الديولن الوطني للسياحة ONT، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر 2010/2009، ص 56

⁴ نجيب زروق، أهمية الإتصال الفعال في توطيد العلاقة بين رؤساء الأندية الرياضية ومدربهم، مجلة الإبداع الرياضي، مجلد10، العدد02 ، 2019، ص198

⁵ جمادي منيرة، مرجع سابق، نفس الصفحة

⁶ طيب أسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك – دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016، ص76.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الإتصال على أنه عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة محملة بالمعاني والمعلومات والآراء والأفكار والرموز إلى الآخرين (أفراد أو جماعات) لهدف ما، وهو عملية مستمرة وديناميكية.

ثانياً: عناصر عملية الإتصال

إن عملية الإتصال هي طريق ذو اتجاهين بمعنى أن كل فرد في عملية الإتصال هو مرسل ومستقبل للأفكار والمعلومات التي تتضمنها العملية ولكي تتم عملية الإتصال يجب أن تتوفر على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:⁷

- المرسل: هو مصدر الإتصال الذي يقدم المعلومات، وهو الذي يعالج المدخلات ويرسلها حسب خصائص قناة الارسال .

- قناة الإرسال (وسيلة الإتصال): وهي الوسيط الناقل للرسالة عن طريق حاستي السمع والبصر وتنتقل إلى المستقبل على شكل كتابة أو منطوقة باللسان .

- المستقبل: وهو الشخص الذي يتصل به المرسل والذي يتلقى الأمر أو التوجيه أو المعلومات وهو الشخص المرسل إليه .

بالإضافة إلى هذه العناصر توجد عناصر أخرى لا تقل أهمية عن هذه العناصر مكونة لعملية الإتصال تتمثل في:⁸

- الرسالة : وهي موضوع الإتصال الذي قد يكون أمراً أو طلباً أو نصيحة أو مقترحات أو توجيهات أو رموز توجه من المرسل إلى المستقبل .

- الهدف: وهو الغرض من الإتصال .

- الوقت: وهو الزمن الذي يكون فيه المستقبل مستعداً ذهنياً لتلقي الرسالة واستقبالها والإستجابة لها .

- الأسلوب: وهو يتمثل في الطريقة التي تتطوق بها الرسالة .

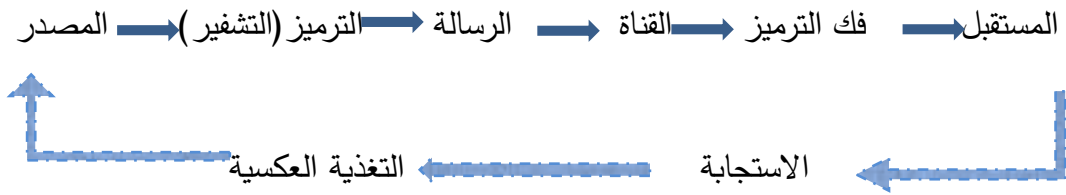
ويوضح الشكل رقم 22 العملية التي تتم بها عملية الإتصال بين الشركة والسوق المستهدف، حيث تبدأ جميع الإتصالات بمصدر للمعلومات، يمكن أن يكون هذا المصدر عبارة عن شخص أو شركة لديها رسالة ترغب في تسليمها ويجب أن يحدد هذا المصدر الرسالة التي يريد إيصالها إلى مستهدفه أو ما يعرف بمتلقي الرسالة، يتم ترميز الرسالة لتحقيق أكبر احتمالية لتلقيها وفهمها من قبل السوق المستهدف، ولا يعني الترميز تحديد أفضل طريقة لتوصيل الرسالة فحسب بل أيضاً تحديد الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة⁹ .

A.Bruce Carlson, Paul B Crilly, Janet C .Rutledge, communication system, 4th edition, McGraw-hill companies, 2002,p3⁷

⁸ بشير العلق، مبادئ الإدارة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 303

J.christopher Holloway, marketing for tourism, 4th edition, pearson education limited, England, 2004, p192⁹

الشكل رقم 23: مرحل عملية الإتصال



المصدر: J.christopher Holloway, marketing for tourism, 4th edition, pearson education limited, England, 2004, p192

ثالثا: المبادئ الأساسية للإتصال

تمتاز وسائل الإتصال بانتشارها وتغطيتها، إذ أنها تصل إلى كل بيت في المجتمع وهناك شبه اتفاق لا يختلف عليه اثنان في أساسيات العمل الإعلامي والمبادئ والأسس التي يقوم عليها الإتصال وهي: ¹⁰

- الجانب الإنساني والاهتمام بالإنسان الذي هو محور البرنامج الإعلامي والمستهدف لتغيير اتجاهاته وتعديلها أو تصحيح أفكاره أو تكوين اتجاهات جديدة، لذلك يجب أن تكون رفاهية الإنسان ومنفعته هي الهدف الأساسي الذي تسعى إليه البرامج الإتصالية ؛

- مناسبة الوسائل الإتصالية المستخدمة للجماهير فيستلزم ضرورة التأكد من مناسبة الوسيلة الإعلامية لجمهور معين دون الآخر؛

- مناسبة الوسائل الإتصالية المستخدمة للجماهير، ولنجاح الرسالة الإعلامية يجب مواءمتها مع سمات وصفات وخصائص الجمهور المرسله إليه ؛

- اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الإتصالية، إذ لا بد أن يراعي في نشر الرسالة وإذاعتها الوقت المناسب لمن توجه إليهم ؛

- صدق ووضوح الرسالة، ولنجاح الرسالة يجب أن تتصف بالصدق والوضوح والدقة وتجردها من الذاتية وتحليلها بالموضوعية خاصة في المجال السياحي والتي نرجو عن طريقها سلوكا إيجابيا من السائحين تجاه المقصد السياحي المعين ؛

- الاعتماد الناجح على المصادر الموثوق بها، فالإتصال الناجح هو الذي يعتمد على المصادر موضوع الثقة التامة لدى الجمهور؛

- أن يعبر البرنامج الإتصالي عن الجمهور الذي يوجه إليه الرسالة الإعلامية ؛

- تنشيط العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها ؛

- تكرار المادة الإعلامية وتأكيد مكاسبها وبطرق مختلفة ومشوقة ؛

¹⁰ مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، الطبعة الأولى، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 111-112.

- تقويم وتحليل العملية الإتصالية لمعالجة السلبيات وتعزيز مواطن القوة ؛

المطلب الثاني: الإتصالات التسويقية

أولاً: مفهوم الإتصالات التسويقية

تهدف الإتصالات التسويقية بصفة عامة ورئيسية إلى إثارة وتحريك سلوك المستهلك النهائي لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه، فقد ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى الإتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الترويجي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعلى أساس هذا المفهوم فإن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مهمة ترويجية، أي أن عناصر مزيج الإتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح من المستهلك النهائي عن طريق زيادة قوة المزيج التسويقي الأساسي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج¹¹، وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تعريف الإتصالات التسويقية:

- يمكن تعريف الإتصالات التسويقية بشكل مختصر على أنها "العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها" والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية نقل المعلومات بشكل فاعل، أي تصل إلى ما تهدف إليه¹².

- تعرف الإتصالات التسويقية بأنها "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات"¹³

- تعني الإتصالات التسويقية "إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار عملية التبادل التسويقي ونقلها وتبادلها أو إذاعتها بحيث يمكن للمنشأة إحاطة عملائها بأمور أو أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الفرد أو الجماعات أو التغيير في هذا السلوك وتوجيهه وجهة معينة"¹⁴.

- يعرف Philip kotler and Bernard dubois الإتصال التسويقي على أنه "مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"¹⁵.

- وحسب claude demeure فالإتصال التسويقي هو "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"¹⁶.

¹¹ قمر اوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010، ص 45.

¹² ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 65

¹³ على فلاح الزغبي، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 60

¹⁴ عبدالقادر محمد عبدالقادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، الطبعة الأولى، المكتبة المصرية للنشر، مصر، 2011، ص 305.

¹⁵ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 64

- ويمكن تعريف الإتصالات التسويقية على أنها " عملية تدفق وتبادل المعلومات بين المنظمة وعمالها بغية تحقيق أهداف معينة"¹⁷.

ويتضح من خلال عرض هذه المفاهيم أن:

1- عملية الإتصالات التسويقية تمثل عملية إتصال ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنشأة إلى العملاء ومن العملاء إلى المنشأة، بمعنى أنه يحدث بين المنشأة وعمالها عملية تبادل للأدوار، فالمنشأة حينما ترغب في توصيل رسالة ما إلى عملائها مثل معلومات عن منتج جديد أو تحسينات في منتج قائم، فهي تلعب في ذلك الوقت دور المرسل ويلعب عملائها دور المستقبل، إلا أن هذا الدور سرعان ما يختلف عندما يرغب العملاء في توصيل رسالة ما إلى المنشأة عن إتجاهاتهم عن منتجاتها أو أي مشاكل قد قابلتهم سواء للحصول على المنتجات أو بعد استخدامها، فعندئذ يصبح العملاء هم المرسلون والمنشأة هي المستقبلة.

2- عملية الإتصالات التسويقية تمثل عملية إتصال هادف، بمعنى أن كل من المنظمة وعمالها يسعيان لتحقيق غايات معينة من وراء عملية الإتصال، فالمنظمة تهدف من وراء عملية الإتصال إلى تعريف العميل بالمنتجات وإقناعه به وتحفيزه على شرائها، كما أن المستهلك يهدف من وراء عملية الإتصال إلى قيام المنظمة بإنتاج المنتجات التي تشبع رغباته بالجودة المناسبة وبالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين.

3- عملية الإتصالات من العمليات المعقدة لكونها تتم من خلال وسائل متعددة، وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والدوافع، كما أنها ترتبط بالتطورات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية، لذا فإن الإتصالات التسويقية تتعامل باستمرار مع أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة كما يصعب تحديد التأثير الفوري لعمليات الإتصال ونتائجها، وقد أدى ذلك إلى اعتماد الإتصال على كلا من النموذجين الإجتماعي والسيكولوجي، فيحتاج الإتصال إلى النموذج الإجتماعي على اعتبار أن عملية الإتصال مرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسالة الترويجية، كما يعتمد أيضا الإتصال على النموذج السيكولوجي باعتبار أن الرسالة توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة.

وعليه ومن التعاريف السابقة يمكن أن نعتبر الإتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لتحقيق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين بالإضافة إلى العمليات التي تسمح بانسياب آراء المستهلكين حول منتجات الشركة قبل وبعد شرائها.

ثانيا: أشكال الإتصالات التسويقية في الشركات: تقوم الشركات بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والإتصال يكون على عدة أشكال منها¹⁸:

¹⁶ على فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 60 .

¹⁷ هشام البحيري، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثالثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 06.

¹⁸ على فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ص 62-64

- 1- الإتصال الداخلي : بمعنى أن هذا الإتصال موجه نحو موظفي الشركة، وهو عموما من أجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على الشركة ضمن مناخ اجتماعي جيد.
- 2- إتصال التوظيف: موجه إلى الجمهور الذي تريد الشركة ان تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع تجده بالخصوص موجه إلى نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها الشركة .
- 3- إتصال سياسي: تستعمل الشركة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية والإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.
- 4- إتصال محلي: هذا الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، والذي ينجر من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
- 5- إتصال مالي: موجه نحو عمال الشركة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الاموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.
- 6- الإتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها
كما أنه هناك تقسيم آخر لأنواع وأشكال الإتصال التسويقي في الشركات وهو:
 - 1- **إتصال تجاري:** ويتمثل في إتصال المنتج وإتصال العلامة التجارية .
 - 1-1- إتصال المنتج: يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.
 - 1-2- إتصال العلامة التجارية: يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلبهم.
 - 2- **إتصال الشركة:** يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذلك سياستها وينقسم إلى:
 - 1-2-1- إتصال داخلي: تتكفل به إدارة الإتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الإتصال والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين، هذا من جهة، والتعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها) من جهة أخرى.
 - 1-2-2- إتصال خارجي: تتكفل به إدارة الإتصال في الشركة وهو إتصال تسويقي ويحدث بطريقتين هما:
 - إتصال شخصي: وهذا الإتصال يحدث بين شخصين أو أكثر وينقسم بدوره إلى إتصال شخصي رمزي وهو إتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الاعلانات التلفزيونية بين البائع والمشتري، وإلى إتصال شخصي غير رسمي وهو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط .
 - إتصال غير شخصي: في هذا النوع من الإتصال لا يوجد إتصال مباشر بين البائع والمشتري ويستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين واهتمامهم بالسلع والخدمات والذي يمكن استخدامه من خلال وسائل الإعلام .

3-الإتصال التنظيمي: الإتصال ضروري للشركة العصرية والمعلومة ذاتها تعد حاسمة لأي إتصال فاعل ومؤثر، ولقد حاول العديد من المفكرين والمختصين في علم الإتصال وخارجه تقديم تصورات أولية لما يسمى بالإتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد، فحسب تصورات (READING) و (SAN BORN) يعد الإتصال التنظيمي بمثابة ترحيل واستقبال المعلومات ضمن تنظيم معقد ويعتبر كل من (كاتز وكاهن) أن الإتصال التنظيمي لا يتجاوز تدفق المعلومات وتبادل هذه المعلومات وترجيلا للمعنى ضمن نطاق التنظيم وهذه الرؤيا التصورية للباحثين (كاتز وكاهن) تنظر للتنظيم على أساس أنه نظام مفتوح يقوم باستيراد الطاقة الضرورية من البيئة المحيطة وتحويل هذه الطاقة إلى منتج أو خدمات بحسب طبيعة النظام ومن ثم تصدير هذه المنتجات والخدمات إلى البيئة مرة أخرى وإعادة شحن النظام بالطاقة من مصادر البيئة المتوفرة مرة أخرى، أما الباحث تاير فينظر للإتصال التنظيمي من ناحية كونه تدفقا للبيانات المساندة لإتصالات التنظيم وعمليات الإتصالات البيئية ويورد في تصوره هذا ثلاثة أنظمة إتصالية بالتنظيم هي:

- إتصال تشغيلي ؛

- إتصال تنظيمي ؛

- إتصال خاص بالصيانة ؛

ثالثا: مراحل تطوير الإتصالات التسويقية¹⁹ :

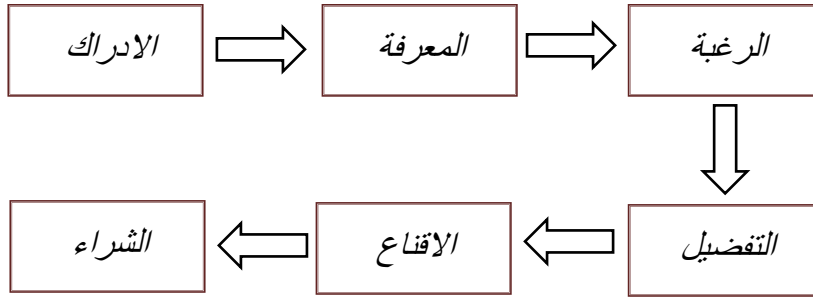
تمر عملية الإتصالات التسويقية عبر مجموعة من المراحل لابد من أخذها بعين الاعتبار والتي تطرح بأسلوب تكاملي للدلالة على أهمية المراحل جميعها دون تفضيل مرحلة على أخرى وفيما يلي توضيح لهذه المراحل:

1-تحديد الهدف السوقي: حيث يطلب هنا تحديد الجمهور المستهدف المراد الإتصال به وهذا الجمهور يتمثل بمجموعة من المستخدمين والمشتريين المحتملين مطلوب من الفندق أو الشركة السياحية تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء .

2- تحديد الهدف من عملية الإتصال: حيث تحدد إدارة الشركة السياحية هنا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء عملية الإتصال وهذه الأهداف تعتبر بمثابة المعايير التي ستقيم فاعلية عملية الإتصال على أساسها، وهذه الأهداف قد تتنوع حسب ظروف المنظمة وظروف منتجاتها في السوق وهي خلق الإدراك، تحفيز الطلب، التشجيع على تجربة المنتج، مواجهة البرامج الترويجية للمنافسين، تعزيز العلاقات الشخصية للزبائن وغيرها من الأهداف التي يطلب أن تكون متوافقة مع الأهداف التسويقية وقابلة للقياس وتتيح امكانية المقارنة مع النتائج المماثلة، حيث يبين الشكل رقم 23 مراحل عملية الشراء في ظل عمليات الإتصال المتحققة مع البائع والذي يوضح في نفس الوقت الكثير من الأهداف في عملية الترويج .

¹⁹اسعد حماد موسى أبو رمان، مرجع سابق، ص ص 256-260

الشكل رقم 24: مراحل عملية الشراء في ضوء الإتصالات الترويجية



المصدر: اسعد حماد موسى أبوorman، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، اثرء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015 ، ص 27
 2-1- الإدراك: إن طبيعة الجمهور الذي تخاطبه الشركة السياحية مختلفين عن بعضهم البعض في ادراكاتهم للرسالة التسويقية، لذا لابد من تعزيز وخلق الإدراك لدى الجمهور بأهمية المنتجات التي تروج لها الشركات السياحية.

2-2- المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن منتجات الشركة السياحية والتي هي بدورها تتباين بتباين الزبائن، لذا فإن الشركة السياحية هنا تحاول تزويد الجمهور بمزيد من المعرفة عن منتجاتها وخدماتها .

2-3- الرغبة: حيث يكون الهدف هنا ليس فقط تزويد الزبائن المحتملين بمستوى عال من المعرفة عن منتجات الشركة السياحية، بل تشجيعهم على أن يكون لديهم الرغبة في الشراء وزيادة ميلهم للتعامل مع الشركة السياحية، وهنا تكون الرسالة التسويقية أكثر دقة .

2-4- التفضيل: وهنا تكون الرغبة في شراء الخدمات السياحية والميل لمنتجات الشركة غير كاف في عملية الإتصال بل لابد من خلق مستوى عال من التفضيل لدى الزبون بحيث يفضل منتجات الشركة السياحية على منتجات المنافسين، وهنا يتم التركيز في البرنامج الترويجي على القيمة والسعر والجودة وغيرها من الأبعاد التي تسرع من تفضيل الزبون .

2-5- الإقناع: وهي المرحلة التي تسبق عملية الشراء والتي تعني خلق مستوى عال من القناعة لدى الزبون بمحتوى الرسالة الترويجية لجعل الزبون مقتنع بأن قراره الشرائي سيكون الأفضل مقارنة بالمنافسين .

2-6- الشراء: هي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية الإتصال التسويقي والتي تعد مؤشر رئيسي على قياس فاعلية الإتصال حالياً ومستقبلاً .

3- تصميم الرسالة: في هذه المرحلة من مراحل عملية الإتصال التسويقي تقوم المنظمة بتحديد محتوى الرسالة التي ترغب في ايصالها إلى الزبائن وتتكون عملية التصميم من مجموعة من الإجراءات هي:

3-1- محتوى الرسالة: حيث تحرص الشركة السياحية على أن تكون الرسالة معبرة وتتناسب مع الجمهور المراد مخاطبته، وتشير العديد من الدراسات بأن الرسالة تحتوي على ثلاثة نداءات موجهة إلى الجمهور المستهدف وهي :

- نداءات عقلانية: حيث تركز على مخاطبة الجمهور بشكل عقلائي من خلال التركيز على حاجات الزبائن الشخصية والذاتية وبيان المنافع التي سيحصل عليها من جراء الاستفادة من خدمات الشركة السياحية ؛
- نداءات عاطفية: هنا تحاول النداءات العاطفية إثارة الجانب العاطفي لدى الزبون لأجل تحفيزه على الشراء، حيث تتضمن الرسالة العاطفية إثارة مخاوف الإنسان أو الشعور بالذنب أو الخجل بحيث تدفع الإنسان لعمل الأشياء التي يجب أن يفعلوها (تناول وجبة صحية في مطعم معين، الاشتراك برحلة سياحية، الإقامة في فندق معين وغيره)، أو يتوقفون عن فعلها (التدخين، العمل دون اجازة، الشرب وغيرها)؛
- نداءات أخلاقية: حيث يركز هذا النوع من النداء على توجيه الإنسان لعمل الأشياء الصحيحة وتجنب الأشياء غير الصحيحة ؛

3-2- هيكل الرسالة: تركز هذه المرحلة على الطرق المتبعة في طرح الرسالة الترويجية، فقد تقوم المنظمة بطرح رسالة غامضة والجمهور يقوم بتفسيرها بطريقته ويكون على الشركة السياحية في هذه الحالة الإجابة على العديد من التساؤلات التي ترد من الزبون بسبب حالة الغموض، وقد تكون الطريقة الأخرى في طرح الرسالة أن تكون ذات وجهين أو معنيين كأن تفهم من زبون بطريقة تختلف عن زبون آخر، وأخيرا قد تقوم الشركة السياحية بطرح الرسالة بحيث تتضمن طرح الحجج الأقوى والتي ترغب الزبون في عملية الشراء وهذه الحجج والبراهين قد تطرح مع بداية المنتج أو في مراحل أخرى من دورة الحياة الخاصة به .

3-3- صيغة الرسالة: وترتكز هذه الفقرة على طبيعة الكلمات التي سوف تكتب أو تقال في الرسالة فضلا عن الصور والألوان والحجم والحركة والأصوات والهدوء وحركة الجسم، وهذه العناصر تتباين بتباين الأدوات الترويجية والقنوات المستخدمة في الترويج .

3-4- مصدر الرسالة: في هذه المرحلة يتم التركيز على استخدام مصادر جذابة في نقل الرسالة إلى الزبائن لأجل تحفيزهم بشكل عال، كأن تقوم الشركة السياحية باستخدام بعض الأشخاص المشهورين في إيصال الرسالة كما هو حاصل مع ببسي وكوكاكولا التي تستخدم فنانين ومدربين مشهورين لأجل إيصال الرسالة إلى قطاعات واسعة من الجمهور .

4- اختيار قناة الإتصال: هناك نوعين من أنواع قنوات الإتصال مع الزبائن في السوق فقد تكون هذه القناة شخصية أو غير شخصية، حيث تركز قنوات الإتصال الشخصية على التواصل المباشر مع الزبائن كاستخدام البيع الشخصي أو البريد المباشر أو الإلكتروني، وهذه الوسائل تحتاج إليها السلع التي تباع بأسعار مرتفعة أو

ما يسمى بالسلع المعقدة كخدمات الحفلات والمؤتمرات والتعاملات بين منظمات الأعمال B2B أما وسائل الإتصال غير الشخصية فهي واسعة النطاق وتصل الى أعداد كبيرة من الجمهور لذلك هي رسائل عامة ولا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الصحف والمجلات والمذيع والتلفزيون والمعارض التجارية.

5- قياس نتائج الإتصال: حيث تركز هذه المرحلة على قياس فاعلية عملية الإتصال من حيث وصول الرسالة إلى الجمهور كما خطط لها ومقدار التأثير المتحقق للبرنامج الترويجي في تحقيق الأهداف المرسومة، وتستخدم الشركات السياحية أساليب متعددة والتي منها: تدقيق الموازنة الترويجية المخططة مع الفعلية، استخدام أساليب كمية ونوعية في قياس تأثير البرامج الترويجية .

المطلب الثالث: أهمية وخصائص الإتصالات التسويقية في السياحة: تندرج السياحة في سياق أدبيات التسويق ضمن مجال تسويق الخدمات، حيث تتميز هذه الأخيرة عن تسويق المنتجات المادية بمجموعة من الخصائص والمميزات نظرا لاعتبارات كثيرة سبق وأن تم ذكرها، ما يجعلها ذات أهمية كبيرة

أولا: خصائص الإتصالات التسويقية في السياحة:

وتتمثل هذه الخصائص في:²⁰

1- اللاملموسية ؛

2- عدم القدرة على التخزين ؛

3- عدم التجانس ؛

4-عدم القابلية للفصل ؛

وتتأثر الإتصالات التسويقية بهذه الخصائص وبدرجات متفاوتة حسب نوع الخدمة والخاصية المميزة لها.

1- اللاملموسية: السياحة باعتبارها من الخدمات فهي تتميز بكونها غير ملموسة، إذ لا يمكن تجربة الخدمة قبل الشراء، وقد درس العديد من الباحثين الطرق التي تؤثر بها خاصية اللاملموسية على قضايا الإتصالات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية الأخرى ويرى كل من Mittal and Baker أن هناك مجموعة من الصعوبات التي تفرضها اللاملموسية على الإتصالات التسويقية وقد طرحا أربع تحديات رئيسية تتعلق بخاصية اللاملموسية تتمثل في:

- التجريد، وتتمثل في صعوبات الإتصال بالمفاهيم المجردة للخدمات ؛

- التعميم، وتتمثل الصعوبات في تمييز الفروق بين عرض خدمة شركة سياحية ما وباقي الشركات السياحية الأخرى؛

- عدم قابلية البحث، حيث لا يمكن للعملاء البحث في بيانات اعتماد المؤسسة أو اختبار الخدمة قبل الشراء، مما يعني أنه يجب اختيارهم لها على أساس الثقة ؛

- عدم القدرة على الاحتمال، ويشير إلى مشكلة القدرة على تخيل التجربة وبالتالي الحاجة إلى نقل فهم وتفسير للخدمة عبر الإتصالات التسويقية ويرى كل من أن الشركات السياحية لديها ثلاثة أهداف رئيسية من استراتيجيات الإتصالات تتمثل في إنشاء أو تكوين هوية للعلامة التجارية، تموضع العلامة التجارية وخلق الطلب على العلامة التجارية ؛

2 - القابلية للتلطف (عدم القدرة على التخزين): باعتبار السياحة خدمة أكثر منها منتج مادي فإنه لا يمكن تخزينها أو تخزينها من أجل بيعها في وقت لاحق حيث لا يمكن بيع رحلة بحرية على البحر بعد انقضاء تاريخ تلك الرحلة ، حيث تشير هذه الخاصية إلى وجوب التركيز على دور سياسة التسعير في المزيج التسويقي

3 - عدم القابلية للفصل، يشير هذا المفهوم إلى حقيقة أنه لا يمكن فصل نقطة إنتاج الخدمة عن النقطة التي يتم فيها الاستهلاك، وتشير هذه الخاصية إلى وجوب التركيز على دور الأفراد أثناء تقديم الخدمات، كما تشير أيضا إلى أهمية الأفراد وجودة الخدمة المرتبطة بخبرات الأفراد، فهي قوة رئيسية في استراتيجيات الإتصالات التسويقية في السياحة .

4 - عدم التجانس، وتشير هذه الخاصية إلى حقيقة أنه من الصعب جدا تكرار نفس التجربة لأشخاص مختلفين في نفس بيئة الخدمة وتكرار نفس التجربة في أوقات مختلفة، وغالبا ما تبرز الرسائل التسويقية في تقديم الخدمة الميزات والقضايا التالية:

- الدور المهم للأفراد في الخدمات السياحية ؛

- قضايا التوقيت والعملية ؛

- جودة تقديم الخدمات والمنتجات ؛

- استراتيجيات التسعير والعروض الترويجية ؛

كما يمكن توسيع الخصائص الخاصة بالسياحة وخدمات الضيافة والتي لها تأثير على محتوى الإتصالات التسويقية لتشمل :

- أهمية التواصل الشفهي في عمليات صنع القرار لدى المستهلكين ؛

- تأثير سمات ودوافع شخصية المستهلكين على الولاء للعلامة التجارية ؛

- مختلف العوامل الاجتماعية التي تؤثر على الاستهلاك ؛

- إلى أي مدى تعتبر السياحة والضيافة معيارا راسخا للحياة الاجتماعية .

ثانيا: أهمية الإتصال السياحي

يمكن بلورة المحاور المختلفة لأهمية الإتصال السياحي في النقاط التالية ²¹:

1- تحقيق التوعية السياحية:

يعتبر انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع وفقدان المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها وهي المقومات الاجتماعية، لذلك تبرز أهمية الإتصال السياحي لقيامه بتوعية وتثقيف الجماهير باتباع الأساليب الملائمة والوسائل الضرورية لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع لواقع السياحة في بلده وأهميتها، مما يمكنه من المساهمة في المنتج السياحي النوعي، بالإضافة إلى وسائل الإتصال الجماهيري يمكن لوسائل الإتصال الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية، ففي التجمعات الشبابية والطلابية والجماهيرية الأخرى تبرز أهمية عقد الندوات والمحاضرات التي تصاحبها عروض أفلام وشرائح لمناقشة القضايا والأفكار والظواهر والمشكلات والأحداث والوقائع والآثار المتعلقة بالسياحة.

2- تحفيز الطلب على المنتج السياحي

المضمون السياحي لمنطقة ما أو دولة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها، وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المنتج السياحي والارتقاء بمعدلات التدفق السياحي، وتتمثل المساهمات الأساسية للإتصال السياحي في الجوانب التالية :

- عرض خطة التنمية والمشروعات السياحية والاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة لجذب المستثمرين المحليين والأجانب ؛
 - إبراز عناصر الجذب السياحي المختلفة المتوافرة بالمناطق السياحية ؛
 - فتح أسواق جديدة أمام السياحة في مناطق بديلة ؛
 - استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي ؛
 - الحد من الإرهاب ووضع أحداثه في إطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع أجهزة الدولة والبعثات الدبلوماسية بالخارج ؛
 - الوصول إلى السائح الأجنبي باستخدام وسائل الإتصال الدولي واسعة الإنتشار ؛
- وفي مجال تحفيز الطلب على العرض السياحي تأكد أهمية أشكال الإتصال الشخصي والجماعي أيضا من خلال:

²¹ مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص ص 118-121

- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية والدولية؛

- استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة البلاد والاطلاع على عناصر الجذب السياحي المختلفة؛

- تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (منظمي الرحلات، الوكالات السياحية، بيوت الشباب، الجمعيات السياحية، شركات الطيران، منظمي المؤتمرات) .

ويتضح لنا مما سبق الأهمية الواضحة لوسائل الإتصال لتحفيز الطلب على المنتج السياحي ولا غنى عنها سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي لما لها من قدرات تأثيرية كبيرة على المستهدفين

3- الترويج للخدمات السياحية:

إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج لإحداث المعرفة لدى السائح وإحداث تفاعل إيجابي بين النتائج وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية والتي يمثل الإتصال السياحي جزءاً أصيلاً فيها والتي لا تتم إلا من خلال الإتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه للتعامل مع برنامج سياحي معين .

4- نشر المعرفة السياحية :

يعد الإتصال أحد الوسائل الرئيسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار التي تؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الإتصال الجماهيري (صحف، مجلات، إذاعة، التلفزيون، السينما... إلخ) فضلاً عن وسائل الإتصال الشخصي والجمعي التقليدية، وترتبط الاستفادة من الإتصال في النشاط التسويقي والترويجي للسياحة بمقدار العلاقة الوظيفية بين شركات السياحة وبين محرري الرسائل السياحية في وسائل الإتصال المختلفة .

5- السياحة والإعلام:

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الإتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة مع الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي وأهمها:

- التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة أو مقصد سياحي معين ؛

- موازنة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط ؛

- القيام بعمليات الوعي السياحي لزيادة التسهيلات السياحية من تأشيرات دخول وإجراءات جمركية وصحية وحركة ؛

- عكس خدمات الفنادق الحديثة وإمكانياتها ووسائل الترفيه وأسعار الغرف والوجبات ؛

- زيادة المعرفة بحالة المطارات وحركتها والموانئ والسكك الحديدية والطرق المختلفة ؛

- التعريف بحالة الطقس طول العام ودرجة الحرارة والرطوبة بالمناطق السياحية ؛

- عكس وسائل الترفيه ووصف المجتمع المستقبل للسياحة (سماته، خصائصه، صفاته وموروثاته) ؛

- تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح وبأرخص الأسعار .

6- تحقيق الاقتناع لدى السائح :

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على تحقيق الاقتناع لدى السائح باتخاذ قرار إيجابي اتجاه المنتج أو المقصد السياحي، والإقناع هو (جهد إتصالي إعلامي مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم من خلال الاستخدام الأمثل لمحتويات الرسالة الإعلامية من اجل تشكيل استجابة الأفراد والجماعات).

المبحث الثاني: الترويج السياحي

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو نشاط ينطوي على عملية إتصال إقناعي هدفها نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية وشرائها، فهو أحد فروع الإتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام عناصر المزيج الترويجي، حيث تسعى الشركة السياحية من خلال تطبيق مفهوم الترويج إلى التشخيص السليم لاحتياجات السياح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء والاحتفاظ بهم لأقصى مدة ممكنة، وتحقيق مستويات عالية من الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة والتي لها علاقة مباشرة بولاء العميل الذي يضمن استمرارية نشاط الشركة السياحية من خلال استمرارية تعامله معها، فهو رأس مال الشركة الذي لا يفنى، وسنحاول التطرق في هذا المطلب إلى التعرف على مفهوم الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي.

المطلب الاول: مفهوم وأهداف الترويج السياحي: الترويج السياحي هو المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة

التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي²² ويهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح .

²² الداوي الشيخ، قمراري نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة l'entreprise، مجلد 01، العدد01، 2012، ص

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

للترويج عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- يعرفه McCarthy & Perreant على أنه " عملية الإتصال بالزبائن المحتملين"²³ .
 - ويعرفه العلاق والعبدي على أنه " عملية الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بحوزة البائع"²⁴.
 - الترويج هو " أحد الانشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"²⁵ .
 - الترويج هو " نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل استمالتهم"²⁶.
- يتضح من خلال هذه التعاريف أن الترويج عبارة عن عملية إتصال تتم من خلال مجموعة من الوسائل تستخدمها المؤسسة بهدف خلق المعرفة لدى الزبائن بالمؤسسة ومن ثم التأثير في قرارات الشراء الخاصة بهم وتوجيهها

أما فيما يخص الترويج السياحي فقد تم تعريفه على النحو التالي:

- الترويج السياحي هو " المصطلح الوصفي لمزيج أنشطة الإتصال التي تقوم بها المنظمات السياحية للتأثير على الجمهور الذي تعتمد عليه في مبيعاتها"²⁷ .
 - الترويج السياحي هو " عبارة عن المزيج من الإتصالات الترويجية أو التسويقية التي تتألف من كافة الإتصالات التي يتم عملها من أجل تحقيق المستوى المنشود من الطلب السياحي بواسطة تقديم الرسائل الدعائية الصحيحة من خلال القنوات الصحيحة للتأثير على الجمهور الذين يشكلون هذا الطلب أو يؤثرون فيه على المدى القصير والبعيد"²⁸ .
- وعليه يمكن أن نعرف الترويج السياحي على أنه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذلها الشركة السياحية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية وإقناع السائحين الحاليين أو المحتملين وترغيبهم في شراء المنتج السياحي لتلك الشركة من خلال مزيج من الإتصالات الترويجية تسمى في مفهوم التسويق المزيج الترويجي " .

²³ احمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون ، مجلة بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة اهل البيت، العدد الرابع.

²⁴ المرجع نفسه

²⁵ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 232.

²⁶ على فلاح الزغبي، ادريس عبد الجواد الحبونى، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ص119

²⁷ Sima Ghaleb Magatef, the impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to

Jordan, international journal of business and social science, vol6, no7, 2015, p45.

²⁸ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 229

ثانياً: أهمية الترويج السياحي : يساهم الترويج في الوصول إلى جملة من الأهداف التسويقية تتمثل في: ²⁹

- خلق الوعي create awareness ؛

- توليد وإثارة الاهتمام generate interest ؛

- تنشيط المبيعات stimulate sales ؛

- مواجهة المنافسة meet competition ؛

- إنشاء الصورة الذهنية create mental Image .

ولابد أن تبنى الأهداف الترويجية على تحليل بيانات الأبحاث والدراسات الفعلية التي تتم على الأسواق المستهدفة ويجب أن تجرى الدراسات المستفيضة باستمرار على الأسواق المستهدفة قبل وأثناء وبعد الترويج، وتلك الدراسات سوف تكون مفيدة من أجل تحديد جمهور المستهلكين المستفيد ونوع الرسائل المطلوبة وتقييم مدى نجاح الحملات الترويجية أثناء وبعد تنفيذها، ومن أجل الوصول إلى التأثيرات المتوقعة للترويج على الطلب السياحي قام kotler عام 1972 بتحديد ستة أنواع من الطلب المحتمل والتي يتم تصميم الترويج للتأثير فيها وهي:

- عدم وجود طلب no demand: أي الأسواق الجديدة التي ينعدم فيها الطلب، ويتم تصميم الترويج بحيث يمكن استخدامه في خلق الطلب في تلك الأسواق.

- الطلب الكامن latent demand: هناك بعض الأسواق التي يكون فيه متعثراً ومترنحاً نظراً لظروف ما وتكون مهمة الترويج في هذه الحالة هي إحياء هذا الطلب الموجود أصلاً للمنتج السياحي الذي يحظى بقبول من المستهلكين السياحيين ورغبتهم في شرائه، ويتم تصميم الترويج في هذه الحالة بحيث يركز على التأثير في الرأي العام والتفاعل المباشر مع الجمهور.

- الطلب الكامل full demand : الأسواق التي حدث بها تشبع أي وصل المنتج السياحي المعني لمرحلة مستوى الزيارة المستدامة، يتم في هذه الحالة وضع الخطط الترويجية بناء على الدراسات التي على ضوءها يؤخذ القرار باستمرار الترويج بنفس المعدل أو تقليله أو إيقافه من أجل الحفاظ على تلك الحالة في السوق دون تغيير.

- الطلب الكلي overall demand: بمعنى تخطيط الترويج بحيث يتم توزيع الطلب على جميع المناطق داخل الوجهة السياحية من أجل توزيع الاستفادة من الموارد السياحية بشكل عادل على السكان، والطلب الكلي قد يعني تقليل الطلب عن بعض المناطق داخل الوجهة السياحية والتي قد يحدث بها تدهور بيئي نتيجة لزيادة معدلات الزيارة بها عن طاقتها الإستيعابية

²⁹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص 230-232

الفصل الثالث : مفاهيم عامة حول الترويج السياحي

- الطلب غير المنتظم والموسمي irregular and seasonal demand : الإلتظام والموسمية في الطلب السياحي يتوقف على عدة عوامل منها المتعلقة بالوجهة السياحية مثل المناخ وحركة الطيران، والمتعلقة بالسوق السياحي مثل مواسم الإجازات والأعياد والعطلات الرسمية، وفي تلك الحالة يراعى عند تخطيط الترويج الأوقات التي يجب زيادة جرة الترويج خلالها لتنشيط الطلب، والأوقات التي يكون فيها الترويج غير ذي جدوى حيث أن السوق أصبح متشعباً (فترات الذروة).

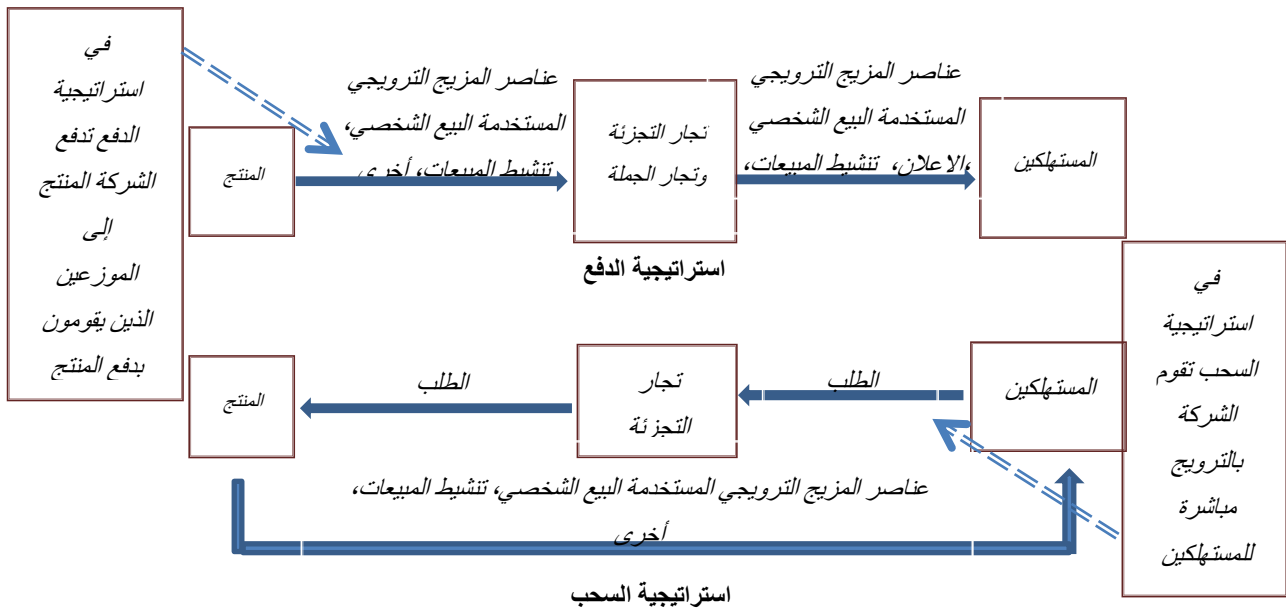
- الطلب السالب negative demand: وهو أسوأ أنواع الطلب حيث أن وجوده أسوأ من عدم وجوده، حيث يتجنب العملاء المنتج أو الوجهة السياحية وقد تصل إلى درجة الكراهية وذلك لعدة أسباب قد تكون السمعة السيئة أو وجود حروب ونزاعات أو عدم الأمان ومهمة الترويج في هذه الحالة تكون من أصعب ما يمكن وفي الغالب تكون دون جدوى مع بقاء الأسباب السابقة .

المطلب الثاني: أساليب واستراتيجيات الترويج السياحي

أولاً: استراتيجيات الترويج السياحي

يمكن للمسوقين الاختيار بين استراتيجيتين أساسيتين لمزيج الترويج، يوضح الشكل رقم 24 الاستراتيجيتين الممكنتين لمزيج الترويج، حيث يختلف التركيز النسبي لعناصر المزيج الترويجي حسب هاتين الاستراتيجيتين³⁰

الشكل رقم 25: استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية السحب



المصدر : Philip kotler and others, principles of marketing, 7th European edition, pearson education limited, 2017, Italy, p423.

³⁰ Philip kotler and others, principles of marketing, 7th European edition, pearson education limited, 2017, Italy, p423.

1- استراتيجية الدفع Push strategy:

تستخدم استراتيجية الدفع لحث الوسطاء على دفع المنتجات والترويج لها للمستهلكين النهائيين، وتعد هذه الاستراتيجية مناسبة بشكل خاص عندما يكون هناك ولاء منخفض للعلامة التجارية، وتكون فوائد المنتج أو الخدمة واضحة ومفهومة³¹، حيث يقوم المنتجون من خلال هذه الاستراتيجية بدفع المنتج لتجار الجملة، ويقوم تجار الجملة بدفعه لتجار التجزئة الذين يقومون بدفعه إلى المستهلكين النهائيين³²، وتعتمد استراتيجية الدفع في مجال السياحة على الوسطاء الممثلين في الوكالات السياحية ومنظمو الرحلات السياحية وتستخدم الشركات السياحية التأثير التسويقي على الوسطاء عن طريق التخفيضات السعرية والمادية، كما أن الوسطاء بدورهم يمارسون تأثيرهم التسويقي على السياح عن طريق الإعلان من أجل تحفيز الطلب على المنتجات السياحية، وقد عرف Boone استراتيجية الدفع بأنها الاستراتيجية التي تعتمد أولاً على دفع السلعة أو الخدمة من كل مراحل القناة التسويقية من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى المستهلك، وتسمى بهذا الاسم لأنها تعمل على دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الرئيس في هذه الاستراتيجية³³.

2- استراتيجية السحب (الاجذب) Pull strategy:

تستخدم الشركة في استراتيجية السحب الإعلان وأشكال أخرى من المزيج الترويجي لإقناع المستهلكين بالمطالبة بالمنتج من الوسطاء وبالتالي حث الوسطاء على طلب المنتج من الشركة، هذه الاستراتيجية مناسبة بشكل خاص عندما يكون هناك ولاء كبير للعلامة التجارية وكذا عندما يكون المستهلكون قادرين على إدراك الاختلافات بين مختلف العلامات التجارية³⁴، وقد عرف Boone استراتيجية السحب بأنها الجهود الترويجية من طرف البائع من أجل إثارة الطلب من قبل المستخدم الأخير والذي سوف يقوم بالضغط على قناة التوزيع من أجل أن يحملوا السلعة أو الخدمة وبذلك يتم سحب السلعة من خلال القناة التسويقية ومن أهم متطلبات نجاح استراتيجيات ترويج المنتجات السياحية ما يلي³⁵:

- 1- وضوح المهام والأهداف المطلوبة وانجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الاستراتيجية الترويجية .
- 2- واقعية الأهداف المطلوبة وانجازها وفقاً للموارد البشرية والمالية المتاحة، مع مراعاة الأولوية المقررة .

³¹ Philip kotler, kevin lane keller, marketing management, 15th edition, pearson india education services, 2016, p966

³² Philip kotler and others, principles of marketing 2nd European edition, printice hall inc, 1999, usa, p777.

³³ بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، 2015/2016، ص 67 .

³⁴ Philip kotler, kevin lane keller, op.cit., p966

³⁵ بلقاسم تويبة، مرجع سابق، ص 68.

3- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية باستخدام معايير تسلسلية تتفق مع المضمون أو المنافع المأمولة لطرفي المعادلة السياحية، والمتمثلة بالمنتج السياحي والخدمات المرتبطة به من جهة السائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.

4- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وضمان عدم التنافس بين (الفندق، ووسيلة النقل، ووكلاء السفر، ومنظمو الرحلات السياحية) .

ثانياً: أساليب استراتيجيات الترويج السياحي:

هناك عدة أساليب تنفذ من خلالها استراتيجيات الترويج السياحي تتمثل في³⁶:

1- أسلوب الضغط والإحياء: تعرف العملية الترويجية بأنها مجموعة من الأساليب الإقناعية التي تستخدمها المنشأة للإتصال بأسواقها والجمهور بصفة عامة، وتبدأ عملية الترويج بوضع الأهداف الاستراتيجية، فقد تتضمن هدف تغيير الصورة السائدة حالياً في السوق المستهدف، أو مواجهة دعاية سلبية عن المقصد أو التوجه لأسواق سياحية جديدة متاحة، أو قد يكون الهدف تحقيق توازن بين العرض السياحي الحالي أو المخطط وبين الطلب السياحي الحالي.

2- أسلوب الحملات الترويجية المكثفة: تستخدم المنشآت السياحية هذه الاستراتيجية في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث يقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج من أجل تكوين انطباع لدى السائح عن الخدمة السياحية المراد الترويج لها، ونجدها تستخدم خاصة من طرف المنشآت السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المالية الكبيرة، والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومنه فإن هذه الاستراتيجية تعتمد بشكل كبير على اسم وشعار المنشأة وسمعتها في السوق السياحي .

3- أسلوب الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية: حيث يتم اختيار فترات ترويجية منفصلة ومتباعدة (عادة ما ترتبط بالموسم السياحي)، أين يقسم السياح إلى فئات محددة تبعا لدراسة سوق سياحي معين، ويتم توجيه لكل فئة معينة الرسالة الترويجية المناسبة لضمان التأثير الفعال في كل فئة .

4- أسلوب الحملات الترويجية المترابطة: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس وجود مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف فرعي أو جزئي في الحملة الترويجية، وفي النهاية تكون جميع الأفكار مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف من الحملة الترويجية المتمثل في زيادة النصيب السوقي للمنشأة السياحية من التعاقدات السياحية .

³⁶ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص160.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة في اختياره :

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، والمزيج الترويجي السياحي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية السياحية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها، فهو بذلك عبارة عن مجموعة أدوات إتصال يمكن لمسؤول الشركة السياحية استخدامها في محاولته التأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي تقدمها الشركة السياحية، وتشير أدبيات التسويق السياحي إلى مجموعة متنوعة من الأدوات والعناصر التي تشكل المزيج الترويجي والتي يختلف عددها وتصنيفها من باحث إلى آخر، إلا أنها تتضمن في مجملها مجموعة من العناصر سيتم التعرف عليها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

تختار الشركات استخدام عنصر واحد فقط من عناصر المزيج الترويجي، بينما تستخدم شركات أخرى مزيجا من عناصر المزيج الترويجي، حيث لا يمكن الحكم على صحة أو عدم صحة هذه الاختيارات، إلا أنه توجد اعتبارات عديدة تعتمد عليها الشركات في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب لها³⁷، ويتأثر اختيار المزيج الترويجي بالعديد من العوامل يمكن ايجازها فيما يلي³⁸:

أولا: طبيعة ونوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة وإن هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين المستهدفين بالأنشطة الترويجية، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية تقوم المنظمات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار، ولكن المنتجات الصناعية فإن طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود ويمكن الإتصال بهم، وبشكل عام فإن المنظمة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (صيانة، تشغيل...إلخ) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة .

ثانيا: طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق التي تعمل فيه المنظمة على الاستراتيجيات الترويجية، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوقا محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوقا خارجية (إقليمية أو دولية). وهذه الاختلافات تفرض على المنظمة اتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.

J.christopher Holloway, op.cit, p196³⁷

³⁸ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص ص 341-339.

ثالثا: حجم الميزانية: تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المنظمات المحدودة الإمكانيات المالية وبالتالي فإن هذه المنظمات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر .

رابعا: دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من الطلب لاختيار علامة معينة، أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وكذلك تهدف هذه المرحلة لخلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنظمة، أما في مرحلة النضوج فإن المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق ومن ضمنها تكاليف الترويج وهنا تعود المنظمة للتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان .

خامسا: اتساع الرقعة الجغرافية: إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها فيها له أثر كبير على الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المنظمة، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية، فإذا كانت هذه الرقعة محدودة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فإنه من الأفضل الاعتماد على أنشطة ترويجية أخرى ومنها الإعلان الواسع .

سادسا: فلسفة الإدارة: تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الإتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسعا والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان .

سابعا: استراتيجية الدفع وال جذب: تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المشترين وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء الترويج للمنتج بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي، أما استراتيجية الجذب فإنها تعتمد على الإتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك الأخير .

كما يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بالمستهلك من حيث:³⁹

³⁹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص81

- 1- درجة ثقافة المستهلك: اختلاف الثقافات يستوجب استخدام أساليب وسياسات ترويجية تتلاءم ومتطلبات كل ثقافة والتكيف معها.
- 2- مستوى تعليم المستهلك: متابعة السوق وتطوراتها ومقارنة خصائص المنتجات والتعامل مع وسائل الترويج.
- 3- درجة تأثر المستهلك بالعادات والتقاليد الاجتماعية.
- 4- الخبرة السابقة واستخدام عناصر تذكيرية فقط.
- 5- الموقع الجغرافي يختلف من الأرياف للمدينة من حيث عناصر الحملة الترويجية المستخدمة .

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يمكن تصنيف عناصر المزيج الترويجي حسب أهميتها إلى مجموعتين، المجموعة الأولى أساسية وتشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وأخيرا الدعاية السياحة، والمجموعة الثانية ثانوية وتشمل العلاقات العامة والتسويق المباشر، كما يمكن تصنيف عناصر المزيج الترويجي حسب شكل الإتصال إلى مجموعتين المجموعة الأولى وهي عناصر المزيج الترويجي ذات الإتصال المباشر وتشمل البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والمجموعة الثانية وهي عناصر المزيج الترويجي ذات الإتصال غير المباشر وتشمل الإعلان، الدعاية والتسويق المباشر، ويمكن تصنيف عناصر المزيج الترويجي كذلك إلى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية ويقصد بالعناصر الشخصية تلك العناصر التي يمكن من خلالها الحصول على استجابة فورية قابلة للقياس من مستلم الرسالة، ويعتبر الإعلان والبيع الشخصي العنصرين اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي وأن حالة التكامل بين هذين العنصرين يظهر أثرهما على المدى البعيد والقريب، وبناء على ما سبق سيتم تناول كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدى بشيء من التفصيل.

أولاً: الإعلان السياحي

1- مفهوم الإعلان

إن الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كمنشأ أمر ضروري، ذلك لأنه يسمح بتحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يتمكن أي دارس أو ممارس من وضع الأهداف والخطط والبرامج التي تسير وفقاً لهذا النشاط، كما يسهم التعريف المحدد للإعلان في الحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الإتصالية الأخرى، مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط، وباستعراض مختلف الأدبيات في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان وإن اتفقت في معظمها في المضمون والمحتوى وأهم ما جاء في تعريف الإعلان ما يلي:⁴⁰

⁴⁰ محمد عبدالفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 13، 14 .

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

يعكس الجانب المدفوع من هذا التعريف حقيقة أنه يجب شراء مساحة أو وقت الرسالة الإعلانية، ويستثنى من ذلك إعلان المجتمع أو الإعلان المجاني، حيث يتم التبرع بمساحة أو وقت الإعلان من قبل وسائل الإعلام إلى منظمة غير ربحية أو قضية جديرة بالاهتمام.

- ويعرف Kotler الإعلان على أنه " شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصال يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".

- أما Stanton فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة .

- كما تم تعريف الإعلان على أنه " شكل مدفوع من أشكال الإتصال من مصدر محدد، مصمم لإقناع المتلقي بالقيام بسلوك معين الآن أو في المستقبل" ⁴¹ .

وعليه يمكن تعريف الإعلان السياحي على أنه "شكل مدفوع لإتصال غير شخصي من الشركة السياحية حول منتجاتها أو خدماتها أو حول العديد من الأماكن السياحية والتي تنقل عبر وسائل الإتصال إلى هدف سوقي"

ويرى Kotler أن الإعلان يتضمن اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف (M) وتسمى Five Ms وهي: ⁴²

- المهمة Mission ؛

- الرسالة Message ؛

- وسائل نشر الإعلان Media؛

- المال Money؛

- المقياس Measurement ؛

بالنسبة للمهمة يمكن أن نطرح الأسئلة التالي:

هل تهدف الحملة الإعلانية إلى التزويد بالمعرفة، أم الإقناع أم لتذكير العملاء المستهدفين؟ وهل صممت

الإعلانات لخلق الوعي Awareness ؟ أم الاهتمام Interest ؟ أم الرغبة Desire ؟ أم الفعل Action ؟

وتسمى اختصار (AIDA)، وبالنسبة للرسالة فهي تصاغ وتحدد بالقرارات الأولى بخصوص السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة باسم العلامة التجارية، والتحدي هنا هو أن تقدم عرضاً مبتكراً للقيمة، وهنا يتم

⁴¹ George E Belch and others, Advertising: An integrated marketing communication perspective 4e, McGraw-Hill Education pty Ltd, Australia, 2020, p40

⁴² هشام البحيري، مرجع سابق، ص181-182.

اختبار مهارة الإعلان ويتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار اختيار وسيلة الإعلان، أما وسائل نشر الإعلان فبالرغم من أن الرسالة المتماسكة يجب أن يتم توصيلها عبر كل وسائل الإعلان، إلا أن تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة سواء كانت الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، والسينما، البريد المباشر، والانترنت وغيرها من وسائل الإتصال بالعملاء، وفيما يخص المال، فإن المؤسسة يجب عليها أن تتخذ قرارات خاصة بما يتم إنفاقه من أموال على حملاتها الإعلانية وفقا لقواعد الصرف، ومنها وضع ميزانية الإعلانات بناء على القدرة المالية للمؤسسة، ولكن تظل أكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية الإعلانات على أساس الأهداف والأولويات، وبالنسبة للقياس فإن العديد من المؤسسات ترضى بقياس زيادة محلاتها مرة ثانية بواسطة العملاء وتقديرهم بينما يجب أن يقيسوا نتائج الزيادة في تفضيل اسم العلامة التجارية الناتج من التعرض إلى حملات الإعلانات ويظل أفضل مقياس بالطبع هو أثر الإعلانات على زيادة مبيعات المنشأة .

2- خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:⁴³

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم والمجتمع الذي تخاطبه ؛
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعيًا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل ؛
- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم وتشمل ما يلي:
- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل ؛
- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا ؛
- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح ؛
- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق ؛
- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها ؛
- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج ؛
- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج ؛
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة ؛

⁴³ آمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، ص ص 89-90 .

- الإعلان وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لنقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية ؛
- الإعلان وسيلة غير شخصية وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال فالإعلان يقوم بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم ؛
- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني ؛
- امكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة أو حتى خلال يوم واحد ؛
- وعلى الرغم من ذلك فللإعلان بعض الخصائص السلبية أهمها:
- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية، فبالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من المشاكل الربحية اذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات ؛
- هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات ؛
- حيث أن الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية فإنه ليس له نفس أثر وسائل الإتصال الشخصية مثل البيع الشخصي .

3- أهمية الإعلان

تتبع أهمية استخدام الإعلان وأهدافه من الأهمية والأهداف العامة للترويج، فالإعلان يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة (السياح) التي تجهل الكثير عن السلع والخدمات المعروضة، ويصبح بذلك من وسائل الترويج المقبولة من حيث التكاليف، حيث أن التكلفة النسبية للشخص الواحد تكون متدنية مقارنة مع بعض الوسائل الترويجية الأخرى، ويمكن للحملات الإعلانية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر وسريع مثل استخدام ارقام الهواتف لمن يرغب في الاستفسار، بالإضافة إلى أن للإعلان أهمية من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية باعتباره قد يساهم في زيادة الطلب وتخفيض تكلفة الانتاج ويدفع بالقائمين على الشركات السياحية إلى تحسين جودة الخدمات كما أنه يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتزيد من ثقافتهم وبتيح الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته للتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة السياحية وكيفية

الحصول عليها، ومدى ملاءمة أسعارها لقدراتهم وإمكاناتهم المالية⁴⁴. وبذلك يهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:⁴⁵

3-1 - حسب الباحث (Colley):

لقد حدد الباحث في علم التسويق Colley جملة من الأهداف للإعلان، كما طور هذا الباحث طريقة تحويل الأهداف إلى أهداف محددة قابلة للقياس، والهدف الإعلانى حسب Colley هو عبارة عن مهمة إتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد في فترة زمنية محددة، وغالبا ما تعكس أهداف الإعلان فلسفة الإدارة العليا ومدى اقتناعها بالإعلان وتتبع هذه الفلسفة على الجوانب التالية:

- مدى الدقة والصحة فيما ينقله الإعلان من معلومات وما تنطوي عليه من عناصر الإثارة والترغيب ؛
- مدى التحفظ في ذكر مزايا وخصائص المنتج (السلعة، الخدمة، الفكرة) المعلن عنها ؛
- مدى الالتزام بأخلاقيات محددة عند تصميم وصياغة النصوص الإعلانى بما ينعكس على تفضيلات العمل المستهدف .

إن وجود أهداف واضحة ومحددة للإعلان من شأنها أن تخدم ثلاثة أغراض رئيسية هي:

- إعطاء الإعلان مكانا مميزا داخل المزيج الترويجي بما يساعد قياس كفاءة وفعالية الإعلان
- تزويد إدارة المؤسسة بقدر كبير من التنسيق، فالأهداف يمكن أن تعمل كأدوات للإتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام الإدارية للمؤسسة، مما يضع جهودها في إطار متكامل، تتفاعل من خلال هذه الجهود بصورة متناغمة ومتناسقة تساعد على تحقيق تلك الأهداف بأحسن جودة وأقل تكاليف
- تسهيل عملية تقييم الأداء الإعلانى ذلك أن هذه الأهداف يمكن أن تكون بمثابة معايير يتم على أساسها تقييم الأداء، وقد أكد الباحث Colley مدى الحاجة إلى أهداف محددة للنشاط الإعلانى، حيث أوضح أن قياس فاعلية الإعلان تصبح عملية يكتنفها الكثير من الصعوبات بدون وجود تلك الأهداف .

3-2 - حسب الباحث (Paul Harper)

وحسب الباحث Paul Harper رئيس أكبر وكالات الإعلان في العالم، فيرى بأنه من أهم أهداف الإعلان ما يلي:

- الحث على تجربة المنتج: وذلك من خلال الإعلان المكثف والمتواصل لإغراء وترغيب العملاء بشراء المنتج من خلال تجربته أولا، وقد رفعت بعض المؤسسات مثال (Crest, Polaroid, Kodak) شعار (التجربة أكبر برهان) حيث أصبحت منتجاتها راسخة في أذهان المستهلكين ؛

⁴⁴أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 167
⁴⁵ بلقاسم تويضة، مرجع سابق، ص 168-169

- تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الطيبة عن المنتج: إن الإعلان يستعيد الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت في أذهان الناس ويؤكد لها ويرسخها باستمرار ، وهذا بحد ذاته يحقق زيادات مستمرة دائمة في المبيعات ؛

- تكريس التفضيل للمنتج: إن الأصناف المفضلة لدى المستهلكين تحافظ على موقعها المتميز من خلال الإعلان ؛

- تغيير العادات: إن شركة (Bic) لإنتاج شفرات الحلاقة والأقلام والقداحات التي يتم التخلص منها بعد استعمالها علمت المستهلك أن التخلص من هذه السلع لا يشكل خسارة إطلاقاً، فاستعمالها ومن ثم رميها هو شيء حضاري مقبول في عصرنا الراهن ؛

- بناء قبول للخط السلعي: مثلاً الخط السلعي لشركة (Levis) يتكون من 85 صنف من السلع (الملابس، العطور...إلخ) حيث تساهم إعلاناتها في إبقاء ذهن المستهلك متوقداً، حتى لا ينسى العديد من أصنافها التي تنتجها وتعرضها في السوق ؛

- كسر الجليد : عندما يكون البيع الشخصي مفتاحاً للنجاح التسويقي للمؤسسة فإن الإعلان يكون مفيداً في فتح الطريق، إن إعلانات شركات مثل (Xerox, Honda, Avon) ساعدت رجال البيع بشكل كبير في عقد صفقات البيع مع العملاء المحتملين والقائمين، حيث أنشأت هذه الحملات الإعلانية نوع من العلاقة الحميمة والاعتمادية على الأسماء التجارية والأصناف التي تنتجها هذه الشركات .

3-3 - حسب الباحث جلوفر

وكذلك في نفس السياق أشار الباحث جلوفر إلى أن أهداف الإعلان يجب أن يتوفر فيها معيارين أساسيين هما:

- قابلية الأهداف الإعلانية للقياس ؛

- التحديد الواضح والدقيق لأهداف الإعلان؛ وحسب جلوفر فإن أهم أهداف الإعلان هي:

1- تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين، وذلك من خلال إتباع الأساليب التالية :

- توفير المعلومات والبيانات عن المنتج (سلعة، خدمة...إلخ) ؛

- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان جودة المنتج، وصدق بياناته المعلن عنها من خلال الرسالة الإعلانية وذلك من أجل طمأننة المستهلك، وبالتالي تقوده إلى اتخاذ قرار شراء المنتج ؛

- تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والمنافع التي تعود على المستهلك جراء شرائه المنتج المعلن عنه واستخدامه ؛

- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، حيث يقوم الإعلان بتحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية المعلن عنها ؛

2- أهداف ذات طابع إتصالي وتتمثل في:

- الهدف الإدراكي: ويتمثل في تعريف العميل بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان ؛
- تكوين قنوات معينة حول ما يروج له الإعلان ؛
- تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى الأفراد نحو ما يروج له الإعلان ؛
- تكوين نوايا اتجاه السلوك المرغوب في استمالته ؛

والجدير بالذكر بأن هذه الأهداف المرحلية تنطوي على مستويات متفاوتة من المضامين السلوكية، فالهدف اللاحق ينطوي على مضمون سلوكي أكبر منه في الهدف السابق، كما أن النية السلوكية على ميلا أكبر للتصرف السلوكي منه في الاتجاه، وهذا الأخير يتضمن ميلا سلوكيا أكبر منه في القنوات التي تنطوي بدورها على ميل سلوكي أكبر منه في المعرفة... إلخ وهكذا، أما الهدف النهائي المتمثل في الاستجابة السلوكية أي القيام بفعل الشراء وتحقق المبيعات فإنه يكون المحصلة لكل الأهداف السابقة، ولذلك تعتبر المبيعات الغاية التي يسعى إليها الإعلان .

4- أهداف الإعلان العامة:

يهدف الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:⁴⁶

- تعريف السياح بالشركة السياحية وأفكارها والسلع والخدمات التي تقدمها والمساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة ؛
- تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن اختيار الشركة السياحية سيققق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الإتصال بالوكالات السياحية أو الوسائط المحليين للاستفادة من خدماتها ؛
- تسهيل عمل رجال البيع وتعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الشركة السياحية، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجال البيع ؛
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة ؛
- محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تتمتع بها الشركة السياحية لإغراء السياح الحاليين والمرتبين وجذبهم لتفضيل خدماتها على خدمات الشركات السياحية الأخرى ؛
- التقليل من تقلبات البيع، حيث أن الإعلان في حالة انخفاض الطلب نتيجة موسمية الخدمات السياحية سيؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية خاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الأسعار مثلا، وبالمقابل فقد تلجأ الشركات السياحية إلى الكف عن الإعلان في أوقات الطلب الاستثنائي العالي على خدماتها

5- أنواع الإعلان:

يمكن تمييز الأنواع الأربعة التالية:⁴⁷

⁴⁶ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 168 .

5-1 - إعلانات COBA : هذا ما يفكر فيه معظم الناس عندما يفكرون في الإعلان، إنه يركز على العلامة التجارية، ويسعى إلى جعل المستهلكين أكثر وعياً بالعلامة التجارية، وتكوين مواقف إيجابية حولها، فهو يستهدف المستهلك ويوفر هوية قوية للعلامة التجارية

5-2 - الإعلان عن البيع بالتجزئة: يتمثل الجانب الفريد للإعلان عن البيع بالتجزئة في أنه يتضمن عموماً علامتين تجاريتين المتجر نفسه والمنتجات أو الخدمات التي يقدمها، قد تكون إعلانات البيع بالتجزئة موجهة نحو بناء الصورة، مما يزيد الوعي بالمتجر وبالتالي خلق موقف إيجابي اتجاه المتجر، أو يمكن استخدامها لزيادة الوعي بالمنتجات التي تبيعها وتعزيز موقف إيجابي للعلامة التجارية من أجل زيادة الوعي بشكل غير مباشر والمواقف الإيجابية للمتجر نفسه.

5-3 - إعلان B2B: ويتمثل الاختلاف هنا في أن إعلانات B2B لا تحتاج إلى المستهلك النهائي على وجه التحديد، بل تسعى إعلانات B2B إلى بناء الوعي والمواقف الإيجابية للعلامة التجارية ليس فقط بين قاعدة عملائها، ولكن أيضاً بين مختلف المؤسسات التجارية والجوانب الأخرى لنظام التوزيع الذي يتعاملون معه.

5-4 - الإعلان عن صورة الشركة: هذا النوع من الإعلان يروج للشركة نفسها بدلاً من الترويج للمنتجات والخدمات التي تسوقها، حيث يسعى إلى رفع مكانة الشركة بشكل إيجابي، وخلق موقف إيجابي تجاهها بين فئات مستهدفة معينة تتمثل في الأسواق الاستهلاكية، المجتمع المالي والوكالات التنظيمية الحكومية كما توجد عدة تصنيفات أخرى للإعلان حيث يمكن تصنيف الإعلان حسب الوسائل المعلى بواسطتها إلى⁴⁸:

1 - الإعلان المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبير والجهر والهمس.

2 - الإعلان المكتوب: ويتخذ الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات وسيلة له، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو انواع الصابون أو الساعات... إلخ والأمر نفسه لما نلاحظه من إعلان على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين .

3 - الإعلان المسموع والمكتوب (السمعي البصري): وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصور واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل .

Larry percy, strategic integrated marketing communication, 1st edition, Elsevier Inc, usa, 2008, pp83-84⁴⁷

48 فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 106-107

4 - الإعلان الإلكتروني: ويتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.

6 - مزايا وعيوب الإعلان: إن للإعلان مزايا ليس للمشروع المعلن فقط ولكن للاقتصاد القومي كله، ومن هذه المزايا ما يلي:⁴⁹

- المساهمة في النمو الاقتصادي وزيادة فرص العمل ؛
- زيادة نطاق الأسواق التي تشجع على تحقيق وفورات أحجام الإنتاج الكبيرة ؛
- جعل سعر النسخة من الصحف والمجلات رخيصة ؛
- خفض تكلفة التوزيع عن طريق التمهيد لها ؛
- المساهمة في الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الجودة عن طريق تعريف الجمهور بشخصية المنتج ؛
- توفير المعلومات عن المنتجات الحالية والجديدة ؛
- على الرغم من انتشار وتغلغل الإعلان في المجتمع، فإنه يتعرض لانتقادات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والجمالية وحتى الأخلاقية، وفيما يلي أهم هذه الانتقادات:
- ارتفاع تكلفة الإعلان، وفي الحقيقة فإن الإعلان يكلف كثيرا مما يعتقد معظم الناس، ويرجع ذلك إلى أن الأساليب الحديثة للإعلان جعلت من الممكن إحداث ضجة عالية بمبالغ قليلة نسبيا ؛
- ارتفاع نسبة الفاقد وهو الذي لا يقابله عائد، حيث يرى المسؤولون عن الإعلان أن ما يبلغ 50 % من تكاليف الإعلان تعتبر فاقدًا لا يقابله عائد، ولكن مع تحسين وسائل قياس فاعلية الإعلان وزيادة دقتها يمكن تخفيض هذه النسبة كثيرا ؛
- زيادة تكلفة المنتجات دون مبرر، ويعتبر هذا جدلا مثارا منذ وقت طويل ضد الإعلان، ولكنه يفقد بعضا من صحته مع اتساع حجم السوق، فمن المنطقي أن السعر الذي يدفعه المستهلك يجب أن يتضمن جميع التكاليف التي يتحملها المشروع، ومن بينها تكلفة الإعلان على أساس انه نشاط ضروري، أكثر من ذلك فإنه يمكن القول أنه إذا نجح الإعلان في إثارة الطلب وتشجيع الإنتاج الكبير فإنه يمكن أن يؤدي إلى خفض تكلفة المنتجات؛
- كثير من الإعلانات خادعة وغير آمنة، ومما يؤسف له فإن هذا الانتقاد حقيقي في حالات كثيرة ؛
- الإعلان يخلق عدم الرضا، فكثير من الإعلانات تبالغ في تصوير السعادة التي يمكن الحصول عليها من شراء المنتجات المعلن عنها، وهناك فئة أو فئات من المجتمع لا تستطيع الحصول على مثل هذه المنتجات

⁴⁹ محمد عبدالله عبدالرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007، ص ص397-398.

بسبب ارتفاع أسعارها، ومن شأن ذلك أن يولد نوعاً من عدم الرضا عن الأوضاع الاجتماعية السائدة، وهذا ما يشير إليه البعض بالطبيعة الاستفزازية لبعض السلع ؛

- عدم احترام ذكاء المستهلك، فبعض الإعلانات تتسم بالسطحية والسذاجة وعدم احترام ذكاء المستهلك

ثانياً: العلاقات العامة

1-نشأة وتطور العلاقات العامة

ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أنهم اتفقوا على أن مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ ويدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتطورت العلاقات العامة بتطور الحضارات ومن ثم لا يمكن القول أنها ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو وسائل الطباعة فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين ومن ثم نشأت علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في أوجه الحياة اليومية وظهر رجال ونساء مارسوا أعمال العلاقات العامة ولكن الجديد هو ظهور المؤسسات الكبيرة وظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإعلام وازدياد قوة الرأي العام في المجتمعات وزيادة الطلب على معرفة الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم .

2-مفهوم العلاقات العامة

2-1- تعريف العلاقات العامة لغة:50

يشير المنجد الأبجدي إلى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه (الصلات والروابط، نقول قطع العلاقات وتوتر العلاقات، والعلاقة مفرد وجمعها علائق وهي ما تعلق بالإنسان وعلاقات وهي الارتباط والصلة، يقال ما بينهما علاقة أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر، ويقال لي في هذا علاقة أي تعلق)

أما قاموس وبستر فقد أورد تعريف العلاقات العامة بأنها (نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة لإقامة علاقات عامة سليمة مثمرة بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي)، كما تعني حصيلة الصلات والإتصالات بين هيئة ما وال جماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصفات، حيث يتضمن مفهوم العلاقات العامة شقين:

- العلاقات : وتعني عملية الصلة والإتصالات والتعامل بين فردين أو أكثر أو بين مؤسسة وجماهيرها.

- العامة: وهي صفة للمفهوم الأول وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع أو نوع من الجمهور، على أن الفكرة الرئيسية للعلاقات العامة تتمثل في القاعدة (اعمل جيدا واعرف بما تعمل) .

50 محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2017، ص ص39-40.

العلاقات العامة إحدى فلسفات الإدارة الحديثة وهي نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة وهي فرع من فروع العلوم الإنسانية وهي لم تستقر على رأي محدد بشأنها لاتساع رقعة نشاطها واختلاف طبيعة وظائفها وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية، ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة فن ويراها آخرون على أنها علم وتراها مجموعة أخرى أنها علم وفن أو على أنها ضرب من الدعاية والإعلان أو الإعلام، كما يراها البعض على أنها نشاط اجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو على أنها نوع من الإتصال وأداة للتأثير في الجمهور، وقد تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي:⁵¹

- إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة
- تقوم العلاقات العامة على الإتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور

- إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة .

- إن العلاقات العامة تنطلق من منطق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة .

وقد تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة باختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين ومن أهم هذه التعاريف نذكر:

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص مستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون المستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها"⁵² .

- وعرفها Kotler بأنها" بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة من خلال الحصول على دعاية مواتية، وبناء صورة جيدة للشركة والتعامل معها أو التخلص من الشائعات والقصص والأحداث غير المواتية"⁵³ .

- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: " العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو

⁵¹ محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى ، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 121 .

⁵² مادوي نجية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد السابع، ص22

⁵³ philip kotler, gary armstrong, , op.cit,p454

الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع⁵⁴.

- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: "هي الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها"⁵⁵.

- عرفت مجموعة المكسيك العلاقات العامة على أنها: "العلاقات العامة في ممارستها تعد فنا وعلما اجتماعيا يهدف إلى تحليل الاتجاهات والميول، والتنبؤ بنتائجها وتقديم المشورة لقادة المؤسسات وإعداد البرامج وفقا للخطط المعدة وتنفيذها خدمة لمصالح المؤسسة والجمهور"

- تعريف Rex Harlow: "العلاقات العامة هي وظيفة متميزة للإدارة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الإتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتستفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تنبؤ يساعد على التنبؤ بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الإتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية"⁵⁶.

- عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة كأن تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع والناجح في جميع مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم"⁵⁷.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة:

- وظيفة إدارية مخططة وسياسات وأفعال تعكس وجهة نظر المؤسسة إلى الجمهور ووجهة نظر الجمهور للمؤسسة .

- فن قائم على معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه .

أما العلاقات العامة السياحية فيمكن تعريفها على أنها:⁵⁸

⁵⁴ محمد خطاب، مرجع سابق، ص122

⁵⁵ المرجع نفسه

⁵⁶ مادوي نجية، مرجع سابق، ص22

⁵⁷ محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع سابق، ص44

⁵⁸ مادوي نجية، مرجع سابق، ص23

- "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح".

- "هي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة".

وعليه يمكن أن نعرف العلاقات العامة السياحية على " أنها تلك الجهود الإدارية المبذولة من طرف المؤسسات السياحية من أجل نشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء حول تلك الشركة لإقامة جسور وعلاقات الصداقة والتفاهم مع الجمهور من أجل كسب رضاهم وودهم وبالتالي زيادة ولائهم".

3- أهمية وأهداف العلاقات العامة

3-1 - أهمية العلاقات العامة :

للعلاقات العامة عدة مزايا، حيث يرى معظم الناس أن وسائل الإعلام ليس لديها سبب لتحمل معلومات إيجابية عن منتج ما إلا إذا كانت صحيحة، وذو مصداقية، وبالتالي تعزز العلاقات العامة الحملة الإعلانية للشركة من خلال زيادة الوعي ومصداقية ادعاءات الشركة بالإضافة إلى كونها منخفضة التكلفة، كما أنها تسهل عمل رجال البيع⁵⁹، بالإضافة إلى ذلك فإن العلاقات العامة تعزز صور المنظمة حيث يعتبر ذلك مهم جدا للمنظمات والشركات القائمة على الخدمة والتي تعتمد على صورة إيجابية أكثر واقعية من أجل أن تكون ناجحة، وتعتبر العلاقات العامة شكلاً من أشكال الإتصال ذات المصداقية العالية حيث يحب الناس قراءة القصص الإخبارية ويعتقدون أنها أقل تحيزاً من المعلومات المقدمة في الإعلانات ومن أهم فوائد العلاقات العامة نذكر:⁶⁰

- ينظر للعلاقات العامة على أنها غير متحيزة وتعمل كمؤيد محايد للشركة ؛
- موثوقة ويمكن تصديقها حيث لم يتم تحديدها على أنها شكل من أشكال الترويج المدفوعة ؛
- تساعد على تكوين صورة للعلامة التجارية وتقديم آراء إيجابية حول الشركة ؛
- يمكن أن تولد الاهتمام وتزيد من حجم المبيعات ؛
- يمكن أن تحد من الآراء السلبية أو العدائية ؛
- تعتبر من الوسائل الفعالة في الترويج للعروض الخاصة ومبادرات المبيعات بسبب انخفاض التكلفة .

John Mullins, and others, marketing, 1st publication, Edinburgh business school, united kingdom, 1996.p552.⁵⁹
John Fletcher et al, op.cit,p569.⁶⁰

يمكن أن يكون نشاط العلاقات العامة مخططا له أو غير مخططا له، فالنشاط المخطط يعني أن الشركة تحاول الاحتفاظ بالسيطرة على النشاط والبيانات الإخبارية، أما النشاط غير المخطط له فتتفاعل الشركة من خلاله ببساطة وبطريقة أكثر فائدة لقمع خبر سلبي أو دعاية ما

3-2 - أهداف العلاقات العامة:⁶¹

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فإن الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي ؛
 - المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير ؛
 - تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة ؛
 - تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها ؛
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التقاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور إلى:

- 1 - الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :
 - بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي ؛
 - نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة ؛
 - رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العامل المادية والاجتماعية ؛
 - شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف؛
 - تنمية روح التقاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج ؛
 - رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال ؛
- 2 - الأهداف الرئيسية المرتبطة بالجماهير الخارجية: وتتمثل في :
 - بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها ؛
 - استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة ؛

⁶¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص 218-220.

- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة ؛
- التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي ؛
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه ؛
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد ؛

4- أهمية العلاقات العامة في السياحة⁶²

تعتبر العلاقات العامة الأداة أو حلقة الإتصال بين المهتمين بالسياحة والمنتفعين، سواء كان ذلك داخل البلاد أو خارجها، أم كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أم أضعف عنه في الجهة الأخرى ، أم كان متوازنا، كما تعمل العلاقات العامة على تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما، وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الإطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي التي تجمع أي جهة سياحية بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية في الداخل والخارج ولها قسمان داخل الدولة وتتمثل في هيئة أو مصلحة تعاونها مكاتب الهيئة المنتشرة بالدولة خاصة بالأماكن السياحية أو وزارة مختصة تعاونها هيئاتها وفروعها ، وخارج الدولة وتتمثل في مكاتب السياحة وشركاتها والسفارات والقنصليات وغيرها، ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بين تقديم التسهيلات من استقبال وتوديع وتصاريح وزيارة واستضافة كاملة، وبين توفير المعلومات الخاصة بالنشاط السياحي، وبين رسم المخططات العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجاوب مع الشراء والموافقة، وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية، والاستعانة بمختلف وسائل الإتصال وأشكاله، وتدريب العاملين مع السياح، كما يقوم العاملون بالقيام بمهمة قائدي الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار، ويتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات واللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث ، والإتصال بوسائل الإعلام، وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها، وبث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها، والاستفادة منها في خدمة أهدافها، وتعد العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط بين المنشأة وبين الجمهور، وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم والعلاقات الطيبة المستمرة، وتحسين الصورة بصفة دائمة في أذهان الجماهير، وذلك عن طريق رجاله والذين تتحدد مهامهم في مجموعة من الوظائف المهمة ومن أهم استراتيجيات العلاقات العامة في مجال السياحة ما يلي:⁶³

⁶² خالد بن عبدالرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 72-74.

⁶³ مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص86

- استراتيجية التوقيت (اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة لتحقيق الهدف) ؛
- استراتيجية الانتشار الواسع (تحرك العلاقات العامة بالسرعة المطلوبة وبشكل شامل يعطي الجمهور الشعور بالارتياح) ؛
- الاستراتيجية التعادلية: (كشف العلاقات العامة للمعلومات الكاذبة التي يبثها المنافسون عن نشاط سياحي معين لذلك تستخدم العلاقات العامة وسائل الإتصال بنكاء)؛
- استراتيجية التمييز التأثيري (الإكثار من الحفلات الترفيهية والإتصال بالجمهور الخارجي ومنح الهدايا للضيوف خلال المواسم السياحية المختلفة) ؛

5- وظائف العلاقات العامة

هناك من حدد وظائف العلاقات العامة بأربع هي البحث والتخطيط والإتصال والتقييم، وبعضهم الآخر يؤكد أن هذه الوظائف هي البحث، والتخطيط، والإتصال، والتنسيق، والتقييم، كما يرى آخرون بأن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية وهي البحث، والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج⁶⁴.

5-1 - البحث: ويقصد به ما يتعلق ببحوث قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية والدعائية ووسائلها المختلفة، والبحث جزء من الوسائل التي نستعين بها على حل المشكلات، ولهذا يعرف البحث بأنه جزء من فن اتخاذ القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات، وتوفر البحوث في مجال العلاقات العامة المعلومات التي تساعد الإدارة على تحديد أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة وتقييم الأثر الفعلي لبرامجها والتعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة كذلك دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة على المؤسسة وعلى إدارة العلاقات العامة وتحليل المؤسسة ودراساتها من الداخل ودراسة الرأي العام وتحليله وقياسه ودراسة اتجاهات الجماهير فضلا عن دراسة وسائل الإعلام وتقدير أهميتها وزيادة فعالية الإتصال الخارجي وتقييم وتقدير مدى نجاح المادة الإعلامية، فضلا عن إمداد الإدارة بالمعلومات بصفة عامة وبالمعلومات الخاصة بتوقعات عن حدوث أزمات أو اضطرابات لتتلاقها المنشأة أو تستعد لمواجهةها، وتقسم البحوث في العلاقات العامة إلى أنواع عدة وحسب الأصناف التالية:

- بحوث إيجاد الحقائق ؛
- بحوث التفسير الانتقادي؛
- البحوث الكاملة ؛
- البحوث الاستطلاعية؛

⁶⁴ محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع سابق، ص66-

- البحوث الوصية والشخصية ؛

- البحوث التفسيرية أو التجريبية ؛

5-2 - التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة واستراتيجيتها وتحديد أهدافها، والتخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل على جوانب متعددة تتمثل في تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها وتحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية والواجب توافرها، كذلك تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف وتصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها، وفي الوقت نفسه فإن مسؤولية العلاقات العامة لا تنحصر فقط في وضع الخطط العامة لإدارتها بل تعد العلاقات العامة مسؤولة أيضا عن مجالين آخرين هما المشاركة في التخطيط للسياسة العامة للمنشأة والمشاركة في التخطيط لسياسات العامل للإدارات الأخرى ويعد التخطيط من العمليات المهمة والضرورية لتطوير المؤسسة لما يحتويه من فوائد عدة أهمها:

- يوفر التخطيط فهما مشتركا داخل المؤسسة حول الأهداف والإنجازات التي تسعى بجد لتحقيقها ؛

- يساعد التخطيط على رصد الموارد وتحديد أفضل الطرق لاستخدامها؛

- التخطيط يضع المؤسسة وأعضائها في الإطار الصحيح والسليم ؛

- التخطيط يساعد على تحديد دقيق للأهداف والادوار ومؤشرات قياس الأداء؛

- يساعد التخطيط على تحديد الأولويات وسرعة اتخاذ القرارات ؛

- يعد التخطيط نقطة ارتكاز لتقييم أداء المؤسسة ؛

- يمكن استخدام الخطة كأداة للتواصل مع البيئة الخارجية ؛

- يساعد التخطيط على حسن اختيار الموضوعات والأوقات المناسبة، فضلا عن اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ ؛

- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ؛

5-3- التنسيق: ويقصد به ترتيب الإتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المؤسسة، تنسيق الإتصال بالمنظمات والجمهور في خارجها، فكلما كبر حجم المؤسسة كلما زادت احتمالات عدم التكيف والإحباط، فغياب الترابط الاجتماعي يجعل كثيرا من العاملين يسألون أين مكاني الملائم؟ ما هي فكرة رئيسي عني؟ كيف أكون ناجحا أو أكثر نجاحا؟ إن التنسيق التي تقوم به العلاقات العامة هو الذي يجيب على هذه الأسئلة ويساعد على تقليل القلق ويخلق الإحساس بالأمان، ومن هنا تأتي أهمية التنسيق كوظيفة من وظائف العلاقات العامة .

5-4 - الإتصال: إن مفهوم الإتصال يعني القيام فعليا بتنفيذ الحملة والبرامج أو الخطط المختلفة والإتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والإتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة، وهو بدوره يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية

والخارجية للمؤسسة، ويعد الإتصال مهمة فعالة للتفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات الطيبة، ولذلك تقع المسؤولية الكبرى على المؤسسة بالاهتمام وتفعيل دور الإتصال الفعال بجمهور المؤسسة، عن طريق وسائلها، ويعتبر الإتصال من أفضل عمليات العلاقات العامة الناجحة .

5-5 - الإدارة: ويقصد بها تقديم الخدمات للإدارات الباقية ضمن المؤسسة ومساعدتها في انتقاء موظفين مناسبين للعمل وتدريبهم وإعداد برامج ثقافية والعناية برفاهيتهم وتكوين علاقات طيبة مع وكلاء الشركة بمعنى آخر عن وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال إنما تحدد بما يأتي:

- علاقة الإدارة بموظفيها: إن العلاقات الطيبة التي يقتضي تأمينها بين الإدارة وموظفيها، تشكل سببا رئيسيا من أسباب نجاحها وعاملا فعالا لحمل موظفيها على تقبل عملهم كواجب واعتبار إسهامهم في تسيير عجلة الإدارة، مشاركة منهم كمواطنين صالحين في تحقيق المصلحة العامة .

- علاقة الإدارة بالجمهور: إن أهمية علاقات الإدارة بالجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقاتها بموظفيها والعاملين في خدمتها والحديث عنها في هذا المجال لا بد أن يراعي ناحيتين الأولى تنحصر في العلاقات التي يقع على الإدارة واجب إقامتها وإبقائها مع الجمهور، والثانية تعود إلى العلاقات التي على الجمهور واجب رعايتها عندما تتاح له الفرصة في مشاركة الإدارة أعمالها وإسهامه معها في تحقيق برامجها ومخططاتها .

5-6- الإنتاج: ويقصد به الإنتاج الثقافي والفني والتوعية وتصميم الشعارات والهيا والمواد الدعائية التي تحمل شعار المؤسسة وعناوينها ومنتجاتها... إلخ، ويمكن توضيح دور العلاقات العامة في الإنتاج من خلال ستة مداخل تتمثل في زيادة تفضيل اسم السلعة وبيع المنتجات وتأسيس صورة للشركة وتنمية الأسواق وتوسيعها واكتساب القبول الاجتماعي فضلا عن تجاوز الآراء الخلافية حول الشركة، ومن خلال هذه المداخل يمكننا أن نستنتج أن دور العلاقات العامة في الإنتاج يضمن تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها ومعالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية وتحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة وكذا تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك، فضلا عن الوصول للجمهور المستهدف في كل مكان وزيادة عدد زبائن المؤسسة وربما نوعيتهم

5-7- التقييم: المقصود به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة، ويقترن مفهوم التقييم في العلاقات العامة بمفهوم الرقابة، لذا يختص بقياس أداء الأفراد والإنتاجية من حيث كفاءة إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها المخططة بفاعليتها أي قياس كفاءة برامج وخطط وأهداف العلاقات العامة وفعاليتها، وبذلك يعد التقييم واحدا من الوظائف الأساسية من وظائف العلاقات العامة

5-8 - التدريب: يقصد بالتدريب في العلاقات العامة هو الإعداد وتدريب كافة المستويات الإدارية اعتباراً من أعلى المستويات إلى أدناها وفق الأسلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، مع القيام بإعداد دورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم المهنية كنوع من الخدمات التي تقدمها العلاقات لهم بالاشتراك مع الإدارات المعنية في المؤسسة مع العناية بتلقيهم أهم مبادئ العلاقات العامة السليمة خلال هذه الدورات .

أما إيفي لي فقد حدد أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:⁶⁵

- مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه ؛
 - استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر ؛
 - الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات ؛
- ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجه نظر أخرى على أنها تشمل ثلاثة دوائر تتمثل في:

1 - وظائف تتعلق بالجماهير : وتتمثل في:⁶⁶

- تعريف مختلف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير ؛
 - تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها ؛
 - مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبنى رأيها على أساس هذه الحقائق ؛
 - التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة ؛
 - العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية، بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات ايجابية بين العاملين بعضهم ببعض ؛
- 2- وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة: وتشمل ما يلي:

- مد الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة ؛
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة ؛

⁶⁵محمد خطاب، مرجع سابق، ص128

⁶⁶المرجع نفسه.

الفصل الثالث : مفاهيم عامة حول الترويج السياحي

- مساعدة وتشجيع الإتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الإتصال بين المستويات الإدارية الدنيا ومستويات الإدارية العليا ؛
- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية ؛
- 3- وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة: وتشمل ما يلي:
 - تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام ؛
 - حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض بسبب أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها
 - التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة ؛
 - ويرى kotler أن أقسام العلاقات العامة قد تؤدي وظيفة من الوظائف التالية أو جميعها:⁶⁷
 - إنشاء ونشر معلومات جديرة بالاهتمام في وسائل الإعلام لجذب الانتباه إلى شخص أو منتج أو خدمة ؛
 - الدعاية لمنتجات محددة ؛
 - بناء علاقات مجتمعية وطنية محلية والحفاظ عليها ؛
 - بناء والحفاظ على العلاقات مع المشرعين والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين ؛
 - الحفاظ على العلاقات مع المساهمين وغيرهم في المجتمع المالي ؛
 - التعامل مع المتبرعين أو أعضاء المنظمات غير الربحية للحصول على الدعم المالي أو التطوعي ؛
- 6- وسائل وأدوات والعلاقات العامة:
 - تتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي:⁶⁸
 - P = المطبوعات Publications وتعني مجلات الشركة والتقارير السنوية التي تساعد العملاء .
 - E = الأحداث events وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية .
 - N = الأخبار news وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها .
 - C = نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع community involvement activities وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي .

Philip kotler, Gary Armstrong, op.cit, p454.⁶⁷

⁶⁸ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، ص129

I = دعايات الهوية identity media وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وطريقة العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة .

L = نشاط اللوبي (جماعات الضغط) lobbying activity ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها .

S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية social responsibility activities وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

ومن أهم أدوات العلاقات العامة الجديدة والقديمة نذكر⁶⁹:

1- العلاقات الإعلامية والدعاية: عند إلقاء نظرة على الصحف المحلية والوطنية والمجلات التجارية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية. سنكتشف العديد من الأخبار التجارية. على الرغم من أنه كتبها محرر أو صحفي ، إلا أن هذه الأخبار كتبها متخصصون ماهرون في العلاقات العامة. مثلها مثل الإعلان ، يمكن للعلاقات العامة التحريرية أن تحقق العديد من أهداف الإتصال ، مثل زيادة الوعي وإعادة تموضع العلامة التجارية وزيادة المبيعات. يعتمدون على التغذية المستمرة للأخبار والنشرات الإخبارية المقدمة بشكل احترافي من المنظمات . يمكن إنشاء الدعاية من خلال البيانات الصحفية المكتوبة والمقالات المميزة للصحافة ونشرات الأخبار بالفيديو للبرامج التلفزيونية والتسجيلات الإذاعية الجماعية للبرامج الإذاعية. يتم إنشاء الدعاية أيضًا من خلال المؤتمرات الصحفية والاستقبالات الصحفية ووسائل الإعلام، الأحداث والخطابة العامة في المؤتمرات والمحاضرات والندوات وبرامج الدردشة ، إلخ.

2- النشرات الإخبارية: الأخبار بحكم تعريفها هي فكرة جديدة أو عملية جديدة أو منتج جديد أو خدمة جديدة أو حتى استخدام جديد لمنتج قديم. يجب أن تتجاوز الأخبار التوقعات وتوفر طريقة جديدة لفهم العالم الذي نعيش فيه ، لذلك يجب أن تكون ذات أهمية إخبارية. يجب أن يسهل البيان الصحفي على الصحفي (ومحرك البحث) إنتاج الأخبار. يجب أن تكون جميع المعلومات الأساسية في الفقرة الأولى للصحفي ، ويجب استخدام العبارات الرئيسية ، إذا كانت ذات صلة ، في العنوان أو العنوان الرئيسي وكذلك في الفقرة الافتتاحية (لتحسينها لمحركات البحث). يمكن بعد ذلك توزيع البيانات الصحفية على مختلف الأسلاك الإخبارية ، ومواقع الدعاية المجانية ، ومجمعات الأخبار، ومواقع الأخبار الاجتماعية ذات الصلة مثل Digg ، ووسائل الإعلام التقليدية ذات الصلة عبر الإنترنت. يمكن لخدمات النشرات الصحفية مثل Pressbox و PRWeb و Free Press Release و Click Press القيام بكل ذلك دفعة واحدة. يجب التأكد من تضمين عنوان URL لموقع الويب الخاص بالمؤسسة وأي روابط أخرى للأقسام ذات الصلة من موقع الويب ، حيث لا يساعد هذا القراء فحسب ،

بل يعمل أيضًا كروابط واردة ، مما يعزز تصنيفات محرك البحث. مع تزايد انتشار مجتمعات الأخبار على الإنترنت مثل أخبار Google ، يستمر الجدل حول ما إذا كان موظفو العلاقات العامة يكتبون نشرات إخبارية للأشخاص أو الآلات (محرر بشري أو روبوت)، والواقع هو كليهما.

3- غرفة الأخبار على الإنترنت: حيث يتم بناء غرفة أخبار أو منشأة إعلامية عبر الإنترنت على موقع ويب ويتم جعل إنتاج الأخبار سهلا من خلال مراعاة ما يحتاجه الصحفيون عند الكتابة من خلال مراعاة ما يلي:

- النشرات الإخبارية والنشرات الصحفية (يمكن البحث عنها بسهولة وفرزها حسب التاريخ والموضوع والقسم) ؛
- الصور (مرتبطة بكل بيان صحفي ، بالإضافة إلى أرشيف أو مكتبة للصور عالية الدقة ومتوسطة ومنخفضة الدقة) ؛

- فيديو (يمكن ربطه بإصدار جديد إذا كان حدث إطلاق أو مؤتمر صحفي أو خطاب أو مقابلة أو عرض توضيحي للمنتج) ؛

- مجموعات الوسائط لدعم الأخبار (كل ما سبق في ملف واحد قابل للتنزيل) ؛

- معلومات عامة عن الشركة (خلفية الشركة ، البيانات المالية للشركات ، إحصاءات الشركة ومعلومات الفريق التنفيذي) ؛

- بيانات البحث والدراسة والأوراق والروابط والموارد ذات الصلة (بما في ذلك المدونات التي يستخدمها الصحفيون بشكل متزايد) ؛

- جوائز وشهادات تقدير ؛

- الأحداث القادمة ؛

- معلومات الإتصال ؛

لوحظ أن جميع أصول الوسائط ، بما في ذلك مقاطع الفيديو والصور والإصدارات الإخبارية والمستندات التقنية وما إلى ذلك ، يجب أن تكون سهلة البحث وقابلة للفرز والمشاركة. تدعو غرفة الأخبار الفعالة عبر الإنترنت الزائرين للتعمق أكثر في الموقع للحصول على معلومات أساسية إضافية عن المنظمة ، ومسؤوليتها الاجتماعية وموظفيها وأصولها الإعلامية ، بحيث يتعرف الصحفيون على المنظمة وتكوين علاقة جيدة

4- المؤتمرات الصحفية والمقابلات: تعتبر المؤتمرات الصحفية وسيلة فعالة لنشر المعلومات لعدد كبير من الصحفيين والصحف والمدونات ومحطات الإذاعة والتلفزيون، ويجب أن تتضمن حزمًا صحفية مُعدة مسبقًا ، أي أسئلة وأجوبة تم التدرب عليها (الأسئلة المحتملة والإجابات المعقولة) ، على الرغم من عدم وجود وقت لإعداد أسئلة وأجوبة. يحتاج الموظفون الرئيسيون إلى التدريب لإجراء المقابلات الصحفية، التي تتمثل في قول الحقيقة والالتزام بالموضوعية. يمكن أن تكون القصة التي تثير بعض المتابعين جذابة بالنسبة للمحرر. ومع ذلك، هناك

حاجة إلى بعض الحذر لضمان صحة الحقائق بنسبة مئة في المائة، حيث سيحقق الصحفيون بدقة وستتسبب أي أخطاء في الدقة لاحقاً في حدوث ضرر .

5- النشرات الإخبارية بالفيديو: البيان الصحفي بالفيديو (VNR) هو من الناحية المفاهيمية نفس البيان الصحفي المكتوب ، باستثناء أنه يتم إنتاجه على شكل فيديو رقمي بجودة عالية. والعامل الرئيسي هو أنه يجب أن يكون ذا قيمة إخبارية. كما تنفذ VNR المذيعين من الاضطرار إلى إرسال الكاميرا المشغولة الخاصة بهم لتغطية قصة ما. يتألف التقرير الإخباري الوطني من قسمين: لفة "أ" مدتها 90 ثانية ، والتي تحتوي على تعليق مصمم لإظهار كيف يقوم المحرر و / أو الصحفي بتشغيل القصة على الهواء ، وقسم "ب" من ثلاث إلى خمس دقائق ، وهي عبارة عن مجموعة مختارة من اللقطات المقطوعة بشكل فضفاض المصممة لإعادة تحريرها من قبل المذيعين بأسلوبهم الخاص ، أي أن المذيعين يستخدمون التعليقات والرسومات والتعليقات التوضيحية الخاصة بهم بحيث يشعر المشاهدون بالقصة التي تم إنشاؤها بواسطة المذيع. كما هو الحال مع البيان الصحفي ، يتم دفع VNR من قبل المنظمة التي تبحث عن بعض الدعاية الإيجابية. كما هو الحال مع البيانات الصحفية ، ليس هناك ما يضمن استخدام المواد ، لأن القصة الأكبر يمكن أن تتكسر في أي وقت ويمكن استخدام VNR بشكل سلبي، لأنه على عكس الإعلان، لا يوجد سيطرة على الرسالة النهائية. ويمكن أيضاً استخدام مقاطع الفيديو هذه في نهاية المطاف على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات بالإضافة إلى أنها تشكل جزءاً من الموارد الصحفية.

6- مقابلات إذاعية مشتركة ومقابلات عبر الإنترنت: المقابلة الإذاعية الجماعية هي في المتوسط مقابلة مسجلة لمدة ثلاث دقائق حول شخص أو حدث أو شركة أو منتج أو خدمة. يتم توزيع الملف الصوتي والسيناريو (أو الترويج لهما) على محطات الراديو. تنطبق هنا نفس المبادئ التي تنطبق على التقارير الوطنية الطوعية، أي يجب أن تكون ذات قيمة إخبارية، عادةً ما تتضمن الحزمة الأساسية لمورد النقاية ما يلي :

- مناقشة أولية ؛
- المحاور؛
- الاختيار والحجز والإحاطة ؛
- تنظيم المقابلة ؛
- جلسة استوديو (ساعة واحدة) ؛
- تسجيل (ثلاث دقائق) ؛
- تحرير الشريط الرئيسي ؛
- نسختان احتياطيتان للعميل ؛

- إعداد ورقة جديدة (مقدمة مكتوبة للمقابلة المسجلة) ؛
 - اختيار 30 محطة راديو ذات صلة (واحدة فقط لكل منطقة تتداخل فيها المحطات) ؛
 - المراقبة - بعد ثلاثة إلى أربعة أسابيع من إرسال تقرير مكتوب ، يتم إنتاج تفاصيل عن المحطات التي تبث المعلومات ، والتي يتبعها أحياناً تقرير أكثر تفصيلاً
- تعتبر نسبة 40 في المائة من الحصول على مقابلة إذاعية جماعية منتجة بشكل احترافي وذات أهمية إخبارية وموجهة بدقة بمثابة "متوسط معدل النجاح"، هذا هو المكان الذي يتم فيه إحضار الشخص الذي تمت مقابلته إلى الأستوديو ، وربطه مباشرة بمحطات إذاعية محلية واحدة تلو الأخرى ، وإجراء مقابلة شخصية معه. في المتوسط، يجري الشخص الذي تمت مقابلته حوالي 10 مقابلات منفصلة يوميًا، ومن المعروف أن بعض الأشخاص الذين تمت مقابلتهم أجروا ما يصل إلى 15 مقابلة منفصلة في يوم واحد، ويعتبر هذا أمر مرهق ، وفي بعض الأحيان لا تكون المقابلات اللاحقة جيدة ، حيث لا يستطيع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم تذكر ما إذا كانوا قد قالوا شيئاً من قبل أم لا

7- التصوير: إن الصور ترسم ألف كلمة، ويمكن أن تلفت الصورة المصممة بذكاء انتباه محرر الصور وتتنطبق بعض المعايير نفسها المطبقة على البيان الصحفي - هل يستحق النشر ، هل هو مختلف ، هل يروي قصة، هل يلفت انتباه القارئ وهل يضيف قيمة للنشر؟ إذا كانت الصورة بها شخص مشهور ، فستكون أكثر قيمة من الناحية المثالية ، يمكن تخزين الصور بثلاثة أحجام للملفات: دقة عالية ومتوسطة وصغير، ويمكن تخزينها بشكل آمن للصحافة أو الموزعين فقط، يمكن لمواقع الصور الاجتماعية مثل Flickr.com تخزين الصور وتضمينها في مدونة الشركة أو الفرد وتضمينها كجزء من مجموعة صحفية إلكترونية. وضع العلامات مرة أخرى يجعل الصور قابلة للبحث والفرز

7- مزايا وعيوب العلاقات العامة:70

1-7 - مزايا العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة ذات مرونة عالية وربما أكثر من الإعلان، ولديها القدرة على إعطاء دفع مباشر وقصير المدى نسبياً للصحة المالية للشركات، كما تتميز العلاقات العامة بالمصادقية على عكس الإعلانات التي يشعر المستهلك بعدم الثقة اتجاهها، فالمستهلك يميل إلى تصديق ما يقرأه من خلال المجلات والصحف حول الشركات وهي بالتالي تعطي وزناً لرسالة الشركة، ويجب أن تكون أهداف العلاقات العامة مستمدة من أهداف الشركة

والتسويق وأن تكون واقعية ومحددة، وتعمل العلاقات العامة بشكل أفضل عند دمجها مع جميع عناصر الترويج الأخرى

7-2 - عيوب العلاقات العامة: يشكل الضعف الرئيسي في نشاط العلاقات العامة في عدم القدرة على التحكم فيها، إذ نادرا ما نضمن موعد تسليم رسالة الشركة، وهنا تبقى الشركة مرهونة بما سيتم فعله من قبل مستلم الرسالة، وعلى عكس الإعلانات ففي العلاقات العامة لا يمكن التأكد من توقيت أو محتوى الرسالة، ويمكن مواجهة نقاط الضعف هذه من خلال خطة استراتيجية جيدة الإعداد للعلاقات العامة .

7- تأثير العلاقات العامة على سلوك السائح ⁷¹:

تقوم العلاقات العامة على بناء علاقات جيدة مع مختلف المتعاملين مع المؤسسة بغية ترسيخ صورة جيدة عنها وعن منتجاتها، وبهذا فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فهي تعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة كما تركز على الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع مثل الرعاية والأعمال الخيرية بالإضافة إلى إقامة علاقات جيدة مع الجهاز الصحفي، وبهذا يكون لها تأثير على مواقف المستهلكين وآرائهم تجاه المؤسسة ومنتجاتها، كما تؤثر العلاقات العامة على إدراك المستهلكين لمنتجات المؤسسة وهذا ما يؤدي بهم إلى تبني مواقف سلوكية إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها على حد سواء .

ثالثا: البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي ثاني أكبر وسيلة إتصالية إقناعا بعد الإشهار، فهو وسيلة ذات اتجاهين تسمح بحدوث التغذية العكسية، كما أنه يعتبر من الطرق الحديثة لعرض المنتجات، وهذا بقيام أشخاص بعرض منتجاتهم وخدماتهم مباشرة أمام المستهلك، وهذا ما يجنب المستهلك عناء البحث عنها من محل لآخر وبالتالي فإنه يوفر الوقت والجهد.

1 - مفهوم البيع الشخصي:

من أهم ما جاء في تعريف البيع الشخصي ما يلي: ⁷²

- يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" .

- كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي".

⁷¹ طيبي أسماء، تأثير مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك -دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016-2017، ص 186
⁷² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص75.

- يعرف البيع الشخصي على أنه: " عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإتصال الشخصي"⁷³.

كما يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه :⁷⁴

- " الإتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضائه".

- " هو أسلوب ذو اتجاهين من الإتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، أو فكرة لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".

2 - أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهدافا طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف القصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا، حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي واستراتيجية التسويق العامة، وفي بعض الحالات يلعب البيع الشخصي دورا محدودا للغاية بحيث لا يتعدى تلقي رجل البيع الطلبات من العملاء، ولكن في غالبية الأحيان نجد أنه يلعب دورا في غاية الأهمية، وتتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي، وتمثل القائمة التالية بعض الأهداف الرئيسية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخص:⁷⁵

- القيام بعملية البيع بالكامل؛

- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الإتصال بالعملاء الحاليين وتلقي طلباتهم؛

- البحث عن عملاء جدد ؛

- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات ؛

- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق ؛

- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا

لمواصفات المشتري ؛

- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين أو القيام بهذه العملية بالكامل ؛

- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم ؛

- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية، ورفعها إلى إدارة الشركة ؛

⁷³ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جمعة القاهرة، 2017، ص169.

⁷⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 393.

⁷⁵ بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 2-3.

وبالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية، هناك مجموعة من الأهداف الكمية التي يمكن تخصيصها لهذه العملية تتمثل في:⁷⁶

- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات ؛
- الإحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح مثل بيع المزيج الملائم من السلع ؛
- الإبقاء على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه ؛

3 - خصائص البيع الشخصي:

يكون الإتصال في البيع الشخصي مباشر وجها لوجه بين مندوب البيع والمشتري، ويحتوي البيع الشخصي على أنشطة عديدة منها تسليم السلعة او الخدمة للعميل وأخذ طلباتهم وتلبيتها والإمداد بالبيانات والمعلومات وشرح خصائص المنتج وكيفية استخدامه وخدمات ما بعد البيع وكذا أخذ آراء العملاء والشكاوي ونقلها للإدارة ومن أهم سمات البيع الشخصي التي تعكس أهميته نذكر:

- أنه يمثل إتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري ؛
- إمكانية التعرف بشكل مباشر وسريع على ردود أفعال العملاء تجاه المنظمة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتج - يعتبر ذو تكلفة عالية ؛
- تزداد أهميته واستخدامه أكثر في حالة السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية ؛
- يحقق الفهم المتبادل وتقديم أي استفسارات والمساهمة في حل المشاكل في الحال ؛
- يعمل على نمو العلاقات مع العملاء الحاليين ويساعد على جذب عملاء مرتقبين ؛
- يعتبر عنصر أساسي لتدعيم ثقة العميل في المنظمة ؛

ونظرا لأهمية البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي، يجب أن تتجه معظم المنظمات إلى التركيز على اختيار رجال البيع وتنمية مهاراتهم باستمرار وإمدادهم بكل ما هو جديد في مجال البيع والتعامل المباشر، حيث أن المهام التي يقوموا بها من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح أي منظمة ومن مميزات رجل البيع الناجح في المؤسسات السياحية ما يلي:⁷⁷

- الإتجاهات (attitudes): يتميز رجل البيع الجيد بشخصية فذة ولبقة تمكنه من اجتذاب العملاء والإبقاء عليهم من خلال اتجاهاته المؤثرة والمميزة عن غيره، فهو يمتلك المعرفة الكافية والدراية بالأمر المتعلقة

⁷⁶ المرجع نفسه.

⁷⁷ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص ص 163-165

بالمؤسسة السياحية وخدماتها والتي تؤهله إلى التعامل مع العملاء حسب ما يناسب حاجاتهم ورغباتهم وطباعهم المتباينة وذلك بتعديل سلوكه حسب ما يناسب ظروف العملاء .

- المظهر العام (appearance): كل موظف بإمكانه أن يصبح حسن المظهر سواء كان ممن يرتدون زيا موحدا أم باللباس الخاص الشخصي، يجب مراعاة نظافة الشعر والملابس والحذاء، يجب أن يعكس مظهر العاملين الصورة الذهنية التي تهدف المؤسسة السياحية رسمها أمام العملاء داخل وخارج المؤسسة السياحية.

- التعاطف (rapport): أي اتباع أنماط مختلفة حسب نوع العملاء تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة فهمهم وإدراك ميولهم وتقديم المساعدة والعون لهم وإتباع أساليب المجاملة والاحترام وقبول أي خطأ يرتكبه العميل عن قصد أو غير قصد .

- المثابرة والاستمرارية (persistence): إن تحديد ومتابعة إنجاز الهدف هي الفارق الرئيس بين رجل البيع الناجح وغيره، والسلاح الأكثر فعالية هو المثابرة على النجاح بعد تحقيق الهدف ، وهذا رفض علني لقبول الهزيمة عندما يكون هناك فرصة للنجاح والإنصار .

- شمولية التفكير وسعة الأفق (lateral thinking): لا يحتاج رجل البيع للمعرفة والدراية بالمؤسسة السياحية والخدمات وحاجات العملاء فقط، بل يتعدى هذا إلى الحاجة للتفكير الواسع والشامل والمترايط للقيام بحل مشاكل العملاء من خلال تفهم وإدراك رجل البيع لشعور واتجاهات العميل

- الانطوائي والانبساطي (introvert, extrovert): كان يعتقد أن رجل البيع يولد بصفات ومهارات مميزة تجعل منه موظفا ناجحا، لكن الحقيقة أن البيع مهارة يمكن تعلمها لحد بعيد، ولا تقتصر على الشخصيات الإنبساطية والكثير من رجال البيع كانوا يعانون من الخجل لكن استطاعوا التخلص من الخجل من خلال التدريب المستمر والمثابرة والثقة العالية بالنفس، ولا يعني هذا أن الشخصية الأساسية لرجل البيع لا تؤثر على سلوكه لكن يمكن صقل هذا السلوك لحد بعيد من خلال التدريب والممارسة ، ويتميز الأشخاص الانطوائيون بكونهم اقل حيوية وانخراطا بالمجتمع ويتوخون الحذر في سلوكهم وقراراتهم، وفي المقابل الأشخاص الانبساطيين يمتلكون صفات طبيعية تساعد في تنمية مهاراتهم البيعية من حيث أنهم في الغالب حيويين ونشيطين واجتماعيين لكنهم يتميزون بكونهم اندفاعيين في سلوكهم وقراراتهم .

- الإحساس والشعور (sensitivity): يحتاج رجل البيع المحترف للحساسية والشعور لكن دون إفراط بحيث تمكنه من الشعور والإحساس بالآخرين، هذا يساعده على التعامل من خلال الشعور بما يشعره العميل وطرح القضايا المختلفة من وجهة نظر العميل لخلق الطمأنينة والارتياح له .

- المهارات الحسابية (mental arithmetic): يتوجب على رجل البيع أن يمتلك قدرات حسابية تتناسب مع دوره في ترويج الخدمات السياحية، إن استخدام الآلات الحاسبة من الأدوات التي يمكن أن تؤثر على مدى

اهتمام وانتباه العميل من الممكن أن يؤدي إلى خلق الحساسية لدى العميل وبالتالي يؤثر على مدى تحقيق الأهداف المرسومة لرجل البيع .

- الطلاقة في اللغة (language fluency): يحتاج رجل البيع لأكثر قدر ممكن من المفردات والمهارات اللغوية لإيصال أفكاره إلى العميل بطريقة مناسبة وحسب طبيعة العمل، لذا فإن القدرة على إجادة اللغة وإيصال المعاني بالشكل المطلوب تعتبر ميزات أساسية لرجل البيع الناجح .

- من الذوق الرفيع إلى الأمانة (from taste to honesty): الذوق هو فضيلة يصعب في كثير من الأحيان الوصول إليها، وهنا نهتم بإعطاء الأشياء أهمية أكبر، مع الاهتمام بصغائر الأمور بشكل دقيق وتأكيد التوجه نحو الحياة الأفضل وهنا يمثل رجل البيع للعميل نمط حياة رائع وأنيق وربما بعيدا عن الواقع نسبيا لكنه أفضل من الوضع الحالي وهذا يتطلب الإبداع والابتكار لإيجاد شيء خاص وتقديمه للعميل والاهتمام المميز بالعميل وحاجاته بشكل دائم .

وبصفة عامة فإنه يتعين على رجل البيع السياحي أن يقوم بالآتي:⁷⁸

- اختيار التوقيت المناسب والأسلوب اللغوي المناسب الذي يخاطب به السائح المحتمل عند توجيه رسالته السياحية ؛

- أن لا يغالي في أسلوبه بالشكل الذي يجعل السائح ينفر منه وأن يستخدم البساطة في الأسلوب من غير أن ينزل دون المستوى الثقافي أو الإجتماعي للسائح، ولكن عليه أن يستخدم العبارات السهلة الواضحة حتى يتأكد من فهم السائح لها واستيعابها ؛

- أن يختار المكان المناسب لإتمام المقابلة البيعية أو التعاقدية مع السائح للبرنامج السياحي الذي يقوم بترويجه - أن يقوم بجمع معلومات مناسبة عن السائح الذي سيقوم بمقابلته قبل المقابلة حتى تكون لديه مفاتيح الحديث وحتى يتمكن من إمساك دفة الحوار وتوجيهه بالشكل الذي يخدم عملية التعاقد وإتمام المقابلة البيعية بنجاح

4 - عوامل زيادة فعالية البيع الشخصي:

من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في منظمات بيع الخدمات لاسيما الخدمات السياحية هي:⁷⁹

- بناء علاقة شخصية قوية مع الزبائن: حيث أن الإتصال الشخصي الجيد بين الموظفين والزبائن قد يؤدي إلى رضا مشترك ومتبادل بين الطرفين ؛

⁷⁸ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2007 ، ص 117.
⁷⁹ عبدالخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2013، ص 228.

- تبني التوجه المهني : ينبغي أن يكون العميل واثقا من البائع وقادرا على تقديم ما يطلبه منه ويساعده في ذلك مظهره وتصرفاته وسلوكياته ومواقفه التي يجب أن تتطابق مع وجهة نظر العميل نحو ما هو متوقع من البائع المحترف أن يتصرف.

- استخدام البيع الذاتي : لأن هذه الممارسة شائعة الاستخدام في قطاع الخدمات المهنية .

- البناء والحفاظ على صورة وانطباع جيد: وذلك لأن جهود البيع الشخصي ينبغي ان تساهم في خلق الصورة الكلية عن المنظمة، فالعملاء قد يحكمون على المنظمة من خلال نوعية البائعين، إذ إن اللباقة والكفاءة واللفظ ومهارات البيع للبائعين ستساهم في تعزيز الصورة الذهنية المدركة والمدعمة بالطرق الأخرى في بناء الصورة الذهنية مثل الإعلان.

- بيع خدمات وليس خدمة: تستطيع المنظمة في بيع الخدمات الجوهر الاستفادة من وجود عدد من الخدمات المكملة التي تحيط بالخدمة الجوهر، هذه الخدمات تجعل الخدمة أكثر يسرا وسهولة وأقل مشكلة للعميل عند الشراء، فالمستشفى ينبغي أن تتوفر لديه صيدلية لبيع الدواء الذي يقرره طبيب المستشفى، وقسم أشعة داخل المستشفى ومختبر داخل المشفى وغير ذلك مما قد يحتاج إليه زائر المستشفى كموقف للسيارات

- جعل عملية الشراء سهلة: وذلك يتطلب الاهتمام بجميع الترتيبات بصورة مهنية وجعل العميل على دراية بمدى التقدم في إنجاز الخدمة.

5- مزايا وعيوب البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الإتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، إلا أن البيع الشخصي لا يخلو من بعض العيوب التي يمكن ان تؤثر على العملية الترويجية

5-1 - مزايا البيع الشخصي:

يمكن أن تشمل مزايا البيع الشخصي على ما يلي:⁸⁰

- يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة بدلا من الوسائل الترويجية الأخرى التي يمكن أن تثير الرغبة لدى المستهلك ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي؛

- يقوم البيع الشخصي بالبحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة في أماكن مختلفة لغرض إقناعهم بشرائها والحصول على طلباتهم دون الحضور إلى مكان المؤسسة، وبالتالي لا يهدد جهود الشركة بالتوجه لقطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للسلعة أو الخدمة ؛

⁸⁰ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص ص 393-394

الفصل الثالث : مفاهيم عامة حول الترويج السياحي

- يمكن أن يقدم البيع الشخصي الإرشادات الفنية لبعض أنواع السلع المعقدة مثل الآلات والأجهزة والمعدات الكبيرة ذات الاستعمالات الخاصة من خلال فنيين لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع هذه الأجهزة ؛
 - يقوم رجال البيع الشخصي بمحاولة إقناع العملاء بعملية الشراء عن طريق شرح المواصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية التي تسهم في عملية الإقناع ؛
 - إن الإتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم اتجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية، وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساس والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة والتي يمكن أن تجري في ضوءها التعديلات المطلوبة على السلعة أو الخدمة ؛
 - يؤدي البيع الشخصي إلى المرونة في التعامل حيث أنه يساعد على تزويد العملاء بالكثير من المعلومات التي تتعلق بمواصفات السلعة أو طرق استخدامها أو معرفة خدمات ما بعد البيع ؛
 - يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة ؛
 - البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط البيعي لكنها بحاجة إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين
 - القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث تصل عن طريقها المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.
- 5-2 - عيوب البيع الشخصي: وتتمثل في:⁸¹
- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع الشخصي تستغرق وقتا طويلا ؛
 - ارتفاع تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع ؛
 - قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع .

رابعا: التسويق المباشر

يتطلب عالم اليوم المزيد من الفكر الخلاق وفعالية الإتصال والتجاوب مع العملاء والزبائن، والعمل الذهني والقرارات الحاسمة، والاستعداد للمخاطرة ومراقبة الجودة وحسن الأداء، ولقد اكتشف المسؤولون عن التسويق في منشآت الأعمال اليوم أن الظروف العالمية التي تعيش فيها حاليا المؤسسات تتطلب تحقيق إتصال شخصي مباشر مع العملاء من أجل تحقيق تفاعل منظم يرقى إلى ما هو أكثر من بث إعلان تلفزيوني أو إذاعي أو نشر خبر صحفي أو عمل تخفيض في الأسعار أو مسابقة وجوائز للعملاء والوسطاء، وعلى عكس التسويق التقليدي

⁸¹ بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، مرجع سابق، ص3.

الذي ينتهي بانتهاء إرسال الرسالة الإعلانية فإن عالم التسويق المباشر تبدأ مهمة المسوق عندما يتم إرسال الرسالة إلى العميل .

1 - أسباب نمو التسويق المباشر:

من بين جميع الأدوات الموجودة في المزيج الترويجي، شهد التسويق المباشر أكبر قدر من النمو في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلى ثلاثة أسباب رئيسية تمثلت في التطورات التكنولوجية ، وتغير أنماط حياة المستهلكين وتوقعاتهم بالإضافة إلى التوقعات التنظيمية⁸²، و يعود زيادة نمو التسويق المباشر إلى زيادة استخدام البريد وأرقام الهواتف والمواقع الالكترونية، وحسب yeltsin فإن أسباب انتشار التسويق المباشر يعود إلى عشرة عوامل هي⁸³:

- لدى المستهلكين رغبة في التجريب؛
- البحث عن منافذ تسويق جديدة ؛
- التركيز على المنازل (الاهتمام بالمنازل) ؛
- التغيير في المجتمع والاتجاهات مع وجود النساء العاملات وتجزئة المنتجات الشخصية ؛
- الرغبة في الراحة ؛
- تحسن الخدمات وأصبح التسويق المباشر معيارا لممارسة الاعمال التجارية، على سبيل المثال التأمين بدون وسيط ؛
- أن التكاليف المتزايدة للوصول إلى الجماهير المجزأة ساهمت في تبني التسويق المباشر ؛
- تجزئة متزايدة مع بحث تسويقي أفضل ؛
- إنشاء قواعد بيانات من خلال تكنولوجيا المعلومات ؛
- المجتمع غير النقدي يعني أن الناس معتادون على المعاملات الإلكترونية ؛

2 - مفهوم التسويق المباشر:

- وفقا لجمعية التسويق المباشر فهو " نظام تسويق يستخدم وسيلة إتصال واحدة أو أكثر لإحداث استجابة"⁸⁴ من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص الخصائص الأساسية للتسويق المباشر والتي تتضمن احداث استجابة مرغوبة، كما أنه يكون شديد الاستهداف، كما أنه يستهدف فردا أو مجموعة محددة من الأشخاص بشكل دقيق،

Chris Fill, Sarah Turnbull, Marketing communications: discovery, creation and conversations, 7th edition, pearson⁸² education limited, UK, 2016, P456.

Paul Copley, Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices, 1st published,⁸³ Elseiver Butterworth-Heinemann, oxford, 2004, P207

Larry percy, strategic integrated marketing communications, 3rd edition, routledge, usa, 2018, p142⁸⁴

بالإضافة إلى ذلك فإنه يجب ربط جانب من جوانب التسويق المباشر بقاعدة بيانات بحث يمكن استخدام التحليل الإحصائي للوصول إلى فعالية أي برنامج.

- ويعرف التسويق المباشر على أنه: " الإستخدام التفاعلي لوسائل الإعلان لتحفيز تعديل فوري للسلوك ، بطريقة يمكن من خلالها تتبع هذا السلوك وتسجيله وتحليله وتخزينه في قاعدة بيانات قابلة للاسترجاع والاستخدام في المستقبل"⁸⁵.

- ويعرفه Drayton Bird على أنه " أي نشاط إعلاني ينشئ ويستغل علاقة مباشرة بين الشركة والعميل المحتمل أو العميل بصفته فرد"⁸⁶.

- ويعرفه Jim kobs رئيس مجلس إدارة شركة كوبس في كتابه Profitable direct marketing بهذه الطريقة: " ينقل التسويق المباشر الرسالة الإعلانية للشركة مباشرة إلى العميل أو العميل المحتمل لإنتاج نوع من الإجراءات الفورية، وعادة ما يتعلق بإنشاء قاعدة بيانات من المستجوبين"⁸⁷.

إنطلاقاً من التعاريف المذكورة سابقاً يمكن أن نعرف التسويق المباشر على أنه " الإتصال المباشر والتفاعلي ما بين المؤسسة والعميل المستهدف بهدف الحصول على رد فعل فوري وإنشاء علاقة طويلة الأجل مع العميل" .

3 - مزايا وعيوب التسويق المباشر :

لا يمكن تحقيق فوائد التسويق المباشر دون استثمار كبير مسبق في الأجهزة والبرامج وفي التخطيط التسويقي، فهو يتطلب الاستخدام المنسق لقواعد بيانات المستهلك من أجل التقسيم والاستهداف الدقيق والاهتمام التفصيلي بعرض المنتج على مواقع الويب والإعلان والمطبوعات، كما تتطلب أيضاً استثماراً مرتبطاً في مراكز الإتصال وأنظمة حجز فعالة لتوفير جودة تنافسية لخدمة العملاء والاستجابة السريعة للاستفسارات والحجوزات، ويتوفر هذه الشروط يمكن تحقيق العديد من الفوائد من خلال التسويق المباشر⁸⁸:

- معرفة تفصيلية بالعملاء ، ليس فقط الإسم والعنوان الخاص بهم، ولكن حتى الحي الذي يسكنون فيه وسلوكهم الشرائي، حيث توفر آليات الهاتف والتجارة الإلكترونية تدفقات قيمة أخرى من معلومات وأبحاث السوق، مثل تحديد العملاء الجدد وكيف سمعوا عن المنتج، هذه الأنظمة هي الأساس التكنولوجي لبناء علاقة مع الزبون تكون فعالة ؛

- تكاليف أقل لكل معاملة مقرونة بالقدرة على تحليل فعالية التكلفة لتوليد الاستفسارات، بما في ذلك عدد الردود حسب كل شكل من أشكال الوسائط المستخدمة ونوع الإعلان ونوع المنشور والردود وفقاً لتوقيت الإعلانات،

Michal A. Guolla and others, Advertising and Promotion, 6th edition, McGraw-Hill Ryerson limited, Canada, 2017, ⁸⁵ p435.

Drayton Bird, Commonsense direct marketing, 4th edition, kogan page limited, usa, 2000, p16. ⁸⁶

Anne Basye, Opportunities in direct marketing, revision edition, McGraw-Hill companies. Inc, usa, 2008, p03⁸⁷

Victor Middleton, Jackie R Clarke, Marketing in travel and tourism, 3rd edition, butterworth-heinemann, oxford, ⁸⁸ 2001, p322.

يمكن تحليل هذه الاستجابات من خلال قطاعات ومناطق السوق وتتنوع المنتجات المعروضة، يمكن مراقبة تكلفة الاستفسار بدقة ويمكن تحديد تكلفة كل حجز إذا تمت برمجة قاعدة البيانات لمطابقة الحجوزات مع الاستفسارات، من الواضح أن نتائج التجارة الالكترونية متضمنة في هذه التحليلات ويمكن مقارنتها مباشرة بالأشكال البديلة للإتصال والتوزيع ؛

- القدرة على قياس فعالية الإستجابة المرسله إلى المستجوبين، من حيث تحويل الاستفسارات إلى مبيعات ؛
- إطار للابتكارات التسويقية، حيث يمكن تقييم التسويق التجريبي على نطاق صغير نسبيا باستخدام منتجات جديدة أو معدلة أو شرائح جديدة أو أشكال بديلة للوسائط أو خيارات ترويج مبيعات بديلة، أو حزم تنفيذ مختلفة للاستجابة، بشكل منهجي وبتكلفة منخفضة ؛

- القدرة على تقديم المنتجات المتبقية لمبيعات في اللحظة الأخيرة عبر مواقع الويب المتخصصة والمزادات الالكترونية التي تستهدف العملاء الذين يسعون للحصول على عروض صفقات، خاصة المنتجات ذات العلامات التجارية التي تضمن الاعتراف الفوري؛

ويوفر التسويق المباشر عددا من المزايا للمنشآت والعملاء منها: ⁸⁹

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول اكبر للعملاء، حيث تعتمد أنشطته على قواعد بيانات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي ؛

- يوفر الفاعل المباشر للعملاء، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتسعى إلى تحقيقها، كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا العميل عن السلع والخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها ؛

- يوفر إتصال مع عدد كبير من العملاء، وبما يمكن من رفع الروح المعنوية للباعة حيث يظل الجهد المبذول في عملية البيع ويهيئ الطرق تماما امام البائع لتقديم منتجاته بطريقة أكثر سهولة وخاصة بالنسبة للعملاء الذين لديهم وقت ضيق للغاية بمقابلة عمليات البيع ؛

- يسهل عملية الشراء والتبادل للعملاء، من خلال إمكانية الرد المباشر Convenient Response والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد المباشر و باستخدام الانترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل من الجهود التسويقية ؛

- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن التسويق المباشر من إعداد أساليب إعلان وترويج مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة ؛

⁸⁹ هشام البحيري، مرجع سابق، ص 262-263.

- الحفاظ على العملاء حتى في حالة عدم وجود الوقت الكافي لمتابعة مقابلاتهم، حيث يمكن للباعة متابعة العملاء بالرسائل البريدية، وتقديم أي تطوير في المنتجات أو أي تعديلات في الأسعار دون الانتقال الشخصي وخاصة في حالة تباعد المسافات مع إمكانية استرداد العملاء الذين لم يستمر التواصل معهم؛

- الوصول لأماكن بعيدة لا تصل إليها أيدي البائعين في جهاز البيع، بسبب الصعوبات المادية أو ارتفاع تكلفة الانتقال ؛

- إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على حركة الإعلان البريدية والتغلب على ضعف حصر العملاء من الباعة وعدم إمكانية إدارة مناطقهم البيعية بكفاءة ؛

- خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة والعلامة والاسم التجاري .

بالرغم المزايا التي يتسم بها التسويق المباشر إلا أنه لا يخلو من بعض السلبيات أو العيوب التي تنحصر فيما يلي:⁹⁰

- الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة التي تعوق التسويق المباشر وخاصة الدول النامية حيث ارتبط بمصطلح البريد التافه (junk mail) وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء .

- المخاطرة المحتملة حيث يعتبر عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الإتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة .

خامسا: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر مهما من عناصر المزيج الترويجي، وقد أيقنت الكثير من المؤسسات خاصة في العصر الحديث أن حجم الإنفاق على الإعلانات لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السلعة أو الخدمة إلى الجمهور، وقد بدأ اهتمام المؤسسة يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة تنشيط مبيعاتها على كافة المستويات، سواء تعلق الأمر بالمستهلكين ، تجار التجزئة أو تجار الجملة وعموما فتنشيط المبيعات يجب أن يوضع جنبا إلى جنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي حتى يكون برنامج الترويج فعال وذو فعالية، وسيتم التعرف فيما يلي على مفهوم تنشيط المبيعات وأهميتها في المجال السياحي .

1 - مفهوم تنشيط المبيعات

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الجهود الترويجية التي توجهها المؤسسة مباشرة للمستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين، أو توجهها للوسطاء بهدف تعزيز فعالية عناصر المزيج الترويجي الأخرى والمساهمة في تحقيق أهدافها والحصول على استجابة سريعة وقوية تحقق الزيادة في مبيعات المؤسسة، وقد تعددت مفاهيم تنشيط

⁹⁰ على فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 321

المبيعات في محاولات عديدة لفهم مضمون عروض تنشيط المبيعات ومن أهم ما جاء في تعريف تنشيط المبيعات ما يلي:⁹¹

- عرف معهد تنشيط المبيعات Institute of sales promotion المعروف اختصاراً بـ (ISP) تنشيط المبيعات على أنها: " تشمل تنشيط المبيعات على مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي ضمن إطار عمل تسويقي استراتيجي لإضافة قيمة إلى منتج أو خدمة ما من أجل تحقيق مبيعات محددة أو أهداف تسويقية " - كما يمكن تعريف تنشيط المبيعات: " ممارسة تقديم قيمة إضافية مؤقتة لعلامة تجارية ما من أجل الوصول إلى أهداف تسويقية محددة " .

يمكن استقراء مجموعة من النقاط من هذين التعريفين:

- يقصد بمؤقتة توقف جهود عروض تنشيط المبيعات بمجرد أن تصبح عروض الترويج مستمرة على سبيل المثال تصبح فكرة "كل يوم تخفيض في الأسعار" جزءاً من خاصية العلامة التجارية أو ظروف التداول العادية ويصبح الهدف أو الغرض من هذا العرض الترويجي مندمجاً في التداول اليومي .

- يقصد بقيمة إضافية من حيث النقود (على شكل سعر مخفض أو عينة مجانية) ومن حيث السلع (هدية) ومن حيث المنافع غير الملموسة (الجمعيات الخيرية).

- ويقصد بأهداف تسويقية محددة : يجب أن تكون النتيجة النهائية تلبية احتياجات العملاء .

2- أهداف تنشيط المبيعات:

هناك مجموعة من الأهداف الترويجية التي تتناولها عادة تنشيط المبيعات هي:⁹²

1-2 - زيادة الحجم (Increasing volume): يعتمد حجم المنتج أو الخدمة التي تباع في المدى الطويل على مجموعة من عوامل التسويق الأساسية مثل الجودة والتكلفة والتوزيع والقيمة، ولا يمكن للعروض الترويجية الموجهة لزيادة الحجم أن تتغلب أبداً على نقاط الضعف العميقة ولكن يمكن أن تكون ذات قيمة كبيرة في تلبية احتياجات العميل التكتيكية قصيرة الأجل، قد تحتاج الشركات إلى زيادة الحجم على المدى القصير لعدة أسباب منها تقليل المخزون قبل نهاية السنة المالية أو نقل مخزون نموذج قديم قبل إدخال النموذج الجديد وأخيراً رفع الإنتاج إلى مستوى أعلى، تجلب العروض الترويجية التي تولد الحجم أولئك المشترين الذين يشترون فقط عندما يكون المنتج أو الخدمة معروضة للبيع وهم المعروفين باسم المشترين غير الشرعيين (Promiscuous purchasers)، ويمكن أن يبقى هؤلاء المشترين من عملاء الشركة، إن العروض الترويجية التي توفر حافزاً

David Horchover, sales promotion, 1st edition, capstone publishing, united kingdom, 2002, p09.⁹¹

Roddy mullin, Sales promotion: how to create implement and integrate compaigns that really work, 5th edition,⁹² kogan page limited, united kingdom, 2010, pp 45-54.

للشراء ستساعد في زيادة الحجم حيث تعتبر العروض المتعلقة بتخفيض الأسعار الأكثر فاعلية في المدى القصير إلا أن التجارب الحديثة تشير إلى تراجع هذا المفهوم ولو نسبيا .

2-2 - زيادة التجربة (Increasing trial): المصدر الأساسي لزيادة حجم المبيعات يتم من خلال العملاء الذين لم يستخدموا منتجات أو خدمات الشركة من قبل أو العملاء الذين لم يستخدموا منتجات أو خدمات الشركة منذ فترة طويلة ومن أهم العروض الترويجية التي تؤدي إلى زيادة تجربة منتج أو خدمة الشركة هي:

- تقديم عينة مجانية أو قسيمة تجريبية حتى يتمكن الأفراد من تجربة المنتج أو الخدمة ؛
- تقديم فائدة إضافية حتى يبدو منتج الشركة أو خدمتها أفضل في السوق ؛
- تقديم مزايا مالية قصيرة الأجل مثل معدلات ائتمانية جيدة بحي تبدو ذات قيمة أفضل من غيرها ؛
- القيام بشيء مختلف أو حتى خيالي عن باقي المنافسين مثل يوم مفتوح أو حدث خاص يرفع المؤسسة عن المسار العام .

2-3 - زيادة الشراء المتكرر (Increasing repeat purchase): ترتبط عروض الشراء المتكرر بشكل كبير مع العروض الترويجية الكبيرة، حيث من المرجح أن يكون العملاء الحاليون مستعدين لزيادة مشترياتهم المنتظمة والشراء بكميات كبيرة وفيما يلي بعض العروض الفعالة بشكل خاص في زيادة الشراء المتكرر:

- كوبونات على المنتج تعطي خصومات على الشراء التالي؛
- حوافز محددة لعمليات الشراء المتعددة، على سبيل المثال "اشترى ثلاثة واحصل على واحدة مجانا" ؛
- عروض ترويجية لهواة الجمع، مثل جمع 10 رموز مميزة وإرسالها للحصول على سلع مجانية أو استرداد نقدي ؛

2-4 - زيادة الولاء (Increasing loyalty): إن الولاء لمنتج أو خدمة ما هو جودة ذاتية وشخصية أكثر بكثير من تكرار الشراء، فمن الممكن شراء شيء ما بشكل منتظم لأنه الأرخص والأفضل دون الشعور بأي ولاء تجاهه، لكن قد يجعل الولاء الفرد يشتري أشياء ليست الأرخص ولا الأفضل

2-5 - توسيع الاستخدام (Widening usage): إنه من الصعب توسيع استخدام منتج أو خدمة دونما توسيع المجالات الممكنة التي يستخدم فيها هذا المنتج أو الخدمة، لذا يتعين على الشركات توسيع المجالات التي تتضمن منتجاتها او خدماتها، ويمكن أن تكون عروض تنشيط المبيعات فعالة جدا في توسيع استخدام منتج أو خدمة بعدة طرق:

- من خلال ربط المنتج او الخدمة فعليا بشيء آخر موجود بالفعل في منطقة الاستخدام الجديدة كاصدار عينات تجريبية مع منتج آخر؛

- من خلال تقديم كتب أو كتيبات ذات قيمة في حد ذاتها وشرح طرق جديدة لاستخدام المنتج أو الخدمة في مجالات متعددة ؛

- من خلال إنشاء رابط غير مادي مع شيء آخر موجود بالفعل في منطقة الاستخدام الجديدة عبر قسائم أو عروض ترويجية مشتركة كاستخدام القسائم من طرف وكالات السفر لمعدات التزلج الشتوية .

2-6 - خلق الاهتمام (Creating interest): يمكن أن يكون تقديم سبب لشراء منتج أو خدمة ما بدلا من آخر أمرا بسيطا، لذلك فإن خلق الاهتمام بمنتجات المؤسسة أو خدماتها عن طريق تنشيط المبيعات هو وسيلة لإبقاء العملاء، وتتميز تنشيط المبيعات التي تخلق الاهتمام بروح الدعابة والإبداع والموضوعية والأسلوب ويمكن أن تشمل مثلا:

- الارتباط مع أحد المشاهير أو مؤسسة خيرية ذات صلة ؛

- إيجاد طريقة جديدة تماما لعمل شيء يستمتع به الناس ؛

2-7 - خلق الوعي (Creating awareness): يعتبر خلق الوعي بالنسبة للمنتجات الجديدة أو المعاد إطلاقها هدف رئيسي بالنسبة للمؤسسة على عكس العلامات التجارية الناضجة والتي يتمثل الهدف الرئيسي فيها في الحفاظ على الاهتمام ومن أهم عروض تنشيط المبيعات الفعالة جدا في توعية الناس بالمنتجات هي:

- تنشيط المبيعات المشترك مع منتج أو خدمة أخرى معروفة في سوق معين ؛

- الارتباط بالمؤسسات الخيرية أو المجموعات التطوعية التي لها صورة حسنة ؛

- إنتاج كتب أو مواد تعليمية للمدارس وعامة الجمهور .

2-8 - صرف الانتباه عن السعر (Deflecting attention from price): يعد هوس العملاء بالسعر أمرا حتميا، وله تأثير كبير على ربحية الشركة، لذلك تقوم الشركات بالقيام بقدر كبير من الإعلانات لاستبدال اعتبارات السعر من خلال التركيز على ميزات أخرى كالجودة وهوية العلامة التجارية والأداء والولاء، ومن أهم عروض تنشيط المبيعات التي تؤدي إلى صرف الاهتمام بالأسعار ما يلي:

- جعل المقارنات المباشرة للأسعار أقل من خلال تقديم حزم إضافية أو حزم متعددة قصيرة الأجل أو حزم مشتركة أو جزء من المنتج أو الخدمة مجانا ؛

- الاختلافات المتعددة في تخفيضات الأسعار مثل " اشترى ثلاثة واحصل على واحدة مجانا" واسترداد النقود التي تبدو أكثر قيمة من التخفيض المباشر للأسعار ؛

2-9 - الحصول على دعم وسيط (Gaining intermediary support): تعتمد بعض المنتجات والخدمات بشكل كبير على دعم تجار الجملة والموزعين والوكلاء ومختلف الوسطاء في حين يتم بيع بعض المنتجات

والخدمات مباشرة إلى المستهلك النهائي، ومن أهم تقنيات عروض تنشيط المبيعات التي تساهم في الحصول على وسطاء هي :

- اعتماد برامج محددة موجهة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء والموزعين للحصول على التوزيع والعرض والإعلان التعاوني ؛

- مخططات "عضو يأتي بعضو" "member get member" والتي تكافئ العملاء على تقديم أشخاص جدد للشركة ؛

10-2 - التمييز بين المستخدمين (Discriminating among users): يواجه عدد كبير من الشركات مثل الفنادق وشركات الطيران والمرافق الترفيهية ثلاثة عوامل تسويقية تتمثل في:

- نسب عالية من التكاليف الثابتة في تقديم الخدمة ؛

- يختلف الاستخدام من وقت لآخر بشكل كبير؛

- يختلف الأفراد الذين هم على استعداد لدفع مبالغ مختلفة مقابل الخدمة وقبول مستويات مختلفة من القيود

وتعتبر عروض تنشيط المبيعات العنصر المهم في صميم استراتيجية التسويق وتستخدم مجموعة التقنيات:

- يتم اختيار العملاء الذين يحفزهم السعر بطريقة ذاتية

- يتم التمييز بين السفر بغرض العمل والسفر بغرض الترفيه ، ويتم منح مستخدمي الأعمال خصومات خاصة على الرحلات الترفيهية ؛

- يتم منح مجموعات معينة مزايا إضافية غير متاحة للآخرين ، على سبيل المثال يمكن للعائلات والمتقاعدين شراء التذاكر بسعر غير متاح للآخرين .

11-2 - استعادة تصورات العلامة التجارية وصرف الانتباه عن الشكاوى بعد سوء التعامل مع حسابات

العملاء (Restoring brand perceptions and deflecting attention from complaints after)

operational mishandling of customer accounts): تجد بعض مؤسسات الخدمات المالية والبنوك

والمرافق السياحية وشركات الاتصالات الأكثر نكاء والتي عادة ما تفرض رسوما شهرية على العملاء تلقائيا

طريقة جديدة للتعامل مع العملاء الذين يقدمون شكاوى من خلال عروض تنشيط المبيعات، حيث تقوم بتهدئة

العميل من خلال تقديم خدمات إضافية ولكن بتكلفة إجمالية مخفضة من أجل منح العميل تصور إيجابي تجاه

المؤسسة والحفاظ على رضاه أو ولاءه .

12-2 - الاحتفاظ بتصوير العلامة التجارية بعد فشل الخدمة (Retaining brand perception on)

service failure): تقوم شركات الطيران مثلا عند حدوث تأخير في وقت الرحلة بتقديم المشروبات والطعام

مجانا من اجل الحفاظ على رضا العملاء دون إبلاغهم عن سبب التأخير، هذه العملية تدخل في جانب عروض تنشيط المبيعات التي يتم من خلالها الحفاظ على العملاء عند فشل الخدمة .

3-مزايا وعيوب تنشيط المبيعات:

تقدم عروض تنشيط المبيعات العديد من الفوائد للمؤسسات لا سيما السياحية منها، إلا أن الاستعمال المفرط لتنشيط المبيعات قد ينعكس سلبا على المؤسسة خاصة من حيث مبيعاتها وفيما يلي عرض لأهم مزايا وعيوب عروض تنشيط المبيعات:⁹³

3-1 - مزايا تنشيط المبيعات:

تتمثل أهم مزايا عروض تنشيط المبيعات في:

- تؤدي إلى زيادة المبيعات في الأجل القصير مما يزيد من إيرادات الشركة ؛
 - تؤدي هذه المبيعات إلى زيادة ولاء العملاء ؛
 - استمتاع المستهلكون بالمسابقات وألعاب اليانصيب ؛
 - توفر أنواع عروض تنشيط المبيعات حوافز لإجراء عملية الشراء ؛
 - إمكانية قياس فعالية عروض تنشيط المبيعات ؛
 - عندما يستخدم العملاء الخصومات والكوبونات، يمكن للشركات حساب الرقم الذي تم استرداده ؛
 - عندما يدير متجر أو مطعم مسابقة في إطار عروض تنشيط المبيعات فإنه يتمكن من حساب الزيادة في المبيعات أثناء العرض الترويجي ؛
 - إمكانية تتبع أنماط الشراء الخاصة بالعملاء من خلال استخدام العملاء لبطاقات الشراء المتكرر .
- 3-2- عيوب تنشيط المبيعات : بالرغم من المزايا التي تحققها عروض تنشيط المبيعات والتي تعود بالفائدة على الشركات إلا أنها لا تخلو من العديد من العيوب والتي تتمثل في:
- إن تحقيق مبيعات قصيرة الأجل يعد ميزة لعروض تنشيط المبيعات إلا أنه يعد أيضا عيبا، حيث ستخفيض المبيعات عند انتهاء العرض الترويجي ؛
 - إمكانية تحويل ولاء العملاء إلى المنتجات المرتبطة بالعروض الترويجية الأخرى ؛
 - قد يصبح العملاء معتمدين على عروض ترويج المبيعات فقط ؛
 - قد يتجاهل المستهلكون فوائد المنتج لانهم يرون أن المنتج رخيص ؛
 - إمكانية تخفيض أو حتى التوقف عن شراء المنتجات إذا لم يكن هناك تخفيض في أسعار المنتجات ؛

1- مفهوم الدعاية: لقد عرف الدكتور علي عوجة في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة بأنها: " الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك، أو تعمد إحداث التأثير بشرط أساسي لوجود الدعاية".

كما أوردت دائرة المعارف الأمريكية تعريفا عن الدعاية: " هي جهود يتوافر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقا للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور، ولهذا التأثير المتعمد جانبان، جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى"⁹⁴.

من خلال هذين التعريفين يتضح أن هناك فرقا كبيرا بين الإعلان والدعاية، فالدعاية عبارة عن إعلان دون مقابل حيث تقوم مختلف وسائل الدعاية بالترويج لمنتجات أو منظمات دون مقابل لوجود علاقات عامة طيبة بين المنظمة والوسائل المختلفة للدعاية المتمثلة في التحقيقات الصحفية والندوات المؤتمرات، او عن طريق الإذاعة والتلفزيون أو تقديم مقالات أو أخبار عن المنظمة ومنتجاتها أو عرض قصص وحالات عن الشركة ومنتجاتها⁹⁵ وتتضح الاختلافات بين الدعاية والإعلان من خلال الجدول رقم 04:

الجدول رقم 04 : الفرق بين الإعلان والدعاية

الإعلان	الدعاية
<ul style="list-style-type: none"> • يتم دفع الأجر للوكالة الإعلانية المعدة للرسالة ولوسيلة الإعلام التي تبثها . • الرسالة الإعلانية موجهة لجمهور محدد لحثه على شراء المنتج. • الرسالة الإعلانية هي خبرية وإقناعية أو تذكيرية . • الرسالة الإعلانية غالبا ما تكون قصيرة . • موضوعية الإعلان ومصادقته أقل لدى الجمهور المستهدف . • يمكن تكرار نشر الإعلان لعدة مرات . • يمكن تغيير أو تعديل الرسالة الإعلانية كلما اقتضت الضرورة ذلك وبحسب نوع الرسالة الإعلانية المطلوبة (إخبارية، إقناعية، تذكيرية) . 	<ul style="list-style-type: none"> • رسالة الدعاية غالبا ما تكون مجانية، وفي حالة دفع أجرها تصبح إعلان. • رسالة الدعاية موجهة للجمهور بشكل عام لتحسين صورة المنظمة والتعريف بأنشطتها . • رسالة الدعاية خبرية أي تعريفية . • تتضمن رسالة الدعاية الكثير من التفاصيل عن المنظمة ومنتجاتها واستراتيجياتها. • رسالة الدعاية تبدو موضوعية وأكثر مصداقية بشكل عام. • لا يمكن أن يتحقق ذلك بالنسبة لرسالة الدعاية . • لا يتحقق ذلك من خلال رسالة الدعاية لأن عرضها لمرة واحدة فقط .

المصدر: أنيس أحمد عبدالله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 315.

⁹⁴ خالد بن عبدالرحمان آل دغيم، مرجع سابق، ص 68

⁹⁵ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 417.

2- أهداف الدعاية السياحية:

إن الدعاية السياحة أحد عناصر المزيج الترويجي وأحد أهم أركان العملية السياحية، حيث أن تواجد وتعدد المنتج السياحي في أي وجهة سياحية لا يكفي بل يلزم إلى جانب ذلك التعريف به وجذب إهتمام المستهلكين السياحيين وتحريك رغباتهم اتجاهه، وهذا هو الدور الذي تقوم به الدعاية السياحية، وبشكل عام يمكن حصر أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:⁹⁶

- 1 - خلق الوعي عن المنتج السياحي أو الشركة أو البرامج والخدمات السياحية .
- 2 - الإعلان عن الخدمات الجديدة .
- 3 - خلق الصورة المؤسسية الجيدة للشركات .
- 4 - التأثير الإيجابي على صورة المقصد السياحي في الأسواق المستهدفة .
- 5 - تقديم المعلومات عن الخدمات أو العروض الخاصة أو الموسمية .
- 6 - دعم البيع المباشر .
- 7 - المساعدة في الحصول على المعلومات عن المستهلك لاستنباط أهم الملامح الشخصية للمستهلكين والتي يمكن استخدامها كقاعدة بيانات هامة في جهود التسويق المباشر .
- 8 - خلق صورة ذهنية والقبول والتفضيل للعلامة التجارية .
- 9 - دعم وتحسين التوزيع .
- 10 - تصحيح الصورة السلبية عن المنتج أو المقصد السياحي في الأسواق .
- 11 - تحفيز العاملين في الشركة أو المؤسسة ورفع مستوى معنوياتهم التنظيمية .
- 12 - الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين السياحيين .
- 13 - دعم الاستخدامات الجديدة لبعض الأنماط السياحية، مثل دعم سياحة الاستشفاء بالرمال للذين يعانون من أمراض الروماتيزم مثلا .
- 14 - الإعلان عن بدء تشغيل المشروعات السياحية أو إعادة افتتاحها بعد التجديدات أو عن إضافة خدمات جديدة بها .
- 15 - التعزيز والتذكير بالمقصد والمنتج السياحي والمؤسسة السياحية وضمان استمرار البقاء في اذهان جمهور المستهلكين .
- 16 - التحديث في البيانات مثل طرح بروشورات جديدة ببرامج وخدمات سياحية وأسعار جديدة أو معدلة .

⁹⁶ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص 136-137

17 - المساهمة في مشاريع الشراكة الإعلانية بين الخدمات السياحية المختلفة مثل الشراكة الإعلانية بين شركة طيران وفندق أو سلسلة فنادق لتسويق برامج سياحية تشمل السفر على شركة الطيران والإقامة في الفنادق المعنية .

3-أهمية الدعاية السياحية:

تزايدت أهمية الدعاية بشكل عام في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جدا، ومع تطور وسائل الإتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمرا لا يمكن الإستغناء عنه، ويمكن أن نجمل أهمية الدعاية في النقاط التالية:⁹⁷

3-1 - الترويج للسلع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، من خلال الوسائل الدعائية المختلفة سواء كانت مرئية أو مقروءة او مسموعة .

3-2 - تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة او الخدمة، بل إن الدعاية تأتي بالسلعة نفسها إلى المستهلك في أي مكان هو فيه .

3-3 - توسع السوق، وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبوابا عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة .

3-4 - تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين .

3-5 - تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة .

3-6 - تستخدم الدول الدعاية لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لحظر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما، كما تستخدم في التسويق السياسي لبرامج الاحزاب أو المرشحين .

3-7 - إن الدعاية اليوم تحتل مكانة هامة وتستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره اليوم .

4-وسائل الدعاية السياحية:⁹⁸

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الترويج التي تخدم حملتها الدعائية في مجال الترويج السياحي وزيادة الوعي السياحي وتستخدم في ذلك الكتيبات والنشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة

⁹⁷ على فلاح الزغبي، مرجع سابق، صص309-310

⁹⁸ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الاولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، صص 97-98

للدعاية، فهناك مواقع لوزارة السياحة تتضمن كافة المعلومات السياحية الضرورية للسياح والخدمات والبرامج والآثار والسياسات والمشكلات... وأيضاً الأبعاد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية، ويجب أن يسبق الدعاية وضع الاستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي، وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية.

ولكي تتجح الدعاية يجب أن يكون شعارها:⁹⁹

- مختصراً في كلماته ؛

- بليغاً في معناه ؛

- بسيطاً في تركيبه؛

- أن يعلق بذاكرة الجمهور فينفذ إلى عقله الباطن كلما طالع الإعلان أو شاهد مواد الدعاية ؛

- أن يتذكر اسم البلد المعلن عنه كلما رأى ذلك الشعار؛

5- خصائص ومميزات الدعاية السياحية:

يوجد عدة مميزات للدعاية تجعلها ذات قيمة عالية للإدارة السياحية من أهمها:¹⁰⁰

- المصدقية (Credibility): عادة ما ينظر للدعاية على أنها أكثر مصداقية كونها تصدر عن جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة، على العكس يبدو الإعلان أقل مصداقية من الدعاية حيث أن الإعلان يكون من جهة معروفة ومدفوع الأجر .

- الموضوعية (Objectivity): تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة ولهذا فهي تستقطب اهتمام الجماهير دون استخدام أساليب الدفاع النفسية وبالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف العملاء .

- التكلفة القليلة (Low cost): لا يتم شراء مساحة أو وقت كما هو الحال في الإعلان، لكنه أحياناً يتم دفع التكاليف لكاتب أو صحفي متخصص لإظهار الدعاية بشكل مميز ومؤثر .

- المرونة والمواكبة (Contemporaneity): حيث يمكن الحصول على الدعاية مختصرة ودقيقة وحقيقية وتحمل التاريخ وموجهة لجمهور محدد .

⁹⁹ المرجع نفسه .

¹⁰⁰ خالد مقابلة، مرجع سابق، ص188.

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية، حيث يكمل الواحد الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج، وفيما يلي عرض لعلاقة الترويج بمختلف عناصر المزيج التسويقي:¹⁰¹

أولاً: علاقة الترويج بالمنتج: إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للترويج، فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبير كلما زادت الحاجة إليه، وتختلف وسائل الإتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلاً منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات إتصالية كبيرة، كما يتأثر الإتصال بدورة حياة المنتج، وكذا الشريحة الموجه إليها، ويعمل الترويج على بناء صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص ، مزايا أو منافع.

ثانياً: علاقة الترويج بالسعر: يؤثر الترويج على السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، وللجوء إلى حملات إعلانية، ويتم تغطية مصاريف هذه العمليات الترويجية من حجم مبيعات المؤسسة حتى ولو كانت تكاليف الإتصالات مرتفعة، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الإتصالات لتحسين المبيعات .

ثالثاً: علاقة الترويج بالتوزيع: يختلف الترويج حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فإن الاهتمام يكون أكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات .

¹⁰¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 75.

خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل الترويج السياحي كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث تعتبر سياسة الترويج وسيلة الإتصال بين المؤسسة السياحية والسياح، وتهدف إلى إعطاء الصورة اللائقة للمنتجات والخدمات السياحية وتحقيق التواصل المستمر بين هذه المنظمات والسياح، وتتبع أهمية الترويج السياحي من حيث كم المعلومات التي تستطيع المنظمات السياحية نقلها إلى السياح من أجل استقطاب اهتماماتهم وإقناعهم بالتعاقد على برامجها خاصة وانها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات والثقافات والأذواق، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا الفصل نذكر:

- يعتبر الإتصال من بين أهم التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسة للإتصال ببيئتها الداخلية والخارجية على حد سواء، وينبغي تمييزه عن الترويج الذي هو عبارة عن نشاط يتضمن اختيار أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها في قطاع سوقي مستهدف وإيصال معلومات وفق وسائل سمعية، بصرية ومقروءة لإقناع الزبائن

- يقوم الترويج السياحي في جوهره على عملية الإتصال سواء بشكل مباشر او غير مباشر بين المؤسسة السياحية وجمهورها من السياح .

- يمثل الترويج السياحي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي فهو يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين .

- على الرغم من أن المزيج التسويقي مهم بكل عناصره والتي لا يمكن الاستغناء عنها، إلا أن الترويج هو العنصر الذي يجب أن توليه المؤسسة الاهتمام الأكبر خاصة في الوقت الحالي لما له من أهمية في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، بما يوفره من معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها وبما يمارسه من تأثير على الجانب العقلاني للمستهلك وكذلك الجانب العاطفي وبالتالي دفع المستهلك للقيام بعملية شراء منتجات المؤسسة .

- يعتبر الترويج السياحي مؤشرا على كفاءة المؤسسات السياحية في الوصول للآخرين وقدراتها على تحقيق استجابة السياح إليها .

الفصل الرابع:

دراسة العرض، الطالب والوعي السياحي
والأهميته في تنشيط السياحة الداخلية

تمهيد:

تهتم السوق السياحية بإفراز منتجات سياحية تسمح بزيادة عوامل الجذب السياحي، من خلال مجموعة من العناصر التي يتميز بها هذا السوق عن غيره، ويمثل السوق السياحي أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، ويمكن القول أن هدف التسويق الرئيسي هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية، ويعتبر السوق السياحي أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من أهم المتطلبات لتنشيط السياحة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة، وتتم عملية دراسة السوق السياحي من خلال التقسيمات الرئيسية له وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية والترويجية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة وفقا لاعتبارات عديدة من أجل التنشيط السياحي، وتعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي وصورة النشاط السياحي بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي الذي يعنى ببناء صورة سياحية إيجابية من خلال حسن معاملة السائح وإزالة أي عقبات تعترض رحلته السياحية وتشعره دائما بأنه موضع ترحيب، ولا يقتصر هذا الوعي السياحي على المسؤولين عن النشاط السياحي أو العاملين به، بل يجب أن يمتد إلى جميع طبقات الشعب من بداية دخول السائح إلى المقصد السياحي إلى غاية مغادرته إياه.

وتستخدم كلمة السوق عادة للإشارة إلى المكان الذي تشتري فيه السلع والخدمات وتباع، لكن المعنى الحقيقي لكلمة السوق تشير إلى العلاقة بين العرض والطلب لمنتج أو خدمة ما، وهو بهذا المعنى يكون مرادفا لمفهوم تحفيز المستهلكين على طلب السلع والخدمات والقيام بشرائها فعلا ليتحقق معنى السوق لذلك يجب أن يدرك أصحاب الشركات السياحية هذا الأمر جيدا، فالقطاع المسؤول عن التنشيط السياحي والشركات التي تتولى تقديم الخدمات في الأماكن السياحية في حاجة إلى تعاون من أجل تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل الطلب السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي.

المبحث الثاني: تحليل العرض السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي.

المبحث الثالث: الوعي السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي.

المبحث الأول : تحليل الطلب السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي

ليس خافيا على جموع الباحثين ما يشكله موضوع تحليل الطلب السياحي من دور مهم في رسم الاستراتيجيات التسويقية من أجل رفع مستوى النشاط السياحي الداخلي والذي ينعكس بدوره على السياحة الخارجية، ويعد قياس الطلب على السياحة من النشاطات الحديثة نسبيا، وبالتالي فإن عملية تطوير الطرق التي من شأنها توفير تقديرات موثوق بها للسياحة الداخلية، هي عملية بطيئة جدا ويعود سبب ذلك إلى عدم إعطائها الأولوية المطلوبة نتيجة عدم وجود تأثير واضح أو مباشر للسياحة الداخلية على ميزان المدفوعات للبلد، كما أن مراقبة حركة السفر الداخلية أكثر صعوبة منها مقارنة بالسياحة الخارجية بالرغم من أن السياحة الداخلية أكثر أشكال السفر شيوعا وانتشارا، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم الطلب السياحي وخصائصه بالإضافة إلى التعرف على أهم النماذج الإحصائية المستخدمة في تفسير الطلب السياحي موضحين نقاط القوة والضعف لهذه النماذج ، إضافة إلى وصف وتقييم عملية قياس الطلب على السياحة لا سيما السياحة الداخلية.

المطلب الأول : مفهوم الطلب السياحي، خصائصه ومحدداته

إن الطلب على السياحة في تزايد مستمر، خاصة بعد تغير التصورات الخاصة به منذ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة والذي شجع على السفر واعتبره حق من حقوق الأفراد¹، ويعتبر الطلب على السياحة الأساس الذي تركز عليه جميع القرارات التجارية المتعلقة بالسياحة، حيث تهتم شركات الطيران ومنظمي الرحلات السياحية وخطوط السفن السياحية والعديد من مزودي الخدمات الترفيهية وأصحاب المتاجر بالطلب على منتجاتهم من قبل السياح، ويعتمد نجاح العديد من الشركات بشكل كبير أو كلي على حالة الطلب على السياحة وغالبا ما يكون الفشل بسبب الفشل في تلبية طلب السوق نظرا للدور الرئيسي للطلب كمحدد لربحية الأعمال².

أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يعرف الطلب بصفة عامة على أنه: " الرغبة في الحصول على منتج أو خدمة ما مع القدرة على الدفع"³، والطلب السياحي يمثل حالة خاصة منه، فهو يختلف عنه لوجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للسائح ويمكن تعريف الطلب السياحي كما يلي:⁴

- عرفه Mathieson and wall على أنه "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لاستخدام المرافق والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم".

¹John Fletcher et all, op.cit,p, p26

²Haiyan Song and others, the advanced econometrics of tourism demand, 1st published, taylor and francis publication, united kingdom, 2009, p01.

³ Philip kotler, kevin lane keller, op.cit., p31

⁴Stephen j.page, Tourism management, 3rd edition, elseiver Ltd, slovenia, 2009, pp 83-84

- وعرفه Pearce على أنه " العلاقة بين دافع الأفراد للسفر وقدرتهم على القيام بذلك".
- أما Cooper فقد عرفه على أنه " الجدول الخاص بأي منتج سياحي أو خدمة سياحية يرغب الناس في الحصول عليه مع القدرة على الدفع عند كل سعر محدد في مجموعة من الأسعار خلال فترة زمنية محددة".
- الطلب السياحي هو " كمية المنتج (مزيج من السلع والخدمات) السياحي والتي يرغب المستهلكين شرائها خلال زمن محدد في ظل مجموعة معينة من الشروط"⁵.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أنه هناك ثلاثة عناصر رئيسية للطلب السياحي:⁶

1. الطلب الفعال أو الحالي (Effective or actual demand): وهو عدد الأشخاص المشاركين في السياحة، والذي يعبر عنه عموماً بعدد المسافرين ويقاس عادة في احصاءات السياحة بالمغادرين من البلدان والقادمين للوجهات السياحية .

2- الطلب الكامن (Suppressed demand): والذي يتكون من نسبة السكان الذين لديهم رغبة في السياحة والغير قادرين على السفر بسبب الظروف مثل نقص القدرة الشرائية أو نقص عدد أيام العطل ويشار إليه أحياناً باسم الطلب المحتمل (Potential demand)، ويمكن تحويل الطلب المحتمل إلى طلب فعال إذا تغيرت الظروف ، هناك أيضاً طلب مؤجل (Deferred demand)، حيث يمكن أيضاً تحويل القيود (نقص العرض السياحي مثل نقص الأسرة) إلى طلب فعال إذا كانت الوجهة السياحية أو المنطقة قادرة على تلبية الطلب
3- انعدام الطلب (No demand): هي فئة مميزة لأفراد السكان الذين لا يرغبون في السفر والذين لا يستطيعون السفر بسبب الالتزامات العائلية أو المرض .

وتتضمن بيانات الطلب السياحي عدد الزوار الذين وصلوا إلى المقصد السياحي، بالإضافة إلى وسيلة النقل التي تم اعتمادها أثناء الرحلة السياحية، كما يتضمن مدة ونوع الإقامة التي مكث فيها السياح ومقدار الأموال التي تم إنفاقها⁷

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص تميزه عن الطلب عن باقي المنتجات الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في:⁸

1- المرونة (Elasticity):

⁵Haiyan Song, Stephen F.Witt, tourism demand modeling and forecasting: modern econometric approaches, 1st edition, elsevier science Ltd, united kingdom, 2000, p02.

66 Stephen j. page, tourism management, op.cit, p84.

⁷Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism: principles, practices, philosophies, 11th edition, john wiley and sons Inc, Canada, 2009, p363

مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي ، مرجع سابق، ص ص 93-95.⁸

مرونة الطلب تعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية. إن النقطة الأساسية في الإنفاق السياحي هو توفير دخل قابل للإنفاق (الدخل السياحي) ومدى توفر وطول مدة الإجازات المدفوعة الأجر، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغيير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في المنطقة زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن ليس في كل الحالات لأن بعض المناطق السياحية الراقية جدا مثل بعض جزر البحر الكاريبي فتبدو المعادلة عكسية أي كلما انخفضت الأسعار كلما قل تدفق السياح إليها والعكس صحيح والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يتمثلون في رجال الأعمال من الدرجة الأولى وبعض الممثلين أو المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة ويعتبرونها نوع من الفخر والتباهي، وعند انخفاض الأسعار يقل تدفق هذا النوع من السياح إلى هذه المناطق لأنهم سوف يعتبرونها أملاك عامة لكافة الناس .

2- الحساسية (Sensitivity):

الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا أو أمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت ذات أسعار منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.

3- التوسع (Expansion):

اتسع الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لتعدد جهات الإنتاج وما يزال يتوسع نتيجة للأسباب التالية :

- التطور التكنولوجي الكبير وخصوصا في مجال النقل ؛
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والتي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى؛
- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية والمتقدمة صناعيا ساعد على زيادة عدد السكان القادرين على السياحة والسفر؛
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة زيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلا من يومين) وزيادة الإجازات السنوية والموسمية ؛
- عوامل المناخ والطقس وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى تتوفر فيها الشمس، كما ان البرد والثلوج في منطقة ما يساعد الناس على السفر إلى منطقة أكثر دفئا
- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة
- ترتيبات السفر العالمية المنظمة (سياحة المجموعات) التي وفرت الجهد والمال على المشاركين بها؛
- ملكية السيارة الخاصة وفرت وسيلة للنقل سريعة ومرنة ورخيصة ؛

4- الموسمية (Seasonality):

من المعروف ان للسياحة مواسم ذروة وتدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة وموسم كساد يقل فيه عدد السياح ويطلق عليه موسم الكساد، وموسم وسط .

المنافسة: في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات ولهذا يجعل المنافسة صعبة جدا.

5- عدم التكرارية: عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضى لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة فعند توفر المال والوقت في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، كما أنه لا يعني سوف يحرص على نفس الإشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة.

ثالثا: محددات الطلب السياحي

هناك مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي، عادة ما توجد هذه العوامل في البلدان المولدة للسياحة، بالإضافة إلى ذلك هناك أيضا عوامل جذب غالبا ما تستند إلى جذب السياح ويتم تحديدها داخل البلد المستقبل للسياحة، إن العوامل الأساسية لفهم طبيعة وإمكانات الطلب السياحي مشتركة في جميع البلدان، على الرغم من أن أنماط الطلب التي يتم إنشاؤها خاصة بكل منطقة فإن نفس محددات الطلب تؤثر على الشركات السياحية من فنادق ومنظمي الرحلات وشركات الطيران ومختلف المقاصد السياحة ويمكن تلخيص المحددات الرئيسية للطلب السياحي تحت ثمانية عناصر رئيسية هي:⁹

1- العوامل الاقتصادية والأسعار المقارنة (Economic factors and comparative prices):

إن العوامل الاقتصادية في البلدان أو المناطق التي يعيش فيها السائحون المحتملون من أهم العوامل التي تؤثر على حجم الطلب السياحي المتولد خاصة من أجل السياحة الترفيهية، إلا أن الاقتصاديات المتقدمة في مجال السياحة تحافظ على الأعداد الهائلة من الرحلات التجارية من خلال السفر إلى المؤتمرات والمعارض التجارية والأعمال الحكومية المتعلقة بالسياحة، وباستخدام الإحصائيات المنشورة عن الرحلات السياحية يمكن تتبع العلاقة بين التغير في الدخل الحقيقي المتاح وحجم الرحلات والإنفاق، فبالنسبة للجزء الأكبر من السكان في البلدان ذات الاقتصاديات المتقدمة، وعلى الرغم من الانكماش الاقتصادي العالمي في أوائل الثمانينات وأوائل التسعينات والركود العميق في منطقة المحيط الهادي وآسيا في أواخر التسعينات، أدت الزيادة في الدخل الحقيقي

⁹ Victor Middleton, Jackie R Clarke, op.cit, p54.

على مدى العقدين الماضيين إلى زيادة طردية في الإنفاق على السياحة، وتعرف هذه العلاقة بين الدخل والإنفاق على السفر والسياحة بمرونة الدخل للطلب، فإذا كانت هناك زيادة بنسبة 1 بالمئة في الإنفاق على السفر والسياحة استجابة لزيادة الدخل المتاح بنسبة 1 بالمئة يعتبر السوق مرنا للدخل، أما إذا تغير الطلب بشكل أقل من الدخل يحكم على السوق بأنه غير مرن إذا بقيت المحددات الأخرى دون تغيير نسبيا، وبالتالي توجد علاقة مباشرة واضحة جدا بين أداء اقتصاد البلد، وخاصة متوسط الدخل المتاح لسكانها وحجم الطلب السياحي.

ويمثل السعر التكلفة بالنسبة للعملاء من حيث المال والوقت والجهد، ويتعلق بقوتهم الشرائية ولا يزال المحدد الوحيد الأكثر أهمية لحجم الطلب في السياحة الترفيهية بشكل خاص والسياحة عامة .

2- العوامل الديمغرافية بما في ذلك التعليم (Demographic, including education):

يستخدم مصطلح العوامل الديمغرافية هنا لتحديد الخصائص السكانية الرئيسية التي تؤثر على الطلب على السياحة، ومن أهم السمات الرئيسية التي تحدد أسواق السياحة هي شيخوخة السكان، الطبقة الاجتماعية، حجم الأسرة وتكوينها، الطلاق وإعادة الزواج والتعليم الإضافي، تتكون الأسر في البلدان المتقدمة من عدد قليل من الأطفال مقارنة بما هو موجود في الدول النامية هذا العامل ساهم في سهولة السفر والتنقل، بالإضافة إلى ذلك يعتبر المقياس العمري عاملا مهما من العوامل الديمغرافية، فالعدد المتزايد من الأشخاص النشطين والأثرياء نسبيا فوق سن الخمسين والمتقاعدين أو القريبين من سن التقاعد يمثل اتجاها سكانيا مهما للغاية يؤثر بشكل متزايد على أسواق السفر والسياحة في القرن الواحد والعشرين ويفتح فرصا تسويقية أمام مديري التسويق السياحي الذين يقومون بدراسات في جميع أنحاء العالم من أجل زيادة حصصهم واستثماراتهم في هذا السوق الواعد، كما لا يمكن بأي حال من الأحوال فصل تأثير مستوى التعليم كمحدد مهم للسياحة عن المتغيرات المرتبطة بالدخل والطبقة الاجتماعية وتكوين الأسرة، حيث من الواضح أنه كلما ارتفع مستوى التعليم زاد مقدار السفر والسياحة.

3- العوامل الجغرافية (Geographic):

لا شك أن المناخ ومناطق الجذب الخلابة هما من المحددات الرئيسية للطلب السياحي التي تفسر العديد من خيارات الوجهة السياحية، بالإضافة إلى ذلك هناك عامل جغرافي مهم آخر وهو حجم المجتمع الذي يعيش فيه السكان كالمدين والبلدات والتي تعكس أيضا عوامل الثروة النسبية ومستوى التعليم التي تم التطرق إليهم سابقا حيث يولد هذا العامل عادة نصيب الفرد من السياحة أكثر من سكان المجتمعات الريفية.

4- المواقف الاجتماعية والثقافية (Socio-cultural attitudes) :

من الواضح أن الأسواق المحتملة للسياحة الداخلية والدولية تشهد ارتفاعا نسبيا في عدد الأشخاص الذين يتمتعون بدخل ووقت فراغ كافيين من أجل التنقل لأغراض السياحة، وبرغم ذلك فإن الاعتبار الأكثر أهمية

لمديري التسويق هو المواقف والسلوك العام لسوق النمو المحتمل تجاه السفر والسياحة، وتتكون المواقف عموماً من الأفكار والمخاوف والتطلعات والمعتقدات التي يحملها الناس حول حياتهم، وتعتبر المواقف اتجاه السياحة مجموعات فرعية من نظرة واسعة وإجماع أوسع على نوعية الحياة المطلوبة وكيفية تحقيقها، وهي تختلف باختلاف الثقافات الوطنية والتي تتغذى عليها وسائل الإعلام المحلية، كما تتأثر هذه المواقف بالترويج الفعال، ويكون التسويق دائماً أكثر فاعلية عندما يعمل مع المواقف الاجتماعية المتغيرة لتحفيز الشراء، وترتبط المواقف الاجتماعية والثقافية بالعوامل الاقتصادية والديمقراطية، ولها تأثير قوي بمعنى أنها تمثل معتقدات ومفاهيم شائعة يتربى عليها كثير من الناس وهم أطفال، ومن أمثلة ذلك اعتقاد الملايين من سكان أمريكا الشمالية وأوروبا أن هناك قيمة علاجية للاستلقاء على الشواطئ وتعريض أنفسهم لأشعة الشمس، وقد استجابت الشركات السياحية لذلك من خلال توسيع مناطق الاستلقاء من أجل تلبية الطلب، وقد أدت المخاوف الأخيرة بشأن ثقب طبقة الأوزون والتأثيرات السامة الناتجة عن التعرض المفرط لأشعة الشمس إلى تغيير هذا الموقف الراسخ بعمق، ما أدى إلى تراجع الطلب على وجهات الشمس المشرقة .

5- عوامل التنقل (Mobility factors Personal): إن التنقل الشخصي الذي توفره وسائل النقل المختلفة لاسيما السيارات محدداً رئيسياً لحجم وأنواع السياحة للعديد من الشركات السياحية على مر الزمان وخاصة للسياحة الداخلية، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تعد السيارة الخاصة هي الخيار السائد في وسائل النقل للقيام برحلات سياحية، وبين الدول الأوروبية التي تشترك في الحدود البرية تعتبر السيارة أيضاً وسيلة النقل المفضلة للسياحة الترفيهية .

6- العوامل الحكومية والتنظيمية (Government/regulatory factors):

تختلف العوامل الحكومية والتنظيمية نوعاً ما عن المحددات الأخرى التي تمت الإشارة إليها، ومع ذلك فهي ذات أهمية كبيرة في فهم الإطار الوطني والدولي الذي يتطور من خلاله الطلب على السفر والسياحة، وتهدف معظم هذه القوانين واللوائح إلى التأثير على العرض بدلاً من الطلب ولكن تأثيرها على الطلب كبير، فالحكومات تتدخل في الأسواق لأربعة أسباب رئيسية تؤثر بشكل مباشر على العرض والطلب وغالباً ما يكون لها تأثير خاص على السفر والسياحة، والتي يجب على مديري التسويق فهمها:

- ضمان المنافسة العادلة بين الموردين، ويهدف هذا عادة إلى منع تكوين الاحتكارات أو الكارتلات أو احتكارات القلة ؛

- التأكد من أن العملاء لديهم خيارات وحقوق ضد الموردين قد يفرضها القانون ؛

- التأثير على أنماط السوق مثل سيطرة الحكومات، مثل توقيت الإجازات المدرسية وإصدار (أو رفض) التأشيرات وتقديم المشورة لسكانها بشأن البدان التي يجب عليهم تجنب زيارتها ؛
- هذا العنصر جديد نسبيا ولكن من المتوقع أن يكون له تأثير خاص على السفر والسياحة، وهو التأكد من أن مشاريع التنمية المقترحة والممارسات التجارية الحالية لا تضر بالبيئة؛
- عوامل الاتصالات: كان المؤثر الرئيسي للطلب السياحي هو التعرض المكثف للتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى، ولكن ومع انتشار شبكة الانترنت أصبح لها دور كبير في إثارة الرغبات من خلال الاستهداف المباشر، إن تعرض السياح المحتملين للكتب والأفلام والصحف والمجلات المتخصصة والإذاعة يساهم أيضا في الوعي والمواقف لكن وسائل الإعلام الأخرى لا يمكنها إنتاج الأحاسيس التي ينقلها التلفزيون لأنه يشغل أطول وقت من حيث عدد الساعات التي يقضيها الأفراد في المنزل أمام شاشة التلفزيون .
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال (Information and communication technology):
- إن الثورة العالمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي هي في تطور مستمر تؤدي إلى تأثيرات متزايدة في الطلب السياحي من خلال ما يلي:
- 1- زيادة الترويج للمنتجات وتوزيعها على شبكة الأنترنت من قبل شركات القطاع الخاص ومؤسسات تسويق الوجهات السياحية بالإضافة إلى البيع عبر الأنترنت ومختلف العمليات كحجز التذاكر والغرف الفندقية .
 - 2 - توفير معلومات الوسائط المتعددة في منازل العملاء لتعزيز الامكانيات الترويجية .
 - 3- استخدام التسويق المباشر مما يقلل من الدور التقليدي لوسطاء السفر مثل الوكالات السياحية .
 - 4- تطوير قاعدة بيانات العملاء ودورها في نظام المعلومات التسويقية.
 - 5- القدرة على تطوير منتجات مخصصة للعملاء المستهدفين .
 - 6- استخدام التسويق بالعلاقات مع المشترين المتكررين وغيرهم من العملاء وأصحاب المصلحة المستهدفين.
 - 7- توفير فرص كبيرة للشركات السياحية للوصول إلى الأسواق بأقل التكاليف .
- بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك العديد من المحددات الموجودة بالفعل في الأدبيات الاقتصادية ولكنها مهمة إلى حد كبير في أبحاث الطلب على السياحة والتي يمكن ان تؤثر على الطلب السياحي، تتمثل هذه المحددات في:¹⁰
- 1- توقعات المستهلكين للاقتصاد المستقبلي (Consumers' expectations of future economy):

¹⁰Ghialy Yap, David Allen, investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand, mathematics and computers in simulation, vol81, 2011, pp1366-1367.

تلعب توقعات المستهلكين للاقتصاد المستقبلي دورا هاما في عملية صنع القرار، إذ لا يعتمد الإنفاق التقديري للمستهلك على القدرة الشرائية فحسب، بل يعتمد أيضا على استعدادة للشراء، حيث ترتبط التغييرات في الأخير بمواقف المستهلك وتوقعاته وذلك لأن المستهلك يطور توقعاته حول الاقتصاد والظروف المستقبلية المحتملة له، ويصبح هذا جزءا من المعلومات الإضافية المستخدمة لتقرير ما إذا كان يجب ان ينفق أو يدخر الآن، وفقا لذلك يميل المستهلكون ذو التوقعات المتفائلة إلى إنفاق المزيد على السلع والخدمات وتوفير أقل، بينما يميل المستهلكون ذو التوقعات المتشائمة إلى إنفاق أقل وتوفير المزيد، ختاماً يمكن القول بأن توقع التقدم المالي الشخصي للأسرة والوضع الاقتصادي يؤثران على قرارات الشراء، خاصة بالنسبة للسلع المعمرة والإجازات والسياحة الترفيهية وتستخدم في ذلك مؤشرات عديدة مثل مؤشر ثقة المستهلك (CSI) .

2- ساعات العمل في وظائف مدفوعة الأجر (Hours worked in paid jobs):

في الأدبيات الاقتصادية، يعتبر تخصيص الوقت بين العمل والترفيه مدفوعا بقرارات الأفراد، نظرا لأن الوقت موردا محدودا حيث يتخذ الأفراد قرارات بشأن قضاء وقتهم في العمل بأجر أو في الترفيه ، وقد تناولت العديد من البحوث العلاقة بين ساعات العمل والطلب السياحي، حيث وجد كل من Cai et Knuston أن تقليص ساعات العمل الأسبوعية في الصين قد أتاح للعائلات الصينية وقتا إضافيا لرحلات الاستجمام والعطلات المحلية، كما درس Hultkrantz الطلب على السياحة من قبل السكان السويديين واكتشف أن وقت العمل والطلب على السياحة مرتبطان بشكل سلبي، وقام كل من الباحثين Kim and Qu بالتحقيق في العوامل التي تؤثر على الإنفاق السياحي المحلي لكل فرد في كوريا ووجدوا أن معامل عدد ساعات العامل سالب وخلصت هذه الدراسة إلى أن زيادة ساعات العمل ستؤدي إلى انخفاض الطلب على السياحة الداخلية.

3- الدين العائلي (Household debt): قد يكون لارتفاع الإنفاق وخاصة سداد ديون الأسر تأثيرات على الطلب على السياحة الداخلية، حيث اكتشف Crouch et al أن معظم الأسر الأسترالية تستخدم 45 % من دخلها لسداد ديون الأسرة، كما أشار Dolnicar et al بأن 53 % من المشاركين في الاستطلاع في أستراليا يفضلون تخصيص دخلهم المتاح لسداد الديون، بينما اختار 16 % فقط من المستجوبين الإنفاق على السياحة وخلصت هذه الدراسة إلى أنه إذا كان لدى الأسر الأسترالية تراكم متزايد للديون، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض الدخل المتاح للإنفاق على السياحة .

المطلب الثاني: إدارة الطلب السياحي وطرق توقعه

يقوم المديرون عادة بتوسيع القدرات لتلبية الطلب المحتمل، إلا أنه وفي بعض الأحيان يتلقى الفندق أو المؤسسة السياحية طلبا يتجاوز قدرته وسعته، خاصة في فترات الذروة حيث تصبح جميع شركات السياحة مقيدة

بالقدرات، لذا يقوم المهتمون بالصناعة السياحية بالحد من مخاطر إتخاذ القرارات لاسيما تلك المتعلقة بالحجز المسبق وتقليل أسباب فشل القرار في تحقيق الأهداف المرجوة، وتتمثل إحدى الطرق المهمة لتقليل هذه المخاطر في توقع الطلب السياحي، ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على أساليب إدارة الطلب السياحي، بالإضافة إلى مفهوم وطرق توقع الطلب السياحي.

أولاً: أساليب إدارة الطلب السياحي

تتمثل أهم الطرق المستخدمة في إدارة الطلب السياحي في :¹¹

1- استخدام السعر لزيادة الطلب أو تقليله (use price to increase or reducedemand):

التسعير هو إحدى الطرق المستخدمة لإدارة الطلب، حيث تقوم المطاعم مثلاً بتقديم عروض خاصة في الأيام والأوقات التي يكون فيها الطلب منخفض، تقدم مطاعم Port of subs خصومات خاصة بعد الساعة الخامسة مساءً لأن معظم الناس لا يأكلون السندويشات في وجبة العشاء، كما تقوم المنتجعات السياحية بتخفيض تذاكر الدخول في فصل الشتاء وهو الفصل الذي ينخفض فيه الطلب عليها، كما يقوم مدراء المؤسسات السياحية برفع الأسعار من أجل خفض الطلب، حيث تقوم العديد من المؤسسات السياحية مثل المطاعم والفنادق برفع أسعار المنتجات السياحية من أجل الحد من الطلب في أوقات الذروة، على اعتبار أن الطلب يظل كافياً لملء سعة وقدرة هذه المؤسسات السياحية .

2- استخدام نظام الحجوزات (Use the reservation system):

غالباً ما تستخدم الفنادق والمطاعم الحجوزات لمراقبة الطلب، حيث يقوم مدراء المطاعم والفنادق بتوفير القدرة والسعة الاستيعابية للقطاعات الأكثر ربحية عندما يبدو أنه سيكون طلب هناك طلب أكثر من القدرة الاستيعابية، كما يمكن أن تحد الحجوزات أيضاً من الطلب من خلال السماح للمديرين برفض أي حجوزات أخرى عندما تلبى السعة المتوفرة الطلب الموجود، وعلى الرغم من أن الحجوزات في المطاعم يمكن أن تساعد في إدارة الطلب إلا أنها قد تقلل أيضاً من السعة، هذا هو السبب في أن المطاعم ذات الحجم الكبير والمتوسط لا تقوم بالحجز عادة أو الحجز في أوقات محددة

3- الحجز الإضافي (Overbook):

قد لا يحظر الأشخاص الذين قاموا بحجز الغرف أو أماكن في المطاعم نتيجة تغيير الخطط، لذلك يعتبر الحجز الزائد أو الإضافي طريقة أخرى تستخدمها الفنادق والمطاعم وشركات الطيران ومختلف المؤسسات السياحية لتكثيف الطلب مع السعة، حيث يجد بعض مدراء المؤسسات السياحية كالفنادق الذين يستخدمون عدد

¹¹philip kotler et all,marketing for hospitality and tourism, op.cit, pp70-73.

محدود من الحجز أنفسهم أمام غرف فارغة ما يعني خسارة الفندق في عائدات الغرف والأطعمة والمشروبات، لذا يجب إدارة الحجز الإضافي بعناية من خلال معرفة عملاء الفندق وتوافر الغرف في الفنادق الأخرى وأحوال الطقس، حيث يعتبر فشل أحد الفنادق في احترام حجوزاته خطر يهدده بفقدان السياح الذين لم يحترم حجوزاتهم، لذا من الأفضل ترك الغرفة فارغة بدلا من عدم احترام الحجز، إن وضع سياسة حجز إضافي يتطلب معرفة معدل عدم الحضور.

4- إدارة الإيرادات (Revenue management):

غالبا ما يكون الحجز الإضافي جزءا من نظام شامل لإدارة الإيرادات، حيث يرتبط السعر عكسيا بالطلب على معظم المنتجات، ويمكن للمدراء زيادة الطلب على منتج ما عن طريق خفض سعره، وخفض الطلب عن طريق رفع سعره، ويستخدم المسيرين السعر وممارسات الحجز الإضافي لتطوير منهج متطور لإدارة الطلب يسمى إدارة الإيرادات تستند هذه الإدارة إلى قرارات التسعير .

5- استخدام قائمة الانتظار (Use queuing):

عندما تتجاوز السعة الطلب ويكون الضيوف على استعداد للانتظار، تتشكل قوائم الإنتظار، في بعض الأحيان يتخذ الضيوف قرار الإنتظار وفي حالات أخرى ليس لديهم خيار، وتعتبر قوائم الإنتظار مثل الإنتظار في المطاعم طريقة شائعة وفعالة في الدول الغربية لإدارة الطلب، يخشى بعض المسيرين فقدان السياح إذا طال الإنتظار لذلك يفضل إخبار السياح أنه سيكون مدة الإنتظار 35 دقيقة بدلا من إخبارهم بأنهم سينتظرون 20 دقيقة عندما يكون الانتظار المتوقع مقدر بـ30 دقيقة، وقد قدم David Maister خبير الخدمة مجموعة من النصائح لإدارة صف الإنتظار:

- إن الشعور بالوقت الشاغر يكون أطول من الوقت المشغول، لذا تعمل الحدائق الترفيهية على توفير أشخاص يقومون بالتحدث إلى الأطفال في طوابير الإنتظار من أجل شغل الوقت وجعل الإنتظار يمر بشكل أسرع، كما تقوم بعض الفنادق مثل فندق Rio بوضع شاشات تلفزيون تعرض فيها المنتجات المختلفة التي يقدمها المنتج أو الفندق.

- أن فترات الإنتظار غير العادلة أطول من فترات الانتظار العادلة، حيث يمكن للضيوف أن يئزجوا وينشغلوا بالإنتظار إذا شعروا أنهم يعاملون بشكل غير عادل، عندما يصل الضيف الذي كان ينتظر 20 دقيقة للتسجيل إلى مقدمة الصف وبمجرد أن يبدأ السائح في إعطاء تفاصيل حجزه لموظف الاستقبال، يقوم هذا الأخير بالرد على مكالمة هاتفية واردة إليه تستغرق مدة ما يزيد من تضمير السائح، وقد بدأت شركة Marriott سياسة إزالة الهواتف من مكتب الاستقبال لتجنب هذا التضمير والقضاء على فترات الإنتظار غير العادلة.

- فترات الإنتظار غير المؤكدة أطول من المعروفة ومن فترات الإنتظار المحددة، يعاني معظم السياح من تأخير الرحلات أحيانا إلا أنه عندما تكون مدة التأخير معروفة فإن الوكيل يذهب ليتسوق أو البحث عن أي نشاط آخر يملأ وقت التأخير، أما في حالة التأخير غير المعروف المدة فإن السائح يشعر بالقلق نتيجة التأخير غير المؤكد المدة، لذا يجب إخبار السائح بسبب التأخير والمدة المتوقعة للتأخير.

6- طلب التحول (Shift demand):

غالبا ما يكون من الممكن تغيير الطلب على المآدب والاجتماعات، فالمدير الذكي يقوم بتحويل تاريخ هذه الاجتماعات إلى الفترات التي لا يتوقع فيها بيع الفندق للمنتجات السياحية.

7- إنشاء أحداث ترويجية (Create promotional events):

يتمثل هدف الترويج في زيادة الطلب، ويمكن أن تكون العروض الترويجية الإبداعية وسيلة فعالة لتطوير وبناء المؤسسات السياحية .

ثانيا: مفهوم وأهمية توقع الطلب السياحي

1- مفهوم توقع الطلب السياحي¹²

التوقع أو التنبؤ هو في الأساس عملية تنظيم المعلومات حول ماضي ظاهرة معينة من أجل التنبؤ بالمستقبل، وتعرف الظاهرة بأنها حقيقة أو حدث يظهر أو يدركه أحد الحواس أو العقل كما عرفه قاموس اكسفورد الإنجليزي، ويمكننا تنظيم المعلومات حول ماضي ظاهرة معينة بعدة طرق إحدى الطرق هي معالجة البيانات الكمية والموضوعية من خلال القواعد الرياضية، كما يعتبر تحليل آراء الخبراء حول الظاهرة طريقة أخرى للتوقع، من خلال ما سبق يمكن القول أن التنبؤ في أبسط صورته يأخذ الحقائق التاريخية والمعرفة العلمية لإنشاء صور لما قد يحدث في المستقبل .

أما فيما يخص توقع الطلب السياحي فهو يركز على طرق التنبؤ بسلوك أسواق السياحة، أي الطلب على المنتجات السياحية سواء كان المنتج عبارة عن غرفة في فندق أو وجبة في مطعم أو زيارة إلى وجهة سياحية، وفي كل الحالات تهتم طرق التنبؤ بمعرفة عدد المستهلكين (السياح) وعدد الوحدات التي سيتم بيعها والمبلغ الذي سيتم إنفاقه على المشتريات، ويستخدم عادة توقع الطلب السياحي لتقليل مخاطر التسويق السياحي وقرارات إدارة المنشآت السياحية.

2- أهمية توقع الطلب السياحي

¹²Douglas C .Frechtling, forecasting tourism demand methods and strategies, 1st published, butterworth-heinemann, , great Britain, 2001, pp 8-9.

تتمثل أهمية توقع الطلب في الحد من مخاطر اتخاذ القرار، وتزداد أهمية توقع الطلب في قطاع السياحة نتيجة للأسباب التالية:¹³

1-2- إن المنتج السياحي قابل للتلف، فبمجرد إقلاع الطائرة أو غلق المنتج السياحي تختفي المقاعد أو الغرف الفندقية غير المباعة، وتختفي معها فرصة الإيرادات المرتبطة لذلك يعتبر التنبؤ بالطلب السياحي ضروري لتجنب المخزون غير المباع من المنتج السياحي.

2-2- يتم إنتاج المنتج السياحي في نفس وقت استهلاكه، لذلك لا يمكن فصل السياح عن عملية الإنتاج والإستهلاك، ويسمح توقع الطلب السياحي بتوفير عدد كاف من موظفي الإمداد المناسبين والمتاحين متى وأينما احتاج السياح إليهم .

2-3- يعتمد رضا العملاء على الخدمات التكميلية المتعلقة بوسائل النقل وجودة خدمات المطار... إلخ ، حيث يسمح التنبؤ بضمان توفر هذه الخدمات التكميلية متى وأينما يحتاجها السياح في المستقبل، الأمر الذي سيعود بالفائدة على الفندق أو الشركة السياحية .

2-4- يعتبر الطلب على السياحة شديد الحساسية للكوارث الطبيعية وللحوادث التي من صنع الإنسان كالحروب والهجمات الإرهابية، ويمكن أن تساعد القدرة على التنبؤ بمثل هذه الأحداث وتأثيرها المتوقع على الطلب السياحي على تقليل الآثار السلبية للحوادث على المبيعات المتعلقة بالسياحة .

2-5- يتطلب العرض السياحي استثمارات كبيرة طويلة الأجل من حيث المعدات والبنية التحتية، فقد يستغرق بناء فندق جديد من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات، ويمكن أن يستغرق تشييد مطار عقدا من الزمن، لذا يجب توقع الطلب المستقبلي بشكل صحيح إذا أراد المستثمرون تجنب التكاليف المالية الزائدة أو تكاليف الفرصة البديلة للطلب الشاغر .

ثالثا: طرق توقع الطلب السياحي

لقد تم توثيق التقنيات المختلفة المستخدمة في التنبؤ بالطلب السياحي بشيء من التفصيل من قبل العديد من الباحثين، والاستنتاج العام الرئيسي الذي يمكن استخلاصه من هذه المساهمات هو أن كل منهج له نقاط قوة ونقاط ضعف محددة، وبالتالي سيكون من الأفضل تطبيق مزيج من هذه الأساليب أو المناهج التي تكمل بعضها البعض، ومن أهم الملاحظات التي يمكن استنتاجها من استقراء مختلف الأدبيات المتعلقة بالأساليب المستخدمة في التنبؤ الطلب السياحي ما يلي:¹⁴

¹³Ibid, pp 5-6.

¹⁴Bill Faulkner, Peter Valerio, an integrative approach to tourism demand forecasting, tourism management journal, vol16, no1, 1995, p30.

- على مدى العقود الماضية، كان هناك تركيز كبير على مناهج وأساليب الاقتصاد القياسي التي تركز على عوامل الدخل والسعر كمحددات للطلب؛

- يعتبر التركيز على النمذجة مصدر قلق للعديد كما يراه بعض الباحثين، إذ أدت قيود البيانات إلى اعتماد مفرط على مجموعة محدودة من المتغيرات، كما يرى بعض الباحثين أن أسلوب النمذجة الاقتصادية القياسية المعقدة لا ينتج بالضرورة تنبؤات أكثر دقة، ونتيجة لذلك قد لا تتناسب الفوائد المستمدة من هذه الأساليب مع الوقت الكبير والتكلفة المرتفعة؛

- تقدم الأساليب المستخدمة في التنبؤ بالطلب السياحي مثل تقنية دلفي ميزة مزدوجة تتمثل في تمكين مجموعة أوسع من المتغيرات القابلة للقياس الكمي والمتغيرات غير القابلة للقياس الكمي والتي يجب أخذها في الاعتبار، كما توفر هذه التقنيات وسيلة لدمج مجموعة من الأساليب .

تنقسم طرق التنبؤ بالأعمال التجارية وقطاع السياحة إلى فئتين رئيسيتين الكمية والنوعية، حيث تستخدم الأساليب الكمية المعلومات السابقة حول ظاهرة ما بواسطة القواعد الرياضية وتفترض هذه الأساليب أن بعض عناصر الأنماط السابقة ستستمر في المستقبل، وتندرج تحت الأساليب الكمية فئتان فرعيتان تتمثل في الأسلوب الاستقرائي والأسلوب السببي، حيث تفترض الطرق الاستقرائية والتي تسمى أيضا بطرق السلاسل الزمنية أن المسار السابق للمتغير هو المفتاح الرئيسي للتنبؤ بمستقبله، الفئة الفرعية الأخرى لطرق التنبؤ الكمية هي الطرق السببية والتي تحاول محاكاة علاقات السبب والنتيجة رياضيا وتسمى المتغيرات السببية المتغيرات التفسيرية.

أما طرق التنبؤ النوعية والتي تسمى أيضا بطرق الحكم، حيث يتم تنظيم المعلومات السابقة حول متغير التنبؤ من قبل الخبراء باستخدام حكمهم بدلا من القواعد الرياضية، وما يميز هذه الطرق أنها لا تتطلب سلسلة بيانات تاريخية ويمكن تلخيص أهم الطرق الكمية والنوعية المستخدمة في التنبؤ بالطلب السياحي من خلال

الجدول رقم 05

جدول رقم 05: أنواع طرق التنبؤ بالطلب السياحي

الطرق النوعية (Qualitative methods)	الطرق الكمية (Quantitative methods)	
	الطرق السببية (Causal methods)	الطرق الاستقرائية (Extrapolative methods)
- هيئة تحكيم الرأي التنفيذي (Jury of executive opinion) - تقييم الاحتمالية الذاتية (Subjective probability assessment) - طريقة دلفي (Delphi method) - مسح نوايا المستهلك (Consumer intentions survey)	- تحليل الانحدار (Regression analysis) - نماذج الاقتصاد القياسي الهيكلية (Structural economic models)	- الطرق البسيطة (Naive) - المتوسط المتحرك الفردي (Signal moving average) - تجانس أسّي فردي (Signal exponential smoothing) - تجانس أسّي مزدوج (Double exponential smoothing) - طرق التحليل الكلاسيكي (Classical decomposition) - الانحدار التلقائي (Autoregression) - نموذج الانحدار الذاتي ومتوسط متحرك (Autoregressive integrated moving average) (ARIMA)

المصدر: Douglas C .Frechtling, forecasting tourism demand methods and strategies, 1st published, butterworth–heinemann, , great Britain, 2001, pp 21.

المطلب الثالث: دراسة بعض النماذج الإحصائية المستخدمة في تفسير الطلب السياحي

يعرف النموذج الإحصائي على أنه التمثيل التقريبي للظواهر الحياتية المختلفة معبرا عنها بلغة الأرقام بحيث تكون قريبة من الواقع، ولا يمكن للنموذج الإحصائي تمثيل الواقع مالم تتوفر المعلومات الكافية عن مسار

جزئيات الظاهرة قيد الدراسة أو البحث، وفيما يأتي شرح مختصر لبعض هذه النماذج الإحصائية ظاهرة الاختلاف في حجم التدفق السياحي من منطقة إلى أخرى:15

أولاً: النموذج الكلاسيكي (Classical model):

لقد وفرت نماذج التحليل الكلاسيكي الكمي التي استخدمها العالم الاقتصادي المشهور Alfred Marshall في تحليلاته الاقتصادية الوقت والجهد الكبيرين في تطوير وبلورة النماذج الإحصائية والتوقعات المستقبلية للطلب السياحي، وتوضيح العلاقة بين السعر وحجم الطلب، فكلما قل سعر المنتج ازداد الطلب على استهلاكه والعكس صحيح، وقد حاول العديد من المهتمين بدراسة وتحليل الطلب السياحي الاستفادة من فكرة Alfred Marshall هذه، حيث استخدمها ولأول مرة Marriott Klaxon عند محاولته إعطاء قيمة لسعر المنتج السياحي معبرا عنها بكلفة النقل التي يتحملها السائح للوصول إلى مكان الانتفاع من ذلك المنتج أو الخدمة، لقد طبق Marriott Klaxon فكرته هذه في محاولته تفسير الاختلاف بين حجم الطلب السياحي المتولد من مناطق استيطانية مختلفة إلى أحد المتنزهات الأمريكية المسمى Yosemite national park حيث قسم مناطق قدوم السياح إلى هذا المتنزه من عدة مناطق بحسب بعدها عنه، وقد أصبح واضحا من خلال النتائج التي حصل عليها Marriott Klaxon أن عدد الوافدين لكل 1000 نسمة من سكان المناطق القريبة من المتنزه أعلا مقارنة بحجم الوافدين لكل 1000 نسمة من سكان المناطق البعيدة وقد حصل Marriott Klaxon على هذه النتائج من خلال تطبيقه المعادلة الآتية

$$T_{ij} = P_i / D_{ij} \cdot a$$

حيث أن:

T_{ij} = عدد الرحلات السياحية المتوقعة من المدينة i إلى الموقع السياحي j

P_i = عدد سكان المدينة i

D_{ij} = المسافة المقطوعة بـ كم بين مركز المدينة i ومركز الموقع السياحي j

a = دالة أسية تمثل ردود فعل السياح تجاه المسافة المقطوعة

وقد خلص Marriott Klaxon إلى أن شدة مرونة الطلب للموقع السياحي تكون أكبر بزيادة المسافة المقطوعة إلى ذلك الموقع أي أن شدة إنحدار المنحنى بأجزائه المختلفة ترجع إلى بعد مكان الانطلاق عن مركز الموقع السياحي وبذلك فإن هذا النوع من الطلب غير مرن حيث إن تأثير المسافة المقطوعة غير واضح، أي أن رغبة سكان المناطق القريبة لزيارة الموقع السياحي أقوى بكثير مقارنة بسكان المناطق البعيدة، وإن مثل هذه الظاهرة

موفق عدنان عبدالجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص ص 164-174.15

تصبح أوضح عند استخدامها عامل تكرار الزيارة إلى الموقع السياحي، وقد أضاف Marriott Klaxon عامل الفروقات الاجتماعية والاقتصادية ليصبح نموذج أكثر واقعية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي من مناطق قدوم مختلفة إلى موقع سياحي معين وحسب النموذج التالي:

$$T_{ij} = P_{ikij}/D_{ij} a$$

حيث أن :

K_{ij} = عامل التكيف للفروقات الاجتماعية والاقتصادية ويمكن قياس عامل الفروقات الاجتماعية والاقتصادية من خلال المعادلة التالية:

$$K_{ij} = (1 + K_{ij}) / (1 - X_{ij}) R_{ij}$$

حيث أن :

K_{ij} = العامل الذي يوضح تأثير المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية .

X_{ij} = حجم التدفق السياحي المعلوم من خلال المسوحات الميدانية مقسوما على حجم التدفق السياحي المتوقع.

R_{ij} = حجم التدفق السياحي بين المدينة i والموقع السياحي j مقسوما على حجم التدفق السياحي الكلي المنفذ من المدينة i إلى جميع المواقع السياحية المختلفة والمعلوم من خلال المسح الميداني، ولكن بسبب صعوبة احتساب تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية فقد ظل نموذج Marriott Klaxon محدود الاستخدام، حيث وجهت إليه العديد من الإنتقادات منها:

- إن طريقة Marriott Klaxon افترضت بأن قوة الجذب السياحي متماثلة لجميع المواقع السياحية التي لها نفس البعد المكاني عن أقاليم إنطلاق السياح؛

- إفتراض Marriott Klaxon أن أذواق ورغبات السياح متماثلة باختيار الموقع السياحي؛

- إن المحطة الاخيرة لتنفيذ الرحلة السياحية هي زيارة الموقع السياحي واستبعد في نمودجه وجود فرصة سياحية منافسة أثناء استخدام السائح طريق معين ؛

- افترض Marriott Klaxon عدم وجود تباين في مواصفات الطرق الموصلة إلى الموقع السياحي مثل المادة الأولية المستخدمة لإكساء هذه الطرق ونقاط الاختناقات المرورية وبمعنى آخر إن الوقت المستغرق لقطع كيلومتر واحد في أي من هذه الطرق يستغرق نفس الوقت بغض النظر عن درجة انسيابية المرور .

ثانيا: نماذج الجاذبية(Gravity model):

إن أساس نماذج الجاذبية مشتقة من نظرية نيوتن الفيزيائية التي حاولت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما حجم الكتلتين ومربع المسافة الفاصلة بينهما، حيث يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة الآتية:

$$F = G(M1, M2)/D$$

حيث أن:

F = جهد الجسم وقوته إزاء الجسم الآخر .

D = البعد المكاني بين مركز الجسمين .

G = ثابت يمثل درجة التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين .

$M1, M2$ = كتلتي أو حجمي الجسمين .

لقد حاول العديد من المهتمين بالبحوث السياحية الاستعانة بنماذج الجاذبية في تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار لاختيار جهة القصد السياحي، حيث تتناسب حجم الرحلات المنفذة إلى الموقع السياحي طرديا مع قوة جذب الموقع وعكسيا مع دالة البعد المكاني بين مناطق انطلاق الأفراد ونقاط وصولهم ويمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$AjK = TjK(Tjk + TKj)$$

حيث أن:

AjK = قوة الجذب للموقع السياحي J مقارنة مع بقية المواقع السياحية K .

TjK = عدد المرات التي اختير فيها الموقع السياحي J دون غيره من المواقع السياحية K في فترة زمنية معينة.

TKj = عدد المرات التي اختيرت المواقع السياحية K دون الموقع السياحي J في فترة زمنية معينة .

ويمكن استخدام الطاقة الاستيعابية كعامل بديل عن معدل الجذب السياحي للموقع، وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات مثل تلك التي قام بها Walfe الأهمية الكبيرة للطاقة الاستيعابية في جذب أعداد التدفق السياحي، حيث استخدم المعادلة الإحصائية التالية:

$$Tij = PiCj / Dij$$

حيث أن:

Tij = عدد الرحلات المتوقع تنفيذها من المدينة i إلى الموقع السياحي J .

Pi = حجم السكان للمدينة i .

Cj = الطاقة الاستيعابية المخططة للموقع السياحي J .

Dij = المسافة المقطوعة بين المدينة i والموقع السياحي J .

وما يعاب على هذا النموذج أنه أعطى أهمية كبيرة للطاقة الاستيعابية للموقع وكأن غالبية السياح يودون المشاركة بالمواقع السياحية الكبيرة الحجم .

ثالثاً: معادلات تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple regression analysis)

استطاعت نماذج تحليل الانحدار استيعاب جميع المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المسؤولة عن اتخاذ قرار مشاركة الفرد بالرحلة السياحية، ومن جانب آخر اهتمت معادلات تحليل الانحدار بإيجاد تفسير منطقي لأسباب اختيار الشخص موقع سياحي معين دون آخر، حيث اعتمدت هذه النماذج على مجموعتين من العوامل:¹⁶

1- العوامل التي لها علاقة بالأفراد وتشمل:

- حجم المجموعة وأثره في اختيار الموقع السياحي من جهة وعلى تكرار الزيارة ومدة المكوث من جهة أخرى، حيث أظهرت الدراسات السياحية بأن معدل تكرار الزيارة إلى موقع المسطحات المائية يزداد بزيادة عدد أفراد المجموعة أو العائلة ؛

- امتلاك الفرد للمركبة الخاصة، حيث لا يتوجب على السائح اتباع جدول زمني معين للانطلاق أو العودة بالإضافة إلى كونها واسطة نقل مباشرة ؛

- نوع الوحدة السكنية التي يعيش فيها الفرد، حيث يمكن القول أنه كلما قلت المساحة السكنية للشخص الواحد كلما زادت رغبته في المشاركة بالرحلات السياحية السكنية والعكس صحيح، ومن جهة أخرى أشارت بعض الدراسات السياحية بأن الوحدات السياحية المشغولة بصورة غير دائمة لا تولد نسبة كبيرة من التدفق السياحي؛

- مكان تواجد الوحدة السكنية أو ما يعبر عنها درجة التحضر وحجم المدينة التي تتواجد فيها تلك الوحدة السكنية، حيث كلما ازدادت كثافة الوحدات السكنية خاصة في المدن المليونية ازداد احتمال التدفق السياحي من تلك المدينة وقد يرجع سبب ذلك إلى سلبيات ظاهرة التحضر المختلفة كتلوث جو المدينة من جراء كثافة حركة النقل وما تولده المركبات من تلوث صوتي وبيئي ؛

- وقت الفراغ: من الأمور البديهية التي لا تخفى على أحد هو أن عدد العطل الرسمية التي يحصل عليها الفرد وبأجر كامل من العوامل المؤثرة للمشاركة بالرحلات السياحية ؛

- الصفات الديموغرافية للسكان كالدخل ، المهنة، الجنس، الثقافة والعمر لكن ما يميز هذه الصفات هو وجود درجة عالية من الارتباط فيما بينها ولذلك قد يكتفي العديد من الباحثين باختيار أحد هذه المتغيرات والذي غالباً ما يكون دخل الفرد كونه يعكس بعض أو غالبية الصفات الديموغرافية الأخرى ؛

2- العوامل التي تتعلق بالموقع السياحي وتشتمل على:

- درجة جاذبية الموقع والتي يمكن احتسابها من خلال معرفة الطاقة الاستيعابية أو عن طريق مقارنة التسهيلات والخدمات السياحية لذلك الموقع من المواقع المنافسة الأخرى ؛

¹⁶موفق عدنان عبدالجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص ص 175-176.

- معرفة خصائص ومميزات الموقع السياحي من الجانب الإداري كطريقة الحجز، كفاءة الأيدي العاملة المشتغلة... إلخ ؛
- صفات الموقع المناخية والطبيعية، حيث يعتبر الفارق الحراري بين منطقة إقامة السائح والموقع السياحي واضحا لاجتذاب أعداد كبيرة من السياح ؛
- معرفة عدد المواقع البديلة التي لها القدرة على تقديم منتجات وخدمات سياحية مماثلة ولها نفس البعد المكاني عن إقليم انطلاق السياح ؛
- طبيعة وشهرة الموقع السياحي، حيث أن غالبية الأشخاص يريدون زيارة المواقع السياحية التي اعتادوا على زيارتها وقد يرجع سبب ذلك إلى معرفتهم المسبقة بتكلفة النقل والإقامة ومستوى الخدمات الموجودة في ذلك الموقع وكذلك لتأكدهم من نوع الطريق الذي سوف يسلكونه والفرصة السياحية المتاحة
- عدم وجود البديل حيث غالبا ما يتم اختيار الموقع السياحي دون تفكير مسبق بحجم المنفعة التي سيحصل عليها الفرد بسبب عدم وجود بديل للمقارنة ؛
- ومن أهم الإنتقادات الموجهة لطريقة تحليل الانحدار أنها طريقة تجريبية في طبيعتها وهذا يعني عدم قدرتها على إعطاء الأسباب المنطقية أو الفلسفية لوجود علاقة بين المتغيرات المستقلة بعضها مع بعض، أو وجود الترابط بين هذه المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

المبحث الثاني : تحليل العرض السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي

إن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يختارون الذهاب إلى رحلة سياحية تلك المتعلقة بتوفير الخدمات أو المنتجات السياحية من قبل الشركات السياحية أو من قبل إدارة المقاصد السياحية التي تقوم بتلبية احتياجات السياح من خلال توفير متطلبات السياح من منتجات وخدمات سياحية و التي تعرف بالعرض السياحي الذي يمثل بالأساس عرض للخدمات السياحية، فالسائح يشتري عادة مجموعة من الخدمات تشكل في النهاية المنتج السياحي، ويتضمن العرض السياحي كل ما تستطيع أن تقدمه منطقة ما لقاصديها من السياح الفعليين والمحتملين المتمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والتاريخية والصناعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت، التي من الممكن لها مجتمعة أن تؤثر في نفوس قاصديها لزيارتها وللمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على مفهوم العرض السياحي ومحدداته وأهم خصائصه .

المطلب الأول : مفهوم العرض السياحي

لم تحظ اقتصاديات العرض السياحي باهتمام كبير مقارنة بالطلب السياحي، نتيجة القيود المفروضة بسبب عدم توافر البيانات على وجه الخصوص، والتي حالت دون إجراء الكثير من البحوث الكمية حول محددات العرض السياحي¹⁷ ومن أهم ما جاء في تعريف العرض السياحي نذكر:

- يعرف العرض السياحي على أنه: " رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين "18.

- ويعرف العرض السياحي على أنه: " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين "19.

- ويعرف العرض السياحي على أنه: " مجموعة المغريات وعناصر الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية التي يمكن أن تقدمها الوجهة السياحية من أجل تنمية الحركة السياحية إليها والتي يستخدمها المسوقون لتشكيل برامجهم السياحية المختلفة "20.

- كما يمكن تعريف العرض السياحي من حيث الواقع أو من حيث الجانب النظري، فمن حيث الواقع نجد أن العرض السياحي هو الوجود الفعلي لمجموعة الخدمات السياحية، مثل خدمات الإسكان التي تبيعها الشركات العاملة في هذا المجال كالفنادق والشاليهات، وخدمات النقل مثل النقل البري والبحري والجوي كالطائرات والسفن، كما تتمثل في خدمات الجذب السياحي التي تصطنعه الدولة مثل المعارض والمسارح، وكذا البنية الأساسية وما تحبو به الدولة من ظروف طبيعية كالمناخ وجمال البيئة الطبيعية بالإضافة إلى الطرق والاتصالات، أما من حيث المفهوم النظري فيمكن تعريفه على المستوى الجزئي والكلّي، أما من ناحية الاقتصاد الجزئي فيتمثل في مجموعة السلع والخدمات وأثر الأسعار على عرض تلك السلع والخدمات، وأما من ناحية الاقتصاد الكلّي فيتمثل في الجهاز التخطيطي للدولة وما يتطلبه من التناسق فيما بين المؤسسات والمشروعات العاملة في مجال السياحة واتجاه الدولة إلى تقرير هذا النشاط في بعض المناطق وانحصاره عن مناطق أخرى وفقا للخطة العامة للدولة لتحقيق التنمية الاقتصادية²¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العرض السياحي على أنه مجموع السلع والخدمات السياحية المقترحة من طرف قطاع السياحة، حيث تتمثل المنتجات السياحية في مجمل المغريات وعناصر الجذب السياحي سواء

¹⁷Chris cooper, Aspects of tourism: classic reviews in tourism, op.cit, p 30.

مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 210¹⁸

المرجع نفسه¹⁹

سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 63²⁰.

أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحيين، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008، ص ص 209-210²¹.

كانت طبيعية أو من صنع الإنسان، وتتمثل الخدمات السياحية في خدمة الإيواء والإطعام وخدمات النقل والاتصالات.

المطلب الثاني : مكونات العرض السياحي

- يمكن تقسيم عوامل العرض للوجهات السياحية والمرافق والخدمات إلى خمسة أنواع رئيسية هي:²²
- عوامل الجذب (Attractions): قد تكون طبيعية (نباتية او حيوانية) أو من صنع الإنسان .
 - النقل (Transport): حيث يرتبط نمو السياحة ارتباطا وثيقا بالعرض ومدى التطور في أنظمة النقل .
 - الإقامة (Accommodation): ويعتبر من المكونات الهامة لعوامل العرض السياحي ويمكن تقسيم أماكن الإقامة إلى قطاع تجاري (فنادق، بيوت ضيافة، ومخيمات) ومساكن خاصة .
 - خدمات الدعم والمساعدة (Support and auxiliary services): تغطي مجموعة كبيرة من الخدمات المساندة مثل المحلات التجارية والمطاعم والبنوك والمراكز الطبية .
 - البنية التحتية المادية والاتصالات (Physical and communication infrastructure): وتتمثل في شبكات الطرق والكهرباء وقنوات الصرف الصحي والمطارات والكهرباء والأنترناتويتم توفير ذلك من طرف الحكومة بسبب ارتفاع تكاليف رأس المال .

أولا: عوامل الجذب (Attractions):

تتمثل عوامل الجذب السياحي في مجموعة المغريات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية والدينية والعلاجية والرياضية والاجتماعية والحضارية الموجودة في الوجهة السياحية والتي تشكل الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة وبشكل عام يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى:²³

1- المقومات الطبيعية: للطبيعة دور هام في تطوير السياحة خاصة مع تطور الوعي البيئي والتذوق الجمالي لمعطيات البيئة الطبيعية وتتمثل في:

1-1- المناخ: يعد المناخ من أهم عناصر البيئة فإنه يؤثر على حياة الإنسان ومدى نشاطه، كما يشكل التباين المناخي موردا سياحيا هاما، وربما الجانب السياحي لكثير من الأماكن السياحية فهو مطلب كل سائح، ففي السياحة الشتوية تتجه الحركة السياحية بصورة أساسية نحو مناطق الدفاء (باستثناء هوة الترحلق على الجليد والمتفرجين عليهم)، أما في الصيف فتفضل السياحة في المناطق المعتدلة والشواطئ، كما أن بعض المناطق تشتهر بمناخها الصحي المناسب لفئات خاصة من السياح وفق نصائح الأطباء، فقد أقام الإنسان منذ القديم في

²²G.P.Raju, op.cit, p55

²³ مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص ص 105-121.

المناطق المعتدلة حيث ظهرت الحضارات الأولى في الأماكن ذات المناخ المعتدل (كحوض النيل وجنوب الصين والهند.

وبالتالي فإن سياحة الشواطئ تلعب دورا مهما في جذب السواح ومن أمثلة ذلك شواطئ البحر الأبيض المتوسط والمحيط الأطلسي صيفا وشواطئ البحر الأحمر والبحر الميت شتاء، فاعتدال حرارة مياه الشواطئ البحرية يعد ثروة هامة في السياحة البحرية والمائية وخاصة إذا وجدت رياح معتدلة أو ضعيفة وشمس ساطعة وأمواج هادئة وعندها يتسنى للسائح الإقامة في المراكز السياحية البحرية ومزاولة هواياته في السباحة والغطس والصيد وغيرها ويتمثل المناخ عادة في :

- الشمس: فأشعة الشمس مثلا تعد ثروة سياحية هامة ومطلبا للسائح نظرا لفائدتها وحاجة الانسان إليها، هذا فضلا عن كون الأيام المشمسة الصافية تدعو السياح الى القيام بالرحلات والجولات السياحية في حين أن الأيام الممطرة والعاصفة والمليدة بالغيوم تعرقل النشاط السياحي.

- الثلوج والأمطار: حيث أن الثلوج والأمطار تعد مادة أولية هامة في الصناعة السياحية، فالثلوج ثروة سياحية هامة جدا، وخاصة إذا غطت المنحدرات الجبلية الخالية والأشجار بسماكة كافية تصلح لممارسة رياضة التزلج والتي تشكل حجر الزاوية في السياحة الموسمية، أما الأمطار فتشكل المصدر الأساسي الذي تستمد منه الينابيع العذبة والمعدنية والحارة والمجاري والبحيرات مياهها، ولا تخفى الأهمية السياحية لجميع هذه الأنواع من الثروات المائية كسباق الزوارق وكرة الماء والتجديف وغيرها، كما أن المياه المتجمدة لها أهميتها السياحية حيث يمكن ممارسة رياضة التزلج على الجليد والهوكي وغيرها من الرياضات الشتوية.

1-2- المناظر الطبيعية: يمكن تقسيم المناظر الطبيعية إلى الأقسام التالية:

- الأشكال التضاريسية المختلفة كالجبال والأودية والهضاب والبراكين والشعاب المرجانية وغير ذلك ؛
- المسطحات المائية لها جاذبيتها القوية لعدد كبير من السياح ، فزيارة الشواطئ والمنتجعات البحرية والبحيرات والسدود تعتبر من أهم مكونات السياحة الداخلية والدولية ؛
- النبات الطبيعي والذي يعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي، فالغابات والحشائش الاستوائية والمعتدلة والنباتات الصحراوية والجبلية تثير كثيرا من الإعجاب لدى محبي الطبيعة والتي تنقص جاذبية الأماكن السياحية بدونها؛

2- المقومات الأثرية والتاريخية: تتمثل هذه المغريات في مخلفات الحضارات القديمة التي قامت على سطح الأرض من آثار ومواقع تاريخية، كما تتمثل أيضا في المراكز العلمية والثقافية والبحثية المعاصرة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية تعتبر متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار أو

دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر والتفتيق عن الماضي، وتعتبر الآثار انعكاسا لحضارات وامتدادا لها وللتطور والمعرفة الإنسانية واستطلاع الماضي، ومن أهم الآثار في الوطن العربي آثار بابل وبقايا سور بغداد في العراق وآثار الفراعنة في مصر وآثار الحضارات المتعاقبة في الجزائر، فالبقايا التي خلفتها الحضارات العريقة تمثل ثروة سياحية هامة، حيث تجذب إليها نسبة كبيرة من السياح خاصة أولئك الذين يرغبون في دراسة تاريخ الشعوب القديمة والإطلاع على تطورات حياتهم الفكرية والفنية الخلقية والمادية .

3- المقومات السياسية: بعض السياح يميلون إلى زيادة الجوانب والرموز السياسية كقصر العظم في دمشق وقصر بيت الدين ودير القمر في لبنان والبيت الأبيض في أمريكا أو مبنى الأمم المتحدة في نيويورك حيث تنظم العروض السياحية في هذه الأماكن لتنشيط السياحة .

4- المقومات الثقافية: وتشمل جميع الأنشطة التي يمارسها الزوار وكذلك المنتجات الثقافية المعروضة على الزوار الثقافيين خلال الزيارة وفيما يلي أمثلة على تلك الأنشطة:

- عرض أفلام سينمائية وخاصة أفلام محلية سياحية تعرض فلكلور البلد ومقوماته السياحية وأفلام خاصة عن بعض المواقع السياحية تعرض مكوناتها وتعليمات الزيارة لها، بالإضافة إلى نشر وسائل الدعاية السياحية للبيع كالبطاقات والكتيبات والنشرات ؛

- أنشطة مسرحية والتي تتمثل في العروض المسرحية المحلية والأوبرا ؛

- فنون تعبيرية تشكيلية كالغناء المحلي والرقص والموسيقى وحفلات المناسبات الاجتماعية والقومية والدينية كالأعياد والأعراس؛

- جلسات تعليم اللغة والثقافة المحلية خلال الزيارة والتي تشكل واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي ؛

- أنشطة اجتماعية كالنوادي ، الجمعيات الأثرية والثقافية والسياحية ؛

- متاحف بأنواعها الأثرية والتاريخية والحربية وغيرها من المتاحف المتخصصة ؛

5- المقومات الحضارية أو الحديثة: وهي المغريات التي تمثل علامات وإنجازات للتطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الضخمة ذات التأثيرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات والبلدان المختلفة، فالنقد العلمي والتكنولوجي الذي أحرزته الحضارات الصناعية الحديثة قد ساعد هو الآخر في تحقيق إنجازات تقنية وفنية خارقة تتحدى مخيلة الإنسان وتثير اهتمام العالم كله وتشكل دوافع أساسية للسياحة العالمية.

6- المقومات الإنسانية: إن التطور الذي يتجسد في الإنجازات التكنولوجية المادية ينعكس أيضا على النواحي الفكرية والثقافية، فالمناظر والمشاهد الثقافية والتاريخية التي تتمثل في المعارض المختلفة والمتاحف الشهيرة والمراكز الأثرية والمسارح تشكل دوافع هامة جدا لجذب نسبة كبيرة من السياح العالميين، وإن هذه المراكز تعد

محطات أساسية تركز عليها الإدارة السياحية في وقتنا الحاضر، وتعد الاحتفالات الرياضية الوطنية والمهرجانات السياحية والاستعراضات التقليدية والفكرية والفنون الشعبية من أهم العوامل الإنسانية البشرية التي تجذب أعداد هائلة من السياح العالميين في فترات زمنية محددة .

7- المقومات الدينية: وهي الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس، وقد شاءت الحكمة الإلهية أن يكون الوطن العربي مهدا للديانات السماوية وأن تنشأ فيه بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف .

8- مقومات الجذب الاصطناعية: وتشمل محلات بيع القطع الأثرية والسلع التذكارية ومراكز النشاطات المختلفة من الرياضة الثقافية والاجتماعية والفنية والمطاعم والحدائق والمنتزهات العامة وأماكن اللهو والتسلية المتنوعة من مسارح ودور سينما ونوادي ليلية وغيرها، لذلك من الضروري جدا أن تتسجم هذه الأنشطة أو تتكامل مع بقية المنتجات السياحية الأخرى حتى يمكن الحصول على الكفاءة المطلوبة للمنظمة السياحية، وإن دعم هذه الأنشطة والأعمال المساندة من خدمات سياحية يعد ركنا أساسيا في نجاح المنطقة السياحية .

ثانيا: النقل (Transport):

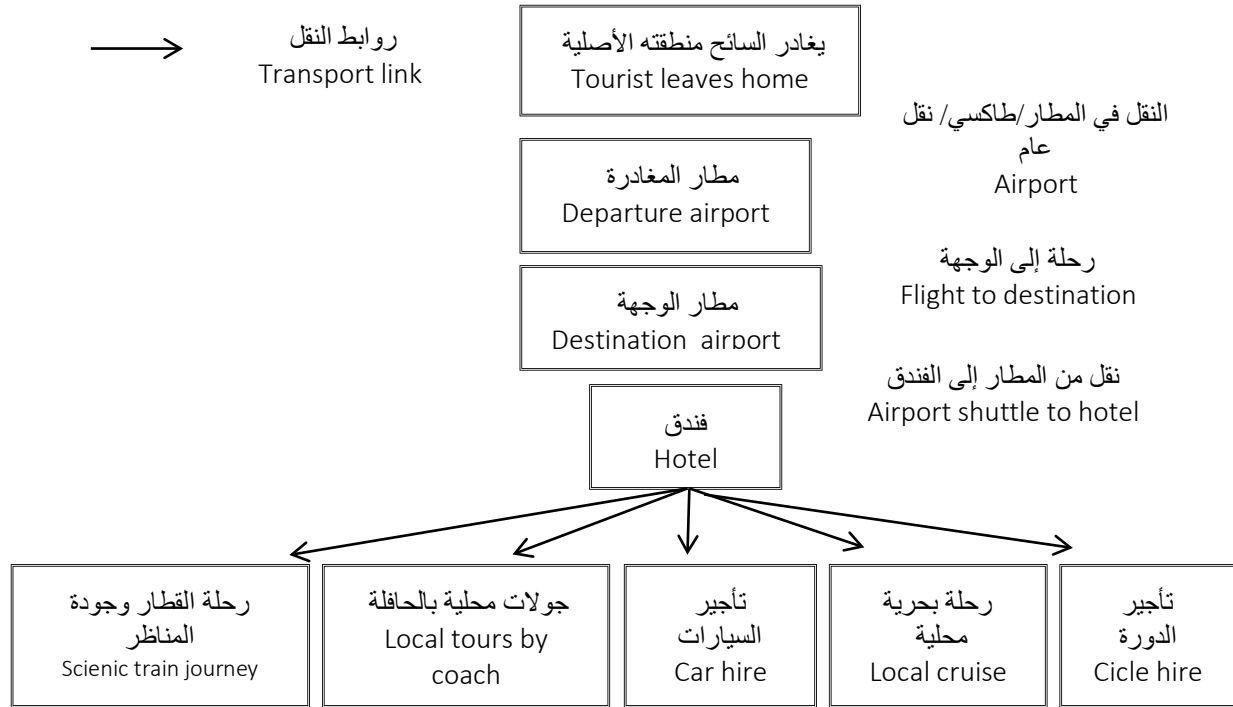
هناك علاقة وثيقة بين نمو السياحة والتطور الحاصل في وسائل النقل، حيث تعتبر بعض الوجهات السياحية في بلدان العالم الثالث مفضلة للكثيرين من السياح من خلال سهولة الوصول إليها عبر الخطوط الجوية العالمية²⁴، ويعتبر النقل أهم عنصر في تعزيز نمو السياحة المحلية والدولية حيث يربط النقل السائح من منطقة توليد السياحة بمنطقة الوجهة السياحية ويتمثل دور النقل في:²⁵

- تسهيل الرحلة السياحية إلى الوجهة السياحية .
 - تمكين السفر السياحي داخل الوجهة السياحية .
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم 25.

²⁴John Lea, tourism and development in the third world, 1st published, routledge, new York, 1988, p28

²⁵ Stephen j.page, Tourism management, op.cit, p143

الشكل رقم 25 : دور النقل في رحلة السائح



Stephen j.page, Tourism management, op.cit, p142

المصدر:

بالإضافة إلى ذلك ، قد يكون النقل عامل جذب بحد ذاته على سبيل المثال سفينة سياحية أو رحلة على قطار سريع، ويمكن للسياح الذين يقومون بجولة سياحية برا استخدام وسائل النقل العام أو الخاص مثل السيارات لتجربة مجموعة متنوعة من الوجهات السياحية .

ثالثاً: الإقامة (Accommodation):

لقد أدركت العديد من البلدان الأهمية الحيوية لمشاريع الإقامة فيما يتعلق بالسياحة ونسقت حكوماتها أنشطتها مع الصناعة من خلال تقديم حوافز وامتيازات جذابة لموردي أماكن الإقامة السياحية، مما أدى إلى بناء أنواع مختلفة من أماكن الإقامة، وقد ساهمت الامتيازات خاصة في شمل قروض طويلة الأجل، وتراخيص استيراد حرة وإعفاءات ضريبية ومنح نقدية لتشييد وتجديد المباني في تطوير الإقامات الخاصة بالسياحة، كل هذه الامتيازات نص عليها مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 بعد استعراض المشاكل المتعلقة بوسائل الإقامة، كما أقر المؤتمر بأهمية وسائل الإقامة سواء التقليدية (الفنادق، الموتيلات)، أو التكميلية (المخيمات، بيوت الشباب...) كحوافز للسياحة، وقد أوصى المؤتمر بأن تنظر الحكومات في إمكانية إدراج المشاريع السياحية ولا سيما المتعلقة بالسكن في قائمة المشاريع المؤهلة للحصول على قروض من الشركات الصناعية أو الشركات الأخرى وأنه ينبغي عند الاقتضاء إنشاء شركات مالية خاصة وحوافز

لمشروعات الإقامة السياحية، ويتم استخدام مصطلح أماكن الإقامة السياحية للإشارة إلى المرافق التي يتم استغلالها لإيواء الضيوف إما مع الخدمة أو بدونها مقابل دفع مبلغ مالي وفقا للأسعار المتداولة ووفقا لتصنيف المعتمد، وقد تم تقسيم جميع الإقامة السياحية إلى المجموعات التالية:²⁶

- الفنادق والمنشآت المماثلة

- ووسائل الإقامة الإضافية

حيث تشمل المجموعة الأولى عادة الفنادق والموتيلات والمنازل الداخلية والنزل، بينما تشمل المجموعة الثانية أماكن الإقامة الخاصة المسجلة (غرف مستأجرة، شقق، منازل) مواقع التخييم بيوت الشباب، مراكز الترفيه للأطفال الأكواخ الجبلية والملاجئ، ويعود تاريخ إقامة المسافر إلى الكلمة اليونانية Xenia، ومن خلال هذه الكلمة لم يقصد الإغريق القدامى الضيافة فحسب، بل يعني أيضا جميع أشكال الحماية الممنوحة للزائر أو الغريب.

رابعا: خدمات الدعم والمساعدة (Support and auxiliary services):

وهي تغطي مجموعة كبيرة من الخدمات المساندة مثل المحلات التجارية والمطاعم والبنوك والمراكز الطبية

خامسا: البنية التحتية المادية والاتصالات (Physical and communication infrastructure):

مصطلح واسع يستخدم لتغطية عناصر الدعم اللازمة لتوفير المرافق المذكورة أعلاه (الطرق والسكك الحديدية والمطارات والكهرباء والتخلص من مياه الصرف الصحي وما إلى ذلك، عادة ما يتم توفيرها من قبل الحكومات بسبب ارتفاع تكاليف رأس مالها وغالبا ما تخدم السكان المحليين أيضا²⁷.

المطلب الثالث: خصائص العرض السياحي

هناك عدد من الخصائص الهامة التي تحدد الملامح الرئيسية للعرض السياحي في أي وجهة سياحية، ومن أهم تلك الخصائص ما يلي:²⁸

أولا: عدم المرونة أو الجمود (Rigidity)

ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابليته للتغيير طبقا لرغبات وحاجات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين أو المشتريين المرتقبين، أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كمقومات الجذب السياحي وتستننى بعض الخدمات السياحية والتي يمكن تطويرها

²⁶G.P.Raju, Op.cit, pp 63-65.

²⁷John Lea, Op.cit, p28.

سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 81.

وتعديلها كي تتلاءم مع رغبات وميول الشرائح السوقية المختلفة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل مجتمع .

ثانياً: استقلال العناصر المكونة للعرض السياحي (Independence):

من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى فالمقومات الطبيعية على سبيل المثال مستقلة عن المقومات التاريخية والثقافية والأثرية، وفي نفس الوقت مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك .

ثالثاً: استخدام عناصر العرض السياحي في أماكن تواجدها (places of presence):

يتميز العرض السياحي بأن المستهلك ينتقل إلى المناطق التي يتواجد بها المنتج السياحي، حيث يستمتع بكل المقومات السياحية الموجودة بتلك المنطقة أو الدولة ويستخدم مختلف الخدمات السياحية بها، وبذلك فإن مشتري المنتج السياحي ينتقل إلى مكان تواجده لإستخدامه وإستفادة الزمنية به مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية، أما في حالة العرض السلعي المادي فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان تواجده حيث تنتقل إليه ملكية وحيازة هذه السلعة.

المبحث الثالث : الوعي السياحي وعلاقته بالتنشيط السياحي

إن من أهم ركائز أو منطلقات التنشيط السياحي تلك المتعلقة بالوعي السياحي، حيث تعد زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي وصور النشاط السياحي بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي، حيث تتراكم المعلومات وترسخ بتنوعها وتكرارها على المدى الطويل ويظهر الوعي السياحي عند المواطنين في صورة مشاركتهم الإيجابية في النشاط السياحي والحفاظ على الثروات السياحية واتباع السلوك السليم اتجاه السائح وتقدير مشروعات التنمية السياحية، ويتشكل الوعي السياحي عند المواطنين من خلال تظافر عدة جهات بدءاً من الأسرة التي ينشأ فيها الفرد ثم المدرسة التي يتلقى فيها أول التعاليم الخاصة بأهمية النشاط السياحي واشتراك الفرد في الرحلات المدرسية حتى نصل إلى مختلف عناصر المزيج الترويجي التي تعمل على تشكيل الصور المتعلقة بالوعي السياحي، وسيتم التعرف من خلال هذا المبحث على مفهوم الوعي السياحي وأهميته، وأهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي بالإضافة إلى أسباب تدني الوعي السياحي وكيفية بنائه.

المطلب الأول : مفهوم الوعي السياحي وأنواعه

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة.

أولاً: مفهوم الوعي السياحي:

وردت كلمة وعي في أول الأمر بكتاب الله عز وجل في قوله تعالى: **يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا زِينَتَكُمْ لِيُذَكَّرَ بِكُمُ اللَّاحِقُونَ** [البقرة: 18] بمعنى أخذ العظة والعبرة والحفظ لما تسمع من إخبار الكافرين، وفي آية أخرى قوله تعالى: **يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا زِينَتَكُمْ لِيُذَكَّرَ بِكُمُ اللَّاحِقُونَ** [البقرة: 18] بمعنى الجمع أو الحفظ (تفسير بن كثير ج3)، ويبدو أن كلمة وعي أخذت حظها من التطور في الاستعمال حتى صارت تستخدم بمعنى الفهم وسلامة الإدراك، ومع تعقد المصطلحات والمفاهيم أخذ مدلول (الوعي) يدخل العديد من المجالات النفسية والاجتماعية، حيث عرف علماء النفس هذا المفرد بأنه "شعور الكائن الحي بنفسه، ما يحيط به، أما منظور علم الاجتماع للوعي فهو يتشكل من خلال العلاقات الاجتماعية وهذا ما تمثله عبارة الضمير الجمعي والواعي بمعنى أن الوعي والضمير كلها مشتقة من الجماعة، ومن ثم فإن الذات الفردية أو الشخصية وسلوك الإنسان هي في الغالب نتاج الحياة الاجتماعية وكما تم ذكره سابقاً بأن السياحة من العلوم الاجتماعية فإنها تعتبر أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة هو هدف نشاط السياحة ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذا الواقع من خلال رحلات وزيارات سوف تؤدي حتماً إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف العالم، وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي²⁹.

ويختلف مفهوم الوعي باختلاف وجهات النظر إليه ومجالات البحث فيه وقد ظهر مصطلح الوعي السياحي في الأونة الأخيرة باعتباره شكل من أشكال الوعي الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه:

- "إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عليه في السلوك والثقافة، لذا يجب الترحيب به وتقديره لأنه يحقق لبلدهم فوائد اقتصادية³⁰
- ويمكن تعريف الوعي على أنه المعرفة بوجود شيء ما ، والوعي مصطلح ذو معنى واسع النطاق ويشير إلى أن شخصاً ما يعرف شيئاً ما إما فكرياً أو حدسياً أو أن شخصاً ما لديه شيء ما في طبيعة العقل، ويمكن تعريفه

²⁹ عبدالله على قويطين العجلوني، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الأول، السداسي الثاني، 2017، ص 43.
³⁰ بودريال ريفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، 2016، ص 265.

أيضا على أنه المعرفة المكتسبة من خلال تصورات المرء الخاصة أو عن طريق المعلومات لذلك يمكن تعريف الوعي على أنه موقف يكون فيه الشخص على دراية بالمنتج، ولكنه لا يزال بحاجة إلى بعض المعلومات عنه³¹ - ويعرف الوعي السياحي على أنه الإدراك القائم على الإحساس والاهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة³².

- وقد عرف أساتذة العلوم السياحية الوعي السياحي بأنه توافر ذلك القدر من المعلومات والخبرات والمعارف التي تجعل الفرد يشارك مشاركة إيجابية في عملية التنمية السياحية، والتي تجعله يستفيد من الآثار الإيجابية للسياحة وتجنب الآثار السلبية لها حيث يعمل الوعي على إمداد الفرد بالمعلومات والخبرات والمهارات والمعارف ويحدد الواجبات الأخلاقية والسلوكية وينهى عن السلبيات والأخطاء الشائعة، ويعتبر هذا التعريف شامل وينطوي على ثلاثة عناصر أساسية هي:³³

1- الفرد هو العنصر الأساسي في الوعي السياحي سواء كان ذلك الفرد يعمل في القطاع السياحي أو في أي قطاع آخر مرتبط بالسياحة، أو حتى المواطن الذي لا صلة له بالعمل السياحي، وبذلك نستخلص أن الوعي السياحي هو أحد فروع الوعي الاجتماعي، فالنشاط السياحي مرتبط بكل المواقع المحيطة بالإنسان وبالمكان وبالطبيعة وبالتالي بالمجتمع، فتتمية الوعي الاجتماعي مرتبط بسلوك أفراد المجتمع، حيث ينعكس بالإيجاب على الوعي السياحي المرتبط بدوره بالتنمية السياحية وبالتالي على الصورة السياحية لهذا المجتمع.

2 - المشاركة تعني أن السياحة ليست مسؤولية جهة ما أو وزارة أو هيئة بعينها بل مسؤولية كل أفراد المجتمع بصور مختلفة سواء كانوا مواطنين عاديين ولا اتصال لهم بالعمل السياحي أو عاملين في القطاع لتتضافر جهود الجميع لتحقيق هدف واحد وهو رفع المستوى فيما يتعلق بالوعي السياحي لخلق مجتمع جاذب للسياحة وليس طاردا لها .

3- المهارات والخبرات والمعلومات والمعارف ولا يقصد بذلك تلك المكتسبة للعاملين في القطاع السياحي فقط ولكن أيضا يمكن أن تمتد هذه الخبرات والمعارف والمعلومات إلى المؤسسات التعليمية بكافة مراحلها ووسائل الإعلام المختلفة وكذا الأجهزة المرتبط عملها بالسياحة .

³¹Mathilda van Niekerk, Melville Saayman, the influences of tourism awareness on the travel patterns and career choices of high school students in south africa, tourism review, vol68, no04, 2013, p21.

³² مرياح طه ياسين وآخرون، الوعي السياحي وعلاقته التنموية بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد 03، 2020، ص 227

³³ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، مرجع سابق، ص ص 198-199.

ثانيا: أنواع الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى ما يلي:³⁴

1- الوعي السياحي لدى السكان المحليين: حيث لا يمكن لقطاع السياحة تحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الناتجة عن تطور السياحة على المجتمعات المحلية إذا تجاهل المخططون وواضعوا السياسات السياحية دون إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية.

2- الوعي الخاص بفئة العاملين بالنشاط السياحي: حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم القائمون على تقديم خدمات متنوعة للسياح من إقامة وأطعمة ومشروبات وغيرها، وتعتبر هذه الفئات من العمالة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويكتسب هذا العنصر أهميته من كون العاملين في النشاط السياحي يعتبرون الخط الأمامي لمواجهة السائح ضمن إطار العملية السياحية، كونهم على اتصال مباشر مع السائح وبالتالي فإن السائح يتأثر بشكل مباشر بقدرة هؤلاء العاملين على تحقيق احتياجاتهم وأدائهم الجيد واستقبالهم الجيد، فإذا كانوا على المستوى المطلوب في أداء مهمتهم فإن ذلك بالطبع سيؤثر على الحركة السياحية.

المطلب الثاني : أهمية الوعي السياحي، أبعاده ومراحله

تكتسب السياحة صورة حسنة وجيدة لدى جميع الأفراد عند توفر الوعي السياحي وذلك لأنهم مدركين لأهمية الوعي السياحي، حيث يرتبط نجاح النشاط السياحي في أي دولة بمدى ما يصل إليه الوعي السياحي من تطور ونمو .

أولاً: أهمية الوعي السياحي

يعد الوعي السياحي من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة إلى النشاط السياحي لأنه يبين أهمية السياحة بشتى أنماطها وكيفية الاستفادة من ميزاتها الكثيرة وتقليل الآثار السلبية لها، لذا عمدت البلدان إلى الاعتراف بموضوع الوعي السياحي لكونه يقترن بنجاح النشاط السياحي لديها، وترجع أهمية الوعي السياحي في كونه العامل الأساس في تكوين الصورة السياحية لأية دولة من الدول، ووفقا لمنظمة السياحة العالمية عام 1970 فإن نجاح أي مقصد من المقاصد السياحية يجب أن يتوفر فيه وعي سياحي وصورة سياحية إيجابية، وكما أن نص الفقرة الثانية من إعلان مانيفلا الذي يعد حدثا كبيرا كمؤتمر عالمي للسياحة تحت مظلة منظمة السياحة العالمية عام 1981 الذي نصت على ضرورة الارتقاء بمستوى الوعي السياحي بالأوطان والمنظمات بالقيمة الروحية للسياحة أي ان السياحة قوة حقيقية، ودرجة نجاح النشاط السياحي بدولة ما تتوقف على مدى رضا السائح عند زيارته لها وهنا تظهر أهمية الوعي السياحي على مستوى أفراد المجتمع وضرورة الارتقاء به، وقد ظهرت البحوث التي

³⁴ المرجع نفسه

تمت في هذا المجال أن ركنا مهما من هذا الرضا يكون نتيجة لأسلوب المواطن اتجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله، فضلا عن أن الوعي السياحي يؤدي إلى ارتفاع معدلات تكرار زيارة السائح نتيجة مغادرته للبلد المزار بانطباعات طيبة تجعله ضيفا مرتقبا في زيارات تالية، والأهم من ذلك قيامه بنقل انطباعاته عن هذه التجربة إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا، كما أن تنمية الوعي السياحي تجعل من كل شخص يقدم خدمة للسائح سواء أكان ذلك مرشدا أو موظف استعلامات أو سائق سيارة أو غيرهم مما يجعله يشعر بالفخر بعمله وهو ما يعني أنه يشعر بالرضا عن العائد المتحقق من تلك الخدمة ، وهذا ما له أثر على المدى الطويل في الحفاظ على السائحين من خلال تكرار الزيارة أو سمعة حسنة تنقل إلى معارفه وأقاربه وهو ما يحرك وينشط السياحة لديهم، ولا يقاس الوعي السياحي إلا بحصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية واجتماعية، مع طريقة إيصال المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ مفهوم الوعي السياحي في نفوس الناس³⁵، ويعد الوعي السياحي عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة والسائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى، ولذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكلية عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصلي، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لائقة سيشجع الآخرين على الوفود إلى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح، وبالعكس إذا كانت الصورة عكس ذلك فإن هذا يؤثر على القدوم إلى تلك الدولة أو المدينة، ومن الناحية الثقافية والإعلامية فالسياحة الداخلية لها أهميتها في تعريف المواطن بمعالم وطنه وتنمية إدراكه ورفع مستواه الثقافي والارتقاء بوعيه السياحي مما ينعكس على حسن تفاهمه مع السياح الأجانب والمحافظة على المرافق السياحية والأثرية، وأن التسهيلات التي تقدم للسائح الأجنبي ومعاملته بشكل حسن سوف ينعكس في نقله للمعلومات عن البلد الذي زاره إلى أبناء شعبه مما يخلق منه وسيلة إعلامية مجانية للبلد والمدينة، لذا فإن الوعي السياحي لدى سكان المدينة أو البلد بصورة عامة مهم جدا، ويجب أن يحمل على محمل الجدية والارتقاء به إذا ما أردنا حركة سياحية من خلالها نحصل على نتائج مقبولة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، حيث تؤثر التوعية على الحركة السياحية وتنشيطها في البلد بصورة عامة.³⁶ ويمكن تلخيص أهمية الوعي السياحي فيما يلي:³⁷

- الوعي السياحي يجعل المجتمع حاضن للسياحة وواع لقيمتها ؛

³⁵ خليل ابراهيم أحمد، زهير عباس عزيز، مضامين وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السادسة والثلاثون ، عدد ستة وتسعون، جامعة المستنصرية، 2013، ص ص 228-229.
³⁶ وهاب فهد الياسري، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة نموذجا)، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 09، جامعة بابل، 2012، ص ص 259-260.
³⁷ بودربالة رفيف، مرجع سابق، ص 267.

- جعل السياحة ثقافة عامة لدى جميع الفئات السكانية ؛
- جذب السائح وإطالة مدة إقامته، وترك أثر طيب يدفعه إلى العودة مرة أخرى ودعوة الآخرين للزيارة ؛
- الحفاظ على مكونات المنتج السياحي سواء من آثار أو موارد بيئية ؛
- توطيد العلاقات الإنسانية باعتبار أن للسياحة دورا فعالا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلا من طبيعة الإنسان وفطرته وما تحويها من غرائز وحواس منذ خلقه ؛
- تعزيز القناعات الإيجابية لدى المجتمع اتجاه السياحة باعتبارها نشاط إنساني بمرود اقتصادي وبعد ثقافي ؛
- الحفاظ على الموروث الحضاري والثقافي للبلد المادي وغير المادي ؛
- تعزيز قيم التفاهم والتآخي والسلام بين الشعوب ؛
- احترام عادات وتقاليد المجتمع والمحافظة عليه .

ثانيا: أبعاد الوعي السياحي:

- نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي ما يلي:38
- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية، سواء أكانت طبيعية أو بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والاشتراك في النشاط السياحي
 - معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة تستفيد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة بدءا من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وانتهاء بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي، وبالتالي إمكانية تحسين الخدمات والبنية الأساسية وزيادة المرتبات
 - احترام السائح في كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف وفخر، وتسهيل كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، وذلك في نواحي الاتصالات والنقل والإقامة والتسوق والتحويلات البنكية حتى زيارة المناطق السياحية، وهنا يظهر الدور الكبير للأفراد في معاملة السائح بشكل جيد وعدم استغلاله سواء بالمبالغة في الأسعار أو بمحاولة الاستفادة منه بشكل أو بآخر مثل التسول، فيجب أن يلمس السائح أن الجميع في خدمته ومستعدون لتلبية طلباته، وجو الضيافة والترحاب ساعد على إنجاح السياحة في دول عدة مثل اسبانيا والمكسيك .

داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية - مفاهيم وقضايا -، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص ص 111-113.38

- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال والشباب، لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم وشعورهم بالفخر والعزة بماضي دولتهم وتاريخها المجيد واتباع السلوك السليم اتجاه مقومات الجذب السياحي والحفاظ عليها.

- التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب ومصدر للدخل القومي لا تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليد ودينه ما دامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التي حددتها الدولة، ويجب توفير مناخ آمن يأمن فيه السائح على نفسه وأمواله في مختلف تنقلاته وأماكن إقامته بعيدا عن محاولة سرقة أو الاحتيال عليه.

- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم ، في عدم المغالاة في أسعار ما نبيعه للسائح، ويجب ألا يشعر السائح بأن هناك تمييزا ضده على وجه الخصوص في أسعار السلع أو الخدمات أو تذاكر دخول المقاصد السياحية أو أسعار الإقامة أو حتى في درجة الاهتمام بالسائحين من مختلف الجنسيات، فيجب أن يشعر السائح أنه في بلد متحضر يساوي بين الناس جميعا.

ثالثا: مراحل التوعية السياحية:

وتتم عبر المراحل التالية:³⁹

المرحلة الأولى: وهي مرحلة المسح الشامل أو الجرد الوافي للنشاط السياحي في كافة القطاعات بالدولة والإستعانة بالدراسات الاجتماعية والاقتصادية والتخطيط العمراني لوضع أولويات البدء في عمل مخطط ومنظم وتهتم هذه المرحلة بالبحوث والدراسات السابقة والتنمية وتخطيط المنتج السياحي، وهذا ما دفعنا إلى القول بضرورة ربط التنشيط السياحي بالعلوم والدراسات الاجتماعية والاقتصادية والتاريخية .

المرحلة الثانية: الاضطلاع بالدور التنسيقي لمختلف المجهودات والإمكانات المتواجدة بالقطاعات المختلفة لتعبئة الجهود المشتركة والموارد المتاحة، مع تهيئة المناخ الملائم لبدء عملية الوعي السياحي الذي يجب أن يشمل كل القطاعات في آن واحد مع الاخذ في الاعتبار أساليب التقدم العلمي والتكنولوجي لتطوير اتجاهات الأخذ بالوعي السياحي وعدم الوقوف عند حد التقليد واستمرار القديم .

المرحلة الثالثة: بدء التنفيذ الفعلي، فبعد المسح الشامل والتنسيق بين مختلف القطاعات، سيكون هناك رؤية متكاملة لخطوات التنفيذ وأن يتم متابعة وتقييم كل ما تم تنفيذه تقييما سليما لمعرفة ما إذا كان تنفيذ هذه الخطوات مبشر ليستمر العمل على هدى ما يتحقق أو تعديل أو تغيير تفصيلات أو أساليب على ضوء ما يتم على أرض الواقع .

³⁹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، مرجع سابق، ص ص 200-201.

المطلب الثالث: تشكيل الوعي السياحي، أسباب تدنيه وأهم النتائج السلبية المترتبة عن تدنيه

يعتبر الوعي السياحي الركيزة الأساسية في تطوير وازدهار صناعة السياحة وذلك باعتباره أداة من أدوات التنمية السياحية، وبما أن صناعة السياحة عملية فنية يوظفها الفكر للوصول إلى الأهداف المرجوة، تسعى الدول إلى تعزيز سياستها التنموية ببرامج لتنمية الوعي السياحي والارتقاء به من أجل تكوين مجتمع واع ومتقف سياحيا

أولاً: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي:

يعد انتشار الوعي السياحي بين المواطنين أمراً ضرورياً لإيجاد قاعدة عريضة تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي، وهناك مجموعة كبيرة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي:⁴⁰

1- الأسرة:

ليس هناك من شك أن للأسرة دور هام في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة واحترام السائح والابتعاد عما يضايقه، وكيفية التعامل معه والقيام برحلات سياحية مما يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة

2- المدرسة:

من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة إلى نوع من الكتب المدرسية والمراجع العلمية للتعريف بالصورة السياحية للبلد، وهذه المعلومات التي يتم تناولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية، ولا يتوقع عائد سريع منها، ولكنها ستؤتي ثمارها عاماً بعد عام، ويجب أن يشارك القطاع السياحي في تكاليف إعداد هذه المواد لتخرج بأكبر قدر ممكن من الصور وبأعلى درجة من درجات التبسيط، ويأتي هنا دور المعلم أيضاً، فأخلاصه وقدرته على الإبداع ورغبته في التطور والتجديد واستعداده للعمل كرائد اجتماعي، فالمعلم يبني الأجيال المستقبلية، لذا لا بد من إنشاء شعب سياحية بكلية الجامعة والمدارس الأساسية لتخريج أجيال من المعلمين المتخصصين في مجال السياحة الذين هم خير من يرشد تلاميذهم في مختلف مراحل التعليم إلى أهمية السياحة، وأثرها في إيجاد فرص عمل وتحقيق الرفاهية للمواطنين، بالإضافة إلى غرس السلوك الحضاري السليم وسبل معاملة السائح والاشتراك في الرحلات السياحية، وقد لجأت العديد من الدول إلى إنشاء مقترحات لمشاريع السياحة الداخلية على غرار مصر التي قامت بإنشاء مشروع السياحة الداخلية في مصر والذي يهدف إلى تشكيل الوعي السياحي عند جيل المستقبل وتدريبهم على السلوك السليم أثناء زيارة المعالم التاريخية والآثار وأماكن الترفيه والتعرف على معالم مصر الجغرافية والتاريخية، واحترام السائح وحسن معاملته مما سيؤدي إلى زيادة الانتماء ومعالجة مشكلة نقص المعلومات عن تاريخ البلد وأثارها، ولتحقيق ذلك يجب اعتبار الرحلات إحدى المواد العلمية .

⁴⁰ المرجع نفسه، ص114.

3- السياحة الداخلية:

إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم أعدادا كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد في تشكيل الوعي السياحي عند الفرد، ولكن في الفترة الأخيرة أصبحت هذه الرحلات شيئا ثانويا، وذلك نظرا لارتفاع تكلفة هذه الرحلات، مما يزيد من أعباء الحياة على الأسرة.

4- البيئة الثقافية:

مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة، وإقامة المهرجانات والاحتفالات ذات الصبغة التاريخية بالإضافة إلى بناء نماذج للقرى التاريخية التي يطلق عليها المتاحف دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي عند جمهور المواطنين .

5- قادة الرأي:

يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية في المجتمع بدور بالغ الأهمية عن طريق إبراز أهمية السياحة، وذلك عند مخاطبة المواطنين على اختلاف الدرجات الاجتماعية والثقافية، ولا شك أن الكلمات التي تصدر عن قادة الرأي تتمتع باحترام المواطنين لها، ويجب على الأحزاب السياسية على اختلاف توجهاتها وضع أهداف وخطط للتنمية السياحية في برامجها الحزبية كمحاولة لنشر الوعي السياحي.

6- وسائل الإعلام: ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين وخاصة التلفزيون، فهو الوسيلة الأكثر تأثيرا على حياة المواطنين، لذلك يمكن إعداد برامج ومسلسلات ترفع من مستوى الوعي السياحي عند المواطنين، وتعرفهم بأهمية النشاط السياحي وقيمة حسن معاملة السائح وكرم ضيافته، ويمكن تخصيص برامج لعدة دقائق يوميا للتوعية السياحية وعرضه بشكل جذاب ومشوق مما يجذب المواطنين لمشاهدته .

ثانيا: الاستراتيجيات المستخدمة في بناء الوعي السياحي:

لقد تعددت الاستراتيجيات المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية لكل مجتمع، وقد أكدت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي التخطيط السياحي، التعليم السياحي، والتسويق السياحي، على اعتبار أن الأدوات التي تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع إلى آخر، وفيما يأتي استعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة في تفسيرها: 41

41 أسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية، مجلة تنمية الريفين، العدد 111، 2011، ص ص 122-123

1- التعليم السياحي : وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا على اعتبار أن بناء الوعي السياحي هما مسؤولية الأسرة قبل كل شيء، ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، كما أن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي يؤدي دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية المتحفية وتدعيم السلوكيات الإيجابية اتجاهها، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

2- التخطيط السياحي: ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الاستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلا عن إشراكهم في الاستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لا سيما العائد الاقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

3- يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة، وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الاتصال التسويقية المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها المواقع الالكترونية، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الهاتف النقال، الصحف المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجالات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الأنترنت، المؤتمرات، العاملون في الإعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية وغيرها من الأدوات .

ثالثا: أسباب تدني الوعي السياحي

هناك أسباب عديدة لانخفاض الوعي السياحي أو نقص هذا الوعي أو عدم الاهتمام بتنمية هذا الوعي، وهذا النقص في الوعي السياحي له مظاهر تكاد تكون ظاهرة للعيان ولا تحتاج من المشاهد سواء كان محليا أو أجنبيا أي فطنة أو حتى تفكير ليعلم أن هذا المجتمع ينقصه الكثير وأن هناك أشياء كثيرة تحتاج إليها الصورة السياحية لكي تكون لها ملامح حضارية يمكن أن تكون جاذبة أو على الأقل ليست طاردة، وأهم أسباب انخفاض الوعي السياحي كما يراها أساتذة السياحة هي :⁴²

1- عدم الاهتمام الكافي من الأسر بتنمية الوعي السياحي لدى أفرادها كأن يتحدث الآباء إلى الأبناء عن السياحة والمناطق السياحية والأثرية والطبيعية، ليزرعوا في الأبناء رغبة أو حب استطلاع للمشاهدة والمعرفة الحقيقية لقيمة ما نملكه، وتقديرا لما لدينا من تراث أثري وامكانات سياحية، وهذا الدور المنوط بالآباء يجب أن

⁴² عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، مرجع سابق، ص ص 202-203

يكون عمقه مقاربا لعمق التعليمات والتوجيهات الأسرية للأبناء فيما يتعلق بقواعد الدين والإيمان والأخلاق والثقافة ومختلف التوجيهات الطيبة التي تنمو مع أطفال أو صغار الشباب وتكبر معهم، وتعتبر جزءا من سلوكهم في حياتهم المقبلة .

2- وإذا كان هناك قصور أسري في تنمية الوعي السياحي لدى أبناء الأسرة في حد ذاتها فإن هناك قصورا بكل الأسر وهو قصور الأجهزة الإعلامية في التوعية فنرى أن هدف كل البرامج السياحية المختلفة ووسائل الإعلام هو الحديث عن المقومات السياحية والأثرية وما نملكه والإشادة بما لدينا دونما الإشارة إلى توجيه للتوعية، بما يجب التوعية له من ضرورة الحفاظ على هذه الآثار وتلك المواقع السياحية وأهمية المحافظة على نظافتها وعدم تلويثها .

3- ضعف الولاء والانتماء للمجتمع وهذا الأمر يستلزم دراسة علمية نفسية وثقافية لتعميق الولاء وتنمية الانتماء لدى من لم يصلهم هذا المفهوم وأن توضع هذه المشكلة قيد البحث الميداني، للوصول إلى نتائج سوف تؤدي بالتأكيد إلى تعميق الولاء والانتماء الذي يؤدي بالضرورة إلى رفع الوعي

4- انخفاض مستوى المعيشة في بعض الأماكن التي يتردد عليها السياح مما يجعل المواطنون يشعرون بفجوة اقتصادية كبيرة بينهم وبين من يشاهدونهم من السياح، وتزداد هذه الفجوة عمقا عندما يشاهدون ما يحملونهم من آلات حديثة للتصوير وما يرتدونه ووسائل الانتقال الفارهة التي يستغلها السياح خاصة في بعض المواقع الأثرية البعيدة عن المناطق العمرانية أو القريبة من الأماكن السياحية.

5- ضعف الدور الذي تقوم به الأجهزة السياحية المختلفة لنشر الوعي السياحي سواء للمواطنين العاديين أو حتى المرتبط عملهم بالأنشطة السياحية وقد يكون هذا الضعف نتيجة قلة الموازنات المرصودة للقيام بهذا الدور وعدم الاهتمام في المؤسسات التعليمية بالثقافة السياحية العامة وتلك المتعمقة للدارسين في المعاهد السياحية التي انتشرت في الآونة الأخيرة انتشارا كبيرا.

6- قصور المؤسسات السياحية وبعض الأجهزة في القيام بدورها في عقد ندوات ودورات تدريبية وتأهيلية للعاملين في المجال السياحي حتى لا يفقد العنصر البشري المؤثر في هذا المجال الخبرة والكفاءة والقدرة على الأداء المتميز الواعي بقيمة ما للسياحة من أثر في إثراء الحياة السياحية .

رابعا: الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي:

إن من أهم الآثار السلبية لتدني الوعي السياحي هي :⁴³

⁴³بودربالة رفيف، مرجع سابق، ص ص 267- 268.

- 1 - يؤدي غياب الوعي السياحي إلى اعتداء الإنسان على البيئة وبالتالي تلوث المحيط وهذا يؤثر على صورة الوجهة السياحية وعلى ترقية السياحة .
- 2- التلغظ بالألفاظ الجارحة وإمعان النظر بالسائحين يعد تعديا على خصوصياتهم وشعورهم بعدم الارتياح
- 3- استغلال سائقي سيارات الأجرة للسائح والمغالاة في الأجرة وعدم إعطاء السعر الحقيقي.
- 4- إلحاح أصحاب المحلات على السائح للدخول وعرض سلعهم من ملابس وحلي وهدايا والمغالاة في الأسعار يعطي نظرة سيئة للسائح والذي ينقلها للسائحين الآخرين في بلده.
- 5- عدم إلمام المرشدين السياحيين بتاريخ المعالم الأثرية وأماكن البعض منها لحدائتها يؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية .
- 6- عدم وجود مرشدين سياحيين وتاريخيين ذوي كفاءات علمية أكاديمية يؤدي إلى استياء السياح لعدم حصولهم على المعلومات الكافية حول المنطقة.
- 7- هناك العديد من المعتقدات والأفكار والأعراف تؤثر سلبا على صورة الوجهة السياحية وبالتالي تعيق التنمية السياحية .

خلاصة الفصل الرابع:

تناولنا في هذا الفصل كل من الطلب، العرض والوعي السياحي وعلاقتهم بتنشيط السياحة الداخلية، وتبين بعد تحليل كل عنصر على حدى أنه توجد مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الطلب السياحي، عادة ما توجد هذه العوامل في البلدان المولدة للسياحة، بالإضافة إلى ذلك هناك أيضا عوامل جذب غالبا ما تستند إلى جذب السياح ويتم تحديدها داخل البلد المستقبل للسياحة، بالإضافة إلى اعتبار الوعي السياحي الركيزة الأساسية في تطوير وازدهار صناعة السياحة وذلك باعتباره أداة من أدوات التنمية السياحية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل هي :

-الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا أو أمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت ذات أسعار منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.

- إن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يختارون الذهاب إلى رحلة سياحية تلك المتعلقة بتوفير الخدمات أو المنتجات السياحية من قبل الشركات السياحية أو من قبل إدارة المقاصد السياحية التي تقوم بتلبية احتياجات السياح من خلال توفير متطلبات السياح من منتجات وخدمات سياحية و التي تعرف بالعرض السياحي.

- هناك أسباب عديدة لانخفاض الوعي السياحي أو نقص هذا الوعي أو عدم الاهتمام بتنمية هذا الوعي، وهذا النقص في الوعي السياحي له مظاهر تكاد تكون ظاهرة للعيان ولا تحتاج من المشاهد سواء كان محليا أو أجنبيا أي فطنة أو حتى تفكير ليعلم أن هذا المجتمع ينقصه الكثير وأن هناك أشياء كثيرة تحتاج إليها الصورة السياحية

الفصل الخامس:

توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة

بدراسة حالة مجموعة من وحدات السياحة

والسفر لولاية المسيلة

تمهيد:

تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية، هناك أكثر من 300.00 وكالة سفر عبر العالم، تتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصا أوروبا، وبالاعتماد على نشرات منظمة السياحة العالمية فإن 70% من هذه الوكالات في أوروبا 14% في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا والباسيفيكي، 4% في أمريكا اللاتينية و4% في افريقيا والشرق الأوسط، كما تشير الإحصائيات كذلك إلى أن وكالات السفر في الوقت الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من 95% من تذاكر شركات النقل البحرية و95% من تذاكر الخطوط الجوية و50% من خدمات تأجير السيارات¹.

وتملك الجزائر 2970 وكالة سياحة كآخر إحصاء لعدد وكالات السياحة والسفر خلال سنة 2020²، حيث تعتبر وكالات السياحة والسفر في الجزائر من بين أهم المتعاملين الاقتصاديين الذين يلعبون دورا رائدا كسفراء تجاريين في عملية التنمية السياحية، حيث تعتبر وسيطا بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين، كما تلعب دورا رئيسيا في تحريك النشاط السياحي من خلال قيامها بالأعمال والخدمات المتعلقة بالسفر وتوفير كل الظروف المناسبة للسياح خلال عملية الانتقال والزيارات والإقامة، فهي لا تختلف عن بقية منظمات الأعمال في سعيها نحو تحقيق الربح الذي يمكنها من تغطية نفقاتها وضمان بقاء استمرارها وتعظيم أرباحها، مما يتطلب من وكالات السياحة والسفر بذل جهود معتبرة في تسويق خدماتها بوسائل مختلفة بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء التي تتصف بالتغير الدائم، وتعتبر مهمة الترويج بعناصره المختلفة للوجهات السياحية من أبرز ما تقدمه وكالات السياحة والسفر من خدمات وذلك لتعريف السياح المحتملين بالمناطق السياحية المحلية وإقناعهم بزيارتها، وذلك لما للترويج السياحي من خصائص ومزايا تكسبه أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يعمل الترويج على جذب السياح وإقناعهم بشكل يلفت نظرهم ويثير اهتمامهم بالمنتج السياحي المروج له، ويحرك رغبتهم في اقتناء البرنامج السياحي، وهنا تظهر أهمية وكالات السياحة والسفر كشركات سياحية تعمل على تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، وترقية الفكر والوعي السياحي وإبراز المعالم السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر خاصة للسكان المحليين قصد تنشيط السياحة الداخلية والتقليل من تسربها نحو الخارج .

¹مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص05.

²<https://www.mta.gov.dz>

المبحث الأول: الإطار النظري الخاص بوكالات السياحة والسفر

لقد أصبح معلوما لدى الكثيرين بأن الوكالات السياحية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح صناعة السياحة، وكلما تقدم الزمن زادت الحاجة إلى معرفة هذه الأهمية نظرا لما يعيشه العالم من انفتاح وتقدم وتطور في عالم السياحة والسفر، وتعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الترويج للسياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، كما أن للوكالات السياحية دور في القيام بتصدير الحركة السياحية وتوجيهها نحو السياحة الداخلية أو الخارجية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض الخدمات والحوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات، لذلك من المهم تزويد الشركات السياحية بالمواد الإعلانية والنشرات الدورية عن عوامل الجذب السياحي في الدول السياحية المعنية والأسعار التي تقدمها عن المنتجات السياحية، ويطلب من وكالات السياحة والسفر العمل على إجراء الدراسات الميدانية لفهم القرارات الشرائية للسياح ومدى جاذبية الأماكن السياحية، حيث تعمل الوكالات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السياح وأهدافهم، كما تلعب دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين ومختلف الشركات السياحية والمؤسسات الفندقية المختلفة.

المطلب الأول : نشأة وتطور وكالات السياحة والسفر

لقد ظهرت أول وكالة للسياحة والسفر في العالم على يد Thomas cook³ مع رحلة قطارات محلية نظمها في إنجلترا عام 1841، بالرغم من وجود مبادرات سمسرة في السفر والسياحة منذ بدايات القرن التاسع عشر حيث يعتبر Thomas cook أول من أسس وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر، ومنه تطور مفهوم وكيل السفر، كما منح Thomas cook أول مكتب عام 1963 والتي نظمت من خلاله دائرة الرحلات إلى عامة الناس وتقديم تذاكر كوك الدورية والذي يمكن من خلالها أن يقوم الناس بحجز تذكرة مفردة تغطي الرحلة عبر عدة شركات سكك حديدية، كما كان Thomas cook أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة، وحجز مجموعة غرف كاملة في الفنادق وتقديمها للناس، كما قام عام 1972 بحدث مهم وهو ترتيب رحلة حول العالم وشارك فيه 09 أشخاص والذين قاموا بالدوران حول العالم في 222 يوم، وقد قامت الحكومة البريطانية بعد الحرب العالمية الثانية بشراء الأسهم الرئيسية لشركة Thomas cook، وفي عام 1972 قامت ببيعها بسعر 858.5 مليون دولار إلى تجمع مالي من أنصار شركة الضيافة في بريطانيا وجمعية السيارات البريطانية وأصبحت تضم ما يزيد عن 925 مكتبا حول العالم⁴، كما عرفت ستينيات القرن الماضي أكبر تغييرات في وكالات السياحة والسفر من خلال العلاقات بين هذه الأخيرة وشركات الطيران من خلال بيع السفر الجماعي، وتطوير مستويات متزايدة من المعلومات والخدمات والمنتجات المتخصصة، حيث أصبح الوكلاء أكثر انخراطا في جانب الجولات السياحية، وقد شهدت هذه المرحلة توسع العديد من وكلاء السفر مع نمو متزايد في حزمات السفر، وفي ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي دخلت العديد من الوكالات السياحية في عمليات الدمج والاستحواذ باستخدام مستويات متزايدة من التكنولوجيا⁵، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة لوكالات السياحة والسفر لأنها توفر المعلومات ومرافق الحجز وتدعم الوساطة بين المستهلكين والمديرين، ومع ذلك كانت وكالات السياحة والسفر حتى وقت قريب متأخرة في الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويرجع ذلك لعدة أسباب⁶:

- نطاق استراتيجي محدود لوكالات السياحة والسفر؛
- نقص الخبرة والفهم المحدود في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؛
- هوامش ربح منخفضة تحد من الاستثمار؛
- التركيز على التفاعل البشري مع المستهلكين ؛

Gui lohmann, Alexandre panossonetto, op.cit,p178.³

عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص56 .⁴

Stephen j.page, Tourism management,op.cit,p 276.⁵

John Fletcher et all, op.cit,p 605.⁶

المطلب الثاني: مفهوم ومهام وكالات السياحة والسفر

أولاً: مفهوم الوكالات السياحية:

تعرف وكالة السياحة والسفر على أنها:

-المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين 2- 12 شخص⁷.

- ويعرف وكيل السياحة على أنه: "عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر، وهو لا يقوم بشراء المنتج لحسابه الخاص وإنما مجرد وسيط⁸.

-كما يعرف وكيل السفر على أنه الوسيط بين المنتج الرئيسي لمختلف خدمات السفر والسياحة من جهة والمستهلك من جهة أخرى الذي يقوم بشراء تلك الخدمات فهو يمثل شركات طيران متعددة أو شركات نقل أخرى ومناطق إقامة مختلفة ومنتجي رحلات، وبصورة عامة فإن وكيل السياحة والسفر يحصل على أمواله من العمولة التي يتقاضاها من مبيعات النقل والإقامة أو الرحلات، ووكيل السفر يمكن أن لا يتخصص بمنطقة قصد معينة، ووكيل السفر الناجح هو الذي يعمل على إرضاء زبائنه عن طريق بيعهم ما يريدونه أو يرغبون فيه⁹.

- يمثل وكيل السياحة والسفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران شركات النقل البحري ومنشآت الإيواء كالفنادق والموتيلات¹⁰.

أما في ما يخص التشريع الجزائري فقد عرف المشرع الجزائري وكالة السياحة والسفر على أنها: " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04 من القانون رقم 99-06"¹¹.

ثانياً: مهام وكالات السياحة والسفر

تقوم وكالات السياحة والسفر ببيع حزم السفر وتذاكر النقل والمعالم السياحية والإقامة وتأجير السيارات والتأمين على السفر، كما أنها توفر معلومات تتعلق بهذه المنتجات والوجهات السياحية التي سيتم زيارتها وعموما تتمثل أهم الوظائف التي يقوم بها وكلاء السفر والسياحة في: ¹²

- تقديم المشورة والمعلومات للمسافرين والمساعدة في اختيار الوجهات السياحية ومسارات الرحلة والمنتجات التي سيتم حجزها أو شراؤها؛

⁷ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص55

⁸ مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 54.

⁹ المرجع نفسه.

¹⁰ ماهر عبدالعزيز، مرجع سابق، ص 163

¹¹ الجريدة الرسمية، (1999): القانون رقم: 99-06 المؤرخ في: 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار (العدد

24)، صادرة بتاريخ: 07 أبريل 1999.

- الوساطة للحفاظ على الاتصال بالموردين مثل النقل والإقامة بشكل فردي أو مشترك كما في حالة حزم الرحلات التي يعدها منظمو الرحلات ؛

- تخطيط رحلة لفرد أو مجموعة صغيرة مثل العائلة، وهو ما يعرف باللغة الانجليزية Forfaits ، حيث يتم حجز مختلف الخدمات السياحية وبيعها بشكل مشترك وفقا لاحتياجات العميل ؛

- بيع وتأمين السفر وصرف العملات الأجنبية ؛

أما فيما يخص التشريع الجزائري فتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:¹³

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية ؛

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي ؛

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها ؛

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح ؛

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها ؛

- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل ؛

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك ؛

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم ؛

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة من نشاطاتهم السياحية ؛

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها ؛

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم ؛

المطلب الثالث: الإطار القانوني لوكالات السياحة والسفر وأهم تقسيماتها

أولا: الإطار القانوني لوكالات السياحة والسفر في الجزائر:

تلتزم وكالة السياحة والأسفار بتقديم خدمات سياحية للسياح مقابل ثمن وذلك بموجب عقد رضائي بينهما، والأصل في العقود حرية الأطراف في اختيار الشروط الملائمة لها، ونظرا للأهمية البالغة لنشاط وكالات السياحة والأسفار سواء على المستوى الفردي أو الجماعي من حيث أمن السائح سواء كان أجنبيا أو وطنيا، أو من حيث تأثيره على نمو الاقتصاد الوطني وكذا تأثيره على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية للمناطق

¹³الجريدة الرسمية، (1999): القانون رقم: 99-06 المؤرخ في: 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار (العدد 24)، صادرة بتاريخ: 07 أبريل 1999

السياحية، فقد تدخل المشرع لتنظيم ومراقبة هذا النشاط، ولم يعد للحرية التعاقدية إلا حيزا ضيقا منه، وقد حدد المشرع الجزائري مجموعة من الشروط اللازمة للحصول على رخصة استغلال وكالات السياحة والسفر والحقوق المتعلقة بمنح الرخصة، حيث تعتبر رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار قرار إداري يصدر عن الوزير المكلف بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار¹⁴ والتحقق من الشروط اللازمة للحصول على رخصة استغلال وكالة السياحة والسفر والمتمثلة في:¹⁵

1- التأهيل المهني: يجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصلا على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة أو شهادة تقني سام في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

2 - الأهلية: يجب أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بكامل أهليته القانونية حيث يجب أن يكون بالغاً سن 21 سنة على الأقل ويتمتع بالحقوق المدنية والوطنية .

3- حسن الخلق: يجب أن يتحلى صاحب الوكالة ومسيرها بأخلاق حسنة، ومن أجل ذلك فقد فرض المشرع خضوع صاحب الوكالة والوكيل للتحقيق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني للتأكد من عدم وجود ما ينافي ممارسة هذه المهنة، كما يجب على صاحب الوكالة توجيه زبائنه إلى احترام القيم والآداب العامة.

4- الإمكانيات المادية: لا يمكن فتح وكالة سياحة وأسفار إلا إذا توفرت لدى صاحبها بعض الإمكانيات المادية الضرورية، كحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة، وامتلاك لضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة، وبهذا الخصوص فمن الضروري على صاحب الوكالة أن يكتتب تأميناً يغطي مسؤوليته المدنية والمهنية .

5- ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة وأسفار، كما يجب ألا يكون قد سحبت منه رخصته من قبل بصفة نهائية .

6- بالنسبة للشخص المعنوي فقد اشترط المشرع خضوعه للقانون الجزائري، فأى مؤسسة أجنبية ترغب في الاستثمار في مجال السياحة في الجزائر عليها فتح فرع لها في الجزائر، أو تستعين بوكالة سياحة وأسفار جزائرية معتمدة.

¹⁴الجريدة الرسمية، (2017): المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في: 15 مايو 2017، الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها (العدد 30)، صادرة بتاريخ: 17 مايو 2017.
¹⁵زواقي مصطفى، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد02، 2019، ص ص 245-246.

ثانياً: تقسيمات وكالات السياحة والسفر

يمكن تقسيم وكالات السياحة والسفر إلى ما يلي:¹⁶

- 1 - حسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته تقسم الوكالات السياحية إلى ثلاثة أنواع:
 - 1-1- مستقبلية: تقوم باستقبال وخاصة السياح الأجانب في دولتها أي مكان وجود مقرها .
 - 1-2- مرسلة: تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم وإقامتهم هناك .
 - 1-3- مشتركة: في وقت واحد تقوم بخدمة السياح الأجانب في دولتها وإرسال السياح المحليين للخارج .
- 2- حسب ما إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا تقوم بذلك، تنقسم الوكالات السياحية إلى:

- 1-2- شركات وكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير لها من جميع النواحي سواء كانت من أجل استقبال السياح الأجانب أو إرسال السياح المحليين.
- 2-2- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الشركات المنظمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد .
- 3- حسب ما إذا كان عمل وتنظيم الرحلات الجماعية له احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

- 1-3- شركات ووكالات البيع بالجملة .
- 2-3- وكالات وشركات سياحية مشتركة .
- 3-3- الوكالات والشركات السياحية التي تباع بالتجزئة.
- 4- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وملاحق لها تقسم الشركات والوكالات السياحية إلى نوعين:
 - 1-4- صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وملاحق أخرى ومعظم أعماله تكون أعمال وساطة .
 - 2-4- كبيرة: والتي يكون لها أقسام وملاحق أخرى في الداخل والخارج .

¹⁶مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص ص 66-67.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

سنتناول من خلال هذا المبحث وصف مجتمع الدراسة الميدانية والعينة التي تم اختيارها بما يتلاءم وأغراض البحث بواسطة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموجه إلى تلك العينة، كما سنتناول أهم الخطوات التي تمت في بناء وتصميم أداة الدراسة والمتمثلة أساسا في الاستبيان، بالإضافة إلى مختلف الاختبارات الخاصة بأداة القياس والمتمثلة في اختبارات الصدق والثبات .

المطلب الأول: تحليل مجتمع الدراسة وعينتها

لقد كان اختيارنا لوكالات السياحة والسفر باعتبارها إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، كما أن لها دورا في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض الخدمات والحوافز لها، بالإضافة إلى المنافع الأخرى لوكالات السياحة والسفر على حركة السياحة الداخلية التي تعتبر ركيزة صلبة تعتمد عليها السياحة الخارجية، ذلك أن تنشيط السياحة الداخلية في المناطق السياحية المختلفة يؤدي إلى استكمال تحسين المرافق والخدمات فيها

أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي ومديري وكالات السياحة والأسفار لولاية المسيلة باعتبارها عاصمة الحضنة حيث تقع ولاية المسيلة وسط الشمال الجزائري، فهي مركز بين التل والصحراء وهمزة وصل بين شرق البلاد وغربها وشمالها وجنوبها، بها أقرب واحة للعاصمة وتنتمي إلى منطقة الهضاب العليا، تنتشر عبر إقليم الولاية مجموعة معتبرة من وكالات السياحة والأسفار تقوم بمجموعة من الوظائف تتمثل في:¹⁷

- 1- تحديد الحصص والأجور حيث تشير الإحصائيات إلى أن الاتصال الأولي بين وكالة السفر والزبون المتوقع هو طلب معلومات عن الأسعار المتمثلة في أسعار النقل الجوي، أسعار غرف الفنادق، أسعار التأمين... إلخ.
- 2- عمل الحجوزات حيث يتطلب عمل الحجوزات على الخطوط الجوية مثلا تخطيطا لهذه الرحلات والانتقال من مكان إلى آخر لإتمام الرحلة ، وهذه الحجوزات تحصل من داخل وكالات السياحة والسفر العالمية بنسبة 85 % من السفر الجوي .
- 3- قبول الدفع لأجور السفر، حيث يسلم الوكيل الفاتورة كدفع بدل النقد ويرسلها لوكالة السفر أو منسق الرحلات لكي تجمع المبلغ في حسابها الخاص .

¹⁷مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص56.

4-تساعد السياح في ترتيبات السفر .

5-ترتيب إصدار التذاكر ووثائق السفر .

ثانيا: عينة الدراسة

لقد تم أخذ المجتمع برمته لصغر حجمه والبالغ 57 وكالة سياحة وأسفار منتشرة عبر إقليم الولاية تشغل 140 موظف من بينها 57 مديرا، وقد تم استرجاع 85 استمارة استبيان، وقد تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة محاور كالآتي:

المحور الأول: ويحتوى على البيانات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين كالجنس ، السن، المستوى التعليمي والمنصب .

المحور الثاني واشتمل على فقرات تتعلق بالمتغيرات المستقلة والتي تمثلت في عناصر المزيج الترويجي السياحي ومدى استخدامها من طرف وكالات السياحة والسفر في ترويج برامج السياحة الداخلية، وكان توزيع اجابات المبحوثين موزع حسب مقياس ليكرت الخماسي للبدائل التالية(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وقد تم إعطائها الأوزان من 5 إلى الرقم 1 على الترتيب .

المحور الثالث وقد خصص لتحديد أثر عناصر المزيج الترويجي في كل من زيادة الوعي السياحي وخلق الطلب السياحي لبرامج السياحة الداخلية، لمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، وقد تم استخدام نفس المقياس (ليكرت) .

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة

سنحاول استعراض أهم الخطوات والمراحل التي مررنا بها لبناء هيكل الاستبيان وترميز مجمل الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة، من أجل تيسير عملية عرض وتحليل مختلف محاور الاستبيان في جداول تستجيب لأهداف الدراسة .

أولا: مراحل عملية الاستقصاء

وتمت عبر المراحل التالية :

1-تحديد العينة: وقد شملت كل موظفي وعمال وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة نظرا لصغر حجم المجتمع باستثناء بعض العمال الذين رفضوا المشاركة في الاستقصاء لأسباب نجهلها .

2- إعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالاستقصاء: وتم ذلك من خلال الخطوات التالية :

- تصميم الأسئلة حسب البيانات المطلوب جمعها بناء على فرضيات الدراسة وأبعاد متغيرات البحث؛

- اختبار أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على عينة تجريبية من عمال وموظفي وكالات السياحة والسفر مقدرة بـ 30 فردا، وتم تسجيل ملاحظاتهم حول أسئلة الاستبيان ومن ثم إعادة بناء الاستبيان من جديد ؛
- تحكيم الاستبيان ، حيث تم عرضه على الأساتذة المختصين في المنهجية وكذا بعض الأساتذة المختصين في الموضوع وتعديل بعض الفقرات بناء على نصائح وارشادات الأساتذة المحكمين المدرجة أسمائهم في الملحق رقم 01؛
- مراجعة فقرات الاستبيان مع الأستاذ المشرف، ومن ثم إخراج نسخ الاستبيان في صورته النهائية ؛
- توزيع الاستبيان على المبحوثين من خلال المقابلات الشخصية،
- 3- أسلوب التحليل الإحصائي:**

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss نسخة 26 في معالجة محاور الاستبيان من خلال الاعتماد على أساليب عرض وتحليل النتائج بناء على قواعد الاحصاء الوصفي وطرق اختبار الفرضيات ثم التعليق على النتائج .

ثانيا: ترميز فقرات الاستبيان

من أجل تسهيل عملية تحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان قمنا بترميز فقرات المتغيرات الخاصة بالدراسة إلى رموز متمثلة في بعض الحروف الأبجدية الفرنسية من أجل استخدامها بدلا من استخدام الفقرة كاملة يوضح الملحق رقم 03 تفاصيل ترميز عبارات متغيرات الدراسة، وقد تم ترميز أسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم 06.

الجدول رقم 06: ترميز أسئلة الاستبيان

ترميز الفقرات لكل متغير	عدد الفقرات لكل متغير	متغيرات الدراسة
من A1 إلى A5	05 فقرات	الإعلان السياحي
من P1 إلى P3	03 فقرات	الدعاية السياحية
من R1 إلى R5	05 فقرات	العلاقات العامة
من PS1 إلى PS5	05 فقرات	البيع الشخصي
من AS1 إلى AS4	04 فقرات	تنشيط المبيعات
من D1 إلى D3	03 فقرات	التسويق المباشر
من C1 إلى C4	04 فقرات	خلق الوعي السياحي
من I1 إلى I4	04 فقرات	زيادة الطلب السياحي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على قائمة الاستبيان الموجه لعمال وموظفي وكالات السياحة والأسفار

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، حيث قام الباحث بتفريغ الاستمارة وتحليلها باستعمال هذا البرنامج معتمداً في ذلك على الحاسب الآلي، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية .
- الانحرافات المعيارية.
- اختبار ألفا كرومباخ (Alpha cronbach) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .
- معامل الارتباط Spearman.
- معامل التحديد (R Square).

ومن جملة الاختبارات الإحصائية التي أجريت على متغيرات الدراسة اختبار تحليل التباين حسب Two – way ANOVA.

أولاً: قياس صدق وثبات فقرات الاستبيان :

إن صياغة استبيان البحث تعد من المراحل الصعبة في أي بحث علمي لأنها الأساس الذي يقوم عليه البحث بكامله، ومن الأمور التي يجب على الباحث عدم تجاهلها هو اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان.

1- اختبار صدق فقرات الاستبيان : ويعني صدق فقرات الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه ومن أجل بلوغ هذا الهدف قام الباحث بالتأكد من صدق فقرات الاستبيان بثلاثة طرق:

1-1- اختبار الصدق الظاهري: بغية التأكد من سلامة الاستبيان من الأخطاء اللغوية وتسلسل أفكاره بطريقة صحيحة ومنطقية، ووضوح كل فكرة من الأفكار المدرجة في الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمتخصصين وإبداء رأيهم حول مواءمة فقرات الاستبيان لقياس أهداف الدراسة، وتم الأخذ بملاحظاتهم في تعديل فقرات الاستبيان لتصبح في شكلها النهائي .

1-2- الاعتماد على المقابلة الشخصية: بغية إضفاء مصداقية أكثر على أداة الدراسة قام الباحث بإجراء مقابلة شخصية مع 30 عامل بوكالات السياحة والسفر من أجل أخذ آرائهم حول مدى فهمهم واستيعابهم لفقرات الاستبيان، وقد أكدوا بأن العبارات المستخدمة في الاستبيان كلها عبارات بسيطة وواضحة ولم يجدوا أي غموض من حيث الفهم.

2- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي للاستبيان مدى ارتباط كل فقرة من فقراته مع المجال الذي تنتمي إليه ويعبر عليه باختبار صدق محتوى الاستبيان ، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال، وفيما يلي عرض لنتائج الاتساق الداخلي:

الجدول رقم 07 : نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين فقرات الإعلان و البعد ككل من جهة وبين فقرات الإعلان والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.352**	0.612**	تستخدم وكالتكم الإعلانات السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
0.578**	0.728**	وسائل الإعلان السياحي التي تقوم بها وكالتكم ذات تغطية واسعة ومتاحة للجميع
0.362**	0.623**	تسعى وكالتكم من خلال إعلاناتها السياحية لجلب انتباه السياح
0.315**	0.617**	تلتزم وكالتكم بالصدق والدقة أثناء إعداد الإعلانات السياحية حول برامج السياحة الداخلية
0.604**	0.798**	توفر الإعلانات السياحية التي تقوم بها وكالتكم معلومات كافية حول البرنامج السياحي الداخلي المعلن عنه

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن كل فقرات الإعلان السياحي كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.612 و 0.798 ، كما أكدت النتائج أن فقرات الإعلان السياحي كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.315 و 0.604.

الجدول رقم 08 : نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين فقرات الدعاية السياحية والبعد ككل من جهة وبين فقرات الدعاية والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.471**	0.583**	تستخدم وكالتكم الدعاية السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
0.567**	0.761**	تهتم وكالتكم بتكوين علاقات حسنة مع الصحافة لضمان نشر أخبار طيبة عن وكالتكم
0.822**	0.829**	تستخدم وكالتكم التلفزيون والراديو للتعريف ببرامجكم حول السياحة الداخلية

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن كل فقرات الدعاية السياحية كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.583 و 0.829، كما أكدت النتائج أن فقرات الدعاية السياحية كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.471 و 0.822.

الجدول رقم 09 : نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات العلاقات العامة والبعد ككل من جهة وبين فقرات العلاقات العامة السياحية والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.470**	0.572**	تستخدم وكالتكم العلاقات العامة السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
0.451**	0.689**	تهتم وكالتكم بإنجاز أفلام وثائقية تعرض من خلالها نشاطاتها
0.723**	0.863**	تقوم وكالتكم برعاية الأحداث والمناسبات الرياضية من أجل جذب السياح
0.728**	0.828**	تساهم وكالتكم في معالجة المشاكل الاجتماعية كمساعدة المنكوبين وذوي الاحتياجات الخاصة
0.556**	0.513**	تهتم وكالتكم بالمشاركة في مختلف الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالسياحة الداخلية

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن كل فقرات العلاقات العامة كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.513 و 0.863، كما أكدت النتائج أن فقرات العلاقات العامة كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.451 و 0.728.

الجدول رقم 10 : نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات البيع الشخصي والبعد ككل من جهة وبين فقرات البيع الشخصي والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.610**	0.750**	تستخدم وكالتكم رجال البيع لترويج برامج السياحة الداخلية
0.654**	0.771**	يتسم العاملون في وكالتكم بالأناقة
0.543**	0.724**	يستجيب العاملون في وكالتكم لطلبات السياح بشكل جيد
0.711**	0.783**	يتمتع العاملون في وكالتكم بالخبرة اللازمة في مجال عملهم
0.514**	0.655**	يحرص العاملون في وكالتكم على حسن استقبال السياح

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن كل فقرات البيع الشخصي كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.655 و 0.783، كما أكدت النتائج أن فقرات البيع الشخصي كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.543 و 0.711.

الجدول رقم 11 : نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات تنشيط المبيعات والبعد ككل من جهة وبين فقرات تنشيط المبيعات والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.694**	0.685**	تستخدم وكالتكم تنشيط المبيعات لترويج برامج السياحة الداخلية
0.454**	0.535**	تهتم وكالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لاطلاع السياح على مختلف البرامج السياحية
0.512**	0.706**	تلجأ وكالتكم إلى تخفيض أسعار برامج السياحة الداخلية بما يلائم السياح
0.736**	0.769**	تلجأ وكالتكم إلى القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز كأداة لتشجيع السياح على شراء برامج السياحة الداخلية

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن كل فقرات تنشيط المبيعات كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.535 و 0.769، كما أكدت النتائج أن فقرات تنشيط المبيعات كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.454 و 0.736.

الجدول رقم 12: نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات التسويق المباشر والبعد ككل من جهة وبين فقرات

التسويق المباشر والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.568**	0.880**	تعتمد وكالتكم على التسويق المباشر في ترويج برامجها السياحية الداخلية
0.608**	0.855**	تستخدم وكالتكم أسلوب التسويق المباشر للفت انتباه السياح
0.586**	0.820**	تساهم أساليب التسويق المباشر عبر مختلف الوسائل في ترويج برامج السياحة الداخلية

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن كل فقرات التسويق المباشر كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.820 و 0.880، كما أكدت النتائج أن فقرات التسويق المباشر كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.568 و 0.608.

الجدول رقم 13: نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات خلق الوعي السياحي والبعد ككل من جهة وبين فقرات خلق الوعي السياحي والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.483**	0.723**	يؤدي الترويج السياحي إلى زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم
0.473*	0.691**	يساهم الترويج في تعريف المواطنين بفوائد السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم
0.536**	0.789**	يؤدي الترويج السياحي إلى احترام السائح في كل معاملاته
0.664**	0.700**	يؤدي الترويج إلى اعتبار السياحة ظاهرة حضارية

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$: * : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن كل فقرات خلق الوعي السياحي كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.691 و 0.789، كما أكدت النتائج أن فقرات خلق الوعي السياحي كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.473 و 0.664.

الجدول رقم 14: نتائج اختبار معامل الارتباط بين فقرات زيادة الطلب السياحي والبعد ككل من جهة وبين فقرات زيادة الطلب السياحي والدرجة الكلية للاختبار من جهة أخرى

معامل الارتباط مع الاختبار ككل	معامل الارتباط مع البعد	الفقرات
0.676**	0.796**	توفر عناصر المزيج الترويجي معلومات كافية للمواطنين حول مناطق الجذب للسياحة الداخلية
0.694**	0.765**	تزيد عناصر المزيج الترويجي من رغبة المواطنين في زيارة مناطق الجذب للسياحة الداخلية
0.646**	0.765**	يؤثر الترويج بدرجة كبيرة على السائح ويدفعه لاختيار البرنامج السياحي المعلن عنه من خلال بناء صورة الوجهة الإيجابية للسياحة الداخلية
0.605**	0.741**	يتأثر الطلب السياحي بعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها وكالتكم

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن كل فقرات زيادة الطلب السياحي كان لها اتساق مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.741 و 0.796 كما أكدت النتائج أن فقرات زيادة الطلب السياحي كان لها اتساق داخلي مع الدرجة الكلية للاختبار حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.01$ ، وتراوح معامل ارتباطها بين 0.605 و 0.694.

2- اختبار ثبات الاستمارة: يقصد بالثبات الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال الاستبيان، أي أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتأكد من ثبات أداة القياس (الاستبيان) قام الباحث بقياس حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) ، كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ في حالة ما تم حذف إحدى فقرات الاستبيان، حيث يجب ألا تقل قيمته عن 60% في العلوم الإدارية والاقتصادية.

يوضح الجدول رقم 15 قيمة معامل الثبات لأداة القياس (استبيان الدراسة) ويمثل الجدول رقم 16 قيمة معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف أي فقرة من فقرات الاستبيان

الجدول رقم 15 معامل ألفا كرونباخ لأداة القياس

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	الثبات *
33	0.916	0.957

*: الثبات = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم 15 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة القياس (الاستبيان) مرتفعة والتي تساوي 0.916 وكذلك قيمة معامل الثبات والتي تساوي 0.957، حيث تعتبر هذه القيم مناسبة لأغراض الدراسة .

الجدول رقم 16 معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف إحدى فقرات الاستبيان

البعد	الفقرات	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
الإعلان السياحي	تستخدم وكالتكم الإعلانات السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية	0.322	0.915
	وسائل الإعلان السياحي التي تقوم بها وكالتكم ذات تغطية واسعة ومتاحة للجميع	0.535	0.913
	تسعى وكالتكم من خلال إعلاناتها السياحية لجلب انتباه السياح	0.362	0.915
	تلتزم وكالتكم بالصدق والدقة أثناء إعداد الإعلانات السياحية حول برامج السياحة الداخلية	0.263	0.916
	توفر الإعلانات السياحية التي تقوم بها وكالتكم معلومات كافية حول البرنامج السياحي الداخلي المعلن عنه	0.557	0.912
العناية	تستخدم وكالتكم الدعاية السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية	0.438	0.914
	تهتم وكالتكم بتكوين علاقات حسنة مع الصحافة لضمان نشر أخبار طيبة عن وكالتكم	0.466	0.914

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

0.909	0.752	تستخدم وكالتكم التلفزيون والراديو للتعريف ببرامجكم للسياحية الداخلية	العلاقات العامة
0.913	0.509	تستخدم وكالتكم العلاقات العامة السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية	
0.915	0.433	تهتم وكالتكم بإنجاز أفلام وثائقية تعرض من خلالها نشاطاتها	
0.911	0.623	تقوم وكالتكم برعاية الأحداث والمناسبات الرياضية من أجل جذب السياح	
0.911	0.623	تساهم وكالتكم في معالجة المشاكل الاجتماعية كمساعدة المنكوبين وذوي الاحتياجات الخاصة	
0.912	0.638	تهتم وكالتكم بالمشاركة في مختلف الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالسياحة الداخلية	
0.913	0.546	تستخدم وكالتكم رجال البيع لترويج برامج السياحة الداخلية	البيع الشخصي
0.912	0.483	يتسم العاملون في وكالتكم بالأناقة	
0.913	0.629	يستجيب العاملون في وكالتكم لطلبات السياح بشكل جيد	
0.910	0.530	يتمتع العاملون في وكالتكم بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	
0.914	0.688	يحرص العاملون في وكالتكم على حسن استقبال السياح	
0.912	0.488	تستخدم وكالتكم تنشيط المبيعات لترويج برامج السياحة الداخلية	تنشيط المبيعات
0.914	0.590	تهتم وكالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لاطلاع السياح على مختلف البرامج السياحية	
0.914	0.403	تلجأ وكالتكم إلى تخفيض أسعار برامج السياحة الداخلية بما يلائم السياح	
0.910	0.427	تلجأ وكالتكم إلى القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز كأداة لتشجيع السياح على شراء برامج السياحة الداخلية	
0.913	0.690	تعتمد وكالتكم على التسويق المباشر في ترويج برمجتها السياحية الداخلية	التسويق المباشر
0.912	0.509	تستخدم وكالتكم أسلوب التسويق المباشر للفت انتباه السياح	
0.913	0.487	تساهم أساليب التسويق المباشر عبر مختلف الوسائل في ترويج برامج السياحة الداخلية	
0.918	0.015	يؤدي الترويج السياحي إلى زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم	السياحي الواعي خلق
0.917	0.076	يساهم الترويج في تعريف المواطنين بفوائد السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم	
0.917	0.191	يؤدي الترويج السياحي إلى احترام السائح في كل معاملاته	
0.915	0.378	يؤدي الترويج إلى اعتبار السياحة ظاهرة حضارية	
0.912	0.586	توفر عناصر المزيج الترويجي معلومات كافية للمواطنين حول مناطق الجذب للسياحة الداخلية	السياحي زيادة الطلب
0.916	0.296	تزيد عناصر المزيج الترويجي من رغبة المواطنين في زيارة مناطق الجذب للسياحة الداخلية	
0.914	0.446	يؤثر الترويج بدرجة كبيرة على السائح ويدفعه لاختيار البرنامج السياحي المعلن عنه من خلال بناء صورة الوجهة الايجابية للسياحة الداخلية	
0.913	0.591	يتأثر الطلب السياحي بعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها وكالتكم	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 16 يتضح أنه في حالة حذف أي فقرة من فقرات الاستبيان فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ تبقى دائما مرتفعة ، حيث تساوي 0.909 كحد أدنى في حالة حذف الفقرة الثامنة والمتعلقة بالدعاية السياحية، وهو ما يؤكد قبول الباحث لكل فقرات الاستبيان واعتماده في هذه الدراسة .

وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) أصبح بإمكان الباحث الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة واختبار فرضيات البحث .

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي

اعتمد الباحث على اختبار kolmogorov-smirnov z لمعرفة مدى اتباع البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان للتوزيع الطبيعي، وذلك للتأكد من مدى صلاحية استخدام بعض الأساليب الإحصائية في اختبار فرضيات الدراسة ، حيث تشترط بعض الاختبارات أن يكون توزيع البيانات توزيعا طبيعيا، وتتمثل قاعدة القرار الإحصائي حول إختبار التوزيع الطبيعي kolmogorov-smirnov z والمعروف اختصارا بـ (K-S) أنه إذا كان مستوى دلالة الإختبار الإحصائي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 5% فإن البيانات المتابعة لتتبع التوزيع الطبيعي، أما إذا كان مستوى دلالة الاختبار الإحصائي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 5 % فإن البيانات المتاحة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك حسب الفرضيتين التاليتين للتوزيع الطبيعي :

الفرضية العدمية H_0 : البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي .

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

ويوضح الجدول رقم 17 نتائج إجراء اختبار kolmogorov-smirnov z

الجدول رقم 17 : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات حسب kolmogorov-smirnov z

متغيرات الاستبيان		المزيج الترويجي السياحي
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8919
	Std. Deviation	.50094
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.050
	Negative	-.082-
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 17 نجد أن مستوى دلالة الاختبار الإحصائي ($\text{sig} = 0.200$) لكل متغيرات الدراسة عناصر المزيج الترويجي السياحي الكلية الخاصة بعينة الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 5% إذن فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

تتم عملية التحليل الإحصائي من خلال الاعتماد على نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتم استخدام مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بغية وصف إجابات أفراد العينة، وقد استخدم الباحث متوسط أداة القياس والذي قيمته (3) كمتوسط حسابي فرضي لدرجات سلم ليكرت الخماسي ويتم رفض أو قبول متغيرات الدراسة على أساس تطبيق قاعدة القرار الإحصائي التالي يتم قبول المتغير إذا كان الوسط الحسابي العام لذلك المتغير أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والذي تتمثل قيمته في العدد (3) ، ويتم رفض المتغير إذا كان الوسط الحسابي العام لذلك المتغير أقل من الوسط الحسابي الفرضي والذي تتمثل قيمته في العدد (3)، أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد تم اختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها بالاعتماد على مبدأ فرضية العدم بشكل (H_0) وذلك على الأساس التالي:

-اتخاذ القرار نتيجة اختبار الفرضيات: إن قرار قبول أو رفض الفرضية يعتمد على نتيجة مقارنة قيمة sig حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_1)، ونرفض الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_1)

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة:

إن وصف عينة الدراسة يعد المرحلة الأولى للتحليل في الدراسة الميدانية، حيث تمكن هذه الخطوة الباحث من تحديد الخصائص والمميزات الديمغرافية والشخصية لأفراد المبحوثين او المستقصى منهم، وبذلك فإنه يستفيد من معرفة طبيعة ومميزات العينة التي وقع اختياره عليها.

ويمثل الجدول رقم 18 التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي والمنصب

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

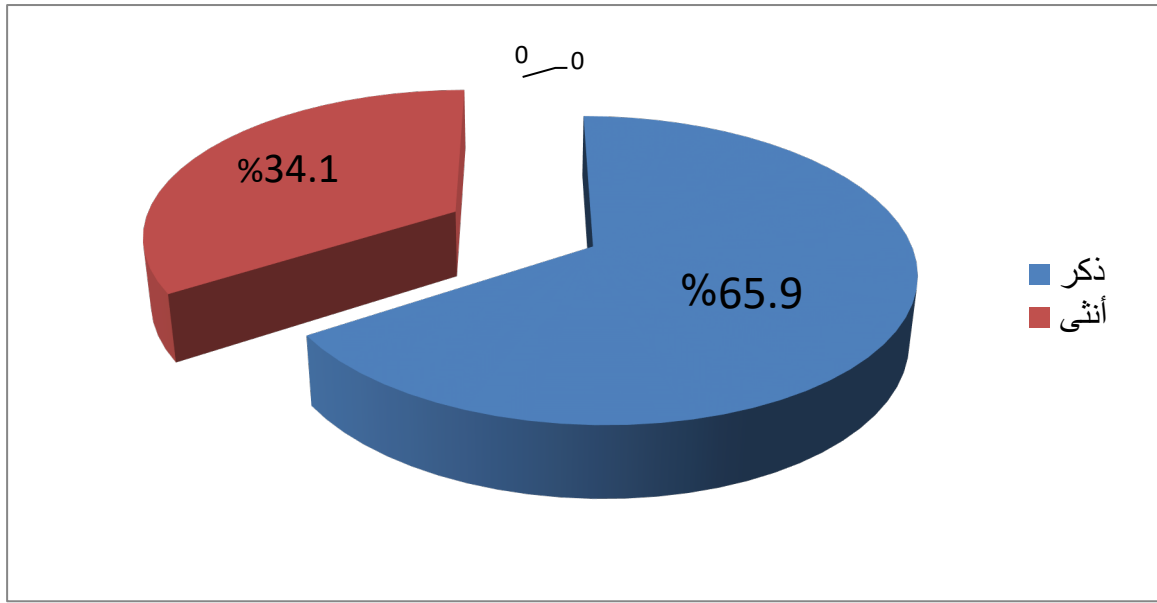
جدول رقم 18 التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي والمنصب

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	56	65.9
	أنثى	29	34.1
	المجموع	85	100
السن	أقل من 20 سنة	03	3.5
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	45	52.9
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	23	27.1
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	08	9.4
	أكبر من 50 سنة	06	7.1
	المجموع	85	100
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	01	1.2
	متوسط	04	4.7
	ثانوي	37	43.5
	جامعي	37	43.5
	دراسات عليا	06	7.1
	المجموع	85	100
المنصب	مدير وكالة	28	32.9
	رئيس مصلحة	08	9.4
	كاتب اداري	26	30.6
	مرشد سياحي	23	27.1
	المجموع	85	100

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

1-الجنس: يتضح من خلال الجدول رقم 18 فإن غالبية المبحوثين أو المستقصى منهم في وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة كانوا ذكورا حيث بلغت هذه الفئة 56 ذكرا وبنسبة مئوية تقدر بـ 65.9% من مجموع العينة مقابل 29 أنثى بنسبة 34.1% من مجموع العينة وقد يرجع سبب تفوق عدد الذكور عن الإناث في وكالات السياحة والسفر إلى كون هذه الأخيرة تتطلب وجود الموظفين في كل الأوقات وربما حتى خارج أوقات العمل من أجل السهر على استقبال وتوجيه السياح المهتمين ببرامج الوكالة السياحية المعنية ، وهذا ما لا يكون متاحا للعنصر الأنثوي لأسباب دينية أو عرفية أو غيرها ويوضح الشكل رقم 26 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

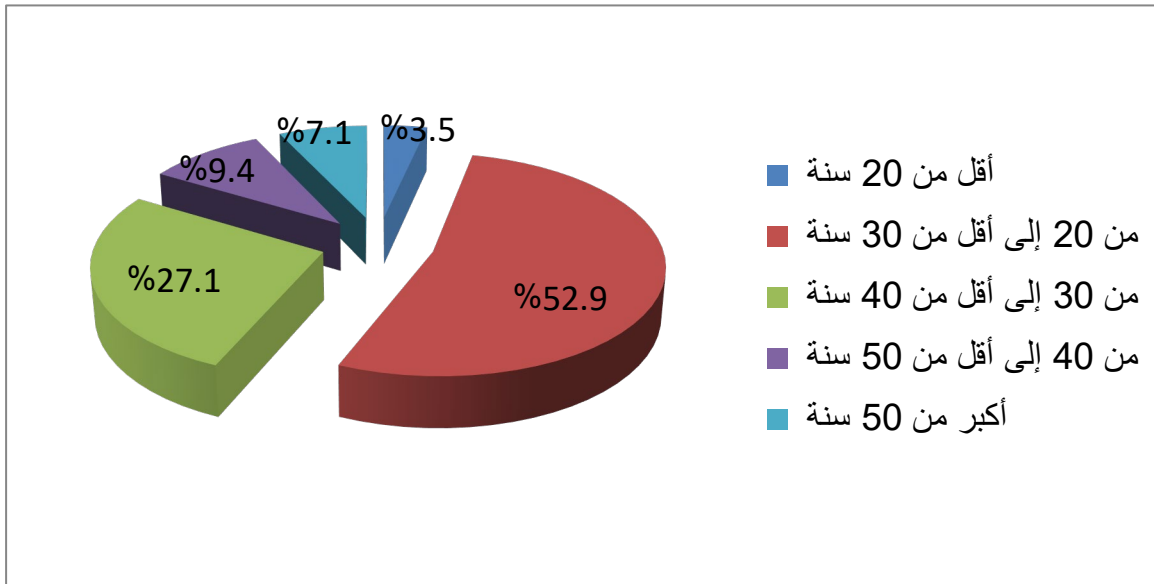
الشكل رقم 26 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

2- السن: يتضح من خلال الجدول رقم 18 أن فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة هي الفئة التي حازت على أكبر عدد من المبحوثين وبنسبة مئوية قدرت بـ 52.9% ، تليها فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بعدد قدر بـ 23 وبنسبة مئوية تقدر بـ 27.1%، في حين كانت فئة الأقل من 20 سنة هي الفئة الأقل عدد من المبحوثين بنسبة 3.5% ثم فئة الأكبر من 50 سنة بعدد 06 مبحوثين وبنسبة مئوية قدرت بـ 7.1% ثم فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بعدد 08 مبحوثين وبنسبة مئوية قدرت بـ 9.4% ، وهذا ما يفسر اعتماد وكالات السياحة والسفر على فئة الشباب في تسويق برامجها السياحية ويوضح الشكل رقم 27 توزيع عينة الدراسة حسب السن.

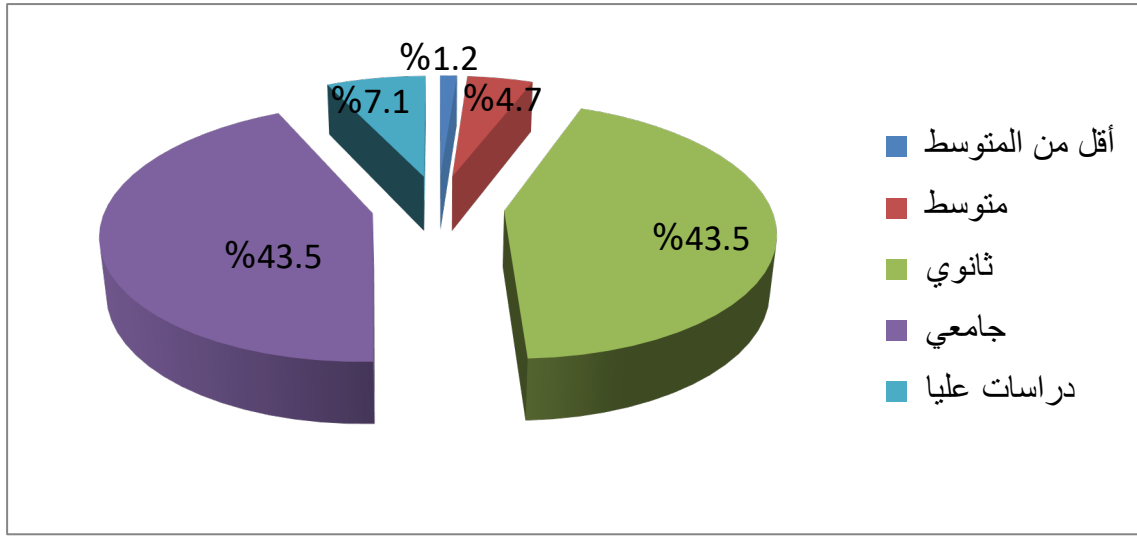
الشكل رقم 27 توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

3- المستوى التعليمي : من خلال تحليلنا للجدول رقم 18 يتضح أن فئتي المبحوثين الذين كان مستواهم ثانوي وجامعي تصدرتا عينة الدراسة بنفس العدد 37 فرد، وبنسبة مئوية قدرت بـ 43.5% لكل فئة، وقد استحوذتا على عينة الدراسة بمجموع 74 فرد من بين 85 فرد وهو إجمالي عينة الدراسة ، وهو ما يفسر اعتماد وكالات السياحة والسفر على فئة الشباب المثقفين في تسويق برامجها السياحية، تليها كل من فئة المبحوثين الذين يتمتعون بمستوى دراسي دراسات عليا ومتوسط وأقل من المتوسط بنسب تقدر بـ 7.1%، 4.7% و 1.2% على الترتيب ، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 28.

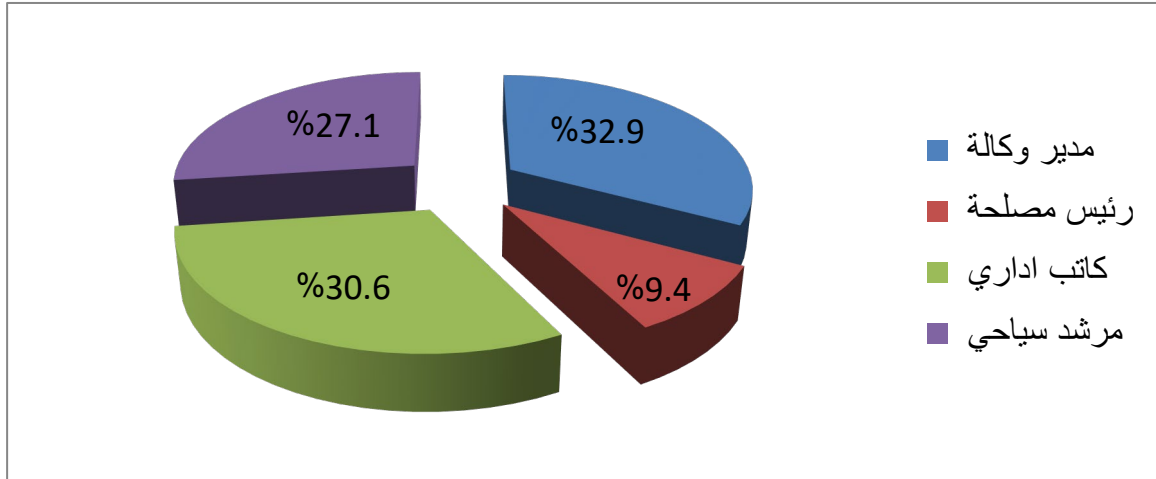
الشكل رقم 28 توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

4-المنصب: يتضح من خلال الجدول رقم 18 فإن عينة الدراسة قد توزعت بين الأفراد الذين لديهم صفة مدير الوكالة السياحية والأفراد الذين لديهم صفة كاتب إداري والأفراد الذين لديهم صفة مرشد سياحي وبنسب تقدر بـ 32.9%، 30.6% و 27.1% على الترتيب ، وهي نسب متقاربة جدا ، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين لديهم صفة رئيس مصلحة والمقدرة بـ 9.4% النسبة الأقل، وهو ما يفسر اعتماد وكالات السياحة والسفر في الغالب على ثلاثة أفراد أو أقل لتسويق البرامج السياحية للوكالة السياحية عادة ما يتمثل هؤلاء الأفراد في مدير الوكالة السياحية والمرشد السياحي وكاتب من أجل استقبال زبائن الوكالة السياحية ، ويوضح الشكل رقم 29 توزيع عينة الدراسة حسب المنصب.

الشكل رقم 29 توزيع عينة الدراسة حسب المنصب



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة: لقد تم استخدام أدوات الإحصاء الوصفي والمتمثلة في المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري بالاعتماد على نتائج ليكرت الخماسي لإجابات عينة الدراسة حول مختلف الفقرات من جهة والمتغير ككل من جهة أخرى، وتهدف عملية التحليل هذه إلى تحديد القرار الإحصائي حول الفقرات المكونة لمتغيرات الدراسة.

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل المزيج الترويجي: حيث تم استخدام أدوات الإحصاء المذكورة سابقاً لمعرفة مدى قبول المتغير المستقل من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة المتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر) ومكانة كل عنصر في تنشيط السياحة الداخلية.

1- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الإعلان السياحي

يبين الجدول رقم 19 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الإعلان السياحي بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر الإعلان السياحي، والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (A1-A5) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقاً

الجدول رقم 19: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الإعلان السياحي

المؤشرات الاحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.640	4.40	85	00	02	01	43	39	A1	01
مقبول	0.878	3.88	85	00	07	17	40	21	A2	02
مقبول	0.503	4.51	85	00	0	0	42	43	A3	03
مقبول	0.579	4.39	85	00	01	01	47	36	A4	04
مقبول	0.800	3.95	85	00	07	17	40	21	A5	05
الرتبة 01	0.460	4.226		الاعلان السياحي						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 19 بأنه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير الإعلان السياحي حيث قدرت قيمته بـ 4.226، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.460 وهي قيمة منخفضة، مما يدل على قبول تلك الفقرات من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، ويرجع ذلك إلى الصورة الواضحة لمفهوم ومعنى الإعلان السياحي لدى وكالات السياحة والسفر، حيث يعتبر الإعلان السياحي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في ترويج البرامج السياحية عامة وبرامج السياحة الداخلية بشكل خاص، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل الإعلان السياحي حيث نجد أن كل فقرات الإعلان السياحي قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة A3 والتي كان مضمونها (تسعى وكالتكم من خلال إعلاناتها لجلب انتباه السياح)، بمتوسط حسابي قدره 4.51 كما حصلت على أدنى انحراف معياري بقيمة 0.503، فيما كانت المتوسطات الحسابية لباقي فقرات الإعلان السياحي مساوية لـ 4.40، 4.39، 3.88، 3.95، وهي قيم مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، مما يدل بأنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر الإعلان السياحي.

2- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الدعاية السياحية

يبين الجدول رقم 20 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الدعاية السياحية بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر الدعاية السياحية والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (P1-A3) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقا.

الجدول رقم 20: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الدعاية السياحية

المؤشرات الإحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.778	3.96	85	00	04	15	46	20	P1	06
مقبول	1.030	3.66	85	03	08	22	34	18	P2	07
عدم قبول	1.153	2.93	85	07	29	21	19	09	P3	08
الرتبة 06	0.739	3.52		الدعاية السياحية						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 20 بأنه هناك قبول عام لمتغير الدعاية السياحية، حيث قدرت قيمة متوسطه الحسابي العام بـ 3.52، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.739 وهي قيمة منخفضة مما يدل على قبول تلك الفقرات من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل الدعاية السياحية حيث نجد أنه من بين ثلاث فقرات تم قبول فقرتين حيث كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، في حين كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة والتي كان موضوعها (تستخدم وكالتكم التلفزيون والراديو للتعريف ببرامجكم نحو السياحة الداخلية) مقدر بـ 2.93 مما يدل على عدم قبول عمال وموظفي وكالات السياحة والسفر لهذه الفقرة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة P1 والتي كان مضمونها (تستخدم وكالتكم الدعاية لترويج برامج السياحة الداخلية)، بمتوسط حسابي قدره 3.96 كما حصلت على أدنى انحراف معياري بقيمة 0.778، فيما كان المتوسط الحسابي للفقرة الثانية مساوياً لـ 3.66.

3- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل العلاقات العامة

يبين الجدول رقم 21 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل العلاقات العامة بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر العلاقات العامة والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (R1-R5) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقا.

الجدول رقم 21 : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل العلاقات العامة

المؤشرات الإحصائية				سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات	
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.802	4.11	85	02	01	08	49	25	R1	09
مقبول	1.169	3.42	85	09	07	21	35	13	R2	10
مقبول	1.249	3.15	85	08	19	21	22	14	R3	11
مقبول	1.117	3.27	85	03	23	19	28	12	R4	12
مقبول	0.873	4.00	85	01	07	05	50	22	R5	13
الرتبة 05	0.784	3.59		العلاقات العامة						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 21 بانه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير العلاقات العامة حيث قدرت قيمته ب 3.59، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولا عاما وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية محل الدراسة، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.784 ، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل العلاقات العامة حيث نجد أن كل فقرات العلاقات العامة قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة R1 والتي كان مضمونها (تستخدم وكالتكم العلاقات العامة لترويج برامج السياحة الداخلية)، بمتوسط حسابي قدره 4.11 كما حصلت على أدنى انحراف معياري بقيمة 0.802، فيما كانت المتوسطات الحسابية لباقي فقرات العلاقات العامة مساوية لـ 3.42، 3.15، 3.27، 4.00 ، وهي قيم مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مما يدل على أنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر العلاقات العامة.

4- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل البيع الشخصي

يبين الجدول رقم 22 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل البيع الشخصي بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر البيع الشخصي والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (PS1-PS5) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقا .

الجدول رقم 22 : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل البيع الشخصي

المؤشرات الإحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.944	3.73	85	02	05	25	35	18	PS1	14
مقبول	0.543	4.27	85	00	00	04	54	27	PS2	15
مقبول	0.643	4.27	85	00	01	06	47	31	PS3	16
مقبول	0.886	4.02	85	00	06	14	37	28	PS4	17
مقبول	0.654	4.38	85	01	00	02	45	37	PS5	18
الرتبة 02	0.531	4.13		البيع الشخصي						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 22 بأنه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير البيع الشخصي حيث قدرت قيمته بـ 4.13، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.531 وهي قيمة منخفضة مما يدل على قبول تلك الفقرات من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، ويرجع ذلك إلى احتمال اعتماد إدارة وكالات السياحة والسفر على البيع الشخصي في تسويق برامجها نحو السياحة الداخلية، حيث يعتبر البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه وكالات السياحة والسفر محل الدراسة من حيث الفاعلية في ترويج البرامج السياحية الداخلية، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل البيع الشخصي، حيث نجد أن كل فقرات البيع الشخصي قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة PS5 والتي كان مضمونها (يحرص العاملون في وكالتكم على حسن استقبال السياح) بمتوسط حسابي قدره 4.38، فيما حصلت الفقرة الثانية والثالثة على نفس

المتوسط الحسابي بقيمة قدرها 4.27 ، أما باقي فقرات البيع الشخصي فكانت مساوية لـ 3.73، 4.02، وهي قيم مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مما يدل على أنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة تجاه عنصر البيع الشخصي.

5- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل تنشيط المبيعات

يبين الجدول رقم 23 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل تنشيط المبيعات بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر تنشيط المبيعات، والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (AS1-AS4) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقا.

الجدول رقم 23 : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل تنشيط المبيعات

المؤشرات الإحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.845	3.69	85	01	07	20	46	11	AS1	19
مقبول	0.697	4.12	85	01	01	07	54	22	AS2	20
مقبول	0.951	3.98	85	01	07	12	38	27	AS3	21
مقبول	1.097	3.54	85	03	15	16	35	16	AS4	22
الرتبة 04	0.609	3.83		تنشيط المبيعات						

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 23 بأنه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير تنشيط المبيعات حيث قدرت قيمته بـ 3.83، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية محل الدراسة، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.609 وهي قيمة منخفضة مما يدل على قبول تلك الفقرات من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل تنشيط المبيعات حيث نجد أن كل فقرات تنشيط المبيعات قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة AS2 والتي كان مضمونها (تهتم وكالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لاطلاع السياح على مختلف البرامج السياحية) بمتوسط حسابي قدره 4.12، فيما كانت باقي فقرات تنشيط المبيعات مساوية لـ 3.69، 3.98، 3.54، وهي قيم

مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مما يدل على أنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر تنشيط المبيعات.

6- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل التسويق المباشر

يبين الجدول رقم 24 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل التسويق المباشر بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر التسويق المباشر والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (D1-D3) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقا.

الجدول رقم 24 : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل التسويق المباشر

المؤشرات الإحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.824	3.99	85	02	02	11	50	20	D1	23
مقبول	0.770	4.05	85	01	02	11	49	22	D2	24
مقبول	0.680	4.12	85	00	03	06	54	22	D3	25
الرتبة 03	0.646	4.05		التسويق المباشر						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 24 بأنه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق المباشر حيث قدرت قيمته بـ 4.05، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية محل الدراسة، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.646 وهي قيمة منخفضة مما يدل على قبول تلك الفقرات من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير المستقل التسويق المباشر حيث نجد أن كل فقرات التسويق المباشر قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة D3 والتي كان مضمونها (تساهم أساليب التسويق المباشر عبر مختلف الوسائل في ترويج برامج السياحة الداخلية) بمتوسط حسابي قدره 4.12، فيما كانت باقي فقرات التسويق المباشر مساوية لـ 3.99، 4.05، وهي قيم

مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مما يدل على أنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر التسويق المباشر .

خلاصة القول: بعد قراءتنا لنتائج المطلب الأول المتعلق بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي لكافة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي تستخدمه إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة في ترويج برامجها للسياحة الداخلية، يتضح أن الإعلان السياحي هو العنصر الأكثر استخداما بمتوسط حسابي قدره 4.226، يليه بعد ذلك البيع الشخصي بمتوسط حسابي قدره 4.13 باعتبار أن هذا العنصر يوفر العلاقة التفاعلية والتغذية المرتدة السريعة وهو ما تتطلبه الخدمات السياحة باعتبارها قطاع خدمي، ثم التسويق المباشر بمتوسط حسابي قدره 4.05 كون هذا الأخير أصبح أكثر إتاحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما توفره من خدمات لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ليأتي في المرتبة الرابعة والخامسة والسادسة كل من تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية السياحية بمتوسطات حسابية قدرها 3.83، 3.59، 3.52 على التوالي.

ثانيا: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع تنشيط السياحة الداخلية: حيث تم استخدام أدوات الإحصاء المذكورة سابقا لمعرفة مدى قبول المتغير التابع من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة المتمثل في تنشيط السياحة الداخلية (خلق الوعي السياحي، زيادة الطلب السياحي) .

1- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي

يبين الجدول رقم 25 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر خلق الوعي السياحي، والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (C1-C4) كما هو مبين في الجدول رقم 06 الذي أشرنا إليه سابقا .

الجدول رقم 25 : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي

المؤشرات الإحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.447	4.73	85	00	00	00	23	62	C1	26
مقبول	0.516	4.60	85	00	00	01	32	52	C2	27
مقبول	0.592	4.35	85	00	00	05	45	35	C3	28
مقبول	0.592	4.35	85	00	00	05	45	35	C4	29
	0.390	4.51		خلق الوعي السياحي						

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

الفصل الخامس : توصيف وتشخيص متغيرات الدراسة الخاصة بدراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 25 بأنه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير خلق الوعي السياحي حيث قدرت قيمته بـ 4.51، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية محل الدراسة، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.390 وهي قيمة منخفضة مما يدل على قبول تلك الفقرات من طرف عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير التابع خلق الوعي السياحي، حيث نجد أن كل فقرات خلق الوعي السياحي قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة C1 والتي كان مضمونها (يؤدي الترويج السياحي إلى زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلادهم) بمتوسط حسابي قدره 4.73، بينما تأتي الفقرة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.60، في حين تساوت الفقرة الثالثة والرابعة بمتوسط حسابي قدره 4.35، وهي قيم مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مما يدل على أنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه المتغير خلق الوعي السياحي.

2- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع زيادة الطلب السياحي

يبين الجدول رقم 26 التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع زيادة الطلب السياحي بالتركيز على بعض المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول الفقرات المكونة لعنصر زيادة الطلب السياحي والتي تمت عملية ترميزها بالحروف من (11-14) كما هو مبين في الجدول رقم 06

الجدول رقم 26 : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي

المؤشرات الإحصائية			سلم الاجابات (ليكرت الخماسي)					الفقرات		
القرار الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رمز الفقرة	رقم الفقرة
مقبول	0.696	4.06	85	00	01	15	47	22	11	30
مقبول	0.709	4.21	85	01	00	08	47	29	12	31
مقبول	0.587	4.19	85	00	00	08	53	24	13	32
مقبول	0.613	4.13	85	00	00	11	52	22	14	33
	0.502	4.15		زيادة الطلب السياحي الداخلي						

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 26 بأنه هناك ارتفاع في المتوسط الحسابي العام لمتغير زيادة الطلب السياحي حيث قدرت قيمته بـ 4.15، حيث تعتبر هذه القيمة أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس الذي يساوي العدد (3)، مما يدل على قبول هذا المتغير قبولاً عاماً وعدم رفضه من قبل عمال وموظفي إدارة الوكالات السياحية محل الدراسة، وقد بلغت قيمة انحرافه المعياري 0.502 ، وفيما يلي تفصيل التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات المتغير التابع زيادة الوعي السياحي، حيث نجد أن كل فقرات زيادة الوعي السياحي قد كانت متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي لأداة القياس والذي قيمته تساوي (3)، مما يدل على قبول تلك الفقرات دون استثناء من طرف موظفي وعمال إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، وقد كان أكبر متوسط حسابي للفقرة 12 والتي كان مضمونها (تزيد عناصر المزيج الترويجي من رغبة المواطنين في زيارة مناطق الجذب للسياحة الداخلية) بمتوسط حسابي قدره 4.21، فيما كانت باقي متوسطات فقرات زيادة الطلب السياحي مساوية لـ 4.06، 4.19، 4.13، وهي قيم مرتفعة ومقبولة من طرف كافة عمال وموظفي إدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، مما يدل على أنه هناك قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه المتغير التابع زيادة الوعي السياحي.

خلاصة القول: بعد قراءتنا للنتائج المتعلقة بالتحليل الإحصائي الوصفي لكل من المتغيرين الخاصين بتنشيط السياحة الداخلية يتضح أنه يوجد اتجاهات إيجابية من طرف عمال وموظفي وكالات السياحة والسفر تجاه هذه المتغيرات، حيث كانت المتوسطات الحسابية لكل من خلق الوعي السياحي وزيادة الطلب السياحي 4.51، 4.15 على الترتيب .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل عناصر المزيج الترويجي وأبعاد المتغير التابع حسب نموذج الدراسة، وذلك من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية، حيث تجدر الإشارة إلى أنه تم اعتماد سلم أو مقياس كوهن (Cohen)، لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة والقوة التفسيرية أو حجم التأثير، كما هو موضح في الجدول رقم 27.

الجدول رقم 27 : مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير

معامل الارتباط		شدة معامل الارتباط
سلبى	إيجابى	
من (0,1-) إلى (0,3-)	من (0,1) إلى (0,3)	ضعيف
من (0,31-) إلى (0,5-)	من (0,31) إلى (0,5)	متوسط
من (0,51-) إلى (1-)	من (0,51) إلى (1)	كبير (قوي)
معامل التحديد		القوة التفسيرية (حجم التأثير)
أقل من 10%		ضعيف
بين 10% و 50%		متوسط
أكبر من 50%		كبير (عالية)

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مقياس كوهن

أولاً: اختبار الفرضية الأساسية الأولى:

من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية قام الباحث باختبار كل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية ومن ثم اختبار الفرضية الأساسية، حيث نصت الفرضية الأساسية الأولى كما يلي:

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي مجتمعة لوكالات السياحة والسفر وتنشيط السياحة الداخلية.

وقد انبثقت عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية تمثلت في :

1- اختبار الفرضية الفرعية رقم واحد (01) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وخلق الطلب السياحي الداخلي.

الجدول رقم 28: اختبار الفرضية الفرعية رقم 01 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	زيادة الطلب السياحي الداخلي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل
رفض H ₀	00.0	0.502	الإعلان السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 28 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي R= 0.502 وتمثل شدة علاقة الارتباط بين الإعلان السياحي وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين الإعلان السياحي وزيادة الطلب السياحي علاقة

متوسطة تكاد تكون قوية، مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية وعالية بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين الإعلان السياحي وزيادة الطلب السياحي، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالإعلان السياحي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي الداخلي

- بما أن قيمة $\text{sig} = 0.00$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي الداخلي

2- اختبار الفرضية الفرعية رقم اثنان (02) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وخلق الوعي السياحي

الجدول رقم 29: اختبار الفرضية الفرعية رقم 02 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	خلق الوعي السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	0.016	0.262	الإعلان السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 29 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.262$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين الإعلان السياحي وخلق الوعي السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين الإعلان السياحي وخلق الوعي السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين الإعلان السياحي وخلق الوعي السياحي، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالإعلان السياحي فإن ذلك يؤدي إلى خلق الوعي السياحي.

- بما أن قيمة $\text{sig} = 0.016$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثانية يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.

3- اختبار الفرضية الفرعية رقم ثلاثة (03) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية الذي تقوم بها وكالات السياحة و السفر وزيادة الطلب السياحي.

الجدول رقم 30: اختبار الفرضية الفرعية رقم 03 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	زيادة الطلب السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H ₀	000	0.417	الدعاية السياحية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 30 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي R=0.417 وتمثل شدة علاقة الارتباط بين الدعاية السياحية وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين الدعاية السياحية وزيادة الطلب السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين الدعاية السياحية وزيادة الطلب السياحي، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالدعاية السياحية فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي .

- بما أن قيمة sig= 000 وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثالثة يتمثل في رفض فرضية العدم H₀ وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H₁ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي.

4- اختبار الفرضية الفرعية رقم أربعة (04) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي .

الجدول رقم 31: اختبار الفرضية الفرعية رقم 04 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	خلق الوعي السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H ₀	0.014	0.273	الدعاية السياحية

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 31 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.273$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين الدعاية السياحية وخلق الوعي السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين الدعاية السياحية وخلق الوعي السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين الدعاية السياحية وخلق الوعي السياحي، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالدعاية السياحية فإن ذلك يؤدي إلى خلق الوعي السياحي .

- بما أن قيمة $\text{sig} = 0.014$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الرابعة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.

5- اختبار الفرضية الفرعية رقم خمسة (05) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي.

الجدول رقم 32: اختبار الفرضية الفرعية رقم 05 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	زيادة الطلب السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	0.002	0.355	العلاقات العامة

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول 32 رقم نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.355$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين العلاقات العامة وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين العلاقات العامة وزيادة الطلب السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين العلاقات العامة وزيادة الطلب السياحي، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالعلاقات العامة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي.

- بما أن قيمة $\text{sig} = 0.002$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الخامسة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي .

6- اختبار الفرضية الفرعية رقم ستة (06) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة و السفر وخلق الوعي السياحي.

الجدول رقم 33: اختبار الفرضية الفرعية رقم 06 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	خلق الوعي السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	0.003	0.327	العلاقات العامة

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 33 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.327$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين العلاقات العامة وخلق الوعي السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين العلاقات العامة وخلق الوعي السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين العلاقات العامة وخلق الوعي السياحي، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالعلاقات العامة فإن ذلك يؤدي إلى خلق الوعي السياحي.

- بما أن قيمة $sig = 0.003$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية السادسة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي .

7- اختبار الفرضية الفرعية رقم سبعة (07) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وزيادة الطلب السياحي .

الجدول رقم 34: اختبار الفرضية الفرعية رقم 07 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	زيادة الطلب السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	000	0.591	البيع الشخصي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 07 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.591$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين البيع الشخصي وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين البيع الشخصي وزيادة الطلب السياحي علاقة قوية مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية وعالية بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين البيع الشخصي وزيادة الطلب السياحي ، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالبيع الشخصي (رجال البيع) فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي .

- بما أن قيمة $sig = 0.000$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية السابعة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها إذن كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي

8- اختبار الفرضية الفرعية رقم ثمانية (08) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وخلق الوعي السياحي.

الجدول رقم 35: اختبار الفرضية الفرعية رقم 08 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	خلق الوعي السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	0.036	0.227	البيع الشخصي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 35 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.227$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين البيع الشخصي وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين البيع الشخصي وخلق الوعي السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين البيع الشخصي وخلق الوعي السياحي ، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالبيع الشخصي (رجال البيع) فإن ذلك يؤدي إلى خلق الوعي السياحي.

- بما أن قيمة $sig = 0.036$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثامنة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.

9- اختبار الفرضية الفرعية رقم تسعة (09) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي.

الجدول رقم 36: اختبار الفرضية الفرعية رقم 09 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	زيادة الطلب السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	000	0.565	تنشيط المبيعات

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 36 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.565$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين تنشيط المبيعات السياحية وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين تنشيط المبيعات وزيادة الطلب السياحي علاقة قوية مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية وعالية بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين تنشيط المبيعات السياحية وزيادة الطلب السياحي ، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بتنشيط المبيعات السياحية فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي - بما أن قيمة $sig = 000$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية التاسعة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي .

10- اختبار الفرضية الفرعية رقم عشرة (10) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.

الجدول رقم 37: اختبار الفرضية الفرعية رقم 10 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	خلق الوعي السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	0.114	0.173	تنشيط المبيعات

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 37 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R=0.173$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين تنشيط المبيعات السياحية وخلق الوعي السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين تنشيط المبيعات وخلق الوعي السياحي علاقة ضعيفة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً وضعيفة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية ضعيفة جداً بين تنشيط المبيعات وخلق الوعي السياحي ، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بتنشيط المبيعات فإن ذلك لن يؤدي إلى خلق الوعي السياحي.

- بما أن قيمة $\text{sig}= 0.114$ وهي أكبر من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية العاشرة يتمثل في قبول فرضية العدم H_0 والتي مضمونها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.

11- اختبار الفرضية الفرعية رقم إحدى عشر (11) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:
 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وزيادة الطلب السياحي.

الجدول رقم 38: اختبار الفرضية الفرعية رقم 11 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	زيادة الطلب السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H_0	000	0.478	التسويق المباشر

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 38 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R= 0.478$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين التسويق المباشر وزيادة الطلب السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين التسويق المباشر وزيادة الطلب السياحي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية وعالية بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين التسويق المباشر وزيادة الطلب السياحي ، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالتسويق المباشر فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي.

- بما أن قيمة $\text{sig}= 000$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الحادية عشر يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي.

12- اختبار الفرضية الفرعية رقم اثني عشرة (12) المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى والتي نصها كما يلي:
H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وخلق الوعي السياحي.

الجدول رقم 39: اختبار الفرضية الفرعية رقم 12 للفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	خلق الوعي السياحي		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H0	0.450	0.83	التسويق المباشر

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 39 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.83$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين التسويق المباشر وخلق الوعي السياحي، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين التسويق المباشر وخلق الوعي السياحي علاقة ضعيفة جدا مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائيا وضعيفة جدا بين هذين المتغيرين، وهذا يعني أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بالتسويق المباشر فإن ذلك لن يؤدي إلى خلق الوعي السياحي .

- بما أن قيمة $\text{sig} = 0.450$ وهي أكبر من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يتمثل في قبول فرضية العدم H0 والتي مضمونها كما يلي:

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي .

استنتاج : يتبين من خلال اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الأساسية الأولى أن المتغيرات المستقلة الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، العلاقات العامة والبيع الشخصي قد تم إثبات فرضياتها البديلة (H1)، يعنى أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين هذه العناصر وتنشيط السياحة الداخلية، كما تم إثبات الفرضية البديلة (H1) للفرضية الفرعية رقم 09 والتي أثبتت أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي والفرضية البديلة (H1) للفرضية الفرعية رقم 11 والتي أثبتت أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي، بينما تم إثبات الفرضية الصفرية (H0) في الحالتين التاليتين :

- الفرضية الفرعية رقم 10 والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية الذي تقوم به وكالات السياحة و السفر وخلق الوعي السياحي.
- الفرضية الفرعية رقم 12 والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي .
- وقد تم اختبار الفرضية الأساسية الأولى والتي تعبر عن العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة وتنشيط السياحة الداخلية، حيث كان نصها كما يلي:
- H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي مجتمعة وتنشيط السياحة الداخلية.

الجدول رقم 40: اختبار الفرضية الأساسية الأولى

القرار الإحصائي	تنشيط السياحة الداخلية		المتغير التابع
	sig	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل
رفض H0	000	0.447	عناصر المزيج الترويجي السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من مطالعتنا لنتائج spss في الجدول رقم 40 نستنتج ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط تساوي $R = 0.447$ وتمثل شدة علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة وتنشيط السياحة الداخلية، وحسب مقياس Cohen فإن هذه العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي السياحي وتنشيط السياحة الداخلية هي علاقة متوسطة مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط ذات معنوية ومتوسطة بين هذين المتغيرين، وبما أن إشارة معامل الارتباط موجبة فإن ذلك يعني أن هناك علاقة طردية بين عناصر المزيج الترويج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية، أي أنه كلما اهتمت وكالات السياحة والسفر بعناصر المزيج الترويجي السياحي فإن ذلك يؤدي إلى تنشيط السياحة الداخلية .
- بما أن قيمة $sig = 000$ وهي أقل من 5% فإن القرار الإحصائي حول الفرضية الأساسية الأولى يتمثل في رفض فرضية العدم H0 وبالتالي استبدالها بالفرضية البديلة والتي يكون مضمونها كما يلي:
- H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة لوكلات السياحة والسفر وتنشيط السياحة الداخلية .

ثانيا: اختبار الفرضية الأساسية الثانية:

من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية قام الباحث باختبار كل الفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية ومن ثم اختبار الفرضية الأساسية، وسيتم ذلك باستخدام اختبار تحليل التباين حسب Two – way ANOVA حيث نصت الفرضية الأساسية الثانية كما يلي:

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمنصب).

وقد انبثقت عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية تمثلت في :

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الجنس.

الجدول رقم 41: اختبار الفرضية الفرعية رقم 01 للفرضية الأساسية الثانية

القرار الإحصائي	تنشيط السياحة الداخلية	المتغير التابع
	Sig F	المتغير المستقل
رفض H0	0.034	المتغير المستقل: عناصر المزيج الترويجي السياحي
قبول H0	0.530	المتغير المستقل: الجنس
قبول H0	0.530	التفاعل بين متغيري الجنس وعناصر المزيج الترويجي السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 41 يتضح لنا ما يلي :

- بالنسبة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي السياحي قيمة $sig=0.034$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لعناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية .

- بالنسبة للمتغير المستقل الجنس قيمة $sig=0.530$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمتغير الجنس على تنشيط السياحة الداخلية أي أن تنشيط السياحة الداخلية لا يتأثر باختلاف جنس موظف أو عامل وكالة السياحة والسفر إن كان ذكرا أو أنثى

- التفاعل بين المتغيرين المستقلين عناصر المزيج الترويجي السياحي والجنس قيمة $sig=0.530$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المتغيرين

المستقلين (عناصر المزيج الترويجي السياحي والجنس) وتنشيط السياحة الداخلية وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية رقم 01 والتي يكون مضمونها كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الجنس.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف السن.

الجدول رقم 42: اختبار الفرضية الفرعية رقم 02 للفرضية الأساسية الثانية

القرار الإحصائي	تنشيط السياحة الداخلية	المتغير التابع
	Sig F	المتغير المستقل
رفض H0	0.055	المتغير المستقل: عناصر المزيج الترويجي السياحي
قبول H0	0.202	المتغير المستقل: السن
قبول H0	0.789	التفاعل بين متغيري السن وعناصر المزيج الترويجي السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 42 يتضح لنا ما يلي :

- بالنسبة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي السياحي قيمة $\text{sig}=0.055$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لعناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية.

- بالنسبة للمتغير المستقل السن قيمة $\text{sig}=0.202$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمتغير السن على تنشيط السياحة الداخلية أي أن تنشيط السياحة الداخلية لا يتأثر باختلاف سن موظف أو عامل وكالة السياحة والسفر.

- التفاعل بين المتغيرين المستقلين عناصر المزيج الترويجي السياحي والسن قيمة $\text{sig}=0.789$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المتغيرين المستقلين (عناصر المزيج الترويجي السياحي والسن) وتنشيط السياحة الداخلية وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية رقم 02 والتي يكون مضمونها كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف السن.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي .

الجدول رقم 43: اختبار الفرضية الفرعية رقم 03 للفرضية الأساسية الثانية

القرار الإحصائي	تنشيط السياحة الداخلية Sig F	المتغير التابع
		المتغير المستقل
رفض H0	0.022	المتغير المستقل: عناصر المزيج الترويجي السياحي
رفض H0	0.097	المتغير المستقل: المستوى التعليمي
قبول H0	0.443	التفاعل بين متغيري المستوى التعليمي وعناصر المزيج الترويجي السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 43 يتضح لنا ما يلي :

- بالنسبة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي السياحي قيمة $\text{sig}=0.022$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لعناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية .

- بالنسبة للمتغير المستقل الجنس قيمة $\text{sig}=0.097$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمتغير المستوى التعليمي على تنشيط السياحة الداخلية أي أن تنشيط السياحة الداخلية يتأثر باختلاف المستوى التعليمي لموظف أو عامل وكالة السياحة والسفر

- التفاعل بين المتغيرين المستقلين عناصر المزيج الترويجي السياحي والجنس قيمة $\text{sig}=0.530$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المتغيرين المستقلين (عناصر المزيج الترويجي السياحي والمستوى التعليمي) وتنشيط السياحة الداخلية وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية رقم 03 والتي يكون مضمونها كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنصب.

الجدول رقم 44: اختبار الفرضية الفرعية رقم 04 للفرضية الأساسية الثانية

القرار الإحصائي	تنشيط السياحة الداخلية	المتغير التابع
	Sig F	المتغير المستقل
رفض H0	0.054	المتغير المستقل: عناصر المزيج الترويجي السياحي
قبول H0	0.332	المتغير المستقل: المنصب
قبول H0	0.543	التفاعل بين متغيري المنصب وعناصر المزيج الترويجي السياحي

من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مطالعتنا لنتائج SPSS في الجدول رقم 44 يتضح لنا ما يلي :

- بالنسبة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي السياحي قيمة $\text{sig}=0.054$ وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لعناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية .

- بالنسبة للمتغير المستقل الجنس قيمة $\text{sig}=0.332$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمتغير المنصب على تنشيط السياحة الداخلية أي أن تنشيط السياحة الداخلية لا يتأثر باختلاف منصب موظف أو عامل وكالة السياحة والسفر .

- التفاعل بين المتغيرين المستقلين عناصر المزيج الترويجي السياحي والمنصب قيمة $\text{sig}=0.543$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 5% مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفاعل المتغيرين المستقلين (عناصر المزيج الترويجي السياحي والمنصب) وتنشيط السياحة الداخلية وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية رقم 04 والتي يكون مضمونها كما يلي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنصب.

وعليه وبناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة على الفرضية الأساسية الثانية فإننا نقبل الفرضية الصفرية للفرضية الأساسية الثانية وبالتالي يكون مضمونها كما يلي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف العوامل الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمنصب).

أي أنه إذا أخذت كل العوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المنصب) منفردة أو عند التفاعل بين هذه المتغيرات والمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي مجتمعة فإننا نقبل الفرضية الصفرية لكل فرضية فرعية أو الفرضية الأساسية الثانية ، وبالتالي فإن كل المتغيرات الديمغرافية الوسيطة غير دالة إحصائياً .

خلاصة الفصل الخامس:

بدراستنا لهذا الفصل تمكنا من الوقوف على أمور عدة ونتائج هامة للدراسة الميدانية، حيث أننا تمكنا من تحديد الوسائل المستخدمة في الدراسة التطبيقية، بالإضافة إلى أننا قمنا بوصف عينة الدراسة، كما تمكنا من معرفة علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي السياحي وتنشيط السياحة الداخلية، وفي الأخير توصلنا إلى النتائج وقمنا بالإجابة على فرضيات الدراسة.

إن هذه الدراسة بينت لنا أنه توجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر إدارة وكالات السياحة والسفر، وتختلف هذه العلاقة باختلاف كل عنصر على حدى .

جلائمة عامة

إن السياحة الداخلية أحد أهم البدائل التنموية التي يمكن للدول الاعتماد عليها من أجل استمرار عملية التنمية الاقتصادية، إذ تعد مزيجا لمنتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف يرتبط بحقائق الجغرافيا الطبيعية والاقتصادية والبشرية إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي والإنجازات المعاصرة لكل دولة، وتعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الترويج للسياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، حيث تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين السياح والمؤسسات السياحية والفندقية المختلفة .

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتكون بمثابة مسعى إضافي لإثراء المكتبة الجامعية وهذا بمعرفة دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر إدارة وكالات السياحة والسفر باعتبار هذه الأخيرة وسيط يقوم بتنشيط الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض البرامج والخدمات والحوافز واتخاذ الاجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات .

ومن خلال تحليلنا لهذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى جملة من النتائج منها ما يخص الجانب النظري، ومنها ما يتعلق بالجانب التطبيقي، وهذا ما سمح لنا من صياغة بعض الاقتراحات والتوصيات التي نرى بأنها مهمة وفعالة في تنشيط السياحة الداخلية، وهذا طبعا بالأخذ في الحسبان عناصر المزيج الترويجي السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر، باعتبار أن العديد من الأفراد والسياح يتأثرون ببرامج وكالات السياحة والسفر ويلجؤون إليها من أجل ترتيب سفرياتهم وحجوزاتهم في معظم الرحلات، وفي الأخير قمنا باقتراح بعض المواضيع التي نراها آفاق مستقبلية لموضوع دراستنا وامتدادا لها.

النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

من خلال الدراسة النظرية لموضع بحثنا خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- اعتبار السياحة صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، كما تعتبر مصدرا مهما للعملة الصعبة في كثير من الدول التي تعتمد بشكل أساسي على السياحة والذي يظهر من خلال ميزان مدفوعاتها، وكذلك من حيث العمالة التي تشغلها ورأس المال المستثمر فيها.

- يختلف مفهوم السائح من دولة إلى أخرى باعتباره مفهوم ذو أهمية كبرى من نواحي عديدة، كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السواح وأصنافهم.
- بالرغم مناخاتلاف الأنظمة المفسرة لصناعة السياحة إلا أنها تشترك جميعها في القطاعات المكونة لصناعة السياحة

- يعتبر تطور وسائل المواصلات دافعا رئيسا في تنشيط السياحة عامة، والسياحة الداخلية خاصة .

- تعتبر السياحة الداخلية ركيزة أساسية تعتمد عليها السياحة الدولية، ذلك أن تنشيط السياحة الداخلية في المناطق السياحية المختلفة يؤدي إلى استكمال تحسين المرافق والخدمات فيها، كما أن الاهتمام بالسياحة الداخلية يؤدي إلى توسيع النشاط السياحي.
- تشير الإحصاءات إلى أن السياحة الداخلية في الدول الصناعية المتقدمة، تبلغ أضعاف حجم السياحة الدولية
- تساهم السياحة الداخلية في تعريف المواطن ببلده مما يزيد حبه لوطنه، كما تزيد من تماسك المجتمع وخلق وعي حول ما يملكه الوطن من تراث وحضارة وعادات وتقاليد وقيم.
- التسويق السياحي ليس مجرد وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، كما أنه ليس حملة إعلانية أو نشاط ترويجي عابر، بل هو جزء لا يتجزأ من عمل ومهام كل فرد من أفراد منظمات الأعمال لا سيما السياحية منها من موظف الاستقبال إلى مجلس الإدارة.
- يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية في قطاع السياحة، بل يجب اعتباره محورا استراتيجيا لمواجهة كل أشكال التنافسية والضغطات الخارجية التي تواجه المنظمات السياحية .
- يقصد بسلوك السائح ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .
- إن سلوك السائح ليس سلوكا اعتباطيا أو سلوكا عشوائيا ، بل يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة .
- يعتبر الاتصال من بين أهم التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسة للاتصال ببيئتها الداخلية والخارجية على حد سواء، وينبغي تمييزه عن الترويج الذي هو عبارة عن نشاط يتضمن اختيار أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو بمنتجاتها في قطاع سوقي مستهدف وإيصال معلومات وفق وسائل سمعية، بصرية ومقروءة لإقناع الزبائن .
- يقوم الترويج السياحي في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بين المؤسسة السياحية وجمهورها من السياح .
- يمثل الترويج السياحي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي فهو يلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين .
- على الرغم من أن المزيج التسويقي مهم بكل عناصره والتي لا يمكن الاستغناء عنها، إلا أن الترويج هو العنصر الذي يجب أن توليه المؤسسة الاهتمام الأكبر خاصة في الوقت الحالي لما له من أهمية في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذها للقرار الشرائي، بما يوفره من معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها وبما يمارسه من

تأثير على الجانب العقلاني للمستهلك، وكذلك الجانب العاطفي، وبالتالي دفع المستهلك للقيام بعملية شراء منتجات المؤسسة .

- يعتبر الترويج السياحي مؤشرا على كفاءة المؤسسات السياحية في الوصول للآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة السياح إليها.

-الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا أو أمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سياح كثيرين حتى وإن كانت ذات أسعار منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.

- إن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يختارون الذهاب إلى رحلة سياحية تلك المتعلقة بتوفير الخدمات أو المنتجات السياحية من قبل الشركات السياحية، أو من قبل إدارة المقاصد السياحية التي تقوم بتلبية احتياجات السياح من خلال توفير متطلبات السياح من منتجات وخدمات سياحية والتي تعرف بالعرض السياحي.

- هناك أسباب عديدة لانخفاض الوعي السياحي أو نقص هذا الوعي أو عدم الاهتمام بتنمية هذا الوعي، وهذا النقص في الوعي السياحي له مظاهر تكاد تكون ظاهرة للعيان ولا تحتاج من المشاهد سواء كان محليا أو أجنبيا أي فطنة أو حتى تفكير ليعلم أن هذا المجتمع ينقصه الكثير وأن هناك أشياء كثيرة تحتاج إليها الصورة السياحية **النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:** ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الجانب التطبيقي نذكر:

- يوجد عبر إقليم ولاية المسيلة 57 وكالة سياحة وأسفار منتشرة عبر إقليم الولاية، تشغل 140 موظفا من بينها 57 مديرا.

- تقوم كل وكالات السياحة والسفر عينة الدراسة بالترويج للسياحة الداخلية عن طريق مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي وبدرجات متفاوتة، حيث جاء في المرتبة الأولى الإعلانات السياحية ثم البيع الشخصي، ثم التسويق المباشر ثم تنشيط المبيعات ثم العلاقات العامة وأخيرا الدعاية السياحية .

- تشغل وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة 140 عامل حيث كانت نسبة الذكور في عينة الدراسة 65.9% بينما كانت نسبة الإناث 34.1% وهو ما يفسر اعتماد وكالات السياحة والسفر على العنصر البشري الذكري في ترويج برامجها السياحية، ويرجع ذلك ربما لطبيعة العمل في النشاط السياحي .

-شكلت الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة النسبة الأكبر في عينة الدراسة 52.9% وهو ما يفسر اعتماد وكالات السياحة والسفر على فئة الشباب في ترويج برامجها السياحية.

- بالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت نسبة العمال والموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي وجامعي مقدرا بـ 87% وهو ما يفسر اعتماد وكالات السياحة والسفر على فئة الشباب الذين لديهم مستوى علمي مرتفع وهو ما يتماشى والخدمات السياحية التي تتطلب التفاعل بين الموظف والسائح .

- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة تجاه عنصر الإعلان السياحي
- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة تجاه عنصر الدعاية السياحية باستثناء الفقرة الثالثة والتي كان موضوعها (تستخدم وكالتكم التلفزيون والراديو للتعريف ببرامجكم السياحية) حيث كانت إجابة أغلب المبحوثين سلبية وهو ما يفسر عدم اعتماد أصحاب وكالات السياحة والسفر على الإعلام والإعلام الجوّاري في ترويج البرامج السياحية

- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر العلاقات العامة
- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر البيع الشخصي
- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر تنشيط المبيعات
- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه عنصر التسويق المباشر
- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه المتغير خلق الوعي السياحي .

- يوجد قبول عام واتجاهات إيجابية لإدارة وكالات السياحة والسفر محل الدراسة اتجاه المتغير زيادة الطلب السياحي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي الداخلي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإعلان السياحي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي .

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الدعاية السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر , وزيادة الطلب السياحي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العلاقات العامة التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر , وخلق الوعي السياحي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين البيع الشخصي الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين تنشيط المبيعات السياحية التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وزيادة الطلب السياحي .
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق المباشر الذي تقوم به وكالات السياحة والسفر وخلق الوعي السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة لوكالات السياحة والسفر وتنشيط السياحة الداخلية.
- إن خلق الوعي السياحي وزيادة الطلب السياحي على مناطق الجذب السياحية الداخلية كفيل بالنهوض بالسياحة الداخلية .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنصب.

توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة تم اقتراح العديد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي بعدما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك قبول إيجابي لموظفي وعمال وكالات السياحة والسفر اتجاه مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي ومن أهم التوصيات التي ارتأينا أن نقدمها ما يلي :

- من أجل النهوض بقطاع السياحة ينبغي على الحكومات توجيه الجهود أولاً للسياحة الداخلية باعتبارها سبيلاً للتنمية السياحية الشاملة.
 - ارتباط السياحة الداخلية بالتوعية السياحية، لذلك ينبغي إدراج برامج التوعية السياحية في مناهج التربية والتعليم وعدم الاقتصار فقط على التخصصات الجامعية من أجل النهوض بالسياحة الداخلية .
 - ضرورة اهتمام الحكومات بوكالات السياحة والسفر باعتبار هذه الأخيرة وسيط بين السائح ومختلف مناطق الجذب السياحي، وبإمكانها توجيه السائح نحو مناطق الجذب الداخلية من أجل النهوض بالسياحة الداخلية.
 - وضع خطط وبرامج تدريبية من أجل تكوين أصحاب وكالات السياحة والسفر في مجال الترويج السياحي، مع حث أصحاب وكالات السياحة والسفر على الترويج للسياحة الداخلية.
 - خلق روح التعاون والتنسيق بين مختلف وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر الوطن، وإلغاء كل الحواجز والعراقيل التي تحد من عملية الاتصال المتبادل .
 - ضرورة توجه أصحاب وكالات السياحة والسفر نحو وسائل الإعلام، لا سيما الإعلام الجوّاري في ترويج برامج السياحة الداخلية لما لهذه الوسائل من فعالية، حيث أثبتت نتائج الدراسة عدم استخدام وكالات السياحة والسفر للتلفزيون والراديو (الإذاعة).
 - ضرورة اهتمام وكالات السياحة والسفر بوضع استراتيجيات ترويجية شاملة كفيلة بتحقيق أهدافها واستخدام المزيج الترويجي السياحي، إلى جانب تخصيص موازنات كافية لذلك
- آفاق الدراسة:

- إسهامات الاستراتيجية الترويجية في تسويق المنتج السياحي المحلي.
- دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الثقافة السياحية لدى السائح المحلي .
- آفاق تبني السياحة الافتراضية كآلية للترويج عن النفس في ظل الأزمات كجائحة كورونا كوفيد 19
- مدى إدراك أهمية البيئة في تسويق برامج السياحة الداخلية لدى أصحاب وكالات السياحة والسفر بالجزائر.
- مدى إدراك المواطن الجزائري لمفهوم السياحة البيئية .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1-أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحين ، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.
- 2- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، 2014.
- 3- اسعد حماد موسى أبورمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 4- آسيا محمد الأنصاري، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002. أنيس أحمد عبدالله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 5- بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- بشير العلاق، مبادئ الإدارة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 8- بشيربودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 9- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 10- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 11- حجاب منير، الاعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 12- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13- حمزة عبدالحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 14- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 .
- 15- خالد بن عبدالرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 72-74.
- 16- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
- 17- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية – مفاهيم وقضايا -، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008.

- 18- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 19- ستيفن بيج، إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، الطبعة الأولى، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2008.
- 20- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 21- سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 22- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2012.
- 23- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010.
- 24- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 25- طارق طه، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- 26- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 27- عادل عبدالله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 28- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.
- 29- عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، تنشيط السياحة الأمل المرتجى، الطبعة الأولى، دار الكتب و الوثائق القومية، مصر، 2010 .
- 30- عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، تنشيط السياحة الأمل المرتجى، مطابع جامعة المنوفية، مصر، 2010.
- 31- عبدالخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، صنعاء، 2013.
- 32- عبدالقادر محمد عبدالقادر، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، الطبعة الأولى، المكتبة المصرية للنشر، مصر، 2011.
- 33- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 34- عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لنديا الطباعة، الاسكندرية، 2017.
- 35- علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي التاريخ -المخاطر -المهددات، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016 .
- 36- علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016 .
- 37- على فلاح الزغبى، ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2015.
- 38- على فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 39- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 40- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير.
- 41- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 42- ماهر عبدالخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2016 .
- 43- ماهر عبدالعزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 23
- 44- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، الطبعة الاولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 45- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، الاردن، 2017.
- 46- محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 47- محمد عبدالفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه مبادئه وطرق إعدادة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 .
- 48- محمد عبدالله عبدالرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007.
- 49- محمد محي سعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008 .
- 50- محمد منصور أو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الاولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 51- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002..
- 52- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2011.
- 53- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الاولى، المكتبية الأكاديمية، القاهرة، 2001.
- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، الطبعة الأولى، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 54- مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 55- مصطفى يوسف كافي وآخرون، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2017
- 56- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 57- مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد، الطبعة الأولى، 2016.
- 58- مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2018.

- 59- موفق عدنان عبدالجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 60- نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
- 61- نبيل محمد الشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006.
- 62- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2001
- 63- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 64- هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جمعة القاهرة، 2017.
- 65- هشام البحيري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثالثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.
- ب- الأطروحات:**
- 1- بلقاسم تويزة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2016/2015.
- 2- بودي عبدالقادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
- 3- دماذ نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية – دراسة حالة الديولن الوطني للسياحة ONT، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر 2010/2009.
- 4- طيب أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك – دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016.
- 5- قمر اوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010.
- ج- المقالات:**
- 1- احمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون ، مجلة بحوث المؤتمر العلمي الثالث لجامعة اهل البيت، العدد الرابع.
- 2- أسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية-، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، ، 2011
- 3- أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22.
- 4- بودربالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، 2016.
- 5- بوقوم محمد، معيزي جزيرة، مساهمة الصناعة التقليدية في ترقية السياحة الداخلية: حالة ولاية قالمه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، 2017.
- 6- جمادي منيرة، الاتصال في المؤسسة وتطوره عبر مدارس الفكر الإداري والتنظيمي ، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 01، العدد 01، 2019.

- 7- خليل ابراهيم أحمد، زهير عباس عزيز، مضامين وسيلة الإعلام المرئية المسموعة (التلفاز) في تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في كربلاء المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السادسة والثلاثون ، عدد ستة وتسعون، جامعة المستنصرية، 2013.
- 8- الداوي الشيخ، قمر اوي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة l'entreprise ، مجلد 01، العدد01، 2012.
- 9- زواقي مصطفى، النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد02، 2019.
- 10- شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد والدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد08، العدد2019، 03.
- 11- عبدالله على قويطين العجلوني، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا، المجلة الأورو متوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الاول، السادسي الثاني، 2017.
- 12- عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد07، العدد 02، 2017 .
- 13- علاء عبدالسلام يحي الحمداني، المزيج التسويقي السياحي الابتكاري مدخل لاكتساب الميزة التنافسية – دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فنادق الخمسة نجوم في مدينة أربيل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد36، 2016.
- 14- قاسي نجاه، السياحة المظلمة: مقارنة مفاهيمية، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد12، العدد01، 2019.
- مادوي نجية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد السابع.
- 15- مرباح طه ياسين وآخرون، الوعي السياحي وعلاقته بالتنمية بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 18، العدد03، 2020.
- 16- نجاه، بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة العلوم الادارية والمالية، مجلد 01، العدد01، 2017.
- 17- نجيب زرواق، أهمية الاتصال الفعال في توطيد العلاقة بين رؤساء الأندية الرياضية ومدريهم، مجلة الابداع الرياضي، مجلد10، العدد02 ، 2019.
- 18- هدى زوير مخلف، سرمد جبار هدا، السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54.
- 19- وهاب فهد الياسري، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة نموذجا)، مجلية كلية التربية الأساسية، العدد 09، جامعة بابل، 2012

د- المداخلات:

- 1- فقير سامية، لعروم محمد أمين، واقع الاستثمار السياحي في الجزائر وتأثيره على السياحة الداخلية، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها من طرف كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة يومي 10-11 جانفي 2018
- 2- قعيد لطيفة، يونس مراد، حماية البيئة بالفنادق "دراسة حالة فندق سوفيتال الجزائر" الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 09 و10 نوفمبر 2016 جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

هـ المراسيم والقوانين :

- 1- مرسوم رقم 80-77 مؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق لـ 15 مارس سنة 1980 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، ج ر 12 المؤرخة في 18 مارس سنة 1980
 - 2- الجريدة الرسمية، (1999): القانون رقم: 99-06 المؤرخ في: 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار (العدد 24)، صادرة بتاريخ : 07 أبريل 1999.
 - 3- الجريدة الرسمية، (1999): القانون رقم: 99-06 المؤرخ في: 04 أبريل 1999، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار (العدد 24)، صادرة بتاريخ : 07 أبريل 1999
 - 4- الجريدة الرسمية، (2017): المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في: 15 مايو 2017، الذي يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفية استغلالها (العدد 30)، صادرة بتاريخ: 17 مايو 2017
- و- الاحالات:

*الأنثروبولوجيا تعني علم الاجناس البشرية

ثانيا: باللغة الأجنبية :

أ-الكتب

- 1- A.Bruce Carlson, Paul B Crilly, Janet C .Rutledge, communication system, 4th edition, McGraw-hill companies, 2002.
- 2- Alain dastous et autres, comportement du consommateur, 5^eedition, cheneliereeducation, Canada, 2018.
- 3- Amelie clause et auters, comportement du consommateur, bibliothequedeconomie de commerce et de gestion, parisK 2016.
- 4- Anne Basye, Opportunities in direct marketing, revision edition, McGraw-Hill companies. Inc, usa, 2008.
- 5- Barry j.babin, ericg. Harris, cb2, 2nd edition, south-western, cengage learning, usa, 2011.
- 6- Barry j.babin, ericg. Harris, CB8, cengage learning, usa, 2016.
- 7- Baynast Arnaud, lendrevie Jacques, levy julien, Mercator, 12th edition, dunod Malakoff , france, 2017, p60
- 8- Bill Faulkner, Peter Valerio, an integrative approach to tourism demand forecasting, tourism management journal, vol16, no1, 1995.
- 9- Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism: principles, practices, philosophies, 9th edition, john wiley and sons Inc, Canada, 2003, p32
- 10- Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Tourism: principles, practices, philosophies, 11th edition, john wiley and sons Inc, Canada, 2009.
- 11- Chris cooper, Aspects of tourism: classic reviews in tourism, channel view publications, england, 2003
- 12- Chris cooper, essentials of tourism, 2nd edition, pearson education limited, united kingdom, 2016.

- 13- Chris Fill, Sarah Turnbull, Marketing communications: discovery, creation and conversations, 7th edition, pearson education limited, UK, 2016.
- 14- Chris rice, understanding customers, 2nd edition, reed educational and professional publishing ltd, great Britain, 1997.
- 15- christopher Holloway, marketing for tourism, 4th edition, pearson education limited, England, 2004.
- 16- David A fennell, ecotourism an introduction, first publication, routledge, london, 1999.
- 17- David Horchover, sales promotion, 1st edition, capstone publishing, united kingdom, 2002.
- 18- David L. Edgellsr, Jason R. Swanson, Tourism policy and planning, 3rd edition, routledge, usa, 2019, p27.
- 19- David weaver, Laura Lawton, tourism management, 5th edition, john wiley ltd, Australia, 2014, p207
- 20- Debra L. Stephens, essentials of consumer behavior, 1st published, routledge, 6usa, 2017.
- 21- Denis darpy, Valerieguillard, comportements du consommateur, 4^eedition, bibliothequedeconomie de commerce et de gestion.
- 22- Douglas C .Frechtling, forecasting tourism demand methods and strategies, 1st published, butterworth-heinemann, , great Britain, 2001.
- 23- Drayton Bird, Commonsense direct marketing, 4th edition, kogan page limited, usa, 2000.
- 24- Frank R. Kardes and others, consumer behavior, south-western, cengage learning, usa, 2011.
- 25- G.P.Raju,tourism marketing and management, first edition, managlam publications, delhi,2009.
- 26- Geoffrey p. lantos, consumer behavior in action, 1st published, routledge ltd, usa, 2011.
- 27- George E Belch and others, Advertising: An integrated marketing communication perspective 4e, McGraw-Hill Education pty ltd, Australia, 2020.
- 28- Guilohmann, Alexandrepanossonetto,tourismtheory:concepts, models, and systems, FAPESP,saopaulo,
- 29- Haiyan Song and others, the advanced econometrics of tourism demand, 1st published, taylor and francis publication, united kingdom, 2009

- 30- Haiyan Song, Stephen F.Witt, tourism demand modeling and forecasting: modern econometric approaches, 1st edition, elseiver science Ltd, united kingdom, 2000.
- 31- Hellmutschutte, Deanna ciarlante, consumer behavior in asia, 1st edition, macmillanpress ltd, London, 1998.
- 32- J Christopher Holloway, Claire Humphreys, the business of tourism, 10th edition, pearson education limited, uk, 2016
- 33- Jim Blythe, key concepts in marketing, 1st publication, sage publications ltd, London, 2009.
- 34- John Fletcher et all, tourism: principles and practice, 6rd edition, pearson education limited, uk,2018, p05.
- 35- John Lea, tourism and development in the third world, 1st published, routledge, new York, 1988
- 36- John Mullins, and others, marketing, 1st publication, Edinburgh business school, united kingdom, 1996.
- 37- John Swarbrooke, Susan Horner, Business travel and tourism, 1st published, reed educational and professional publishing ltd, great Britain, 2001.
- 38- John swarbrooke, Susan horner, consumer behaviour in tourism, 2nd edition, elseiver Ltd, usa, 2007.
- 39- John Tribe, Philosophical Issues in Tourism, channel view publications, great Britain, 2009.
- 40- Ken Kaser, Advertising and Sales promotion, 1st edition, south-western cengqge learning, usa, 2013.
- 41- Larry percy, strategic integrated marketing communication, 1st edition, ElseiverInc, usa, 2008.
- 42- Larry percy, strategic integrated marketing communications, 3rd edition, routledge, usa, 2018.
- 43- Laura lake, consumer behavior for dummies, 1st published, wiley publishing Inc, Canada, 2009.
- 44- Leon G .Schiffman, Jiseph L .Wisnblit, consumer behavior, 11th edition, pearson education limited, england, 2015,
- 45- Leonard j .lickorish and carsonl.jenkins, an introduction to tourism, first edition, 1997reed educational and professional publishing, uk , , p11 .
- 46- Luccardin, stephane Durocher, marketing, 2^e edition, cheneliere education, Canada, 2017.

- 47- Michael Solomon and others, consumer behavior a European perspective, 3rd edition, pearson education limited, England, 2006
- 48- Michal A. Guolla and others, Advertising and Promotion, 6th edition, McGraw-Hill Ryerson limited, Canada, 2017.
- 49- Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse, strategic management for travel and tourism, 1st published, elseiverbutterworth-heinemann, great Britain, 2003.
- 50- Norbert Vanhove, the economics of tourism destinations, 1st published, elseiverbutterworth-heinemann, great britain, 2005.
- 51- P R Smith, ZeZook, Marketing communications, 5th edition, kogan page limited, usa, 2011.
- 52- Paul Copley, Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices, 1st published, Elseiver Butterworth-Heinemann, oxford, 2004.
- 53- Philip kotler and others, principles of marketing 2nd European edition, printice hall inc, usa, 1999.
- 54- Philip kotler and others, principles of marketing, 7th European edition, pearson education limited, Italy 2017.
- 55- philipkotler, garyarmstrong, principles of marketing, 14th edition, pearson education. Inc, usa, 2012.
- 56- Philip kotler, kevin lane keller, a framework for marketing management, 6th edition, pearson education limited, England, 2016.
- 57- Philip kotler, kevin lane keller, marketing management,15th edition, pearsonindia education services, 2016.
- 58- Philip Kotler, marketing insights from A to Z, john wiley and sons inc publication, Canada, 2003.
- 59- Raju G.P ,tourism marketing and management, 1st edition, manglam publications, india, 2009.
- 60- Richard ladwein, le comportement du consommateur et de lachteur, 2^e edition, economica, paris, 2003.
- 61- Richard sharply, travel and tourism, 1st published, SAGE publications Ltd, London, 2006, p38.
- 62- Roddymullin, Sales promotion: how to create implement and integrate compaigns that really work, 5th edition, kogan page limited, united kingdom, 2010.
- 63- Rodger e.ziemer, William h. tranter, principles of communications, john wiley and sons inc, 7th edition, usa, 2015.

- 64- Roy A.cook, Cathy H.C.Hsu, Lorraine L.Taylor, tourism: the business of hospitality and travel, 6th edition, pearson education limited, united kingdom, 2018.
- 65- Scott McCabe, marketing communications in ttourism and hospitality,elseiver ltd, first eddition, 2009,p 2.
- 66- simonhudsonm, tourism and hospitality marketing, first edition, SAGE publications Ltd, London, 2008.
- 67- Stephen j.page, Tourism management, 3rd edition, elseiver Ltd, slovenia, 2009.
- 68- Stephen j.page, Tourism management, 6rd edition, routledge, england, 2019.
- 69- Stephen L.J. Smith, Practical tourism research, 2nd edition, CABI, USA, 2017.
- 70- Tom Brannan, A practical guide to integrated marketing communications, 1st edition, kogan page limited, London,1998.
- 71- Victor Middleton, Jackie R Clarke, Marketing in travel and tourism, 3rd edition, butterworth-heinemann, oxford, 2001.
- 72- Victor t.c.middilton, marketing in travel and tourism, 4th edition, Elsevier ltd, , uk,2009
- 73- Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior, 5th edition, south-western, usa, 2008.
- 74- William D. Perreaultjr ,E. Jerome McCarthy, basic marketing, 14th edition, McGraw-Hill Higher education, usa, 2002.
- 75- William f. theobard,global tourism, 3rdedition,elsevierinc, usa .

ب- المقالات :

- 1- B.a.chukwi and others, the impact of advertising on consumers buying behavior. international journal of arts and commerce, vol8, no1, 2019
- 2- Ghialy Yap, David Allen, investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand, mathematics and computers in simulation, vol81, 2011.
- 3- Mathilda van Niekerk, Melville Saayman, the influences of tourism awareness on the travel patterns and career choices of high school students in south africa, tourism review, vol68, no04, 2013.
- 4- Paulo Matos Graca Ramos, Vasco Santos, Consumer behavior in tourism: a content analysis of relationship between involvement and emotions, journal of tourism research, july 2014
- 5- Scott A. Cohen, GirichPrayag, Miguel Moital, consumer behavior in tourism: concepts influences and opportunities, Current issues in tourism journal, vol17, n10, 2014.

6- SimaGhalebMagatef, the impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan, international journal of business and social science, vol6, no7, 2015.

الملحق رقم (01)
قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الكلية	الرتبة	الأستاذ
جامعة المسيلة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	أستاذ التعليم العالي	لقليطي الأخضر
جامعة الجلفة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	أستاذ التعليم العالي	جودي محمد علي
جامعة المسيلة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	أستاذ محاضر أ	سليمان محمد
جامعة سطيف	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	أستاذ محاضر أ	ديلمي عمر

الملحق رقم (02)
ترميز فقرات الاستبيان

1- فقرات المتغيرات المستقلة

المتغير	الرقم	الرمز	الفقرات
الإعلان السياحي	01	A1	تستخدم وكالتكم الإعلانات السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
	02	A2	وسائل الإعلان السياحي التي تقوم بها وكالتكم ذات تغطية واسعة ومتاحة للجميع
	03	A3	تسعى وكالتكم من خلال إعلاناتها السياحية لجلب انتباه السياح
	04	A4	تلتزم وكالتكم بالصدق والدقة أثناء إعداد الإعلانات السياحية حول برامج السياحة الداخلية
	05	A5	توفر الإعلانات السياحية التي تقوم بها وكالتكم معلومات كافية حول البرنامج السياحي الداخلي المعلن عنه
الدعاية السياحية	06	P1	تستخدم وكالتكم الدعاية السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
	07	P2	تهتم وكالتكم بتكوين علاقات حسنة مع الصحافة لضمان نشر أخبار طيبة عن وكالتكم
	08	P3	تستخدم وكالتكم التلفزيون والراديو للتعريف ببرامجكم نحو للسياحية الداخلية
	09	R1	تستخدم وكالتكم العلاقات العامة السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
العلاقات العامة	10	R2	تهتم وكالتكم بإنجاز أفلام وثائقية تعرض من خلالها نشاطاتها
	11	R3	تقوم وكالتكم برعاية الأحداث والمناسبات الرياضية من أجل جذب السياح
	12	R4	تساهم وكالتكم في معالجة المشاكل الاجتماعية كمساعدة المنكوبين وذوي الاحتياجات الخاصة
	13	R5	تهتم وكالتكم بالمشاركة في مختلف الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالسياحة الداخلية
	البيع الشخصي	14	PS1
15		PS2	يتسم العاملون في وكالتكم بالأناقة

الملاحق

يستجيب العاملون في وكالتكم لطلبات السياح بشكل جيد	PS3	16	
يتمتع العاملون في وكالتكم بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	PS4	17	
يحرص العاملون في وكالتكم على حسن استقبال السياح	PS5	18	
تستخدم وكالتكم تنشيط المبيعات لترويج برامج السياحة الداخلية	AS1	19	تنشيط المبيعات
تهتم وكالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لاطلاع السياح على مختلف البرامج السياحية	AS2	20	
تلجأ وكالتكم إلى تخفيض أسعار برامج السياحة الداخلية بما يلائم السياح	AS3	21	
تلجأ وكالتكم إلى القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز كأداة لتشجيع السياح على شراء برامج السياحة الداخلية	AS4	22	
تعتمد وكالتكم على التسويق المباشر في ترويج برمجها السياحية الداخلية	D1	23	التسويق المباشر
تستخدم وكالتكم أسلوب التسويق المباشر للفت انتباه السياح	D2	24	
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر مختلف الوسائل في ترويج برامج السياحة الداخلية	D3	25	

2- فقرات المتغيرات التابعة

المتغير	الرقم	الرمز	الفقرات
خلق الوعي السياحي	26	C1	يؤدي الترويج السياحي إلى زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم
	27	C2	يساهم الترويج في تعريف المواطنين بفوائد السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم
	28	C3	يؤدي الترويج السياحي إلى احترام السائح في كل معاملته
	29	C4	يؤدي الترويج إلى اعتبار السياحة ظاهرة حضارية
زيادة الطلب السياحي	30	I1	توفر عناصر المزيح الترويجي معلومات كافية للمواطنين حول مناطق الجذب للسياحة الداخلية
	31	I2	تزيد عناصر المزيح الترويجي من رغبة المواطنين في زيارة مناطق الجذب للسياحة الداخلية
	32	I3	يؤثر الترويج بدرجة كبيرة على السائح ويدفعه لاختيار البرنامج السياحي المعطن عنه من خلال بناء صورة الوجهة الايجابية للسياحة الداخلية
	33	I4	يتأثر الطلب السياحي بعناصر المزيح الترويجي التي تستخدمها وكالتكم

الملحق رقم (03)

الاستبيان الموجه لوكالات السياحة والسفر

في إطار استكمال أطروحة دكتوراه نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي تم تصميمه من أجل القيام بالدراسة الميدانية للبحث تحت عنوان دور المزيح الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية لولاية المسيلة، والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول مجموعة من الأسئلة الخاصة بهذا البحث، وإن إجاباتكم الدقيقة على هذه الأسئلة سوف تساهم في تحقيق أهداف البحث، لذا يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر واقعية من خلال وضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، وأملنا كبير في تعاونكم معنا من خلال قراءتكم لهذا الاستبيان والإجابة على ما فيه من أسئلة حتى يكون هذا البحث أكثر مصداقية والوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع الميداني، شاكرين لكم مسبقا جهودكم وحسن تعاونكم، علما بأن معلومات هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث لعلمي وسيتم معالجتها بكل سرية، وفي الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الشكر والتقدير

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب

أولاً: المعلومات الشخصية

- 01 الجنس ذكر أنثى
- 02 السن أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة 40 إلى أقل من 50 سنة أكبر من 50
- 03 المستوى التعليمي أقل من المتوسط متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 04 المنصب مدير وكالة رئيس مصلحة كاتب إداري مرشد سياحي

ثانياً: أسئلة حول المتغيرات المستقلة

المتغير	الرقم	الفقرات
الإعلان السياحي	01	تستخدم وكالتكم الإعلانات السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
	02	وسائل الإعلان السياحي التي تقوم بها وكالتكم ذات تغطية واسعة ومتاحة للجميع
	03	تسعى وكالتكم من خلال إعلاناتها السياحية لجلب انتباه السياح
	04	تلتزم وكالتكم بالصدق والدقة أثناء إعداد الإعلانات السياحية حول برامج السياحة الداخلية
	05	توفر الإعلانات السياحية التي تقوم بها وكالتكم معلومات كافية حول البرنامج السياحي الداخلي المعلن عنه
الدعاية السياحية	06	تستخدم وكالتكم الدعاية السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
	07	تهتم وكالتكم بتكوين علاقات حسنة مع الصحافة لضمان نشر أخبار طيبة عن وكالتكم
	08	تستخدم وكالتكم التلفزيون والراديو للتعريف ببرامجكم نحو للسياحية الداخلية
العلاقات العامة	09	تستخدم وكالتكم العلاقات العامة السياحية لترويج برامج السياحة الداخلية
	10	تهتم وكالتكم بإنجاز أفلام وثائقية تعرض من خلالها نشاطاتها
	11	تقوم وكالتكم برعاية الأحداث والمناسبات الرياضية من أجل جذب السياح
	12	تساهم وكالتكم في معالجة المشاكل الاجتماعية كمساعدة المنكوبين وذوي الاحتياجات الخاصة
	13	تهتم وكالتكم بالمشاركة في مختلف الندوات والمؤتمرات المتعلقة بالسياحة الداخلية
البيع الشخصي	14	تستخدم وكالتكم رجال البيع لترويج برامج السياحة الداخلية
	15	يتسم العاملون في وكالتكم بالأناقة
	16	يستجيب العاملون في وكالتكم لطلبات السياح بشكل جيد
	17	يتمتع العاملون في وكالتكم بالخبرة اللازمة في مجال عملهم
	18	يحرص العاملون في وكالتكم على حسن استقبال السياح
تنشيط المبيعات	19	تستخدم وكالتكم تنشيط المبيعات لترويج برامج السياحة الداخلية
	20	تهتم وكالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لاطلاع السياح على مختلف البرامج السياحية
	21	تلجأ وكالتكم إلى تخفيض أسعار برامج السياحة الداخلية بما يلائم السياح
	22	تلجأ وكالتكم إلى القيام بالمسابقات وتقديم الجوائز كأداة لتشجيع السياح على شراء برامج السياحة الداخلية

الملاحق

تعتمد وكالتكم على التسويق المباشر في ترويج برمجها السياحية الداخلية	23	التسويق المباشر
تستخدم وكالتكم أسلوب التسويق المباشر للفت انتباه السياح	24	
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر مختلف الوسائل في ترويج برامج السياحة الداخلية	25	

ثالثا: أسئلة حول المتغير التابع

المتغير	الرقم	الفقرات
خلق الوعي السياحي	26	يؤدي الترويج السياحي إلى زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم
	27	يساهم الترويج في تعريف المواطنين بفوائد السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم
	28	يؤدي الترويج السياحي إلى احترام السائح في كل معاملاته
	29	يؤدي الترويج إلى اعتبار السياحة ظاهرة حضارية
زيادة الطلب السياحي	30	توفر عناصر المزيج الترويجي معلومات كافية للمواطنين حول مناطق الجذب للسياحة الداخلية
	31	تزيد عناصر المزيج الترويجي من رغبة المواطنين في زيارة مناطق الجذب للسياحة الداخلية
	32	يؤثر الترويج بدرجة كبيرة على السائح ويدفعه لاختيار البرنامج السياحي المعلن عنه من خلال بناء صورة الوجهة الايجابية للسياحة الداخلية
	33	يتأثر الطلب السياحي بعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها وكالتكم

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (04)

نتائج ارتباط سبيران بين كل فقرة من فقرات الإعلان السياحي والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى

Correlations

		تستخدموالتكما لإعلاناتلتر ويجبر امجالسياحةالداخ ية	وسائلاإعلانالتية قومبهاوالتكمذاتت عظيمةواسعتومتا حتللجميع	تسعوالتكمند خلالاإعلانها جلبانتابهاالسيا ح	تلترموالتكمبال صدقوالدقةأثناءإ عدادالإعلاناحو لالبرامجالسياحية	توفرالإعلانالتيقومبها اوالتكممعلوماكافيةح ولالبرنامجالسياحيةالداخ ليالمعلنه	الإعلانالسي احي	المزيجالتر ويجي
تستخدموالتكما لإعلاناتلتر ويجبر امجالسياحةالداخ ية	Correlation Coefficient	1.000	.301**	.471**	.172	.280**	.612**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000	.115	.010	.000	.001
	N	85	85	85	85	85	85	85
وسائلاإعلانالتية قومبهاوالتكمذاتت عظيمةواسعتومتا حتللجميع	Correlation Coefficient	.301**	1.000	.208	.230*	.572**	.728**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.056	.034	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
تسعوالتكمند لالاإعلانهاالجلبان تابهاالسياح	Correlation Coefficient	.471**	.208	1.000	.467**	.335**	.623**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.	.000	.002	.000	.001
	N	85	85	85	85	85	85	85
تلترموالتكمبال صدقوالدقةأثناءإ عدادالإعلاناحو لالبرامجالسياحية	Correlation Coefficient	.172	.230*	.467**	1.000	.426**	.617**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.115	.034	.000	.	.000	.000	.003
	N	85	85	85	85	85	85	85
توفرالإعلانالتية قومبهاوالتكممعل وماكافيةحولالبر نامجالسياحيةالداخ ليالمعلنه	Correlation Coefficient	.280**	.572**	.335**	.426**	1.000	.798**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.002	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
الإعلانالسياحي	Correlation Coefficient	.612**	.728**	.623**	.617**	.798**	1.000	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
المزيجالتر ويجي	Correlation Coefficient	.352**	.578**	.362**	.315**	.604**	.671**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.003	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (05)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات الدعاية السياحية والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى

Correlations

		تستخدمو كالتكمالداعا	تهتمو كالتكمبتكو بعلاقاتاحسن	تستخدمو كالتكمالتلفز	الدعاية السد	المزيجالترويجي
		يتلترو ويجبر امجالسيا	تمعالصحافةلضماننشر اخبار	يونوالراديوللتعريفب	ياحية	ي
		حةالداخلية	طبية عنوكالتكم	رامجمكالمسايحية		
تستخدمو كالتكمالداعايتلترويد جبر امجالسياحةالداخلية	Correlation Coefficient	1.000	.214*	.299**	.583**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.	.049	.005	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
تهتمو كالتكمبتكو بعلاقاتاحسن تمعالصحافةلضماننشر اخبار رطبية عنوكالتكم	Correlation Coefficient	.214*	1.000	.455**	.761**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.049	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
تستخدمو كالتكمالتلفزونوال راديوللتعريفب امجمكالمساي حية	Correlation Coefficient	.299**	.455**	1.000	.829**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
الدعاية السياحية	Correlation Coefficient	.583**	.761**	.829**	1.000	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85
المزيجالترويجي	Correlation Coefficient	.471**	.567**	.822**	.855**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (06)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات العلاقات العامة والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى

Correlations

		تستخدمو كالتكم	تهتمو كالتكمبإب	تقومو كالتكمبر	تساهمو كالتكمفيمعال	تهتمو كالتكمبالمشا	العلاقاتالع	المزيجالت
		العلاقاتالعامةالت	جاز أفلاموثائق	عايةالأحداثوالم	ة المشاكلا لاجتماعي	ر كةفيمختلفالندوات	امة	رويحي
		رويحيرو يجبر امجالسد	تتعرضمخلاله	ناسباتالرياضية	ة كمساعده المنكوبيينو	والمؤتمراتالمتعلق		
		ياحةالداخليه	امنتجاتها	مناجذبالسباح	ذويالاحتياجاتالخاصة	فبالسباحه		
تستخدمو كالتكمالعلاقات العامةلتر ويحيرو امجالسد ياحةالداخليه	Correlation Coefficient	1.000	.437**	.358**	.337**	.301**	.572**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.002	.005	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
تهتمو كالتكمبإبجاز أفلاموثاقيتتعرضمخلاله امنتجاتها	Correlation Coefficient	.437**	1.000	.498**	.351**	.214*	.689**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.049	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
تقومو كالتكمبر عايةالأحداثوالمناسباتالرياضية تمنأجذبالسباح	Correlation Coefficient	.358**	.498**	1.000	.732**	.264*	.863**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.014	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
تساهمو كالتكمفيمعالجه المشاكلا لاجتماعيكم ساعده المنكوبيينو ذويالاحتياجاتالخاصة	Correlation Coefficient	.337**	.351**	.732**	1.000	.373**	.828**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
تهتمو كالتكمبالمشاركة فيمختلفالندواتوالمؤتمراتالمتعلقفبالسباحه	Correlation Coefficient	.301**	.214*	.264*	.373**	1.000	.513**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.005	.049	.014	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
العلاقاتالعامة	Correlation Coefficient	.572**	.689**	.863**	.828**	.513**	1.000	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
المزيجالترويحي	Correlation Coefficient	.470**	.451**	.723**	.728**	.556**	.816**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (07)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البع الشخصي والبع الذي تنتمي إليه من جهة والبع الكلي

Correlations

		تستخدموالتكمير جالالبيعترويجبر امجالسياحةالداخلية	يتسمالعاملون فيوكالتكمبالأناقة	يستجيبالعاملونفيوكالتكمالخبرفلالومقيم جالعملهم	يتمتعالعاملونفيوكالتكمالخبرفلالومقيم لالسباح	يحرصالعاملونفيوكالتكمالخبرفلالومقيم لالسباح	البيعالشخصي صي	المزيجالترويجي
تستخدموالتكمير جالالبيعترويجبر امجالسياحةالداخلية	Correlation Coefficient	1.000	.578**	.419**	.402**	.313**	.750**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
يتسمالعاملونفيوكالتكمبالأناقة	Correlation Coefficient	.578**	1.000	.611**	.537**	.457**	.771**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
يستجيبالعاملونفيوكالتكمالخبرفلالومقيم جالعملهم	Correlation Coefficient	.419**	.611**	1.000	.585**	.415**	.724**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
يتمتعالعاملونفيوكالتكمالخبرفلالومقيم جالعملهم	Correlation Coefficient	.402**	.537**	.585**	1.000	.404**	.783**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
يحرصالعاملونفيوكالتكمالخبرفلالومقيم لالسباح	Correlation Coefficient	.313**	.457**	.415**	.404**	1.000	.655**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
البيعالشخصي	Correlation Coefficient	.750**	.771**	.724**	.783**	.655**	1.000	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
المزيجالترويجي	Correlation Coefficient	.610**	.654**	.543**	.711**	.514**	.821**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (08)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات تنشيط المبيعات والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى

Correlations

		تستخدمو كالتكم تنشيط المبيعات ويجبر امجالس ياحة الداخلية	تهتمو كالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لإطلاع السياح عن خلاف البر امجالس ياحة	تلجأو كالتكم إلى تخفيض ضاسعار البر امجالس سياحية بما لا يثمل ياح	تلجأو كالتكم إلى القيام بالمساب قاتو تقديم الجوائز كأداة لتش جيع السياح على شراء بر امجا لسياحة الداخلية	تنشيط المبي عات	المزيجالت رويحي
تستخدمو كالتكم تنشيط المبيعا تلترو ويجبر امجالس ياحة الداخ لة	Correlation Coefficient	1.000	.176	.272*	.421**	.685**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.	.107	.012	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تهتمو كالتكم بتوفير المستلزمات تالازمة لإطلاع السياح عن خلاف البر امجالس ياحية	Correlation Coefficient	.176	1.000	.392**	.262*	.535**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.107	.	.000	.015	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تلجأو كالتكم إلى تخفيض اسعار لبر امجالس ياحية بما لا يثمل ياح	Correlation Coefficient	.272*	.392**	1.000	.326**	.706**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.	.002	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تلجأو كالتكم إلى القيام بالمساب تو تقديم الجوائز كأداة لتشجيع لسياح على شراء بر امجالس ياحية الداخلة	Correlation Coefficient	.421**	.262*	.326**	1.000	.769**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.002	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تنشيط المبيعات	Correlation Coefficient	.685**	.535**	.706**	.769**	1.000	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85
المزيجالترويحي	Correlation Coefficient	.694**	.454**	.512**	.736**	.875**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (09)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات التسويق المباشر والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى

Correlations

		تعتمدو كالتكامل بالتسويق المباشر فيتر ويجبر امجها السياحية الداخلية	تستخدمو كالتكامل أسلوب التسويق المباشر للفتانتت باهالسياح	تساهمأساليبالتسويقالمبا شر عبر مختلفالوسائلفيت رويجبر امجالسياحةالدا خلية	التسويقالمبا شر	المزيجالترويجي
تعتمدو كالتكامل بالتسويقالمبا شر فيتر ويجبر امجها السياحية الداخلية	Correlation Coefficient	1.000	.725**	.581**	.880**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
تستخدمو كالتكامل بالتسويق المباشر للفتانتت باهالسياح	Correlation Coefficient	.725**	1.000	.553**	.855**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
تساهمأساليبالتسويقالمبا شر عبر مختلفالوسائلفيت رويجبر امجالسياحةالدا خلية	Correlation Coefficient	.581**	.553**	1.000	.820**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
التسويقالمبا شر	Correlation Coefficient	.880**	.855**	.820**	1.000	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85
المزيجالترويجي	Correlation Coefficient	.568**	.608**	.586**	.713**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (10)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات خلق الوعي السياحي والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى (تنشيط السياحة الداخلية)

Correlations

		يؤديالترويجالس ياحيالز يادتمع رقةالمواطينبأ جزاءومناطقبلد هم	يساهمالتر ويجفيتعري فالمواطنينفواندالسيا حةالداخليتهاوأهميتها مستقبلوطنهم	يؤديالترويجالسياحيال باحترامالسائحكلمع املاته	يؤديالترويجالباعتبار السياحةتظهر تحضا رية	خلقالوعياالسيد احي	تنشيطالسياحةال داخلية
يؤديالترويجالس ياحيالز يادتمعرفقا لمواطينبأجزاءو مناطقبلدهم	Correlation Coefficient	1.000	.661**	.415**	.256*	.721**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.018	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
يساهمالتر ويجفيتع عريفالمواطينينفواند اندالسياحةالداخلي قواهميتهاالمستقبل وطنهم	Correlation Coefficient	.661**	1.000	.352**	.165	.691**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.130	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
يؤديالترويجالس ياحيالز يادتمعرفقا لمواطينبأجزاءو مناطقبلدهم	Correlation Coefficient	.415**	.352**	1.000	.448**	.789**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
يؤديالترويجالس ياحيالز يادتمعرفقا لمواطينبأجزاءو مناطقبلدهم	Correlation Coefficient	.256*	.165	.448**	1.000	.700**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.018	.130	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
يؤديالترويجالس ياحيالز يادتمعرفقا لمواطينبأجزاءو مناطقبلدهم	Correlation Coefficient	.721**	.691**	.789**	.700**	1.000	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تنشيطالسياحةالدا خلية	Correlation Coefficient	.483**	.473**	.536**	.664**	.752**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (11)

نتائج ارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات زيادة الطلب السياحي والبعد الذي تنتمي إليه من جهة والبعد الكلي من جهة أخرى (تنشيط السياحة الداخلية)

Correlations

		توفر عناصر المزيد جالترو وجيمعومات كافية للمواطنين حول مناطق الجذب السياحي الداخلية	تزيد عناصر المزيجالتر ويجمنر غبة المواطنينفي زيارة مناطق الجذب السياحي الداخلية	يؤثر الترو وجيدر جتك بيرة علنا سائحلاختيا ر البر نامجالسياحيالم علنعنهمنخلالبناء ص ورة الوجهة السياحية لايجابية	يتأثر الطلابسيا حيبعناصر المز بجالترو وجيالتني ستخدامهاو كالتك م	زيادة الطلابسيا حي	تنشيطالسياح الداخلية
توفر عناصر المزيجالتر رو وجيمعومات كافية للم واطنين حول مناطق الجذب سياحية الداخلية	Correlation Coefficient	1.000	.470**	.547**	.562**	.796**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تزيد عناصر المزيجالتر رو وجيمنر غبة المواطنين نفيزيار مناطق الجذب ياحية الداخلية	Correlation Coefficient	.470**	1.000	.496**	.441**	.765**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
يؤثر الترو وجيدر جتك رة علنا سائحلاختيار الب رنامجالسياحيالمعننعه منخلالبناء صورة الوجد هة السياحية الايجابية	Correlation Coefficient	.547**	.496**	1.000	.495**	.765**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
يتأثر الطلابسياحيبعنا صر المزيجالتر وجيالت يتستخدمهاو كالتكم	Correlation Coefficient	.562**	.441**	.495**	1.000	.741**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
زيادة الطلابسياحي	Correlation Coefficient	.796**	.765**	.765**	.741**	1.000	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85
تنشيطالسياحة الداخلية	Correlation Coefficient	.676**	.694**	.646**	.605**	.823**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (12)
نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	33

الملحق رقم (13)
نتائج اختبار ألفا كرونباخ في حالة حذف أي فقرة من فقرات الاستبيان

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
تستخدمو كالتكمال لإعلاناتلتر ويجبر امجالسياحة الداخلية	128.01	188.059	.322	.915
وسانلا لإعلاناتلتر مبهو كالتكمذ انتظيتمو اسعتمو متاحة للجميع	128.53	180.728	.535	.913
تسعو كالتكممنخلا لإعلاناتها الجلباننباها لسياح	127.91	188.872	.362	.915
تلتر مو كالتكمالصدقو الدقة أثناء إعداد الإعلانات نحو لالبر امجالسياحية	128.02	189.595	.263	.916
توفر الإعلانات التيتقو مبهو كالتكم معلو مانكافية حو لالبر نامجالسياحية الداخلية المعلنه	128.46	181.466	.557	.912
تستخدمو كالتكمال عاية لتر ويجبر امجالسياحية الداخلية	128.45	184.274	.438	.914
تهتمو كالتكمينكو بعلاقات احسنه مع الصحافه لضمان نشر اخبار طبية عنو كالتكم	128.75	180.188	.466	.914
تستخدمو كالتكمال تلتر يو نو الراديو للتعرف بغير امجمالسياحية	129.48	170.181	.752	.909
تستخدمو كالتكمالعلاقات العامة لتر ويجبر امجالسياحية الداخلية	128.31	182.453	.509	.913
تهتمو كالتكم بانجاز أفلاموثاقية تعبر ضمنخلا لها منتجاتها	128.99	179.202	.433	.915
تقومو كالتكمبر عاية الأحداثو المناسباتالرياضية منأجل جذب لسياح	129.26	172.146	.623	.911
تساهمو كالتكم في معالجة المشاكل الاجتماعية كمساعدة المنكو بينو ذوالاحتياجات الخاصة	129.14	174.075	.638	.911
تهتمو كالتكم بالشار كة في مختلف الندواتو المؤتمرات المتعلقة بالسياحة	128.41	180.555	.546	.912
تستخدمو كالتكم جالالبيبلتر ويجبر امجالسياحية الداخلية	128.68	180.981	.483	.913
يتساملو نفيو كالتكمبالأناقة	128.14	184.551	.629	.912
يستجيبو العاملو نفيو كالتكمبالخبر ةللاو مة فيمجالعملهم	128.14	184.456	.530	.913
يحرص العاملو نفيو كالتكمبالخبر ةاللاز مة فيمجالعملهم	128.39	177.121	.688	.910
يحرص العاملو نفيو كالتكمعل حسانا سئبقيا لسياح	128.04	185.011	.488	.914
تستخدمو كالتكم تنشيط المبيعات لتر ويجبر امجالسياحية الداخلية	128.72	180.015	.590	.912
تهتمو كالتكم بتوفير المستلزمات اللازمة لإطلاق السياره لمختلف الابر امجالسياحية	128.29	185.972	.403	.914
تلجأو كالتكم إلى تخفيض أسعار البر امجالسياحية فيما يلزم لسياح	128.44	182.249	.427	.914
تلجأو كالتكم إلى القيام بالمسابقاتو تقديم الجوائز كأداة لتشجيع السياره لعلش اءبر امجالسياحية الداخلية	128.87	173.019	.690	.910
تعتمدو كالتكم على التسويق المباشر فيتر ويجبر امجالسياحية الداخلية	128.42	182.128	.509	.913
تستخدمو كالتكم أسلوبا بالتسويق المباشر للفتاننها لسياح	128.36	181.806	.565	.912
تساهم أساليب التسويق المباشر عبر مختلف الوسائل لتر ويجبر امجالسياحية الداخلية	128.29	184.662	.487	.913
يؤدى لتر ويجالسياحية ليزيادة معرفة الموطنين بأجزاوع مناطق بلادهم	127.68	193.743	.015	.918

الملاحق

يساهم أكثر ويحفظت يرقالمو اطنينفواندالسياحةالداخليهوأهميتهاالمستقبلوطنهم	127.81	192.774	.076	.917
يؤديالترو ويجالسياحيالاحترامالساحفكمعاملاته	128.06	190.651	.191	.917
يؤديالترو ويجالاعتبارالسياحةظاهرةحضارية	128.06	187.651	.378	.915
توفرعناصرالمزيجالترو ويجيمعلوماكافيةللمواطنينحولمناطقالجذابالسياحيةالداخلية	128.35	182.612	.586	.912
تزيدعناصرالمزيجالترو ويجيمنزغبةالمواطنينفزيارتمناطقالجذابالسياحيةالداخلية	128.20	187.876	.296	.916
يؤثرالترو ويجبدرجكبيرةعلىالساحلاختيارالبرنامجالسياحيالمعلنعنهمخلالبناءصورالوجهةالسياحيةالايجابية	128.22	186.628	.446	.914
يتأثرالطلابالسياحيبعناصرالمزيجالترو ويجالتيستخدمهاوكالتكم	128.28	183.919	.591	.913

الملحق رقم (14)

توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مذكر	56	65.9	65.9	65.9
	أنثى	29	34.1	34.1	100.0
Total		85	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقلمن 20 سنة	3	3.5	3.5	3.5
	من 20 إلىأقلمن 30 سنة	45	52.9	52.9	56.5
	من 30 إلىأقلمن 40 سنة	23	27.1	27.1	83.5
	من 40 إلىأقلمن 50 سنة	8	9.4	9.4	92.9
	أكبرمن 50 سنة	6	7.1	7.1	100.0
	Total		85	100.0	100.0

		المستوياتالتعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقلمنالمتوسط	1	1.2	1.2	1.2
	متوسط	4	4.7	4.7	5.9
	ثانوي	37	43.5	43.5	49.4
	جامعي	37	43.5	43.5	92.9
	دراساتعلية	6	7.1	7.1	100.0
	Total		85	100.0	100.0

المنصب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير وكالة	28	32.9	32.9	32.9
	رئيس مصلحة	8	9.4	9.4	42.4
	كاتيدياري	26	30.6	30.6	72.9
	مرشد سياحي	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

الملحق رقم (15)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الإعلان السياحي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدموكالتكمالإعلاناتلترويجبرامجالسياحةالداخلية	85	4.40	.640
وسائلاالإعلاناتتتفقومبهاوكالتكمذاتتغطيأوسعومتاحةللجميع	85	3.88	.878
تسعووكالتكممخلالاإعلاناتهاالجليبانتبهاالسياح	85	4.51	.503
تلتزموكالتكمبالصدقوالدقةأثناءإعدادالإعلاناتحولالبرامجالسياحية	85	4.39	.579
توفرالإعلاناتالتتفقومبهاوكالتكممعلوماكافيةحولالبرنامجالسياحبالإضافةإلىالمعلنه	85	3.95	.800
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (16)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل الدعاية السياحية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدموكالتكمالذعايةلترويجبرامجالسياحةالداخلية	85	3.96	.778
تهتموكالتكمبتكونالعلاقةمعالمصاحفةالضماننشرأخبارطبيةعنوكالتكم	85	3.66	1.030
تستخدموكالتكمالذعايةلراديوللترويجبرامجالسياحية	85	2.93	1.153
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (17)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل العلاقات العامة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدموكالتكمالعلاقاتالعامةلترويجبرامجالسياحةالداخلية	85	4.11	.802
تهتموكالتكمبإنجازأفلاموثائقيةتعرضمخلفاتهاالمنتجاتها	85	3.42	1.169
تقوموكالتكمبذعايةالأحداثوالمناسباتالرياضيةمنأجلجذبالسياح	85	3.15	1.249
تساهموكالتكمبمعالجةالمشاكلالاجتماعيةكمساعدةالمنكوبينودوالاحتياجاتالخاصة	85	3.27	1.117
تهتموكالتكمبالمشاركةفيتمثيلالندواتوالمؤتمراتالمتعلقةبالسياحة	85	4.00	.873

Valid N (listwise)	85		
--------------------	----	--	--

الملحق رقم (18)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل البيع الشخصي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدمو كالتكمرو جالالبيعلتر ويجبر امجالسياحة الداخلية	85	3.73	.944
يتمتعاملونفيو كالتكمبالأناقة	85	4.27	.543
يستجيبوالعاملونفيو كالتكمبالخير ةللاو مةفيمجالعلمهم	85	4.27	.643
يتمتعاملونفيو كالتكمبالخير ةاللازم ةفيمجالعلمهم	85	4.02	.886
يحرصالعاملونفيو كالتكمعلحسناستقبالالسياح	85	4.38	.654
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (19)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل تنشيط المبيعات

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تستخدمو كالتكم تنشيط المبيعاتلتر ويجبر امجالسياحة الداخلية	85	3.69	.845
تهتمو كالتكمبتوفير المستلزم ةاللازم ةلإطلاعالسياحعلمختلفالبر امجالسياحة	85	4.12	.697
تلجأو كالتكمالنتخفيضأسعار البر امجالسياحةبمايلا نمالسياح	85	3.98	.951
تلجأو كالتكمالداقيامبالمسابقاتو تقديمالجوانز كأداةلتنشيطالسياحعلشراءبر امجالسياحة الداخلية	85	3.54	1.097
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (20)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل التسويق المباشر

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمدو كالتكمعلالتسويقالمباشر فيتر ويجبر امجهاالسياحة الداخلية	85	3.99	.824
تستخدمو كالتكمأسلوبالتسويقالمباشر للفتانتهالسياح	85	4.05	.770
تساهمأساليبالتسويقالمباشر عبر مختلفالوسائلفيتر ويجبر امجالسياحة الداخلية	85	4.12	.680
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (21)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع خلق الوعي السياحي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يؤيدالترويجالسياحيالذي يذيادةمعرفةالمواطنبأجزاءومناطقبلدهم	85	4.73	.447
يساهمالتر ويجفتعريفالمواطنبنفواندالسياحةالداخليةوأهميتهاالمستقبلوطنهم	85	4.60	.516
يؤيدالترويجالسياحيالباحترامالسائحكمعاملاته	85	4.35	.592
يؤيدالترويجالسياحيالذي يذيادةمعرفةالمواطنبأجزاءومناطقبلدهم	85	4.35	.592
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (22)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع زيادة الطلب السياحي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
توفر عناصر المزيجالتر ويجمعلوماً كافية للمواطنينحول مناطقالجزبالسياحيةالداخلية	85	4.06	.696
تزيد عناصر المزيجالتر ويجمنرغبةالمواطنينفي زيارة مناطقالجزبالسياحيةالداخلية	85	4.21	.709
يؤثر الترويجيجبرجدةكبيرةعلىالسائحلاختيار البرنامجالسياحيالمعلنعنهممن خلالبناء صورةالوجهةالسياحيةالاجابية	85	4.19	.587
يتأثر الطلبالسياحيبعناصر المزيجالتر ويجالتي تستخدمهاوكالتكم	85	4.13	.613
Valid N (listwise)	85		

الملحق رقم (23)

نتائج ارتباط سبريمان بين المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي السياحي) والمتغير التابع خلق

الوعي السياحي

Correlations

		الإعلانالسياحي	الدعايةالسياحية	العلاقاتالعامية	البيعالشخصي	تنشيطالمبيعات	التسويقالمباشر	خلقالوعيالسياحي
الإعلانالسياحي	Correlation Coefficient	1.000	.509**	.479**	.515**	.555**	.314**	.262*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.003	.016
	N	85	85	85	85	85	85	85
الدعايةالسياحية	Correlation Coefficient	.509**	1.000	.700**	.596**	.704**	.504**	.273
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.0114
	N	85	85	85	85	85	85	85
العلاقاتالعامية	Correlation Coefficient	.479**	.700**	1.000	.553**	.670**	.432**	.327
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.003
	N	85	85	85	85	85	85	85

الملاحق

البيعا لشخصي	Correlation Coefficient	.515**	.596**	.553**	1.000	.737**	.688**	.227*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.036
	N	85	85	85	85	85	85	85
تنشيط المبيعات	Correlation Coefficient	.555**	.704**	.670**	.737**	1.000	.581**	.173
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.114
	N	85	85	85	85	85	85	85
التسويق المباشر	Correlation Coefficient	.314**	.504**	.432**	.688**	.581**	1.000	.083
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.	.450
	N	85	85	85	85	85	85	85
خلفاء وعيالي سياحي	Correlation Coefficient	.262*	.273	.327	.227*	.173	.083	1.000
	Sig. (2-tailed)	.016	.0114	.003	.036	.114	.450	.
	N	85	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (24)

نتائج ارتباط سبريمان بين المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي السياحي) والمتغير التابع زيادة الطلب

السياحي

Correlations

		الإعلان السياحي	الدعاية السياحية	العلاقات العامة	البيعا لشخصي	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	زيادة الطلب السياحي
الإعلان السياحي	Correlation Coefficient	1.000	.509**	.479**	.515**	.555**	.314**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
الدعاية السياحية	Correlation Coefficient	.509**	1.000	.700**	.596**	.704**	.504**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
العلاقات العامة	Correlation Coefficient	.479**	.700**	1.000	.553**	.670**	.432**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.002
	N	85	85	85	85	85	85	85
البيعا لشخصي	Correlation Coefficient	.515**	.596**	.553**	1.000	.737**	.688**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
تنشيط المبيعات	Correlation Coefficient	.555**	.704**	.670**	.737**	1.000	.581**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
التسويق المباشر	Correlation Coefficient	.314**	.504**	.432**	.688**	.581**	1.000	.478**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85

الملاحق

زيادة الطلب السياحي	Correlation Coefficient	.502**	.417**	.335**	.591**	.565**	.478**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (25)

نتائج ارتباط سبريمان بين المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي السياحي) والمتغير التابع تنشيط السياحة الداخلية

Correlations

		المزيج الترويجي	تنشيط السياحة الداخلية
Spearman's rho	المزيج الترويجي	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	85
	تنشيط السياحة الداخلية	Correlation Coefficient	.447**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (26)

اختبار Two – way ANOVA لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة

على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الجنس

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: تنشيط السياحة الداخلية					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10.636 ^a	76	.140	3.372	.035
Intercept	1377.532	1	1377.532	33190.426	.000
1 البعدك	10.497	74	.142	3.418	.034
sex	.018	1	.018	.430	.530
1 البعدك * sex	.018	1	.018	.430	.530
Error	.332	8	.042		
Total	1603.109	85			
Corrected Total	10.968	84			

a. R Squared = .970 (Adjusted R Squared = .682)

الملحق رقم (27)

اختبار Two – way ANOVA لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف العمر

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: تنشيط السياحة الداخلية					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10.866 ^a	80	.136	5.350	.055
Intercept	777.431	1	777.431	30618.836	.000
1 البعدك	10.135	74	.137	5.394	.055
age	.250	4	.063	2.465	.202
1 البعدك * age	.013	2	.006	.251	.789
Error	.102	4	.025		
Total	1603.109	85			
Corrected Total	10.968	84			

a. R Squared = .991 (Adjusted R Squared = .806)

الملحق رقم (28)

اختبار Two – way ANOVA لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: تنشيط السياحة الداخلية					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10.866 ^a	79	.138	6.772	.020
Intercept	642.543	1	642.543	31632.887	.000
1 البعدك	9.561	73	.131	6.448	.022
level	.225	3	.075	3.689	.097
1 البعدك * level	.039	2	.020	.962	.443
Error	.102	5	.020		
Total	1603.109	85			
Corrected Total	10.968	84			

a. R Squared = .991 (Adjusted R Squared = .844)