

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي
دراسة حالة عينة من سياح مدينة جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

* عبد الحفيظ مسكين

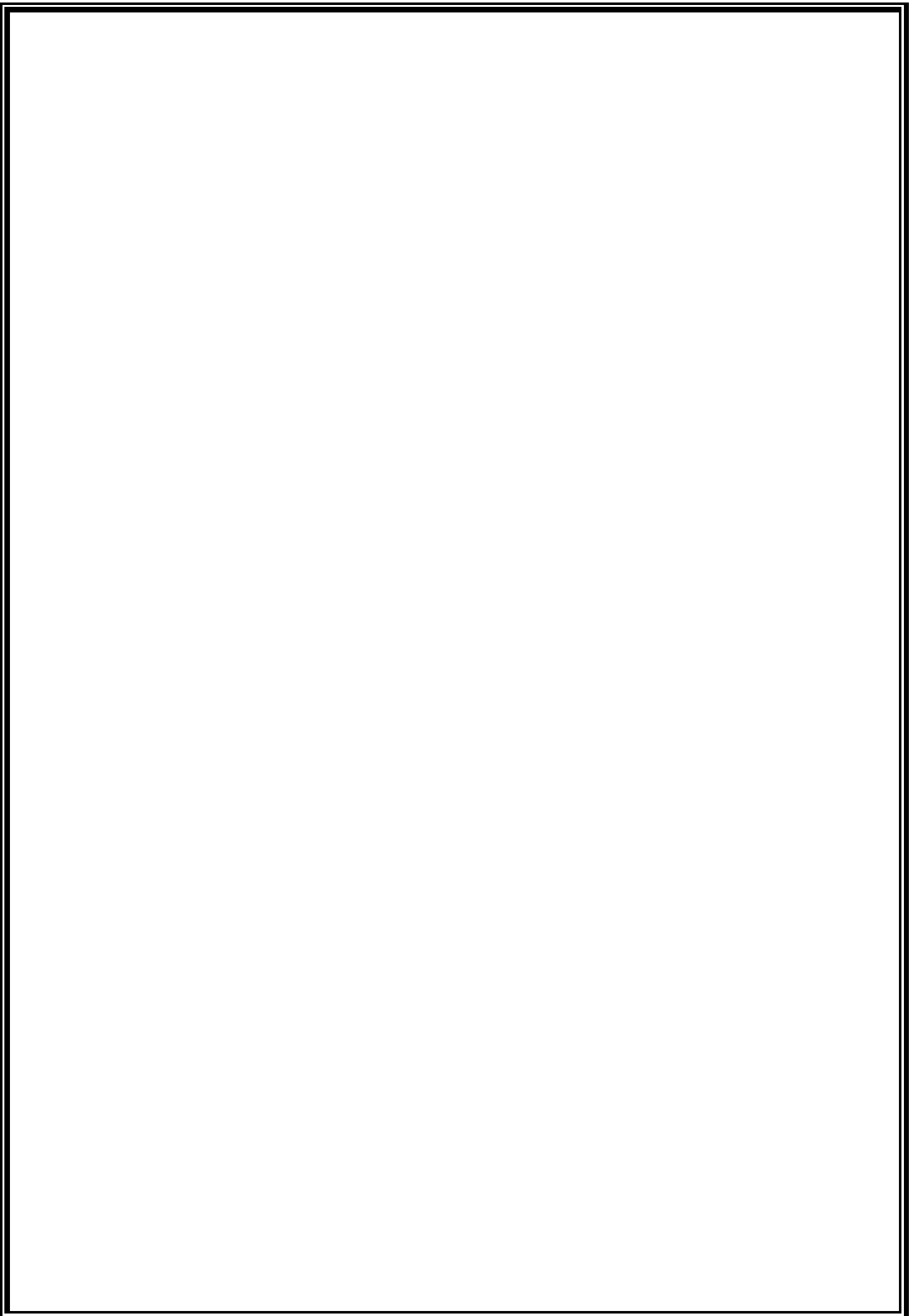
* العلمي إيناس

* بوطح سهيلة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ هري بلال
مشرفا	جامعة جيجل	الأستاذ عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ عرود وردة

السنة الجامعية: 2019/2018





التشكرات

نشكر الواحد الأحد الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وهدانا إلى هذا وجعلنا من أمة حبيبه المصطفى صلى الله عليه وسلم.

نتوجه بالشكر للأستاذ المشرف عبد الحفيظ مسكين الذي قبل الإشراف على هذا العمل.

نشكر الأستاذ نجيمي عيسى على مساعدتنا احصائيا والذي كان نعم السند لكافة الطلبة فلم يبخل بنصيحة أو توجيه أبدا، جعل الله جهده وعونه في ميزان حسناته.

كما نشكر كل من مدير فندق بربروس روايال، مدير فندق السلام، مدير فندق كتامة، مدير فندق تاغريست، مدير فندق الجزيرة ومدير فندق النسيم على تعاونهم ومساعدتهم في إنجاز هذا العمل.

وأخيرا نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة المزيج الترويجي السياحي ومدى مساهمته في زيادة الطلب السياحي، مع اختيار دراسة حالة ولاية جيجل، فقد قسمنا بحثنا إلى ثلاث محاور أساسية حيث اهتم الفصل الأول بالمزيج الترويجي السياحي، في حين ركز الفصل الثاني على الطلب السياحي، والفصل الثالث كان عبارة عن دراسة ميدانية اعتمدنا فيها على تقنية الاستبيان الموزعة على عينة من 50 نزيل مقسمة على الفنادق التي شملتها دراسة الحالة وذلك لمعرفة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي بولاية جيجل. وتوصلنا إلى أن المزيج الترويجي السياحي لا يؤثر في زيادة الطلب السياحي بولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي، الطلب السياحي، السياح.

Résumé :

Le but de notre recherche ; c'est étudier la promotion mix éléments touristique et l'étendue de sa contribution à l'augmentation de la demande touristique, avec le choix de l'étude d'un échantillon d'hôtels dans la ville de Jijel de cas, il est divisé en trois axes de base ou le premier chapitre s'intéresse à la promotion mix éléments touristique, fondée par l'industrie tandis que le deuxième chapitre axé sur la demande touristique et le troisième chapitre était une étude pratique dans laquelle nous sommes appuyés sur la technique du questionnaire distribué sur un échantillon de 50 invités, divisés en hôtels couverts par l'étude de cas pour connaitre l'impact du mix promotionnel sur l'augmentation de la demande touristique dans la ville de Jijel.

Nous avons constaté que le mix promotionnel n'affectait pas la demande touristique dans la ville de Jijel.

Les mots clés : Promotion touristique, éléments de mix promotion touristique, la demande touristique, les touristes.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	كلمة الشكر
	الملخص
. /	الفهرس
. V	قائمة الجداول
. VIII	قائمة الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: المزيج الترويجي السياحي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي
03	المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي
04	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي
06	المطلب الثالث: خصائص الترويج السياحي ومراحلها
07	المطلب الرابع: وسائل الترويج السياحي
08	المبحث الثاني: الترويج السياحي استراتيجياته، تخطيطه والعوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي
08	المطلب الأول: استراتيجيات الترويج السياحي
09	المطلب الثاني: تخطيط العملية الترويجية السياحية
12	المطلب الثالث: الترويج السياحي كعملية اتصالية
14	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي
16	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
16	المطلب الأول: الإعلان السياحي
21	المطلب الثاني: البيع الشخصي السياحي
25	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات السياحية
28	المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية
32	خلاصة الفصل
34	الفصل الثاني: الطلب السياحي
35	تمهيد

36	المبحث الأول: ماهية الطلب السياحي
36	المطلب الأول: تعريف الطلب السياحي
37	المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي وأهدافه
42	المطلب الثالث: أنواع الطلب السياحي
44	المطلب الرابع: مكونات الطلب السياحي ومراحله
48	المبحث الثاني: محددات الطلب السياحي
49	المطلب الأول: الأسعار والدخل
50	المطلب الثاني: السكان والأذواق
51	المطلب الثالث: التسويق، التوقعات وسعر صرف العملة
52	المطلب الرابع: وقت الفراغ والتكنولوجيا
52	المبحث الثالث: زيادة حجم الطلب السياحي وعلاقته ببعض المتغيرات
53	المطلب الأول: تقدير حجم الطلب السياحي، أهميته وطرقه
56	المطلب الثاني: سياسات تنمية الطلب السياحي
58	المطلب الثالث: العلاقة بين الطلب السياحي وبعض المتغيرات الأخرى
60	خلاصة الفصل
61	الفصل الثالث: دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي بولاية جيجل
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم الفنادق محل الدراسة
63	المطلب الأول: التعريف بفندقي النسيم والسلام
63	المطلب الثاني: التعريف بفندقي الجزيرة وتاغرست
64	المطلب الثالث: التعريف بفندقي بربروسروايل وكتامة
64	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
65	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
67	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
69	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
73	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
74	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
80	المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة
89	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

95	خلاصة الفصل
97	خاتمة
100	قائمة المراجع
107	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
68	مقباس ليكرت الخماسي	01
70	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الإعلان) من محور المزيج الترويجي	02
71	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (البيع الشخصي) من محور المزيج الترويجي	03
71	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (تنشيط المبيعات) من محور المزيج الترويجي	04
72	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة) من محور المزيج الترويجي	05
72	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الطلب السياحي)	06
73	معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات محاور الدراسة	07
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	08
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	09
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	11
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة	12
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	13
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة	14
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t المحسوبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فرع الإعلان من محور المزيج الترويجي	15
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t المحسوبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فرع البيع الشخصي من محور المزيج الترويجي	16
84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t المحسوبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فرع تنشيط المبيعات من محور المزيج الترويجي	17
86	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t المحسوبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فرع العلاقات العامة من محور المزيج الترويجي	18

87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t المحسوبة لإجابات أفراد عينة الدراسة لمحور الطلب السياحي	19
89	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	20
91	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية	21
91	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	22
92	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	23
93	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	24
93	نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	25

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	النموذج الأساسي للاتصالات	01
43	أشكال الطلب السياحي	02
47	مراحل الطلب السياحي	03
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
76	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
77	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	07
78	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	08
79	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	09
80	توزيع أفراد العينة حسب سبب الزيارة	10

مقدمة

تمهيد:

تعتمد اقتصاديات الدول على العديد من القطاعات من ضمنها قطاع الخدمات الذي يعتبر من أهم القطاعات في عصرنا الحالي لاحتوائه على مجموعة من الخدمات التي تعد ذات أهمية كبيرة بالنسبة للشعوب والدول، ومن بين هذه الخدمات صناعة السياحة التي لاقت اهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين لكونها أحد مصادر جذب الاستثمارات الأجنبية، وتساهم في تحسين ميزان المدفوعات ناهيك عن ارتقائها بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي في تلك الشعوب، ومن أجل هذا اشتدت المنافسة بين الدول للنهوض بقطاعها السياحي وتطويره بالتكامل مع القطاعات الأخرى والتي بالرغم من كونها منفصلة بذاتها إلا أن السياحة لا تقوم بدونها مثل: الفنادق، الاتصالات... وكل ما يحتاجه السائح في البلد المضيف. إلا أن هذه الخدمات وحدها لا تكفي إذ لا بد من توفر وسيلة للتعريف بها ألا وهي الترويج السياحي الهادف من خلال مزيج الترويجي إلى التأثير في قناعات السياح وقراراتهم الشرائية وذلك من خلال ذكر كل المعلومات الدقيقة المتعلقة بالخدمات مما يسهل على السياح الاستفادة منها وزيادة الطلب عليها وهو الهدف الذي تسعى العديد من المؤسسات السياحية لتحقيقه.

إشكالية الدراسة: تأسيساً على ما سبق، تبلورت لنا إشكالية البحث التي يتم صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي؟

الأسئلة الفرعية: لتبسيط الإشكالية السابقة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر للإعلان على زيادة الطلب السياحي؟

✓ هل يوجد أثر للبيع الشخصي على زيادة الطلب السياحي؟

✓ هل يوجد أثر لتنشيط المبيعات على زيادة الطلب السياحي؟

✓ هل يوجد أثر للعلاقات العامة على زيادة الطلب السياحي؟

فرضيات الدراسة: كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

✓ **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي.

وتتبع تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على زيادة الطلب السياحي.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على زيادة الطلب السياحي.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على زيادة الطلب السياحي.

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على زيادة الطلب السياحي.

_ أسباب اختيار الموضوع: تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- ✓ اعتبار قطاع السياحة من بين البدائل لحل أزمة انخفاض أسعار المحروقات.
- ✓ المساهمة في نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية.
- ✓ الميول الشخصي إلى دراسة القطاع السياحي والتعرف عليه أكثر.
- ✓ التعرف على مدى مساهمة المزيج الترويجي في زيادة الطلب السياحي.

_ أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

- ✓ تتبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي خلال الآونة الأخيرة من طرف السلطات العمومية وكذا مختلف الدول النامية.
- ✓ إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي.
- ✓ إبراز أهمية الترويج في الجانب السياحي.
- ✓ إظهار مدى تأثير المزيج الترويجي في زيادة الطلب السياحي.
- ✓ المكانة التي يحظى بها الترويج السياحي ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي (له دور اتصالي).

_ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة لتحقيق مايلي:

- ✓ التعرف بالترويج السياحي وإبراز أهميته في جذب السياح.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق الترويج السياحي في المؤسسات السياحية على أرض الواقع.
- ✓ توضيح مدى ملائمة المزيج الترويجي السياحي لاحتياجات السياح.
- ✓ إبراز دور المزيج الترويجي في زيادة الطلب السياحي.

_ حدود الدراسة:

- ✓ الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي.
- ✓ الحدود الزمانية: لقد تم تحديد المجال الزمني لإجراء دراستنا في السداسي الثاني من العام الدراسي 2018-2019.

- ✓ الحدود المكانية: تقتصر الدراسة الميدانية على مجموعة من الفنادق بمدينة جيجل.

_ منهج الدراسة: تطلب موضوع بحثنا استخدام مناهج تفي بغرض الموضوع الذي يدخل ضمن الدراسات

الاقتصادية الحديثة لهذا استخدمنا المناهج التالية:

- ✓ المنهج الوصفي التحليلي: وذلك بالاعتماد على عدة مراجع تمثلت في الكتب والرسائل الجامعية... الخ

✓ منهج دراسة حالة: في الجانب التطبيقي من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة التطبيقية عن طرق الاستبيان الموجه لمفردات الدراسة.

✓ تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائية.

_ صعوبات الدراسة: لا يخلو أي بحث من الصعوبات ولعل ما ميز بحثنا الصعوبات التالية:

✓ صعوبة توزيع الاستبيان على السياح كون فترة الدراسة تشهد إقبالاً محتشمًا للسياح.

✓ عدم إيجاد لدى بعض السياح ثقافة السبر (الاستبيان) مما صعب علينا المهمة.

✓ قلة المراجع الخاصة بالطلب السياحي.

_ الدراسات السابقة:

1 - مذكرة ماجستير للطالبة وافية محمدي بجامعة الجزائر سنة 2012، والتي كانت موسومة بعنوان دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية مذكرة وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية حيث تطرقت إلى تحديد أهمية السياحة وواقع الخدمات بها وتحليل سلوك المستهلك وقدمت مفاهيم حول الترويج السياحي وعناصره بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ووصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها للترويج دور في ترقية الخدمات السياحية وأنه يعمل على التأثير في أذهان السياح وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديهم عن المقصد السياحي.

2 - مذكرة ماجستير للطالب صحراوي مروان بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان سنة 2012، والتي كانت موسومة بعنوان التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر. وقد هدفت الدراسة إلى تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم التسويق السياحي وكذا بدوره في تحفيز الطلب السياحي وأيضاً الوسائل التي يعتمد عليها في ذلك، بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على السياسة الجديدة التي تنتهجها الجزائر لتنمية السياحة فيها حتى تصبح البديل الأول للمحروقات.

وتوصلت إلى أن الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد وأيضاً للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.

3 - مذكرة ماجستير للطالبة العلمي إيمان بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2013، والتي كانت موسومة بعنوان واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة.

وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع النشاط السياحي بالجزائر واستراتيجيات التسويق المعتمدة من طرف الدولة والمدى الذي وصلت إليه بلدنا في هذا المجال وكذلك إبراز مكانة السياحة بالجزائر وتحسين صورتها من خلال تجلي أهمية التسويق في هذا القطاع بالإضافة إلى البحث عن حلول لدفع عجلة التنمية السياحية بالجزائر. وتوصلت إلى أن التوجيه السليم للاستراتيجية التسويقية سيسعى بالتأكيد إلى تحقيق النجاح السياحي والتواجد الدائم في الأسواق السياحية المعروفة والتعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم وسلوكياتهم وثقافتهم وأيضا عدم مواكبة الجزائر للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة بمجال التسويق السياحي الإلكتروني، فالجزائر تفتقد لمواقع إلكترونية مروجة للسياحة بتفاعلية وديناميكية.

4 -مذكرة ماجستير للطالبة حماني أمينة بجامعة الجزائر 3 سنة 2012، والتي كانت موسومة بعنوان أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

هدفت الدراسة إلى تنبيه المؤسسات السياحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية المتكاملة والتقليدية معا وضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر القنوات الالكترونية.

وتوصلت إلى أنها تولي اهتمام فعليا بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية وانتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

5 -أطروحة دكتوراه للطالبة بن عبد الرحمان ناريمان بجامعة قاصدي مرياح ورقلة سنة 2017، والتي كانت موسومة بعنوان دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة حالة منطقة الأهقار 1999-2012.

وقد هدفت الدراسة إلى دراسة المحددات المؤثرة على الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر حالة منطقة الأهقار من أجل معرفة وإدراك النقائص، والمساهمة في وضع توصيات تساهم في وضع السياسات والبرامج السياحية التي من شأنها دفع عجلة التنمية المحلية.

-هيكلية الدراسة: للإجابة عن اشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات ارتأينا الي تقسيم البحث الى ثلاث فصول:

الفصل الأول والثاني يعالجان الجانب النظري، أما الفصل الثالث يخص الجانب التطبيقي حيث تطرقنا في الفصل الأول أساسيات حول الترويج السياحي في ثلاث مباحث من خلال تقديم عموميات حول الترويج السياحي في المبحث الأول والترويج السياحي، استراتيجياته، تخطيطه والعوامل المؤثرة على الترويج السياحي في المبحث الثاني، وعناصر المزيج الترويجي السياحي في المبحث الثالث، أما الفصل الثاني فيتمحور حول الطلب السياحي حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الطلب السياحي، أما المبحث الثاني فخص محددات الطلب السياحي والمبحث الثالث فقد خصصناه لزيادة حجم الطلب السياحي وعلاقته ببعض المتغيرات.

وأخيرا الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي بعينة من المؤسسات الفندقية بمدينة جيجل حيث قمنا في المبحث الأول بتقديم تعريف بسيط عن الفنادق محل الدراسة، والمبحث الثاني خصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المفصل الأول

المزيج الترويجي السياحي

الفصل الثاني

الطلب السياحي

الفصل الثالث

دراسة أثر المزيج

الترويجي على زيادة

الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

مقدمة

الخطمة

الغلاف

الفطرين

قائمة المراجع

تمهيد:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية لأنها بحاجة إليه على مدار الساعة، حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الاتصال الدائم والفعال بين المؤسسة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة. لهذا يتطلب من المؤسسة السياحية أو من القائمين على عملية الترويج السياحي تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي السياحي وإبراز أهمية كل عنصر مما يسهم في توجيه الجهود والإمكانيات الترويجية أفضل توجيه، وتتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي في الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي، العلاقات العامة السياحية وتنشيط المبيعات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي.

سننتظر في هذا المبحث إلى تعريف الترويج السياحي بالإضافة إلى الأهمية والأهداف وأهم خصائصه ومراحل ووسائل الترويج السياحي.

المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي.

سننتظر أولاً إلى تعريف الترويج ثم ننتقل إلى تعريف الترويج السياحي.

أولاً-تعريف الترويج:

-عرف كوتلر الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹

-وعرف أيضاً بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".²

-ويعرف كذلك على أنه: "كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع أو الخدمات أو الترويج لفكرة ما، والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق".³

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن كل جهد تسويقي تقوم به المؤسسة يشتمل على نشاط ترويجي يقوم أساساً على الجهود التي يبذلها البائع لإقناع المستهلكين بشراء السلع والخدمات.

ثانياً-تعريف الترويج السياحي:

-عرف بأنه: "اتصالات أساسية تهدف لتغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحية". مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو وجبات طعام أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل وقيل القيام بأي جهد ترويجي يجب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون أهداف فعالة، مقدرة كميًا، قابلة للقياس، مبرمجة زمنياً ومالياً، ومن ثم معرفة الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، ثم تتم عملية تحضير المواد والرسائل الترويجية.⁴

¹P.kotler, les clés du marketing, village mondial, Pearson éduquions, France, 2005, P148.

²مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص116.

³فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007، ص33.

⁴مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص116.

كما عرف على أنه: "الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي".¹

وعرف أيضا على أنه: "الاستخدام الأمثل والمتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال لإقناع السائحين المستهدفين واستمالتهم للحصول على المنتج السياحي".²

من التعاريف السابقة للترويج السياحي نستنتج بأن الترويج السياحي هو استخدام وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية بطريقة مثلى من أجل الوصول إلى جذب الزبائن ودفعهم لشراء المنتج السياحي باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي.

أولا- أهمية الترويج السياحي:

ترجع أهمية الترويج السياحي للأسباب التالية:³

- _ الطلب على المنتج السياحي يكون غالبا موسمي ويحتاج إلى تحفيزه في غير الموسم السياحي.
- _ الطلب على المنتج يكون غالبا حساس اتجاه السعر ويتأثر بالظروف الاقتصادية.
- _ في عالم السياحة يشتري السائح المنتج أو الخدمة قبل رؤيته.
- _ الولاء للاسم التجاري في عالم السياحة ليس أساسيا.
- _ معظم المنتجات السياحية تتعرض للمنافسة الشديدة.
- عموما يمكن القول أن أهمية الترويج السياحي تتمثل فيما يلي:⁴
- _ التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- _ رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- _ التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.
- _ تحريك الطلب السياحي (المبيعات).
- _ زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة) الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص116.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص155.

³ لمياء السيد حفني، فتحى محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص71.

⁴ خلود وليد العكلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011، ص116.

_ دعم رجال ومدوبي البيعوالوكلاء.

_ قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

_ إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية(العلامةالتجارية، الأسعار ومنافذ التوزيع).

ثانيا-أهداف الترويج السياحي:

تتمثل أهداف الترويج السياحي فيما يلي:¹

_ زيادة وجود المنتجات السياحية للبلاد بزيادة برامج الوكلاء السياحيين وزيادة استيعاب الموجودة منها أو

إصلاحها وتميئتها بالقدر الذي يزيد عددها وقدرتها.

_ الترويج لصورة سياحية جيدة للبلاد من كل أماكنها السياحية وتنمية هذه الصورة باستمرار.

_ تأمين أو ضمان أكبر عرض للمنتجات السياحية للبلاد.

_ تغيير وتنمية الطلب السياحي على البلاد.

_ تعريف قنوات التوزيع على المنتجات السياحية وذلك لزيادة المبيعات وتسهيلها.

_ زيادة تفعيل مصادر المعلومات عن المنتجات السياحية للبلاد.

بالإضافة إلى الأهداف السالفة الذكر توجد أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:²

_ تزويد السياح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.

_ زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.

_ استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.

_ تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.

_ حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

¹لمياء السيد حفني،الشرقاوي، مرجع سابق، ص75.

²عبد الحفيظ مسكين،استراتيجيات تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط الترويجي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر،بسكرة،2016، ص87-88.

المطلب الثالث: خصائص الترويج السياحي ومراحله.

أولاً- خصائص الترويج السياحي:

تتمثل خصائص الترويج السياحي فيما يلي:¹

- إنه نشاط يقع خارج وقت العمل كليا في العطل والمناسبات أو جزئيا في الإجازات الزمنية.
- إنه سلوك سار يحقق البهجة ويشيع في النفس المرح والسرور.
- هذا السلوك يهدف إلى إعادة التوازن في القدرات الجسدية والعقلية دون الإخلال في تنظيمها وتتابعها في أداء العمل، أو بعبارة أخرى عدم السماح بحدوث الإجهاد الجسدي والعقلي وبالتالي خفض القدرة الطبيعية للإنسان.
- إنه يساهم في بناء شخصية الفرد نتيجة لتعزيز قدراته الجسدية والعقلية.
- إنه يخضع للرغبة الكامنة وميول الإنسان.

ثانياً-مراحل الترويج السياحي:

يقسم الترويج السياحي إلى عدد من المراحل تعكس مرحلة الاستعداد الذهني لدى السائح لاتخاذ قرار الشراء وهي كما يلي:²

- أ_ المرحلة الأولى (الإحاطة): يتم فيها إحاطة السائح بالمنتج السياحي.
- ب_ المرحلة الثانية (الإدراك): يتم التأكيد في هذه المرحلة على السائحين المرتقبين بما تقوم المؤسسة السياحية بتقديمه ومدى ملاءمته لهم بتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج المعروض.
- ج_ المرحلة الثالثة (القبول): تسمى مرحلة القبول الذهني فيقرر السائح ما إذا كان المنتج أو البرنامج السياحي يلبي رغباته أم لا.
- د_ المرحلة الرابعة (التفضيل): هنا يفضل السائح منتجا سياحيا أو برنامجا سياحيا أو بلد ما على غيره من المنافسين.
- هـ_ المرحلة الخامسة (الحياسة أو الاستفادة): هنا يقرر السائح زيارة بلد ما أو الاتفاق على برنامج معين.

المطلب الرابع: وسائل الترويج السياحي.

¹ محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر، 2014، ص170.

² محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص20.

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة تتمثل في:¹

أولاً-الإعلان المحلي والخارجي:

والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية وأسبوعية ومجلات عامة ومتخصصة وملصقات وغيرها، ويمكن تنفيذ الحملات الإعلانية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وآراء السطح المحتملين، وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوبة من قبل السطح المحتملين على المستوى المحلي والدولي، وقد يتم الاستعانة لتصميم برامج وحملات الإعلان الدولية بخبراء دوليين في الترويج التجاري السياحي نظرا لمعرفتهم الكبيرة وخبراتهم.

ثانياً-النشرات والمطبوعات السياحية:

وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر إلى الفنادق وصولا للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح، ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة عن مختلف هذه المواقع السياحية وبالصور الجذابة، فالنشرات المطبوعة تعتبر الدليل الحي والواقعي للسائح الحالي والمحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج الترويجي السياحي للموقع، فيجب أن يراعى في النشرات التناسق في الألوان وتوزيع الصور الموضوعية في المواقع السياحية، ولا يمكن إهمال عامل الزمن عند إعدادها.

ثالثاً-المواد الدعائية:

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى وتتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم ونشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة.

رابعاً-المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي.

خامساً-البيعا الشخصي:

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 132-134.

الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي تقع على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران ... من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازاتهم في بلد ما، حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة.

سادسا-العلاقات العامة ودعم السياحة:

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية مواقع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التواصل والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها.

المبحث الثاني: الترويج السياحي استراتيجياته، تخطيطه والعوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي.

المطلب الأول: استراتيجيات الترويج السياحي.

هنالك عدة استراتيجيات للترويج السياحي نذكر منها:

أولا-استراتيجية الدفع:

تتمثل في تلك السياسات المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المؤسسة السياحية وبالتالي قيامهم بالتأثير على الزبائن المستهدفين لشراء منتجات المؤسسة حيث تعتمد المؤسسات السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج و المتمثلة في البيع الشخصي قصد الحصول على رد فعل إيجابي من السائح حيث تدعم هذه الجهود الترويجية سياسات تسعير قوية منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السياح، ويتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر وذات جودة عالية وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء وتحقق هامش ربح مرتفع.¹

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 318-319.

ثانياً-استراتيجية الجذب:

تسمى استراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية، ويبدو واضحاً من هذه الاستراتيجية بأنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو الخدمة والذي يقوم هذا الأخير بالعمل على توفيرها عبر القناة التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج.¹

ثالثاً-استراتيجيات الضغط والإيحاء: تتمثل هذه الاستراتيجيات في:²

أ_ استراتيجية الضغط: تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ب_ استراتيجية الإيحاء: إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة بل تعتمد على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

المطلب الثاني: تخطيط العملية الترويجية السياحية.

إن عملية التخطيط للترويج تتضمن تحديد كيفية الاتصال المناسب، من خلال استخدام الترويج هذا ما يجعله يفكر في اختيار الاستراتيجية الملائمة لكل موقف، لذا يجب تهيئة مخطط الترويج بطريقة منسجمة بالتعرف على التكامل الموجود بين كل الأدوات الترويجية، مع مراعاة الظروف التي تمر بها المنظمة لضمان التخطيط لبرنامج ذو فعالية عالية.³ وهناك مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبع في هذا المجال وهي:

أولاً-تحليل الموقف:

¹قحطان العبدلي وبشير العلق، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص263.

²محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص273.

³عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2008/2009، ص30.

يعتمد تحليل الموقف على البحث وجمع المعلومات عن السياحة الخارجية ومعدلاتها ومتطلباتها، ومعلومات عن اتجاهات الجمهور الداخلي عن السياحة ودورها والدراسة العميقة للظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع.¹

ثانياً- أهداف الترويج:

يمكن حصر غايات الترويج بثلاث مستويات وهي:²

- أ- **التخطيط على مستوى الأهداف الكلية:** هذه الأهداف تحدد أساساً بالاستناد إلى رسالة المنظمة والغايات التي تسعى إلى تحقيقها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.
 - ب- **التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية:** هي تلك الأهداف المرتبطة مع بقية وظائف المنظمة الأخرى ولكنها تنحصر تحديداً في التسويق ورسم استراتيجية التسويق التي تنصب نحو تحقيق أهداف المبيعات، الحصة السوقية، العائد من المبيعات، العائد على الاستثمار، الأرباح... إلخ.
 - ج- **أهداف الاتصالات التسويقية:** هي تلك الأهداف المنسجمة والمتسقة مع عناصر المزيج التسويقي والتي على ضوءها يتم تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية والخطوات التكتيكية الممكنة اعتماداً لغرض التنفيذ للخطة، والرقابة عليها وبحدود الاتصالات التسويقية حصراً.
- هذه الأهداف يستوجب رسمها على أساس تحليل الموقف وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلاً سواء كان ما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو في برنامج اتصالاتها مع الجمهور المستهدف، من حيث تشخيص اتجاهاتهم وسلوكهم التسويقي ودرجة المعرفة التسويقية وإدراكهم لتأثير العلامة التجاري، ومدى الاتصال الممكن تحقيقه معهم.

ثالثاً- تحديد الأسواق المستهدفة:

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 71.
² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 125.

يجب تحديد الأسواق المستهدفة أولاً وتقسيمهم إلى شرائح وما هي خصائص الشرائح؟، وتحديد هل عملاء الأسواق مكررين أم جدد؟ ولماذا يريد السائحون أن يشتروا المنتجات التي يتم الترويج لها وكلما كان تحديد الأسواق دقيق كلما كان الترويج أكثر فاعلية.¹

رابعاً-استراتيجية الاتصال التسويقية:

سبق الحديث عن هذا الموضوع في المطلب الثاني ونشير هنا أنه هنالك استراتيجيتان أساسيتان تستخدمان في الاتصالات التسويقية والترويج، وهما استراتيجية السحب واستراتيجية الدفع، والتي كل واحدة منهما تمثل منهج أو أسلوب تعتمده المنظمة في التعامل مع جمهورها المستهدف من مستهلكين أو وسطاء.²

خامساً-تحديد الوضع السوقي للدولة السياحية التي تقوم بالترويج:

يجب تحديد مكان الدولة السياحية في السوق ومستواها بالنسبة للدول السياحية الأخرى وخصوصاً المنافسة منها وهذا له تأثير على اتجاهات السائحين وإدراكهم وآرائهم بالنسبة للدولة المضيفة التي تقوم بالترويج.³

سادساً-مزيج الاتصالات:

يتمثل بالأدوات والعناصر المعتمدة في الاتصالات بحيث أن استخدام عنصر من عناصر مزيج الاتصالات يجب أن يتوافق وينسجم مع استراتيجية الاتصالات المعتمدة، سواء كانت في استراتيجية السحب الموجهة نحو المستهلك، أو استراتيجية الدفع الموجهة نحو الوسطاء العاملين في التسويق حيث أن ذلك يصب أساساً في خلق الاستجابة لحاجات الطرف الآخر وتحقيق الأهداف التسويقية.⁴

سابعاً-تحديد ميزانية الترويج:

إن وجود ميزانية للترويج يساعد على تحقيق الأهداف التالية:⁵

- تعتبر ترجمة كمية للخطة الترويجية المنوي تنفيذها.
- تساعد على تحديد الالتزامات النسبية الخاصة بكل نشاط من أنشطة الترويج.
- تتيح الفرصة القدر المطلوب من التنسيق والتكامل في تأدية هذه الأنشطة والحد من التضارب والازدواجية.

¹فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص71.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص126.

³فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص71.

⁴ ثامر البكري، مرجع سابق، ص126.

⁵فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص72.

-تعتبر وسيلة فعالة لتزويد مديري الترويج بالمعايير اللازمة لقياس الأداء والإنجازات وذلك من خلال الرقابة المستمرة على مدخلات النشاط.

ثامنا-الجدولة:

تتمثل بعملية اتساق لاستخدام عناصر مزيج الاتصالات مع الأدوات المستخدمة في ذلك، وعلى وفق التوقيتات الزمنية المناسبة للاستخدام لها، أو على أساس التأثير المطلوب تحقيقه والهدف من ذلك التأثير أو الإقناع. ويصب كل ذلك نحو تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية والمستمدة أساسا من أهداف التسويق، فكأن يكون على سبيل المثال بأن الهدف التسويقي هو إيصال المعلومة إلى المستهلك النهائي بشأن منتج جديد تطرحه الشركة، فإنها بهذه الحالة تستخدم التلفزيون كوسيلة واسعة الانتشار، لإعلام الجمهور بذلك، ومن ثم تستخدم أسلوب البيع الشخصي وعبر مندوبي مبيعاتها للاتصال بالجمهور المستهدف بعد أن يكون قد تكونت لديهم معلومات عن ذلك المنتج. ويعقب هذه العملية الجدولة مثلا: استخدام الكتيبات أو النماذج الترويجية لتوطيد العلاقة مع الزبائن أو لزيادة المعلومات لديهم وباتجاه خلق الإقناع والاستجابة لتحقيق عملية الشراء.¹

تاسعا-قياس النتائج:

يجب تحديد الطرق المستخدمة في التحكم في فاعلية الترويج والطرق المستخدمة لتقييمه لكشف النقاب عن المشكلات التي تعترض عمليات التنفيذ في الوقت المناسب.²

المطلب الثالث: الترويج السياحي كعملية اتصالية.

الترويج يهدف أساسا للاتصال بالعملاء الحاليين والمرقبين وكذلك مختلف جماهير المؤسسة وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمنتج من أجل إقناع المستهلكين وجعلهم يتخذون قرار الشراء، لذلك أصبح من الضروري للمسوقين فهم كيفية إدراك المستهلكين للرسائل المختلفة للمؤسسة وكيف يفسرونها، وكذلك معرفة كيفية استخدام ردود الفعل هذه في تشكيل استجابات المستهلكين.

أولا-تعريفالاتصالات: هناك عدة تعاريف للاتصالات منها:

¹ ثامر البكري ن مرجع سبق ذكره، ص127.
² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص115.

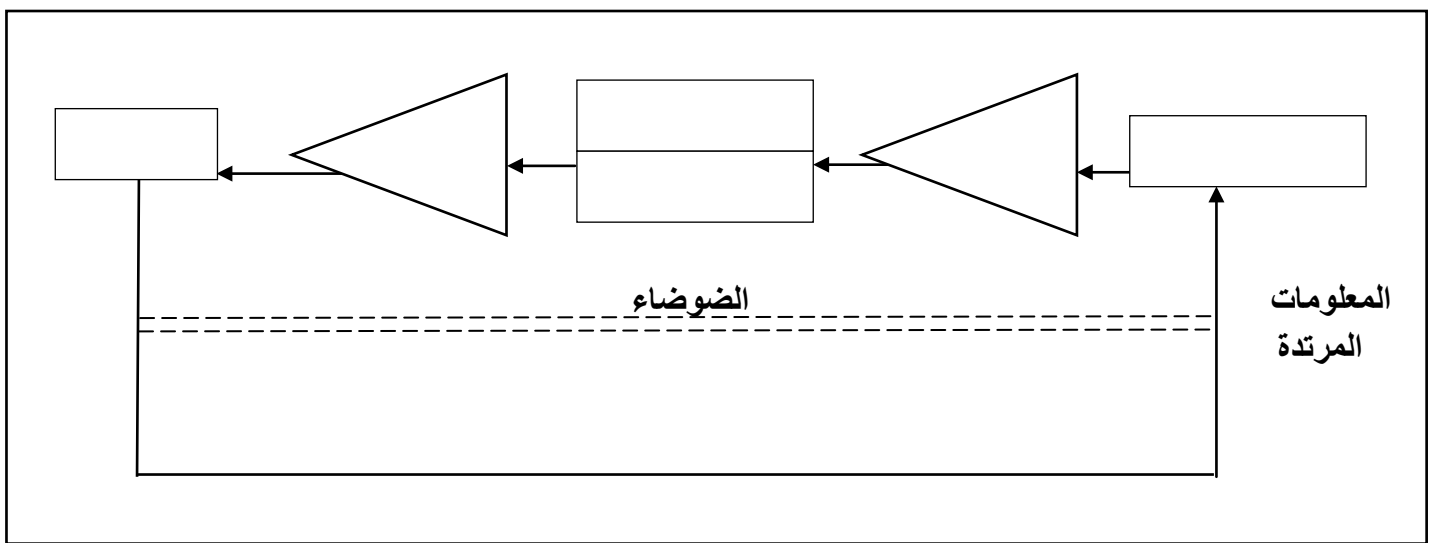
_ عرفت بأنها: " عملية الاتصال تشمل انتقال المعلومات وتبادل الأفكار، أو هي عملية تكوين وتوحيد الأفكار بين المرسل والمستقبل " ¹.

_ عرف " ويليام سكوت " الاتصال بأنه: " عملية تتضمن نقل أو تسلم أفكار بحيث تشتمل على تغذية عائدة لهذه المعلومات لغايات تنفيذ أعمال تحقق معها أهداف التنظيم " ².

ثانيا- نموذج الاتصالات:

يتكون النموذج الأساسي للاتصالات من تسعة عناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الأساسي للاتصالات.



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة)،
الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 147.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 145-146.

² عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 19.

تقوم عملية الاتصالات على وجود مجموعة من العناصر الرئيسية التي تشكل العملية الاتصالية وهي متمثلة بالآتي:¹

أ_ المرسل: وهو مصدر الرسالة، قد تكون الوكالة السياحية أو مقدم الخدمة السياحية الذي يقوم بإرسال معلومات على شكل رسالة ترويجية تحتوي على كلمات أو رموز أو أشكال إلى مستقبل تلك الرسالة ويجب أن يراعي المرسل أن تلك الرموز والأشكال مفهومة ويمكن استيعابها من قبل المستقبل وكذلك الاختيار الجيد لكل من الوقت ووسيلة الاتصال.

ب_ هدف المرسل: تعريف وتذكير واقناع السائحين بالسوق السياحي وبالمنافع العائدة عليهم حال انضمامهم وحصولهم على الخدمات السياحية.

ج_ الرسالة الترويجية: وهي مجموعة المعلومات والرموز والأشكال التي قام المرسل بتصميمها بهدف إرسالها إلى المستقبل، وعلى المسوق السياحي مراعاة تصميم الرسالة بما يؤدي إلى حدوث استجابة سلوكية، وهنا يجب على الرسالة الترويجية أن تحقق جذب الانتباه من ثم زيادة الاهتمام وخلق رغبة وصولاً إلى التصرف المطلوب، وأن تكون الرسالة قابلة للتصديق وتعمل على تلبية حاجات ورغبات السائحين وملاءمة الظروف الحياتية الحالية.

د_ قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي من خلالها يتم نقل الرسالة الترويجية والمعلومات إلى الجهة المنوي الاتصال بها، وعلى المرسل الاهتمام باختيار قناة الاتصال المناسبة وتحديد أي من تلك القنوات تحدث عملية جذب الانتباه لدى السائح المحتمل.

هـ_ المستقبل: وهو الطرف الآخر بعملية الاتصال والذي يستلم ويستقبل تلك المعلومات ويضع لها معاني لتسهيل فهمها.

بالإضافة للعناصر السابقة نذكر:²

و_ الترميز: المرسل يقرر ما يجب قوله بحيث يترجم ذلك إلى كلمات أو رموز لها نفس المعنى لدى المستقبل.

ز_ التفسير: معناه فك الرموز من قبل المستقبل حيث يقوم بترجمة الرسالة الواردة.

ح_ المعلومات المرتدة: تتمثل في ردود فعل المستقبل نتيجة عملية الاتصال وتدل على مدى تأثير الرسالة عليه ويمكن التعرف على ذلك من خلال المبيعات.

¹ عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص193-194.

² سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة العربية الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص209.

ط_ الضوضاء: وهي أي عامل يمكن أن يقلل من فاعلية عملية الاتصال.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي.

هناك عدة عوامل تؤثر على المزيج الترويجي السياحي إذ يجب مراعاتها عند اختياره وهي

كالتالي:

أولاً-المنافسة:

تعتمد المنظمة عند وضع المزيج الترويجي على مسايرة المنظمات المنافسة حتى يمكنها من جذب الزبائن واحتلال الريادة في السوق وتعتمد في ذلك على بعض الوسائل الترويجية المناسبة مثل الإعلان التنافسي أو المقارن أو استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل المسابقات والألعاب.¹

ثانياً-طبيعة المنتج:

يمكن لخصائص المنتج أن تؤثر على وضع المزيج الترويجي، فالمنتج قد يتم تصنيفه كمنتج أعمال، أو كمنتج يباع للمنتج النهائي، فعادة عندما تكون السلع استهلاكية فإن المؤسسة تعتمد على وسائل غير شخصية مثل الإشهار، وفي مقابل ذلك تفرض طبيعة السلع الصناعية الاعتماد على البيع الشخصي وذلك لأنها تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، غير أن الأهمية النفسية للأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية قد تغيرت حديثاً، فأصبحت معظم المؤسسات تعتمد على ترقية المبيعات بالدرجة الأولى وبعدها الإعلان، تليه قوة البيع والعلاقات العامة ثم التسويق المباشر.²

ثالثاً-دورة حياة المنتج:

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتشيطوفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلة النضج يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.³

رابعاً: ميزانية الترويج:

يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي، حيث أنه كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان بالإمكان استخدام أي عنصر من

¹ذيب صورية، أثر المزيج الترويجي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2013-2014، ص25.

²نفس المرجع، ص25-26.

³طه أحمد عبده، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص88-89.

عناصر المزيج الترويجي وكذلك استخدام أي عنصر منه وكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج محدودة، كلما كان الاختيار محدودا لبعض عناصر المزيج الترويجي الأقل كلفة.¹

خامسا- طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:²

أ- **النطاق الجغرافي للسوق:** فهي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد كبير من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

ب- **نوع العملاء:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا.

ج- **عدد المستهلكين:** إذا كان عدد المستهلكين كبيرا أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

يعتمد الترويج السياحي على مجموعة من العناصر في خلق الاتصال بين المؤسسات السياحية والسياح تسمى بالمزيج الترويجي السياحي، ويتكون هذا المزيج من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان السياحي.

أولا- تعريف الإعلان السياحي:

_ عرفه " كوتلر " على أنه: " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، وتجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة ".³

_ وعرف أيضا على أنه: " توفير حالة من الرضا للمتلقي اتجاه منتج معين، بحيث تدفعه إلى الشراء وذلك بالتركيز على سماتها وخصائصها المميزة ".⁴

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص289.

² زكريا أحمد عزام مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر، عمان، 2014، ص355.

³ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص27.

⁴ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص225.

_ كما عرف على أنه: " أسلوب يستخدم في تقديم المعلومات وترويج الأفكار والسلع والخدمات وبدون

استخدام الأشخاص بشكل مباشر لإنجاز ذلك ويكون مدفوع الثمن ويرتبط براعي معين".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الإعلان السياحي هو اتصال غير شخصي من قبل

جهة معينة باستخدام وسائل سمعية أو بصرية ذات الانتشار السريع بغرض التأثير ذهنياً على السائح بدفعه إلى الشراء.

ثانياً- خصائص الإعلان السياحي: يتميز الإعلان السياحي بعدة خصائص منها:²

_ هو شكل من أشكال الاتصال مدفوع الثمن.

_ أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.

_ أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المميزة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي.

_ أن يعبر فعلاً عما يتضمنه البلد من المحفزات السياحية التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم.

_ الإعلان هو وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.

ثالثاً- أهداف الإعلان السياحي:

يسعى الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إدراجها فيما يلي:³

_ الدعوة للسفر، حيث أن الدعوة تولد الاستجابة في كثير من الأحيان، رغم ارتفاع التكاليف المترتبة عن السفر.

_ البحث عن الإثارة والمغامرات واستكشاف كل ما هو عجيب وغريب وهذه السياحة لإرضاء فضول كثير من الأشخاص الباحثين عن المعرفة والاستكشاف والإثارة.

_ البحث عن المتعة والراحة والجمال والابتعاد عن مشاغل الحياة والروتين اليومي للأشخاص وهي نوازع متأصلة في النفس البشرية.

¹ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص372.

² لعمر هيبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017-2018، ص120.

³ نفس المرجع، ص119.

_ إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله وإيقاظ الضمير الإنساني ودفعه لمحو ذنوبه ومعاصيه وزيارة الأماكن المقدسة للتبرك بها.

كما نستطيع أن نقول إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب هي:¹

أ_ توفير المعلومات:

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويتميز الإعلان عن المنتج الجديد بالصفات التالية:

_ إنه يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.

_ يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة مثال ذلك الإعلان عن مكينة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها، ومن خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك، فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.

ب_ تغيير رغبات المستهلكين:

إن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

_ أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

_ أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

¹سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، الأردن، 2013، ص24-26.

ـ أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

جـ- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة تماما.

ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى.

خامسا-وظائف الإعلان السياحي:

يؤدي الإعلان السياحي عدة وظائف ويمكن تقسيم هذه الوظائف طبقا للجهة المستفيدة منها كالآتي:¹

أ- وظائف الإعلان بالنسبة للسياح:

- ـ تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
- ـ تذكير السائح بالبرامج السياحية وبالمنافع التي سوف ترد عليه جراء انضمامه إليها.
- ـ تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

ب- وظائف الإعلان في المنظمات السياحية:

- ـ تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولا إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.
- ـ تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بربحية هذه البرامج السياحية.
- ونستنتج من الوظائف التي يقدمها الإعلان بأن هناك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:

- ـ تهيئة السائح ذهنيا لتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير وهذا دور مخطط الحملة الإعلانية الجديدة.

¹ عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 204-205.

_ ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية وهذا هدف رئيسي لجميع المنظمات السياحية للوصول إلى هذه الاستجابة من قبل السائح وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك على المنفعة العائدة على السائح في حال إنظامه إلى هذه البرامج.

سادسا- مبادئ الإعلان السياحي:

لكي يكون الإعلان السياحي قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك السائح وتصرفاته لابد أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه ويحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- _ يجب أن يكون الإعلان بسيط في فكرته سهل القراءة والفهم وبلغة واضحة.
- _ يجب أن يتكلم المعلن عن الإعلان للخدمة السياحية مباشرة مع التركيز على فوائدها ومميزاتها.
- _ أن تستخدم الإعلانات الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزات الخدمة السياحية.
- _ أن تكون الخدمة السياحية المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للسائح المرتقب.
- _ أن يكون التصميم والإخراج جيدا وذلك للفت انتباه القارئ وإقناعه.
- _ الامتناع عن الإساءة للشعور العام لدى الجماهير وأن تراعي العادات والتقاليد السائدة وألا تتعارض معها وأن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين ويدار بطريقة اقتصادية وبأقل جهد ممكن وبأقصر وقت وأقل تكلفة والوصول إلى الجماهير الغفيرة.
- _ كفاءة وسائل نشر الإعلانات باختيار الوسيلة الملائمة التي تتناسب مع إمكانيات وثقافة السائح للخدمة السياحية المعلن عنها وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر.
- _ اعتماد مبدأ الصدق والبعد عن الكذب وتجنب الإضرار بصحة الجماهير.

سابعا- وسائل الإعلان السياحي:

علينا كمروجين للخدمات السياحية معرفة الوسيلة الإعلانية القادرة على التأثير في المستهلكين بفاعلية ولهذا لابد من معرفة الوسائل الإعلانية المستخدمة في السياحة وهي:²

أ_ **الوسائل الصوتية:** وهي الوسائل التي تستخدم حاسة السمع لدى السياح وهي:

_ الندوات.

_ المؤتمرات.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليانوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص26.

² عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص101.

_ الإذاعة.

_ الكاسيت.

ب_ الوسائل المطبوعة: وتتضمن جميع الوسائل المكتوبة وهي:

_ الصحف والمجلات الدورية.

_ الكتب.

_ النشرات الدعائية.

_ الملصقات واللافتات السياحية.

ج_ الوسائل المرئية: وهي الوسيلة التي تستخدم حاسة النظر للسائح ومنها:

_ المعارض السياحية.

_ الإعلانات الضوئية.

_ الأزياء الوطنية والتقليدية.

_ النماذج السياحية.

المطلب الثاني: البيع الشخصي السياحي.

أولاً- تعريف البيع الشخصي السياحي:

_ يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل

المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".¹

_ ويعرف كذلك على أنه: "عملية حوار مباشر ما بين البائع والمشتري وذلك بهدف إقناع المشتري بوجهة

نظر البائع حيال السلعة أو الخدمة".²

_ ويعرف أيضاً على أنه: "عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من

خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع والمشتري".³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن البيع الشخصي السياحي هو عملية اتصال شخصية

بالعميل لإقناعه بشراء المنتج السياحي.

¹فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر، عمان، 2013، ص113.

²محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر، الأردن، 2013، ص215.

³ريحي مصطفى العليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص2014.

ثانياً- خصائص البيع الشخصي السياحي:

يتميز البيع الشخصي السياحي بعدة مميزات أهمها:¹

_ تقديم معلومات كافية للسائح عن البرنامج أو الخدمة السياحية.

_ يتمكن رجل البيع من معرفة رد فعل السائح مباشرة والتكيف مع السائح.

بالإضافة إلى ما سبق توجد خصائص أخرى تتمثل في:²

_ يتمكن رجل البيع من معرفة رد فعل السياح الذين لديهم استعداد لاقتناء الخدمة السياحية، حيث يحاول

جاهدا التكيف معهم لإقناعهم باقتناء الخدمة.

_ البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء

الحاليين والمرتبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق واحتياجات وشكاوي العملاء.

ثالثاً- أهداف البيع الشخصي:

تحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي:³

البحث عن العملاء، إقناع العميل بالشراء وكذلك أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه

وتتمثل أهداف البيع الشخصي فيما يلي:⁴

أ_ أهداف نوعية: وتتمثل في:

_ البيع الكامل.

_ خدمة المستهلكين.

_ البحث عن عملاء جدد.

_ الإعلان بالتغيرات عن المنتج.

_ تدريب رجال البيع.

_ جمع المعلومات عن الزبائن.

ب_ أهداف كمية: مثل:

_ تحقيق الأهداف الربحية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص364.

² طه أحمد عبده، مرجع سبق ذكره، ص88-89.

³ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص15.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009، ص47-

_ الحصول على حصة سوقية.

_ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

_ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

رابعاً-مزايا البيع الشخصي السياحي:

تتمثل مزايا البيع الشخصي السياحي فيما يلي:¹

_ إمكانية تزويد السائح بالمعلومات الكافية عن الخدمة السياحية والرد على استفساراته.

_ يمكن ملاحظة رد فعل السائح مباشرة والتكيف حسب ذلك.

_ يمكن معرفة العملاء (السياح) الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم عن طريق المقابلة

الشخصية مما يشعر السائح بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

خامساً-عيوب البيع الشخصي السياحي:

تتمثل عيوب البيع الشخصي فيما يلي:²

_ القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من السياح في نفس الوقت.

_ قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

_ زيادة تكاليف البيع الشخصي السياحي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.

سادساً-خطوات البيع الشخصي السياحي:

يمر البيع الشخصي في المجال السياحي بالعديد من الخطوات التي يمكن شرحها فيما يلي:³

أ- تحديد الجمهور المستهدف: يتطلب في هذه المرحلة قيام رجل البيع بالاتصال بأعداد كبيرة

من المستهلكين لمعرفة حاجاتهم وتحديد من هو المستهلك الفعلي والمرتبب للخدمات السياحية، بعد تحديد

الجمهور المستهدف يتم إعداد قائمة يوضح بها أسماء وأماكن التواجد وأرقام الهواتف لسهولة الاتصال

بهم.

ب- جمع المعلومات والبيانات اللازمة: بعد إتمام الخطوة الأولى وقبل بدء الاتصال بالجمهور

الفعلي الراغب في شراء الخدمات السياحية وزيارة المواقع السياحية ويجب على رجل البيع جمع المزيد من

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد ربيعة، الترويج والإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البيانوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 61.

² نفس المرجع السابق، ص 62.

³ خاد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 226-298.

المعلومات والبيانات عن السائح الفعلي والمرتبب، ومن تلك المعلومات الواجب توفرها لدى رجل البيع نذكر:

_ معرفة المزيد عن الحاجات والرغبات والأنماط الحياتية للسائح.

_ اختيار أفضل وقت وأسلوب للاتصال.

_ معرفة الهدف الرئيسي من وراء عملية الاتصال، هل هو فقط لجمع معلومات أو تحقيق مبيعات.

ثالثا-الاتصال بالجمهور المستهدف:

عندبدء الاتصال ومعرفة جمع البيانات عن السائح يجب التركيز على بعض الأمور الهامة مثل المظهر العام لرجل البيع والافتتاحية البيعية المؤثرة والتي تسهم في نجاح عملية إقناع السائح بالانضمام إلى البرامج السياحية.

رابعا-العرض السياحي:

هذا يعني قيام رجل البيع بعرض وتقديم البرامج السياحية للسائح، وأثبتت الدراسات بأنه عند تقديم المنتجات وعرضها على السائح بشكل جيد تسهم في الإسراع للوصول إلى قرار الشراء وعلى رجل البيع عند عرضه لأي من المنتجات مراعاة تطبيق نموذج الاستجابة أي يقوم على جذب انتباه السائح ثم إثارة اهتمامه وكذلك خلق الرغبة لديه للوصول إلى التصرف الذي يتمثل في شراء البرامج السياحية وزيارة المواقع السياحية.

خامسا-مواجهة الاعتراضات والاستفسارات:

بلا شك فإنه عند طرح منتجات وبرامج سياحية جديدة في الأسواق ولعدم وجود المعرفة السابقة بمزاياها وخصائصها، تنشئ بعض الاستفسارات والاعتراضات من قبل السائحين، فلا بد لرجل البيع من التعامل مع هذه الاعتراضات بعناية فائقة والرد عليها بأسلوب جيد يضمن في نهاية الأمر زوال سبب الاعتراض وكسب فرصة بيعية.

سادسا-إنهاء العملية البيعية:

تأتي هذه الخطوة بعد سلسلة من الخطوات والجهود المبذولة من قبل رجل البيع لإنهاء العملية البيعية من خلال تلخيص المنافع التي سوف تعود على السائح حال انضمامه للبرنامج السياحي، وكذلك من خلال إخبار السائح عن الخسائر التي سوف تلحق به في حال عدم شرائه للبرنامج السياحي.

سابعا-متابعة ما بعد البيع:

لا يقتصر دور رجل البيع على الخطوات السابقة فقط بل هناك مرحلة مهمة وهي متابعة السائح بعد شرائه البرامج السياحية ومعرفة مدى الرقي الذي تحقق ومعرفة حجم الإشباع، ففي حال تحقيق نوع من الرضا سوف يتم تكرار زيارة المواقع السياحية، وأيضا من وظائف رجل البيع بعد البيع معرفة ردود الفعل التي يبديها السائح عن البرامج والمواقع السياحية وتزويد الإدارة التسويقية العليا بها لمعالجة ونقادي أي خلل يصادفها.

ثامنا-أنواع البيع الشخصي السياحي:

ينحصر البيع الشخصي السياحي في ثلاثة أنواع رئيسية للصناعة السياحية، حيث يمكن

للشركات السياحية والفندقية أن تستخدم أحدها أو اثنين منها أو ثلاثة معا وهي كالاتي:¹

أ_ البيع الميداني(الخارجي): هو الجهود البيعية التي تتم خارج منشآت الضيافة والسفر من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المنشآت مع المسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات على سبيل المثال، أو ممثلي شركات الطيران مع مخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة والسفر... إلخ بهدف بيع الخدمات السياحية والفندقية، ويعتبر هذا النوع من أكثر أنواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا إلى منافذ البيع، واستخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات وتقديمها للعملاء المحتملين.

ب_ البيع بالهاتف: يمثل البيع التليفوني الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين

المباشرة أو غير المباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للمنتج السياحي، ويعتبر التلغراف ذو كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين وجمع المعلومات المهمة عنهم، ويلجأ لهذا الأسلوب بعض

الشركات السياحية غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، ويتطلب البيع بالهاتف اختيارا جديدا للقائمين به و تدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات التليفونية، ولقد نجحت دول كثيرة في استخدام هذا الأسلوب مثل الو.م.أ وبعض الدول الأوروبية لبيع رحلات سياحية ترفيهية خلال التسعينات وبداية القرن الحادي والعشرين، مما يؤكد أهمية الهاتف كوسيلة فعالة للبيع الشخصي.

ج_ البيع الداخلي: البيع الداخلي يتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنشأة السياحية

لزيادة ربحية المبيعات، ولا يوجد بين البيع الداخلي وبين مشتري الخدمة السياحية، حيث يلجأ العاملون بها

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي(أسس علمية وتجارب بعض الدول)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص254-255.

إلى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة المتعة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب الذي يهدف إلى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة وتشجيعهم على زيادة إنفاقهم في رحلاتهم السياحية وحثهم على شراء البرنامج أو زيارة المقصد السياحي مرة أخرى هذا إلى جانب أهمية هذا الأسلوب في إيجاد انطباع جيد لدى العملاء من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالشركات السياحية والفندقية.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات السياحية.

أولاً-تعريف تنشيط المبيعات السياحية:

قدمت عدة تعاريف لتنشيط المبيعات السياحية من بينها:

_ " هي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق أو موقع سياحي " ¹.

_ كما عرفت على أنها: "جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة " ².

_ وعرفت أيضاً بأنها: "اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة " ³.

من التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات السياحية هي عبارة عن تحقيق تفاعل بين

الإعلان والبيع الشخصي بطريقة تحقق استجابة سريعة في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

ثانياً-أهداف تنشيط المبيعات السياحية:

من الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات السياحية نذكر: ⁴

أ_ **تحفيز وتشجيع السائح على الشراء:** حيث يكون جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار

البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيشجع العميل على طلب هذه الخدمات.

¹خلود وليد العكلي، مرجع سبق ذكره، ص121.

²آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص366.

³سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018، ص41.

⁴علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص225.

ب_ المحافظة على السائح الحاليين: والغرض هنا هو حماية الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.

زيادة على الأهداف السابقة نذكر:¹

_ تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.

_ حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب.

_ الحد من تأثير جهود المنافسين.

_ تقدير مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.

_ زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك تعريف السائحين بالمزايا

والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

ثالثاً- وسائل تنشيط المبيعات السياحية:

من وسائل تنشيط المبيعات السياحية نجد ما يلي:

أ_ المعارض: تعتبر من أهم طرق تنشيط المبيعات لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك للإقبال

الجماهيري عليها.²

بالإضافة إلى الوسائل التالية:³

ب_ المهرجانات السياحية الدولية: وهي من الوسائل الناجحة والمستخدمه في مجال التنشيط

السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات في مواعيد ثابتة من السنة.

ج_ المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال

ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية ويفضل

استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

د_ الكوبونات: تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط

مبيعاتها وهي غالباً ما تكون في شكل منح وخصومات سعرية في حالة تقديم السائح للكوبون.

¹ خالد مقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 255-259.

² نفس المرجع السابق، ص 259.

³ أحمد الطاهر عيد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 98-

هـ_ **الندوات السياحية:** تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها وإدارة جلساتها.

و_ **المؤتمرات السياحية:** والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبي الإذاعات ومحري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

ز_ **الخصومات السعرية:** تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين وخصومات للوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

رابعاً- **خطوات عملية تنشيط المبيعات السياحية:**

توجد عدة خطوات أساسية لتخطيط عملية مبيعات فاعلة سنذكرها فيما يلي:¹

- تحديد الهدف الرئيسي بشكل دقيق حيث يتسنى للإدارة اختيار الطريقة المثلى لتنشيط المبيعات.
- جمع معلومات كافية عن السياح والسوق.
- تحديد الميزانية اللازمة وبالتالي تحديد طريقة التنشيط المناسبة.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات يتلاءم مع الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.
- تحديد الفترة الزمنية لتنشيط المبيعات.
- تنفيذ الحملة وتقييمها.

المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية.

أولاً- تعريف العلاقات العامة السياحية:

_ عرفت الجمعية العلاقات الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".²

¹ علاء حسين البربري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 230.

² سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

_ عرفها كذلك المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: " العلاقات العامة تتعلق بالسمعة أي ما تقوم به وما يقوله الآخرون عنك، إن نشاط العلاقات العامة يعنى ويهتم بالسمعة بهدف كسب وتحقيق فهما وتعصيذا وتأثيرا على الأداء والسلوك".¹

_ وبالنسبة للعلاقات العامة في مجال السياحة فهي: " عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات والمنتفعين بالسياحة في بلد ما وبين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف لآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح".²

_ وتعرف كذلك على أنها: " أوجه النشاط المرسومة والمستمرة لإيجاد وتحسين واستمرار التفاهم المتبادل بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر مما يتيح تكوين والمحافظة على السمعة والصورة الطيبة للدولة السياحية من أجل تحقيق أهداف زيادة عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما".³

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة السياحية هي خلق علاقات طيبة مع العاملين في المؤسسة والمتعاملين معها والسياح المرتقبين والمحافظة على هذه العلاقات.

ثانيا- خصائص العلاقات العامة السياحية:

من أهم الخصائص المميزة للعلاقات العامة السياحية ما يلي:⁴

_ تقدم العلاقات العامة مجموعة من المعلومات الصادقة عن المؤسسات السياحية.

_ تعمل على تحسين صورة وسمعة المؤسسة السياحية.

_ زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

زيادة على ما سبق نذكر:⁵

_ تعمل على تقوية وتنمية واستمرار العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة وبين الهيئات والمؤسسات السياحية.

_ نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة.

¹ خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص313.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص94.

³ نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن (دراسة تقييمية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص30.

⁴ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص110-111.

⁵ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص48.

ثالثاً-مبادئ العلاقات العامة السياحية:

تتمثل هذه المبادئ فيما يلي:¹

أ_ **الانطلاق من داخل المؤسسة:** مثلما تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي، فإنه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة السياحية أن تكون المؤسسة على علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة، التعاون، التفاهم والاحترام هذا من أجل تقوية وتدعيم الشعور بالانتماء والولاء.

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

ج_ **التعاون المتبادل بين المؤسسات:** إن توطيد المؤسسة لعلاقاتها مع جمهورها لا يكفي أحياناً لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى، هذه من أجل توطيد علاقاتها معها وكسب تأييدها ومشاركتها في خدمة الصالح العام.

د_ **شمولية العلاقات العامة:** إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات ولا يقتصر على مجال محدد، لأن العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان السياحي، الصناعي، الثقافي والسياسي.

هـ_ **ديناميكية وحيوية العلاقات العامة:** يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة، يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عما قدمته الاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

و_ **أخلاقية وإنسانية العلاقات العامة:** إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة والاحترام وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية أي أن تبتعد عن التحيز والتفرقة العنصرية ووسائل الغش والتضليل.

¹ هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياسي، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا للطباعة، الإسكندرية، 2016، ص93.

رابعاً- أهداف العلاقات العامة السياحية:

- من ضمن أهداف العلاقات العامة السياحية ما يلي:¹
- _ خلق سمعة طيبة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- _ إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين.
- _ ربط المستهلكين بالمنظمة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- _ الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- _ الوقوف على أدواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.
- _ توجيه الرسائل على جمهور المستهلكين وتوجيه الرسائل إلى جمهور الموزعين.

خامساً- وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية فيما يلي:²

أ_ وظيفة البحث: ويقصد بها إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء وتحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر بدورها مؤشراً يساعدها على معرفة ميول الجماهير ورغباتهم ووجهات نظرهم وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

ب_ وظيفة التخطيط: ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلة الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي.

ج_ وظيفة التنسيق: عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للاتصال ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكاوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 112-113.

د_ وظيفة الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات في مجال الاتصال ب جماهير السائحين والوكلاء والصحفيين.

هـ_ وظيفة الإنتاج: تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر، فإلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات، تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل وفي الخارج وفي بعض الأعمال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

و_ التقييم: تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فعاليتها بشكل عام إضافة إلى درجة فعالية الأساليب والأدوات المستخدمة.

خلاصة الفصل:

بعد أن تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية عن الترويج السياحي توصلنا إلى أن هذا الأخير هو بمثابة المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي، حيث أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على ترويج هذا البرنامج واحداث التفاعل الإيجابي مع السائح والجهود الترويجية وكذلك توضيح الصورة السياحية الفعلية وابرازها أمام السياح المرتقبين.

الفصل الثاني

الطلب السياحي

تمهيد:

السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والانسانية التي تخضع كغيرها من الأنشطة الاقتصادية لقوى العرض والطلب السائدة في الأسواق السياحية الخارجية منها والداخلية، ومن هذا المنطلق تصبح دراسة الطلب السياحي أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم الرائدة سياحيا نصيبا وافرا من الاهتمام، خاصة أن كل تلك الجهود التي يمكن أن تبذل في صناعة السياحة سيكون مصيرها الفشل إن لم يكن بمقدورها جذب نسبة عالية من السياح الذين يمثلون في الأساس الطلب السياحي.

غير أن دراسته تعتبر بالعملية المعقدة والمتشابكة فهو مزيج من الرغبات الانسانية والحاجات والميول والمؤثرات المختلفة التي تحدد طبيعة الرحلة السياحية ووجهتها.

المبحث الأول: ماهية الطلب السياحي.

يعتبر الطلب السياحي المحرك الذي يدفع الانسان إلى السياحة والسفر لإشباع حاجاته ورغباته شرط توفر الوقت الكافي والقدرة الشرائية للخدمات السياحية.

المطلب الأول: تعريف الطلب السياحي.

- يعرف الطلب بصورة عامة بأنه "عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شرائها من سلعة وبسعر محدد وفي زمان ومكان محددين".¹

- ويعرف أيضا بأنه "تلك الكمية من السلع أو الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر وزمن معينين، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة".²

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الطلب هو رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان محددين، وأن يكون مقرون بالقدرة الشرائية لكي يصبح طلبا فعالا.

- أما الطلب السياحي فيعرف على أنه "العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون او يرغبون في السفر لاستخدام المرافق السياحية والخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم".³

- ويعرف أيضا على أنه "المجموع الإجمالي لعدد السائحين الذين يستخدمون العرض السياحي سواء كانوا مواطنين من أبناء البلد أو سياح قادمين من البلدان الأخرى".⁴

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن الطلب السياحي هو مجموع الاتجاهات والرغبات اتجاه دولة ما والتي تتوقف على العديد من العوامل والمؤثرات بعضها شخصي مثل المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للفرد والبعض الآخر مرتبط بالعوامل النفسية، بمعنى أنه قياس لمدى استخدام السياح للسلع والخدمات.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص15.

² Victor T.cMeddleton,Jackie, Marketing intravel and tourism,published by Butterworth-Heinemann, kent printed and bound, great Britain , third edition,2001 ;p04.

³ Stephen J.page, tourism management managing for chang, published by elesvierbutterworth-Heinemann, second edition, united kingdom , 2007,p67

⁴ مها عبد الستار عبد الجبار، أثر المهارات البشرية في زيادة الطلب السياحي - دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد-، مجلة الدنانين، العدد 10، الجامعة المستنصرية، كلية العلوم السياحية، بغداد، ص 400.

المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي وأهدافه.

أولاً-خصائص الطلب السياحي:

أثبتت دراسات تحليل الطلب السياحي التي أجريت في دول مختلفة أن للطلب السياحي خصائص لازمة نوردها فيمايلي:¹

أ-المرونة: ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية ويمكن أن نميز مايلي:

1- مرونة الطلب الداخلية: يقصد بمرونة الطلب الداخلية درجة الاستجابة في الكمية المطلوبة

من السلع والخدمات للتغير في دخل المستهلك، وتختلف السلع والخدمات فيما بينها بالنسبة للمرونة الداخلية حيث تتميز بعضها بمرونة داخلية مرتفعة بينما العكس في الحالات الأخرى، ويمكن القول أيضا أن السياحة الداخلية تقع في مرتبة السلع أو الخدمة الدنيا بالمقارنة بالسياحة الدولية حيث أنه مع ارتفاع متوسط الدخل الحقيقي للفرد في البلدان المصدرة للسياحة يميل الأفراد إلى التقليل من النشاط السياحي واستبداله بالنشاط السياحي الخارجي أو الدولي.

2- مرونة الطلب السعرية: تقاس مرونة الطلب السعرية بنسبة التغير في الطلب أي نسبة التغير

في السعر، وقد أظهرت الدراسات الاقتصادية أن بعض السلع والخدمات تتمتع بمرونة طلب سعرية مرتفعة وأن من أهم الأسباب وراء ذلك أن تلك السلع أو الخدمات لها بدائل كثيرة أو كمالية بنسبة مرتفعة وأن من أهم الأسباب وراء ذلك تلك السلع أو الخدمات التي لها بدائل كثيرة أو كمالية بالنسبة للمستهلك.

كما يمكن أن تعني مرونة الطلب السعرية " درجة استجابته للتغير في الظروف الاقتصادية السائدة

في السوق ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السعرية للدولة المستقبلية للسياح"²

وهي تخضع لبعض العوامل المؤثرة التي تتمثل في:³

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 40.

² مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ نفس المرجع، ص 41.

- ضرورة السلعة والخدمة: تعتبر السلع والخدمات الضرورية عموماً أقل مرونة للأسعار، من نظيراتها الكمالية.
- عدد البدائل المتاحة: السلع والخدمات التي تتوفر في الظروف الاحتكارية للأسواق، تميل لأن تكون طلب غير مرن اتجاه الأسعار وذلك لكون المستهلك غير قادر على إيجاد هذه السلعة والخدمات في أسواق أخرى، وهو ما يكون سبب لارتفاع الأسعار ويكون العكس من ذلك تماماً في الأسواق التي تسودها المنافسة أين تتوفر للمستهلك بدائل عديدة.
- الإدمان: السلع كالسجائر التي تسبب الإدمان لمستهلكيها تشكل طلب غير مرن للتغير في الأسعار وذلك كون المستهلك مجبر على اقتنائها في كل الظروف.
- الأسعار والمنافع المحققة: السلع والخدمات الرخيصة والضرورية للغاية تمثل طلب غير مرن اتجاه التغير في الأسعار كون هذا التغير سيكون طفيف وغير ملحوظ.
- وعي المستهلك: يجذب الأفراد غالباً إلى التوجه إلى مقاصد ذات أسعار منخفضة فهم يختارون الوجهة بعد اطلاعهم على كافة المعلومات عنها فالإنترنت مثلاً في يومنا هذا توفر القدر الكافي من المعلومات للأفراد عن وجهات سياحية مختلفة في ظرف زمني قصير.¹
- ب- الموسمية:** يتسم الطلب السياحي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد العطل المدرسية في الصيف... الخ، فضلاً عن أعياد الميلاد والربيع وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض خلال ماعداها من أيام السنة ليشمل أولئك الذين لا يتقيدون كثيراً بهذه المواسم، ولذلك يجب دراسة هذه التراكيب الموسمية للطلب السياحي في كل سوق سياحي حتى يمكن للدولة المستقبلية للسائحين أن تخطط لتميتها السياحية على أساس متوازن أو شبه متوازن خلال العام خاصة وأن هذه التراكيب الموسمية قد تختلف من سوق لآخر.²
- ج- الحساسية:** يقصد بالحساسية في النشاط السياحي مدى تأثر النشاط بالظروف الاقتصادية والاجتماعية وذلك وفقاً للمعايير التي تكون مؤثرة إلى حد ما، أو إذا كانت تلك المعايير تمنع النشاط السياحي من أصله فنجد أن التغيرات الاجتماعية مثلاً تؤثر في النشاط السياحي إما بالرغبة أو الاهتمام وفقاً لنوع التغير نفسه الذي حدث، كما يتأثر النشاط السياحي بأوقات الرواج والكساد الاقتصادي فيزيد

¹ نفس المرجع، ص 40.² أحمد فوزي ملوحي، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 155-156.

النشاط السياحي في فترات الرواج الاقتصادي ويقل في أوقات الكساد الاقتصادي، كما أن النشاط السياحي يتأثر بالمغريات السياحية والانبهار الذي تضيفه الدولة المضييفة على الخدمات السياحية، فنجد أن النشاط السياحي يزيد ويتدفق كثيرا بالنسبة للدول التي يحس فيها السائح بمدى العناية الكبيرة والجاذبية السياحية في خدماتها وتضفي على السائح نوع من البهجة وتمنحه الثقة والطمأنينة في حين تقل السياحة في الدول التي يكون فيها النشاط السياحي تقليدي غير متطور، كما نجد أن النشاط السياحي يتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية فنجد أن، المناخ السياسي والاقتصادي المستقر يعيش في رحاب نشاط سياحي متدفق مستقر آمن في حين نجد هناك رفض للجذب السياحي في الدول التي تحدث فيها انقلابات سياسية أو حروب.¹

د-التوسع: يشهد الطلب السياحي عادة تزايد من سنة لأخرى نظرا لمساهمة عدة عوامل سواء في الدول المرسله أو المستقبله للسياح وترجع أسباب التوسع في هذا الطلب إلى:²

1-أوقات الفراغ والعطل مدفوعة الأجر:

إذ تعتبر صناعة السياحة جزء من المجال الواسع لاستخدامات وقت الفراغ إذ يمكن القول بأنه كل مازاد وقت الفراغ كلما وفر ذلك مجال زمني للسياحة والاستجمام ونقل قيود المسافات وتزيد الحرية في اختيار المكان المقصود للرحلة وتنمو السياحة وتتطور متى ساعدت العوامل الأخرى على ذلك.

2-العوامل الاقتصادية:

إن السياحة لم تتولد نتيجة أوقات الفراغ المتزايدة بل إن هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية التي توفر التسهيلات المساعدة على قيام هذه الرحلات السياحية ويعتبر ارتفاع الدخل الفردي من العوامل الأساسية في تطوير الطلب السياحي فكلما زاد مستوى الدخل الفردي كلما ارتفع المستوى الاجتماعي وهذا ما يؤدي إلى زيادة عدد الرحلات.

3-العوامل الاجتماعية:

لهذه العوامل دور هام في تطور الطلب السياحي إذ يعتبر المجتمع ككل مسؤول عن قضاء وقت الفراغ والاستجمام وينبع هذا التوجه من أصول عقائدية أو فكرية على اعتبار أن

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الاولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص182-183.
² صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 51.

قيم وعادات المجتمع التي ينتمي إليها الفرد تؤثر في هذا التوجه إضافة إلى مساهمة درجة الرفاهية الاجتماعية وتطور المجتمع في توسع هذا الطلب.

هـ- **المنافسة:** والمقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى احتكار القلة في السياحة حيث نلاحظ أن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تمتلك مثل هذه المقومات.¹

و- **عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضى لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الرحلة إلى نفس المنطقة حيث أنه في مرحلة قادمة سوف يتم اختيار مناطق أو مواقع أخرى كما أن إشباع رغبات السياح لا تكون بنفس المستويات السابقة فقد تكون أكثر أو أقل تبعاً للوضع الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للسائح ولبلد المقصد.²

وهناك من يرى أن الطلب السياحي يمتاز بعدد من الخصائص والمزايا أهمها:³

- يرتبط الطلب بالزيادة أو بالنقصان بشكل كبير بالقدرة المالية.

- تعمل زيادة الطلب السياحي على المنتج السياحي في دولة ما على زيادة منتجات الدولة غير

السياحية.

- يتأثر الطلب السياحي سواء كان ذلك على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي الشامل

(الاستقرار والأمن، مستويات الرفاه الاقتصادي، سلوك السكان المحليين اتجاه الأجانب...).

- يتأثر الطلب السياحي بمستويات الرفاهية الاقتصادية في دول المنشأ ودول الهدف وكذلك يتأثر

بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية أو سياسية يصعب في كثير من الأحيان التحكم فيها.

- يمتاز الطلب السياحي بدرجة عالية من المرونة نظراً لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائحين.

- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار وهذا يعني أن إشباع حاجات ورغبات السائح في دولة

أو إقليم ما لا يدفع السائح بالضرورة إلى تكرار الزيارة إلى هذه الدولة أو هذا الإقليم.⁴

¹ سراب الياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ مصطفى يوسف كافي؛ صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009، ص 93-94.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

ثانياً- أهداف الطلب السياحي:

إن إشباع الحاجة الاستهلاكية من السياحة يتم الوصول إليه من خلال السفر والإقامة المؤقتة خلاف مكان السكن الأصلي والسائح يختار في وقت واحد وسائل المواصلات والإقامة والرفاهية المقدمة له من الشركات السياحية المختلفة وفق بعض البضائع والخدمات هي الهدف من الرحلة السياحية، ولكي نحافظ على وجوده الطبيعي يبحث عن خدمات وبضائع تؤمن له السكن المؤقت والطعام في المكان السياحي المختار والمبيت من مرافق الإقامة وتناول الطعام في مرافقه المختلفة والتي تقدم أطباق جديدة حسب نوعية وثقافة البلد المزار.¹

إن هدف الطلب السياحي يتمثل عادة في الحاجات الثمينة التي ليس لها شكل بضاعة مثل الشواطئ والراحة والابتعاد عن صخب المدن ومشاهدة الآثار التاريخية وغيرها وخدمات الطلب السياحي عدة مجموعات وتقسم إلى:²

- خدمات المواصلات.
 - خدمات ترفيهية في المناطق السياحية.
 - تحف يمكن استهلاكها في المكان السياحي أو في مكان السكن الأصلي عند العودة.
- إن ارتباط الطلب والخدمات السياحية بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- ففي معظم الحالات لا يمثل الطلب السياحي طلب مشتق على سلع أو منتجات أخرى لذات الدولة فباستثناء سياحة المؤتمرات أو الأعمال فإن زيادة الطلب على منتجات الدولة غير السياحية قد يكون مشتق من الطلب على مواردها أو خدماتها السياحية أو نتيجة له.

¹ أبو عبد الرؤوف، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013، ص 39.

² أبو عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المطلب الثالث: أنواع الطلب السياحي.

للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر أهمها فيما يلي:

أولاً-الطلب السياحي العام:

وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص، وتتميز به الدول المتقدمة سياحياً إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة ومن أمثلة هذا النوع الطلب الموجه لزيارة المقاصد السياحية الرائدة عالمياً كفرنسا وإسبانيا وأمريكا.¹

ثانياً-الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين ويجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، واختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بسائح أو مجموعة سواح وليس كل السواح مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة أو السفر إلى الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نيكارا أو السفر لأمريكا لزيارة ديزني لاند... الخ.²

ثالثاً-الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق، وتسعى دول الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ومن تم توجهه ليصبح طلب سياحي عام وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.³

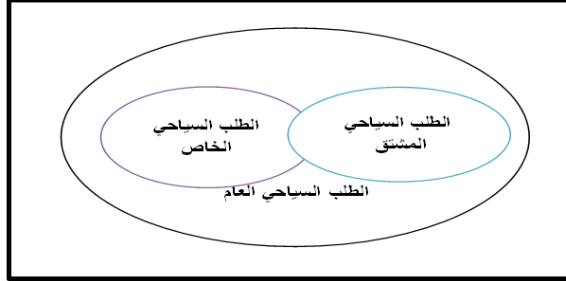
¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 154.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 154.

³ نفس المرجع، ص 155.

والشكل التالي يوضح أشكال الطلب السياحي.

الشكل رقم 02: أشكال الطلب السياحي.



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 155.

غير أن هناك من يرى أن الطلب السياحي يمكن أن يكون في ثلاثة أنواع هي:¹

أولاً: الطلب السياحي الفعال (الحالي والفعلي):

وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلاً عن الظروف المناسبة الأخرى، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادرين علي دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني.

ويمكن لهذا النوع من الطلب أن يكون:²

أ- طلباً كاملاً: وهي أن تحضى المقاصد السياحية بطلب سياحي كبير لا يتجاوز قدراتها

الاستيعابية بالشكل الذي يمكنها من خدمته وإشباع طموحه بأقصى قدر ممكن.

ب- طلباً ناقصاً: تواجه الدول والشركات في بعض الأحيان انخفاضاً حاداً في الطلب على خدماتها

السياحية من فترة لأخرى نتيجة لأسباب قد تكون من أهمها بروز وجهات سياحية جديدة في السوق، من شأنها أن تلبي حاجيات السياح بشكل أقصى.

ج- طلباً غير منتظم: وهو من أبرز مميزات الطلب السياحي، والذي يعرف بالتقلب الكبير والنتائج

عن أبسط الأزمات أو المشاكل التي يمكن أن تصيب المناطق المصدرة للسياح.

¹ فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 104.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 56-59.

د- طلبا سلبيا: أين تكون فيه نسبة اقتناء الأفراد للمنتجات والخدمات سلبية، وذلك بأن يمتنعوا عن شرائها نتيجة لمعتقدات دينية أو اجتماعية أو مشاعرهم أو لارتفاع الأسعار.

هـ- طلبا زائدا: وهو الطلب الذي يفوق القدرات الاستيعابية للوجهات السياحية والذي من شأنه أن يخلق لها مشاكل تنظيمية، أي أن مستوى الطلب أعلى من الكميات المعروضة أو المستوى الذي تستطيع المنظمة تلبيته.

و- طلبا ضاررا: وهو الطلب الذي من شأنه أن يضر بالسياح أو بالموارد الطبيعية والثقافية للمقصد السياحي، وهو غير مرغوب فيه حيث تكون هناك رغبة في أن يتخلص المستهلك نهائيا من استخدامها.

ثانيا- الطلب المعدوم (لا يوجد طلب):

وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم رغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.¹

ثالثا- الطلب السياحي الكامن:

وهو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد أهم هذه العناصر:²

- قدرته على دفع التكاليف.

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترجيح... الخ.

ويمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان وأنواعها وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وكذلك توفير مختلف الخدمات بمختلف الأسعار والدرجات.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 156.

المطلب الرابع: مكونات الطلب السياحي ومراحله.

أولاً-مكونات الطلب السياحي:

يتكون الطلب السياحي من ثلاث مركبات والتي تتفاوت أهميتها حسب البلدان وهي غالباً تفسر بعضها البعض ونقصد بها:¹

أ-الطلب السياحي الداخلي (المحلي): يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان اقامتهم المعتادة ليزوروا مناطق أخرى وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو زيارة عائلية وغيرها من الدوافع. ازداد الاهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب، وبالتالي زيادة كفاءتها كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي والاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن وعاداته وتقاليده والتمسك بها وبالقيم السائدة فيه، أي أنها نشاط خلق للوطنية والقومية، هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف بالمناطق الداخلية والتمتع بمناظرها الخلابة وفرصة تثقيفية من خلال الإطلاع والرؤية الحسية والواقعية لا من خلال القراءة فقط.² وقد أصبح مستوى الطلب السياحي المحلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية والدولية في بلدان عالمنا المعاصر، حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب المحلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة، فالبنى التحتية وغيرها من المقومات السياحية التي ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب ستكون في نفس أهمية وجاذبية الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية المتاحة في المقصد السياحي، وهو ما دأبت عليه الدول الرائدة سياحياً كفرنسا والولايات المتحدة وكندا وألمانيا وسويسرا والمملكة المتحدة والتي رأت أن الطلب السياحي الأجنبي ماهو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع والذي من شأنه أن يحفز ويدفع عجلة التنمية السياحية داخل

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

هذه البلدان وهو ما يؤهلها بالضرورة لأن تكون قادرة ومستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة.¹

ب-الطلب السياحي الإقليمي: ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة

تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية والتي تسعى بعض الدول ضمن استراتيجيتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة خاصة ذوي الدخل المتوسطة، الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.²

ج-الطلب السياحي الأجنبي (الدولي): هو طلب أفراد من دولة ما خدمة ذات طبيعة معينة

ومتميزة في دولة أخرى وهي الخدمة السياحية.

وهو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي وعليه فإن تلك التي

لا تتوفر على طلب محلي هام ويمكن أن تعاني من إقبال أجنبي ضعيف وهو ما أكدته النظريات المتخصصة، غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان، فالتجارب أثبتت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على خدماتها السياحية دون اعتمادها على تنمية طلبها الداخلي مسبقا، وكان الحال في دول مثل إسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي تتجه لنمو الطلب الأجنبي فيها.³

ثانيا-مراحل الطلب السياحي:

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد على دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات وتحديد الآثار المترتبة عن ذلك في الدول المستقبلية لهم، من حيث درجة نمو النشاط السياحي لها ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة اتجاهات الطلب السياحي في الأسواق المختلفة، وتنقسم مراحل الطلب السياحي كما يوضحها الشكل التالي:⁴

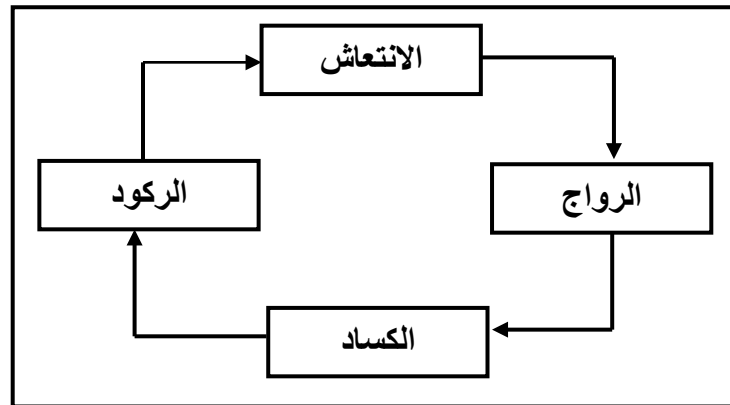
¹ نفس المرجع، ص38.

² نفس المرجع، ص39.

³ غادة صالح، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص91.

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 114.

الشكل رقم 03:مراحل الطلب السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب بعض الدول)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص133.

أ- **مرحلة الانتعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية القادمة من الدول الأخرى، وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية المختلفة في الأسواق الخارجية والاعتماد على إدخال برامج سياحية جديدة متميزة، مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتي الكساد والركود.¹

ب- **مرحلة الرواج:** تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط، وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة، وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحاً كبيرة وأن البرامج السياحية التي تقدمها قد لاقت قبولا ورضى كبير من السائحين، مما يجعل هذه الشركات تحافظ على المستوى الذي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لهذه البرامج دون النظر إلى أن ذلك يمثل قيمة ما كانت تسعى إليه، أما بالنسبة للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة فإن هذه المرحلة المهمة وهذا المستوى المرتفع للطلب السياحي الذي وصلت إليه الدولة من خلال جهودها التشغيلية يتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المتوازنة وذلك للمحافظة

¹ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م، ص 149.

على درجة ومستوى الطلب السياحي الذي وصل إليه وتطوير المرافق العامة والخدمات السياحية لمواجهة واستيعاب التزايد الكبير في التدفق السياحي.¹

ج- مرحلة الكساد: نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي (الدول المستقبلية للسائحين) كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي قد تحدث في هذه الدول، يتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل هذا الطلب في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد مثل ما حدث في مصر في الفترة الأخيرة في عام 1990م عند حدوث الغزو العراقي لدولة الكويت وترتب على ذلك دخول الطلب السياحي في هذه المرحلة الحساسة التي كانت تتطلب جهودا مضاعفة من الأجهزة السياحية والإعلامية الرسمية في الخارج لتوضيح الوضع السياحي في الدولة وتحليله تحليلًا علميًا موضوعيًا للتأثير في اتجاهات الطلب السياحي حتى تصل إلى الدرجة التي وصلت إليها في هذه الفترة السياسية والسياحية الحرجة ، أما بالنسبة للشركات والوكالات السياحية فإنها تميل في هذه المرحلة إلى الانكماش وعدم التوسع في أنشطتها السياحية وعدم تطوير البرامج السياحية التي تقدمها خوفا من المخاطر المترتبة على انخفاض حجم الطلب السياحي ، بينما نرى أن هذه المرحلة بالذات تتطلب قدرا كبيرا من الجهود التنشيطية والتسويقية باستخدام الوسائل الدعائية والإعلان المتنوعة والمبتكرة بصورة مكثفة حتى يمكن العبور من هذه المرحلة إلى مرحلة الانتعاش.²

د-مرحلة الركود: نتيجة لمرحلة الكساد التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فإنه يدخل في مرحلة أخرى أكثر انخفاضا وتدهورا، وهي ما يعبر عنها المخططون وخبراء السياحة بمرحلة الركود، وهي المرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة ، كما أنها تأخذ شكلا أكثر عنفا وشدّة، ويتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود، ويمر السوق السياحي الخارجي بمرحلة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيرا كبيرا في حيوية وفعالية الطلب السياحي للدول المستقبلية للسياحة، وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة المؤثرة في دول هذا السوق أو للقصور الواضح في السياسات التسويقية التي تسير عليها الدول المستقبلية للسائحين.³

¹ نفس المرجع، ص 149.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 116

³ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

المبحث الثاني: محددات الطلب السياحي.

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهم تلك العوامل المؤثرة فيمايلي:

المطلب الأول: الأسعار والدخل.**أولاً-الأسعار:**

يمثل مستوى الأسعار العام في الجهة السياحية بما في ذلك كافة المنتجات والخدمات التي يمكن أن يقتنيها السائح في رحلته، وتعتبر الأسعار من بين أهم المحددات تأثيراً في مستويات الطلب السياحي، وهي في الغالب ذات علاقة عكسية به، فكلما انخفضت الأسعار يزداد الطلب السياحي، ويمكن للأسعار التي يدفعها السائح أن تكون في ثلاث مجموعات وهي: تكاليف السفر، تكاليف السكن (الإيواء)، تكاليف المنتجات التي يستخدمها السائح في الوجهة، وتختلف درجة تأثير كل مجموعة من المجموعات السابقة للأسعار في مدى تأثيرها على مستويات الطلب، غير أنه من الصعب تحديد درجة كل منها، نظراً للطبيعة المعقدة لتفضيلات واختيارات السياح.¹

ثانياً-الدخل:

تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويفسر عامل الدخل أسباب تفاوت الطلب السياحي بين سكان الدول المتقدمة والغنية من جهة وسكان بلدان العالم الثالث من جهة أخرى.²

¹ ناريمان عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهقار 1999-2012)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص44-45.

² اسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، 2008، ص216.

المطلب الثاني: السكان والأذواق.

أولاً-السكان:

يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان المستهلكين في السوق السياحي وأن العلاقة تكون طردية بينهما فكلما زاد حجم السكان زاد حجم الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة حيث أن الزيادة السكانية لها أثر ايجابي في زيادة الحركة السياحية، إلا أنها ليست قاعدة ثابتة على البلدان ذات الكثافة السكانية العالية كالصين والهند والتي بالرغم من كثافتها السكانية العالية إلا أن الطلب السياحي لسكانها منخفض بسبب التأثير القوي للعوامل الأخرى وفي مقدمتها انخفاض الدخل والمستوى المعيشي لسكانها.¹

وهناك عدد من العوامل السكانية التي لها دور كبير في التأثير على الطلب السياحي منها:²

أ-العمر: كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لأن الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

ب-الجنس: أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية أكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية.

ج-الحالة الاجتماعية: أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين، كلما زاد عدد العزاب ازداد الطلب السياحي كون غير المتزوجين يتمتعون بقدر أكبر من الحرية يمكنهم القيام برحلات سياحية بشكل أكثر.

د-عدد الأطفال في الأسرة: كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة يقل الطلب السياحي، فكلما زاد عدد

الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة كما يؤثر عدد الأفراد في عامل الكلفة.

هـ-المهنة: تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب، فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلاً.

¹ مها عبد الستار عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص 403.

² اسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 216-217.

ثانيا: الأدواق:

يمكن أن تؤثر أدواق المستهلكين في الطلب السياحي تأثيرا مهما، حيث تتأثر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل: الجنس، التعليم، الحالة الاجتماعية، ويمكن أن تتغير نتيجة الابتكار والإعلان أو نتيجة لتغير الأولويات وارتفاع مستوى المعيشة.¹

المطلب الثالث: التسويق، التوقعات وسعر صرف العملة.

أولا-التسويق:

يعد التسويق السياحي بأساليبه ووسائله الترويجية كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات من العوامل المؤثرة بشكل فعال في تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي المحتمل الى طلب سياحي حقيقي، وبذلك يتبين أن هناك علاقة طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي فكلما تطورت تلك الوسائل وأصبحت أكثر فاعلية زاد الطلب السياحي والعكس صحيح بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وتؤثر عملية التسويق في الطلب الداخلي والخارجي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح وإطالة مدة البقاء في الأماكن السياحية وتشجيع السياحة الوافدة، إضافة إلى السعي لزيادة الطلب السياحي في مواسم الكساد السياحي كتخفيض الأسعار والتسهيلات الأخرى.²

ثانيا-التوقعات:

تسهم جودة الخدمات السياحية المطروحة في المقصد السياحي ومدى قدراتها على إرضاء توقعات السياح عاملا هاما في الحفاظ عليهم وجلب الآخرين منهم، فالسائح يظل وفيما لوجهة كانت بمستوى توقعاته ولم تخيبه، وعليه يمكن أن يستمر في التردد عليها رافعا بذلك مستوى الطلب على هذه الوجهات.³

ثالثا-سعر صرف العملة:

يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح الوافدين إليها ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.⁴

¹ ناريمان عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² ناريمان عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

⁴ إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 218.

المطلب الرابع: وقت الفراغ والتكنولوجيا.**أولا-وقت الفراغ:**

الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تتضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.¹

ثانيا-التكنولوجيا:

إن التطور التكنولوجي الكبير الذي تحقق في العالم بشكل عام والسياحة بشكل خاص والذي تجسد في جانبين تمثل الأول في تأثير التكنولوجيا على وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وإلغاء عامل المسافة، إذ امتازت بالوفرة والتنوع والأمان مع انخفاض التكاليف بحيث أصبح من الممكن نقل أكبر عدد من السياح، أما الجانب الثاني فهو تأثير التكنولوجيا على عملية إنتاج السلع والخدمات وزيادة كفاءتها الإنتاجية والتي تشكل الناتج القومي الذي تشكل زيادته ارتفاع في الدخل الفردي والذي يؤثر إيجاباً على الطلب السياحي، فتكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والطلب السياحي فكلما تطورت التكنولوجيا زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، ويتمثل ذلك في التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالإنترنت ومواقع الحجز والدفع الإلكتروني والإعلان والترويج الإلكتروني وكل ما من شأنه زيادة الطلب السياحي.²

المبحث الثالث: زيادة حجم الطلب السياحي وعلاقته ببعض المتغيرات.**المطلب الأول: تقدير حجم الطلب السياحي، أهميته وطرقه.****أولا-تقدير حجم الطلب السياحي:**

لقد اتجهت دول سياحية كثيرة إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي المتوقع قياساً علمياً باعتباره من الركائز الأساسية التي تقوم عليها السياحة الدولية القادمة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من أعداد السائحين وعدد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة، كذلك الإيرادات السياحية السنوية والشهرية ومتوسطات إقامة وإنفاق السائحين تبعاً لشرائح السوق السياحي المختلفة وكل جنسية من جنسيات

¹ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره (دراسة حالة ولاية قسنطينة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 80.

² مها عبد الستار عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص 404.

السائحين إلى غير ذلك من الحقائق التي تستخدم في تقدير حجم الطلب السياحي بشكل أقرب ما يكون للواقع المحتمل.¹

ثانياً- أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:

احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمتخصصين لما يتحقق عنه من مزايا عديدة أهمها:²

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في مصر تعتمد على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.³

مما سبق يتضح لنا انه لايمكن القيام بإعداد خطة سليمة للتنمية السياحية دون ان تكون مسبقة

بتقدير علمي سليم لحجم الطلب السياحي المتوقع من حيث:⁴

- أعداد السائحين من مختلف الجنسيات المتوقع زيارتهم للدولة.
- عدد الليالي السياحية المتوقعة.
- حجم الإنفاق السياحي المرتقب.
- الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² نفس المرجع، ص 119.

³ نفس المرجع، ص 145.

⁴ نفس المرجع، ص 145.

ثالثاً- طرق تقدير الطلب السياحي:

أ- طريقة تقدير الجهات الرسمية:

يقاس الطلب السياحي بأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية فيقال مثلاً بلغ عدد السياح الوافدين إلى فرنسا في عام 1997 أكثر من 60 مليون سائح، ولكن فترة بقاء السائح في الموقع السياحي تختلف من سائح لآخر، فقد تكون بالحد الأدنى يوم وربما تزيد في بعض الأحيان عن عشرة أيام، وقد تصل إلى شهر أو أكثر، وهكذا وحلاً للإشكال يستخدم مقياس آخر للطلب السياحي، وهو أعداد ليالي المبيت وغالباً ما يتم تقدير متوسط مدة بقاء السائح في الموقع السياحي ويضرب بعدد السياح الوافدين للموقع لتصل إلى تقدير لحجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية وتستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل بأعداد الأسرة والغرف المبيعة أو المشغولة، أو مقياس آخر هو السرير/ليلة، أي أعداد الأسرة المبيعة بالليلة الواحدة، وفي الأنشطة الترويجية وليس السياحية وهي التي تقل عن أربع وعشرين ساعة يقاس الطلب السياحي بعدد الزوار الوافدين إلى المنشآت السياحية، أو بعدد التذاكر المبيعة أو بعدد الضيوف.¹

ب- طريقة تحليل الاتجاه العام: تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال

فترة زمنية ماضية قد تكون عشر أو خمس سنوات، وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه لحركة إحصائياً، وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي ثم استخدام هذا المعدل في التنبؤ، يمكن الوصول إلى حجم الحركة المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بالطلب السياحي ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائياً بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تتلخص في الآتي:

تقوم طريقة المربعات الصغرى في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع على مفهوم وفكرة معينة قوامها أن الحاضر هو امتداد الماضي، وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تحدث في الحاضر والتي تستمر في المستقبل، هذا مع إهمال أو تجاهل أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية بإسقاط أثر الأرقام التي اشتملت أو ارتبطت بهذه العوامل.²

لهذه الطريقة عيوب تتمثل في:³

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص 27.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-146.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 146.

- الاعتماد على البيانات الماضية فقط في وضع خطة مستقبلية لا يمثل اتجاها صحيحا مطلقا، ولكن يجب الاعتماد على البيانات الحاضرة أيضا، بالإضافة إلى دراسة العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي

- عدم اعتماد هذه الطريقة على بيانات وإحصاءات دقيقة لفترة زمنية طويلة نسبيا لأنه كلما طالت الفترة المستخدمة في قياس أثر الاتجاه العام للطلب السياحي كانت النتائج أحسن وأدق من الناحية الإحصائية.

ج - طريقة الانحدار المتعدد: تقوم هذه الطريقة على فكرة أساسية وهي وجود أو ظهور المتغيرات التابعة للحركة السياحية وتطورها يكون محصلة لعوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل:¹

- ارتفاع عدد السكان.
- ارتفاع متوسطات الدخل العالمية.
- التقدم التكنولوجي والعلمي.
- تطور العادات الاجتماعية.
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع.

إلى غير ذلك من المتغيرات حيث تسمى بالمتغيرات المستقلة، وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغيرا تابعا، وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغير التابع الذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها.²

يوجه إلى هذه الطريقة بعض الانتقادات أهمها:³

- تعتمد هذه الطريقة بشكل رئيسي على بيانات ماضية سواء فيما يتعلق بالمتغير التابع أو المتغيرات المستقلة مما يضعف من قوة وصلاحية هذه الطريقة في تحقيق الهدف وهو الوصول إلى حجم الطلب السياحي المتوقع.
- تحتاج هذه الطريقة إلى بيانات إحصائية دقيقة لفترات زمنية طويلة عن سلوك وتطور المتغيرات المستقلة والتي لا تتوفر غالبا في كثير من الدول السياحية، لأنه كلما كانت السلاسل الزمنية للمتغيرات المختلفة طويلة كانت تقديرات الطلب السياحي أدق.

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 112.

² نفس المرجع، ص 112.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-148.

- تقوم هذه الطريقة على قياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فقط، بينما نرى أن هذا التأثير قد يمتد أيضا إلى تأثير المتغيرات المستقلة في بعضها البعض، وبذلك يكون هذا القياس غير ممثل للواقع تمثيلا حقيقيا.

- تتجه لقيام العنصر البشري بتحديد المتغيرات المستقلة الخاضعة للدراسة والقياس وتقييم آثارها المختلفة في المتغير التابع يظهر التحيز الشخصي واضحا حيث يضعف هذا التحيز من صلاحية هذه الطريقة وعدم امكانية الوصول الي نتائج سليمة نسبيا من خلالها.

- تحتاج هذه الطريقة إلى خبراء ومتخصصين على درجة عالية من الكفاءة والمهارة والخبرة العالية في مجال الإحصاء قد لا تتوفر إلا في بعض الدول المتقدمة سياحيا.

مما سبق يتضح أن الاعتماد على طريقة واحدة من الطرق السابقة في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع لا يمثل اتجاها صحيحا مطلقا نظرا لوجود بعض الانتقادات لبعض هذه الطرق، لذلك فإن كثيرا من الدول السياحية تقوم بإعداد هذه التقديرات المتوقعة باستخدام أكثر من طريقة من الطرق السابق ذكرها حيث تكمل كل منها الأخرى، ويأتي ذلك بهدف الوصول إلى تقديرات متوقعة أقرب ما تكون للواقع الفعلي خصوصا ونحن نعلم جميعا أن التخطيط دائما يبني على توقعات وتنبؤات.

وكما اتسمت هذه التوقعات بالدقة والموضوعية كانت النتائج دائما أحسن وأدق وكانت الفجوة بين الطلب السياحي المتوقع والطلب السياحي المحقق أقل اتساعا.¹

المطلب الثاني: سياسات تنمية الطلب السياحي.

سياسات تنمية الطلب السياحي هي عبارة عن سياسات تعمل على رفع معدلات نمو الطلب السياحي الدولي مما يؤدي إلى تعظيم الإيرادات السياحية في إطار المصلحة الوطنية مع الأخذ في الاعتبار الإمكانيات والأهداف التنموية، وتشمل عدة عناصر سياسة تنمية الطلب السياحي كمايلي:²

أولا-السياسة السعرية:

بتحليل دور الأسعار في نمو الطلب السياحي الدولي تبين أن ارتفاع المستوى العام للأسعار يؤثر تأثيرا عكسيا في عدد الليالي السياحية الدولية بدرجات مختلفة وفقا لأهمية العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي، تتأكد أهمية عامل الاسعار كمؤثر هام في الطلب السياحي الدولي بمقارنة معدلات التضخم في مجموعة البلدان السياحية البديلة في مناطق أخرى، ومن ثم فإنه في اطار تنشيط الطلب

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² ايمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

السياحي الدولي يلزم التحكم في الأسعار في قطاع السياحة ومن الأهمية بمكان وضع سياسات سياحية سعرية محكمة ومرنة في نفس الوقت للإقامة في الفنادق، وهو أهم البنود على الإطلاق في اتفاق السائحين الدوليين من كافة الجنسيات بحيث لا تترك مجالاً للفنادق لاستغلال السائحين القادمين من الخارج كما لا تضر أيضاً بمصالح الفنادق أو الشركات السياحية... فالعالم يشهد ارتفاعاً مثالياً على مر الزمان في أسعار الإقامة في الفنادق ومن ثم فإن وضع سياسات تؤدي إلى ضبط الأرباح الحقيقية لدى الفنادق أو الشركات السياحية بشكل يؤثر على كفاءة خدماتها المقدمة للسائحين الدوليين يؤثر سلباً في نمو الطلب السياحي الدولي فتكون السياسة بهذا النحو قد أضربت بتحقيق الهدف ، وإنما يجب مراعاة موسمية الطلب السياحي بحيث يسمح للأسعار المحددة بالتقلب في مدى معين بين حدين أقصى وأدنى وذلك وفقاً لحالة الطلب.

ثانياً-السياسات الخاصة بالنقد الأجنبي:

تبين أن الأسعار الرسمية التي كانت محددة لصرف العملات الأجنبية في البنوك المعتمدة داخل البلد السياحي والتي كان السائحون يلتزمون بها كانت مبالغية في تحديد قيمة العملة وكان لهذه السياسة الرسمية أضراراً مباشراً، أولهما رفع سعر المنتج و ثانيهما وجود سوق سوداء للصرف الأجنبي داخل البلد حيث يتم التعامل بخلاف الأسعار الموسمية ، ولقد أثبتت تجارب الدول المختلفة فشل الإدارة الاقتصادية في إدارة أسعار الصرف المتعددة التي تعتمد على التميز بين الأنشطة المختلفة ، وباختصار فإن على القطاع السياحي الوطني في البلد المضيف أن يثبت كفاءته في تحقيق إيرادات صافية أكبر من النقد الأجنبي في ظل سياسة حرة للصرف الأجنبي ووجود سعر صرف موحد بالنسبة للاقتصاد ككل.

ثالثاً-السياسة التسويقية:

السياسة التسويقية تهدف إلى رفع مستوى الصورة السياحية للجزائر في الخارج بطرق عملية مدروسة ورفع معدل نمو السياحة لتنظيم مساهمتها في الناتج الوطني وميزان المدفوعات عن طريق تنويع مكونات العرض السياحي والعمل على زيادة الطلب السياحي على أنواع مستجدة من السياحة وذلك بطرق التسويق العلمية الفعالة بعد إجراء البحوث اللازمة لتحليل الطلب السياحي في الأسواق السياحية ذات الأولوية والمحتملة ومكوناته واتجاهاته وطرق التأثير فيه.

رابعاً-سياسة التوعية الاجتماعية:

التوعية الاجتماعية في مجال السياحة تعني بذل جهود منظمة لزيادة الوعي لدى أكبر عدد من أفراد المجتمع لكي يدركوا أهداف وأبعاد قضية السياحة فيعملوا معا من أجلها في نطاق المصلحة الوطنية، وقد يقوم بمهام التوعية الاجتماعية أفراد أو هيئات خاصة ولكن العبء الرئيسي فيها يقع على عاتق الدولة، فهي التي يمكن أن تضع الخطوط العريضة الخاصة بسياسة التوعية الاجتماعية من أجل تنمية النشاط السياحي عموماً وتنمية الطلب الدولي خصوصاً.

خامساً-السياسة الأمنية:

المقصود بالسياسة الأمنية في مجال تنمية الطلب السياحي الدولي هو القيام بكل ما يلزم لتوفير الأمن والسلامة للسائحين الأجانب من لحظة وصولهم إلى البلد حتى لحظة مغادرتهم له، وهذه مسؤوليات الجهات الرسمية أولاً وأخيراً، ولكن ينبغي أن تشارك فيها إيجابياً الشركات السياحية والفندقية.

سادساً-السياسة البيئية:

يتمثل الهدف الأساسي للسياسة البيئية في مجال تنشيط وتنمية الطلب السياحي في كيفية استغلال البيئة بأفضل الطرق الممكنة لتحقيق أكبر تدفق سياحي ممكن إلى المكان السياحي وذلك في إطار المصلحة الوطنية، ويتجلى دور السياسة البيئية في تنمية الطلب السياحي فيما يلي:¹

أ- إجراء مسح بيئي سياحي شامل بمثابة الأساس الأول لوضع أي سياسة بيئية بطريقة علمية في مجال تنمية الطلب السياحي وكذا أهمية رسم خريطة سياحية وتقسيم المساحة السياحية في الدولة إلى عدة مناطق، ولكن الأمر يستدعي أن تكون الخريطة السياحية بمفهومها العلمي الكامل الذي يبرز كافة الموارد البيئية من أراضي وثرورات نباتية وحيوانية وغير ذلك وتوازنها مع العنصر البشري والعمراني.

ب- تقدير دور الجذب السياحي لكل موقع أو منطقة داخل الخريطة السياحية الكلية.

المطلب الثالث: العلاقة بين الطلب السياحي وبعض المتغيرات الأخرى.**أولاً-العلاقة بين الطلب والأسعار:**

يرتبط الطلب السياحي بعلاقة قوية بينه وبين بعض المتغيرات وأهمها أسعار السلعة السياحية ويقصد بها أسعار البرامج السياحية التي تعرضها الشركات السياحية في الأسواق الخارجية حيث تمثل هذه الأسعار المتغير المستقل، أما الطلب السياحي فإنه يمثل المتغير التابع، لذلك فإنه إذا ارتفعت أسعار

¹إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الخدمات السياحية في دولة معينة مثل خدمة الإقامة في الفنادق وغيرها وخدمة الإعاشة كالمطاعم والكافيتريات والكاзиноهات إلى غير ذلك وخدمة الاتصالات التلفزيونية والمشتريات السياحية والنقل السياحي... الخ، اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض خصوصا في السوق الانجليزي والايطالي... وغيرهما، حيث يركز السائحون اهتمامهم وتفكيرهم حول الجانب الاقتصادي للرحلة السياحية فيتخذون قرار شراء البرنامج السياحي تبعا لمستوى السعر المعروض، أما الأسواق الأخرى مثل السوق الأمريكي والياباني وغيرهما فقد لا ينخفض انخفاضا كبيرا بنفس معدل الأسواق الأخرى لأن السائحين يميلون إلى الاهتمام بمستوى جودة الخدمات والتسهيلات قبل اهتمامهم بأسعارها.

وبدراسة وتحليل الطلب السياحي بشكل عام يتضح أن زيادة الأسعار السياحية يقابلها انخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، كذلك فإنه إذا انخفضت الأسعار اتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع وهكذا تصبح هذه العلاقة عكسية، ومن هنا يمكن القول أنه كلما اتجهت الأسعار السياحية إلى الارتفاع تراجع معها الطلب السياحي، أما إذا اتجهت إلى الانخفاض تزايد الطلب السياحي هذا مع ثبات باقي العوامل الأخرى وتتنطبق هذه القاعدة بشكل واضح على شرائح السائحين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة، أما الشرائح ذوي الدخل المرتفعة فإن تأثير ارتفاع أسعار الخدمات والبرامج السياحية عليها يكون محدودا لدرجة معينة.¹

ثانيا-العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية:

الطلب السياحي يمثل انعكاسا لبعض المتغيرات المستقلة الأخرى ومن بينها مستوى الخدمات السياحية في الدول المستقبلية للسائحين، فارتفاع مستوى هذه الخدمات دليل واضح على تقدم وتطور هذه الدول واهتمامها الكبير بتحقيق التنمية السياحية بها، فكلما ارتفع مستوى هذه الخدمات في أي دولة مع ثبات الأسعار أدى ذلك إلى اتجاه الطلب السياحي إلى الارتفاع تبعا لذلك، لأن الطلب يتميز بخاصية الحساسية أي أنه يتأثر تأثرا كبيرا ببعض العوامل الأخرى مثل مستوى الخدمة في الدول السياحية من حيث طبيعتها وتميزها وأسلوب تقديمها، أما إذا انخفض مستوى الخدمات السياحية بها اتجه الطلب السياحي إلى الانخفاض وابتعد السائحون عن هذه الدولة إلى دولة أخرى أكثر اهتماما بمستوى خدماتها السياحية.²

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

² ابراهيم اسماعيل حسين الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 152-153.

الخلاصة:

الطلب السياحي من أهم الموضوعات المهمة التي اشتملت عليها دراسة السوق السياحي، في مختلف دول العالم باعتباره الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى اختراقه والتأثير فيه لجذب أكبر حركة سياحية من دول المقصد السياحي، وتعتبر دراسة الطلب السياحي عملية معقدة باعتبار أنه مزيج من الرغبات والحاجات الانسانية التي من شأنها تحديد طبيعة الرحلة السياحية ووجهتها، كما يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص، فمنها ما يتصل بطبيعة الدول المصدرة للسائحين والظروف المختلفة التي تمر بها الدول المستقبلية لهم، فكما اتصفت الدول المستقبلية بالاستقرار والأمن والبعد عن المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية اتجه الطلب السياحي نحو الزيادة مع توافر العوامل الأخرى المشجعة على السياحة والسفر، ويقاس هذا الأخير عموماً باستخدام أحد المؤشرات التالية: عدد السياح الوافدين، العوائد أو الإيرادات السياحية، مدة الإقامة أو عدد الليالي السياحية كما أنه يتأثر بعدد من المحددات مثل الدخل، السكان وغيرها.

الفصل الثالث

دراسة أثر المزيج

الترويجي على زيادة

الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

تمهيد:

تتوفر الجزائر على طاقات سياحية لا مثيل لها على مستوى البحر الأبيض المتوسط، وهي أمام تحديات اقتصادية كبرى تتمثل في البحث عن مصادر أخرى للدخل الوطني تكون قادرة على خلافة المنبع الوحيد لمداخل البلاد المتمثل في البترول، لهذا توجه الأكاديميون للبحث عن تطوير البدائل الاقتصادية التي يمكن للجزائر تجسيدها والتي من ضمنها القطاع السياحي، الذي تعتبر ولاية جيجل أهم أقطابه الواعدة، وذلك لما تزخر به الولاية من مؤهلات سياحية لاسيما في مكوناتها الجغرافية، فهي تحتوي على واجهة بحرية مطلة على البحر الأبيض المتوسط، زيادة على جمال وتنوع الطبيعة بها، هذا بالإضافة إلى مكوناتها التاريخية والثقافية، فكل هذه المؤهلات تسمح بظهور صناعة سياحية بها إذا توفرت الشروط الضرورية لاستغلالها.

في نفس السياق، لا يمكن إغفال دور الترويج السياحي في جذب وإعلام وتعريف السياح بالمنتج السياحي.

في سبيل تنشيط الطلب السياحي بولاية جيجل، اهتم بحثنا في شقه التطبيقي بدراسة واقع وأثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي في عينة من المؤسسات الفندقية بمدينة جيجل.

المبحث الأول: تقديم الفنادق محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بفندقي النسيم والسلام.

أولاً-تقديم فندق النسيم:

يعتبر فندق النسيم من أهم المؤسسات المحلية التي تنشط في مجال السياحة، حيث يقدم مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات السياح مما يزيد من توافدهم إليه والرغبة في الإقامة الطويلة فيه، وهو عبارة عن شركة تضامن بدأ نشاطه سنة 1992، ويقع في شارع رويحسين_جيجل، ويتكون من أربعة طوابق، ويحتوي على 40 غرفة، مطعم، قاعة حفلات، قاعة محاضرات بالإضافة إلى حظيرة سيارات، أما بالنسبة لآلية الحجز به فتنتم عن طرق الهاتف أو الأنترنت. (أنظر الملحق رقم 01)

ثانياً-تقديم فندق السلام:

فندق السلام هو عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة شيد سنة 1992، يقع في شارع حي موسى بجيجل، يحتوي على 42 غرفة بالإضافة إلى كافيتريا، يتم الحجز فيه بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني. (أنظر الملحق رقم 02)

المطلب الثاني: التعريف بفندقي الجزيرة و تاغرست.

أولاً-تقديم فندق الجزيرة:

هو مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص تعود ملكيته للسيد جمال بن طويل تم إنشاؤه سنة 2006 وهي نفس سنة بداية نشاطه، يقع في شارع 25 العربي بن مهدي في وسط مدينة جيجل، ويتكون من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للمطعم وقسم الاستقبال، ويحتوي على 36 غرفة ويشغل في الفندق 30 عاملين توزعون على مختلف الأقسام، ورغماً من تلاكها للعديد من الهزايا والمؤهلات التي يمكن على أساسها تصنيفه إلا أنه غير مصنف. (أنظر الملحق رقم 03)

ثانياً-تقديم فندق تاغرست:

فندق تاغرست مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الخاص تأخذ شكل مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ذات شخص وحيد، تعود ملكيتها للسيد بن عميرة حسين، وتسمية تاغرست هي كلمة لاتينية قديمة تعني خلية النحل. لقد شرع في إنجازه سنة 2011 وتم الانتهاء منه وتدشينه في جويلية 2011، يقع الفندق بوسط مدينة جيجل في شارع العقيد سي الحواس، يتميز بإطلالته على وسط المدينة وهذا الموقع يساعد

كثيرا في الترويج له وجعل منه مقصد للكثير من السياح الذين يبحثون عن الراحة والاستجمام والتمتع بسحر المنطقة. يحتوي الفندق على 34 غرفة موزعة على خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للاستقبال والطابق الأرضي الذي يوجد به مطعم، بالإضافة إلى موقف سيارات مخصص للزبائن والعمال، يتم الحجز بالفندق إما عن طريق الهاتف أو الانترنت أو الحضور الشخصي. (أنظر الملحق رقم 04)

المطلب الثالث: التعريف بفندق بربروسروايلوكتامة.

أولا-تقديم فندق بربروسروايل:

فندق بربروسروايل هو فندق جديد يقع بوسط مدينة جيجل وبالضبط بشارع بوريب الجوهري - لعقابي أمام محطة المسافرين الشرقية للولاية، يتكون الفندق من ثلاث طوابق ويضم 12 غرفة بقدره استيعاب 20 سرير مجهزة بمكيفات هواء، مدفآت، خدمة أنترنت مجانية، حمامات ذات طابع إيطالي بالإضافة إلى احتوائها على تلفازات، الطابق الأرضي مخصص للإدارة، قسم الاستقبال ومطعم بقدره استيعابية 30 شخص. أما الطابقين الأول والثاني فهما مخصصان للغرف وبالنسبة للطابق الثالث فيحتوي على كافيتيريا قادرة على استقبال 30 شخص بالإضافة إلى ما سبق يحتوي الفندق على حظيرة سيارات محروسة. (أنظر الملحق رقم 05)

ثانيا-تقديم فندق كتامة:

أنشأ فندق كتامة سنة 1929 حيث تم بناؤه وتصميمه من طرف المهندس المعماري الفرنسي "دومولين"، وقد تم افتتاحه سنة 1933 بطابق واحد، لقد مر الفندق بعدة محطات للبيع إلى غاية شرائه من طرف شركة Etablissement balnéaire de Djidjelli والتي قامت ببيعه إلى البلدية عام 1963 وفي عام 1977 اتخذتها البلدية مقر للولاية وبعد بناء مقر الولاية في سنة 1984 استرجعت البلدية والتي أصبحت توجره للغير من أجل استغلاله كفندق، في 1994 قامت البلدية ببناء الثلاث طوابق الأخرى، يقع فندق كتامة وسط مدينة جيجل في شارع زيغود يوسف، يطل على شاطئ كتامة من الشمال، من الجنوب على الطريق الوطني ومن الغرب على ميناء الصيد البحري. (أنظر الملحق رقم 06)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

سنتطرق في هذا المبحث لتخطيط وتصميم أداة الدراسة، لننتقل بعدها لإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وأخيرا إجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى مصداقيتها وثباتها.

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة.

سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً-مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي فإن مجتمع الدراسة هو سياح ولاية جيجل.

ونظرا لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة أثر هذا المزيج الترويجي على جميع سياح ولاية جيجل لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 50 شخص من نزلاء الفنادق محل الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية في الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى شهر ماي من السنة الجارية.

ثانياً-أداة الدراسة:

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية ثمالاستعانةبالاستبانة أنظر الملحق رقم (07)، كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهميتها في جمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

أ-أبعاد الاستبيان (المجال الزمني والمكاني):

قمنا بتوزيع الاستبيان من تاريخ 2019/4/28 إلى 2019/5/12 وذلك بتركه واسترجاعه بعد فترة في المؤسسات الفندقية التالية:

فندق بريروسروايل، فندق السلام، فندق كتامة، فندق تاغريست، فندق الجزيرة وفندق النسيم.

ب- الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" واستخدام مقياس ليكرت المتدرج في النقاط الخمس لقياس العبارات بحيث أخذ الشكل التالي:

غير موافق تماما: 1، غير موافق: 2، محايد: 3، موافق: 4، موافق تماما: 5.

ج- متغيرات ونموذج الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان:

حيث نجد:

1- المتغيرات المستقلة: والمتمثلة في العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

2- المتغير التابع: والمتمثل في الطلب السياحي.

وسنحاول تبيان نموذج الدراسة التفصيلي بمتغيريه التابع والمستقل لتبيان تأثير المزيج الترويجي في زيادة الطلب السياحي وذلك بالعلاقة التالية:

حيث تمثل لنا النموذج المتعدد التالي:

ويمكن شرح العناصر المشكلة للنموذج كالتالي:

- العنصر (y) ونعني به الطلب السياحي.
- العنصر (x1) ونعني به الإعلان.
- العنصر (x2) ونعني به البيع الشخصي.
- العنصر (x3) ونعني به تنشيط المبيعات.
- العنصر (x4) ونعني به العلاقات العامة.
- العنصر (e) ونعني به متغيرات مستقلة أخرى.

- العنصر (b) ونعني به درجة التأثير .

د-صياغة محاور ودليل الاستبيان:حيث قمنا بصياغة الأسئلة التالية.

- أسئلة مغلقة ذات الإجابة الواحدة.

- أسئلة سلم ليكرت.

- أسئلة متعلقة بالمعلومات الخاصة بالمستجوب.

وكان دليل الاستبيان كما يلي: (أنظر الملحق رقم 07)

- الجزء الأول من الاستبيان: المعلومات الشخصية والمتمثلة في العناصر التالية:

الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، سبب الزيارة.

- الجزء الثاني من الاستبيان: تأثير المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي

ويحتوي هذا الجزء على محورين هما:

* المحور الأول: تحليل وتقييم سياسة المزيج الترويجي بولاية جيجل من وجهة نظر المستجوبين

كما تضمن هذا المحور على الأسئلة التالية.

تحليل وتقييم الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

* المحور الثاني: تحليل وتقييم زيادة الطلب السياحي من وجهة نظر المستجوبين.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام برنامج (spss) الذي يحتوي على

مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات،

المتوسطات... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ

أولا-المدى:

وهو الفرق بين أعلى وأقل قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي 5-1=4.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

ويحسب طول الفئة وفق المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الدرجات}} = \frac{5}{4} = 0.8.$$

وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): جدول التوزيع لسلم ليكرت.

الفئة	[1.80_1]	[2.6_1.80]	[3.40_2.6]	[4.2_3.40]	[5_4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا-النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ثالثا-ألفا كرونباخ(Crambach Alpha):

لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

رابعا-الانحراف المعياري:

يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية وعند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات ويحسب

بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

خامسا-معامل ارتباط بيرسون(Pearson correlationcoefficient) :

لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان.

سادسا-اختبار (T) في حالة عينة واحدة(T-Test):

لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.

سيتم دراسة الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

أولا-صدق أداة الدراسة (الاستبيان):

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

أ-الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل وقد تم اجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للاستبيان (انظر الملحق رقم 08).

ب-صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة البالغة (50) وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كالتالي:

1-الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: ويتناول المزيج الترويجي السياحي. (أنظر الملحق رقم 09)

-الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الإعلان):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:
الجدول رقم(02): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة
0.000	0.847	- تقدم لك إعلانات الفندق معلومات عن مكان وزمان الحصول على خدماته.
0.000	0.884	- تسهل عليك اعلانات الفندق اتخاذ قرار الاستفادة من خدماته الجديدة.
0.000	0.794	-سبق لك ان تحصلت على معلومات عن الفندق من خلال الوسائل المرئية (التلفاز، الإذاعة ...الخ).
0.000	0.858	-تعرفت على خدمات الفندق عن طريق الوسائط الالكترونية (الفاسبوك، اليوتيوب...الخ).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة كما أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (البيع الشخصي):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الثاني، والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي:

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

الجدول رقم(03): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني.

الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
- لدى العاملين في الفندق الخبرة الازمة في مجال عملهم.	0.683	0.000
- يستجيب العاملون بالفندق بسرعة لطلباتك.	0.809	0.000
- يتميز موظفو الفندق بحسن معاملتك.	0.681	0.000
- يجب موظفو الفندق على جميع استفساراتك بمعلومات كافية.	0.856	0.000
- تتسم المعلومات التي تصدر عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة.	0.821	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة كما أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (تنشيط المبيعات):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الثالث والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.
الجدول رقم(04): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث.

الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
- يقدم الفندق هدايا تذكارية للسياح.	0.931	0.000
- يقدم الفندق تخفيضات في أسعار الخدمات.	0.824	0.000
- يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام.	0.885	0.000
-إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.	0.823	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة كما أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة):

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الفرع الرابع والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.
الجدول رقم(05): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة)

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة
0.000	0.793	- يسعى مقدمو الخدمات بالفندق إلى إقامة علاقات طيبة معك.
0.000	0.839	- يسهر مقدمو الخدمات بالفندق على حل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملك معهم.
0.000	0.808	- يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بمعرفة متطلبات الزبائن بغرض تلبيةها.
0.000	0.710	-يقدم الفندق مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات الفرع الثاني هي قيم موجبة كما أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

2-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.
الجدول رقم(06): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني(زيادة الطلب السياحي).

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة
0.000	0.568	-تكلفة الخدمات المقدمة بالفندق مناسبة.
0.000	0.541	- يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بأرائك ومقترحاتك.
0.000	0.851	- في حال قيامي بزيارة أخرى لولاية جيجل سأقيم في هذا الفندق.
0.000	0.615	- سأحدث أقاربي وأصدقائي لزيارة هذا الفندق للإقامة به.
0.004	0.404	-استفادتك من تخفيض أسعار الخدمات شجعك على زيادة طلبها.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

نلاحظ من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة كما أن القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل "ألفا كرونباخ" والذي يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضاً، ويوضح الجدول رقم (08) معاملات الثبات:

الجدول رقم(07): معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات محاور الدراسة.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	ثبات المحاور
المحور الثاني	17	0.915
المحور الثالث	05	0.722
معدل الثبات العام	22	0.923

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن القيمة الدنيا المقبولة إحصائياً والبالغة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الدراسة وصلاحيتها للتطبيق الميداني. أنظر الملحق رقم (10).

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة واستعراض أهم نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها. (أنظر الملحق رقم 11)

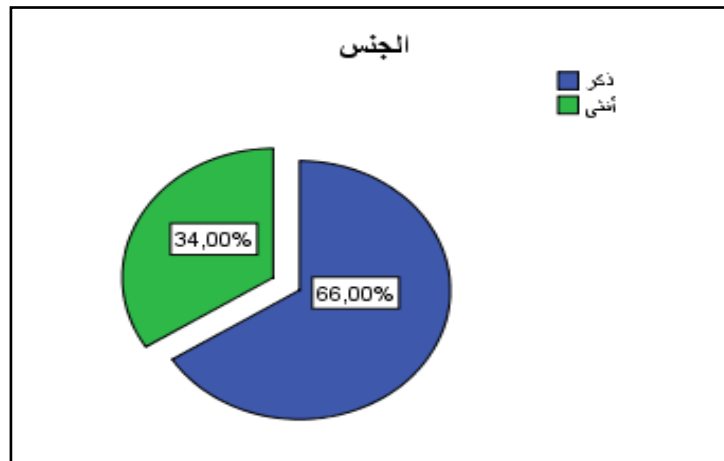
أولاً-متغير الجنس:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	%66
أنثى	17	%34
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـspss

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور 33 فردا بنسبة 66% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الإناث 17 فردا بنسبة 34% من عينة الدراسة وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفرا من الإناث أو قد يكون كذلك بسبب طبيعة المجتمع المحافظة.

ثانياً-السن:

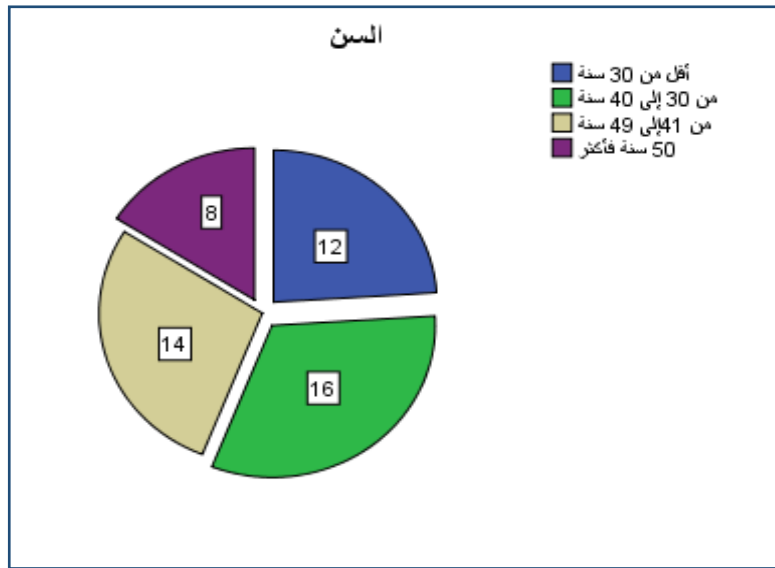
يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

الجدول رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	12	24%
من 30 إلى 40 سنة	16	32%
من 41 إلى 49 سنة	14	28%
50 سنة فأكثر	08	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 16 فردا بنسبة 32%، حيث تقصد هذه الفئة الفندق من أجل الترفيه والسياحة أكثر من الفئات الأخرى ثم تليها الفئة من 41 إلى 49 سنة حيث بلغ عددهم 14 فردا بنسبة 28% ثم الفئة التي أعمار أفرادها أقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 12 فردا بنسبة 24% أما فئة 50 سنة فأكثر فقد بلغ عدد أفرادها 8 بنسبة 16%.

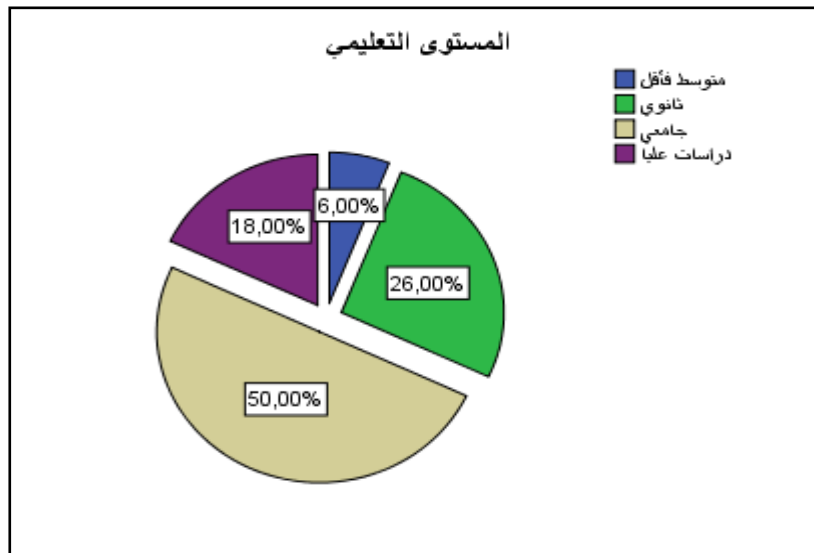
ثالثا-المستوى التعليمي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6%	3	متوسط فأقل
26%	13	ثانوي
50%	25	جامعي
18%	09	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب بتكرار 25 فرد وبنسبة 50% من إجمالي نسب عينة الدراسة ويمكن أن يرجع السبب في هذا إلى تنقلهم بسبب الدراسة والترفيه عن النفس في العطل، وفي المرتبة الثانية نجد المستوى الثانوي بتكرار 13 فرد وبنسبة 26% وفي المرتبة الثالثة دراسات عليا بتكرار 9 أفراد بنسبة 18% وفي المرتبة الأخيرة متوسط فأقل بتكرار 3 أفراد وبنسبة 6% وبهذا نجد أن الفندق استطاع استقطاب مختلف الأشخاص من مختلف المستويات التعليمية.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

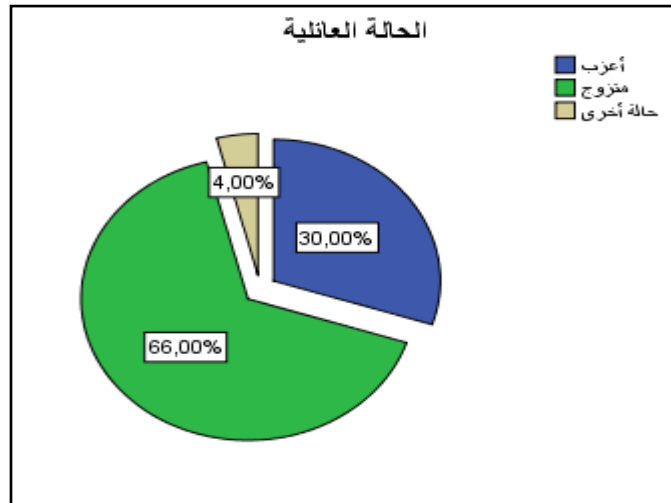
رابعاً-الحالة العائلية:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
30%	15	أعزب
66%	33	متزوج
04%	02	حالة أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة متزوجون بتكرار 33 فرد ونسبة 66% ويمكن أن نرجع السبب لكون جيجل وجهة عائلية، يليها العزاب بتكرار 15 فرد بنسبة 30% وفي المرتبة الأخيرة نجد حالة أخرى بتكرار 02 فرد ونسبة 4% وقد يكون السبب في انخفاض هذه القيم في كون هذا السؤال محرج.

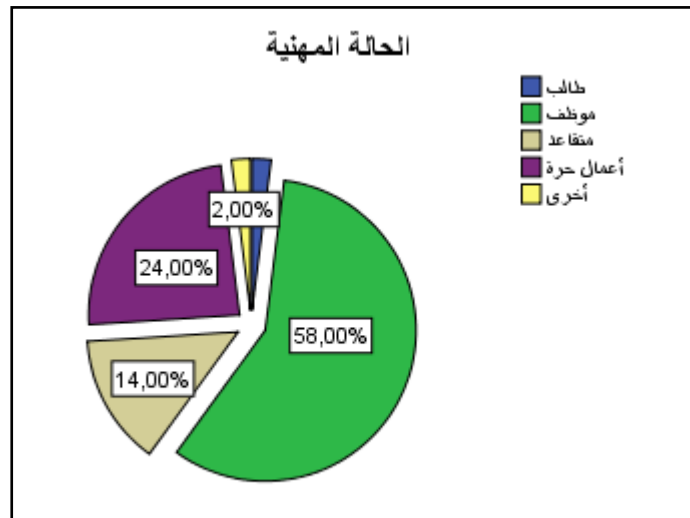
خامسا-الصفة:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الصفة.

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	01	%02
موظف	29	%58
متقاعد	07	%14
أعمال حرة	12	%24
أخرى	01	%02
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الصفة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة هم موظفون حيث بلغ عددهم 29 فرد وبنسبة 58% ويمكن أن نرجع سبب ذلك لظروف العمل، يليها أصحاب الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم 12 فرد وبنسبة 24%، ثم المتقاعدون حيث بلغ عددهم 07 أفراد وبنسبة 14% وأخيرا الطلبة وأخرى حيث بلغ عددهم فرد واحد بنسبة 02% لكل واحدة منهما، وسبب هذا التفاوت راجع إلى أسباب عديدة منها: الدخل، أوقات الفراغ... إلخ

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

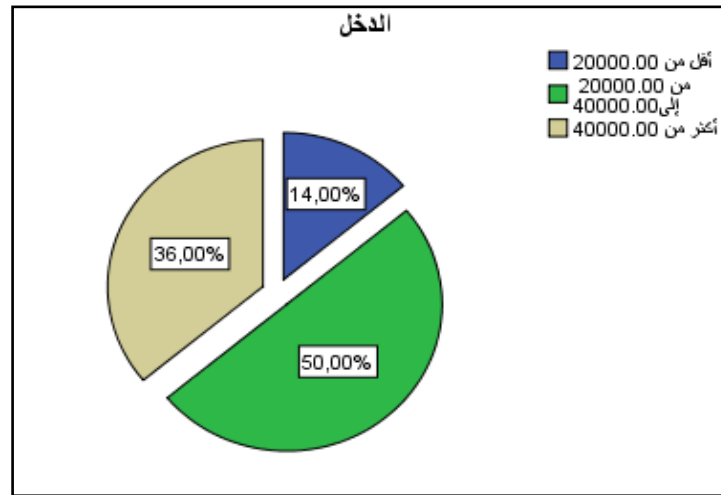
سادسا-الدخل:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
14%	07	أقل من 20000.00 دج
50%	25	من 20000.00 إلى 40000.00 دج
36%	18	أكثر من 40000.00 دج
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة ونتائج برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية السياح ذوي الدخل من 20000.00 دج إلى 40000.00 دج بتكرار 25 فرد وبنسبة 50% تليها السياح ذوي الدخل أكثر من 40000.00 دج بتكرار 18 فرد وبنسبة 36% وهذا يدل على أنه كلما زاد الدخل انتقلت حاجات الأفراد من الحاجات الأساسية إلى الحاجات الكمالية، وفي المرتبة الأخيرة نجد السياح الذين دخلهم أقل من 20000.00 دج بتكرار 07 أفراد وبنسبة 17%.

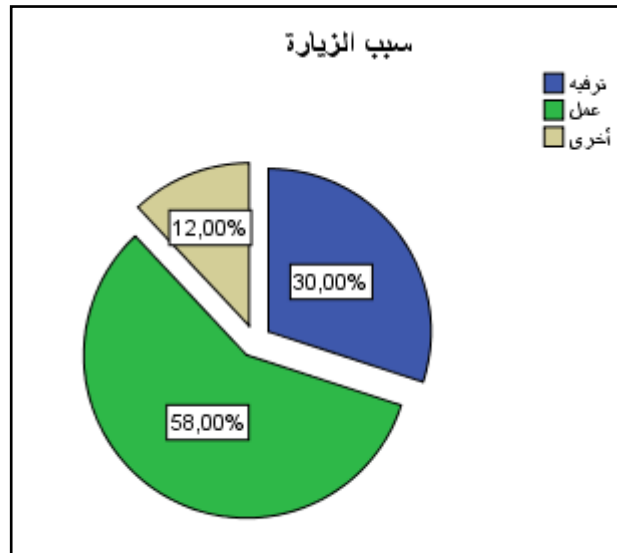
سابعا-سبب الزيارة:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة.

النسبة المئوية	التكرار	سبب الزيارة
30%	15	ترفيه
58%	29	عمل
12%	06	أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سبب الزيارة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية عينة الدراسة طلبوا الاستفادة من خدمات

الفندق بسبب العمل حيث بلغ عددهم 29 فرد وبنسبة 58% وتليها الأفراد الذين جاءوا للترفيه حيث بلغ

عددهم 15 فرد بنسبة 30% وهذا يعتبر عامل مشجع للسياحة في ولاية جيجل من جهة والفنادق من

جهة أخرى، وأخيرا فئة أخرى بلغ عددها 06 أفراد وبنسبة 12% جاءت للفندق لأغراض أخرى.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الدراسة.

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن

الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرات، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولاً-تحليل فقرات محور المزيج الترويجي:

تم تحليل بيانات إجابات المبحوثين المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة الخاصة بسياح ولاية جيجل باستخدام اختبار t لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض. (أنظر الملحق رقم 12)

أ-تحليل فقرات الفرع الأول (الإعلان) من محور المزيج الترويجي:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الأول من المحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم(15): تحليل فقرات الفرع الأول (الإعلان) من محور المزيج الترويجي.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	تقدم لك إعلانات الفندق معلومات عن مكان وزمان الحصول على خدماته.	4.20	0.881	9.635	0.000	عالية
2	تسهل عليك اعلانات الفندق اتخاذ قرار الاستفادة من خدماته الجديدة.	4.22	0.840	10.269	0.000	عالية جدا
3	سبق لك ان تحصلت على معلومات عن الفندق من خلال الوسائل المرئية (التلفاز، الإذاعة... الخ).	4.02	1.059	6.809	0.000	عالية
4	تعرفت على خدمات الفندق عن طريق الوسائل الإلكترونية (الفايسبوك، اليوتيوب... الخ).	4.12	1.062	7.456	0.000	عالية
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي		4.14	0.809			عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

-الفقرة رقم (01): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.20 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 9.653 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن إعلانات الفندق تقدم للسائح معلومات عن مكان وزمان الحصول على الخدمة.

-الفقرة رقم (02): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.22 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5] ومنه فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 10.269 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.003 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الإعلان يسهل للسائح اتخاذ قرار الاستفادة من الخدمات الجديدة.

-الفقرة رقم (03): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.02 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 6.809 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن السائح سبق له أن تحصل على معلومات عن الفندق من خلال الوسائل المرئية (التلفاز، الإذاعة...).

-الفقرة رقم (04): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.12 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 7.456 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن السائح تعرف على خدمات الفندق عن طريق الوسائط الالكترونية.

وبشكل عام يتضح من نتائج الجدول أن درجة موافقة سياح ولاية جيجل على بعد الإعلان عالية بمتوسط حسابي قدره 4.14 وانحراف معياري بلغ 0.809 وهو أقل من الواحد مما يدل على أن هناك اتساق عام في آراء أفراد العينة حيث يرون أن الفندق يعتمد على الإعلان في ترويج خدماته.

ب-تحليل فقرات الفرع الثاني (البيع الشخصي) من محور المزيج الترويجي:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثاني من المحور الثاني من الاستبانة.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

الجدول رقم(16): تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (البيع الشخصي).

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	لدى العاملين في الفندق الخبرة اللازمة في مجال عملهم.	4.52	0.677	15.868	0.000	عالية جدا
2	يستجيب العاملون بالفندق بسرعة لطلباتك.	4.42	0.702	14.294	0.000	عالية جدا
3	يتميز موظفو الفندق بحسن معاملتك.	4.50	0.647	16.398	0.000	عالية جدا
4	يجيب موظفو الفندق على جميع استفساراتك بمعلومات كافية.	4.10	0.909	8.556	0.000	عالية
5	تتسم المعلومات التي تصدر عن مندوبي المبيعات بالصدق والدقة.	4.14	0.904	8.920	0.000	عالية
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي		4.34	0.60	عالية جدا		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

-الفقرة رقم (01): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.52 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5]

ومنه فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 15.868 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل أنه لدى العاملين في الفندق الخبرة اللازمة في مجال عملهم.

-الفقرة رقم (02): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.42 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5]

ومنه فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 14.294 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن العاملين في الفندق يستجيبون بسرعة لطلبات السائح.

-الفقرة رقم (03): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.50 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5]

ومنه فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

16.398 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن موظفي الفندق يعاملون السياح معاملة حسنة.

-الفقر رقم (04): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.10 وهي تنتمي إلى المجال] 3.4-4.20[ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 8.556 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن موظفي الفندق يجيبون على استفسارات السائح بمعلومات كافية.

-الفقر رقم (05): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.14 وهي تنتمي إلى المجال] 3.4-4.20[ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 8.920 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن المعلومات التي تصدر عن مندوبي المبيعات تتسم بالصدق والثقة.

وبشكل عام يتضح من الجدول أن درجة موافقة سياح ولاية جيجل على بعد البيع الشخصي عالية جدا بمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري بلغ 0.60 وهو أقل من الواحد مما يدل على أن هناك اتساق عام في آراء أفراد العينة حيث يرون أن الفندق يعتمد على البيع الشخصي في ترويج خدماته.

ج-تحليل فقرات الفرع الثالث (تنشيط المبيعات) من محور المزيج الترويجي:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الثالث من المحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم(17): تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (تنشيط المبيعات).

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	يقدم الفندق هدايا تذكارية للسياح.	3	1.429	0.000	1.000	متوسطة
2	يقدم الفندق تخفيضات في أسعار الخدمات.	3.62	1.210	3.622	0.001	عالية
3	يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام.	3.20	1.385	1.021	0.312	متوسطة
4	إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.	3.58	1.144	3.584	0.001	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.35	1.123			متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

-الفقرة رقم (01): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] ومنه فإن درجة الموافقة متوسطة وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 0.000 وهي أقل منقيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 1.000 وهي أكبر من 0.05 أي أن الفندق لا يقدم هدايا تذكارية للسياح.

-الفقرة رقم (02): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.62 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 3.622 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.001 وهي أقل من 0.05 أي أن الفندق يقدم تخفيضات في أسعار الخدمات.

-الفقرة رقم (03): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.20 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] ومنه فإن درجة الموافقة متوسطة وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 1.021 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.312 وهي أكبر من 0.05 أي أن الفندق لا يسمح للسياح بتجربة خدمة الإطعام.

-الفقرة رقم (04): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.350 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 3.548 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.01 وهي أقل من 0.05 أي أن إقامة السائح المتكررة بالفندق تتيح له الاستفادة من مزايا مجانية.

وبشكل عام يتضح من نتائج الجدول أن درجة موافقة سياح ولاية جيجل على بعد تنشيط

المبيعات متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.35 وانحراف معياري بلغ 1.123 وهو أكبر من الواحد مما يدل على أنه لا يوجد اتساق في آراء أفراد العينة.

د-تحليل فقرات الفرع الرابع (العلاقات العامة) من محور المزيج الترويجي:

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات الفرع الرابع من المحور

الثاني من الاستبانة.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

الجدول رقم(18): تحليل فقرات الفرع الثاني من المحور الثاني (العلاقات العامة).

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	يسعى مقدمو الخدمات بالفندق إلى إقامة علاقات طيبة معك.	4.04	0.968	7.597	0.000	عالية
2	يسهر مقدمو الخدمات بالفندق على حل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملك معهم.	4.14	0.833	9.674	0.000	عالية
3	يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بمعرفة متطلبات الزبائن بغرض تلبيةها.	4.24	0.797	11.002	0.000	عالية جدا
4	يقدم الفندق مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.	3.54	1.110	3.439	0.001	عالية
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي		3.99	0.424	عالية		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

-الفقرة رقم (01): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.04 وهي تنتمي إلى المجال] 3.40-4.20[ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 7.597 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مقدمي الخدمات بالفندق يسعون إلى إقامة علاقات طيبة مع السياح.

-الفقرة رقم (02): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.14 وهي تنتمي إلى المجال] 3.40-4.20[ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 9.674 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مقدمي الخدمات بالفندق يسهرون على المشاكل التي تواجه السائح أثناء تعاملهم معهم.

-الفقرة رقم (03): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.24 وهي تنتمي إلى المجال] 4.20-5[ومنه فإن درجة الموافقة عالية جدا وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

11.002 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مقدمي الخدمات بالفندق يهتمون بمعرفة متطلبات السياح بغرض تلبيةها.

-الفقرة رقم (04): قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.54 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] أي أن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أكبر من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 3.439 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الفندق يقدم مساعدات خيرية للفئات الضعيفة بالمجتمع.

وبشكل عام يتضح من نتائج الجدول أن درجة موافقة سياح ولاية جيجل على بعد العلاقات العامة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.99 وانحراف معياري بلغ 0.724 وهو أقل من الواحد مما يدل على أنه هناك اتساق عام في آراء أفراد العينة حيث يرون أن الفندق يعتمد على العلاقات العامة في ترويج خدماته.

ثانيا-تحليل فقرات المحور الثاني (الطلب السياحي):

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار t والمتوسط الحسابي الخاصة بفقرات المحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم(19): تحليل فقرات المحور الثاني (الطلب السياحي):

الرقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	تكلفة الخدمات المقدمة بالفندق مناسبة.	4.12	0.849	9.333	0.000	عالية
2	يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بأرائك ومقترحاتك.	4.04	0.807	9.111	0.000	عالية
3	في حال قيامي بزيارة أخرى لولاية جيجل سأقيم في هذا الفندق.	4.16	0.817	10.038	0.000	عالية
4	سأحدث أقاربي وأصدقائي لزيارة هذا الفندق والإقامة به	4.10	0.909	8.556	0.000	عالية
5	استفادتك من تخفيض أسعار الخدمات في الفندق شجعك على زيادة طلبها.	3.94	0.978	6.80	0.000	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي	3.94	0.384			عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

-**الفقرة رقم (01):** قيمة المتوسط الحسابي 4.12 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 9.333 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل أن تكلفة الخدمات المقدمة بالفندق مناسبة.

-**الفقرة رقم (02):** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.04 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 9.14 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن مقدمي الخدمات بالفندق يهتمون بآراء الزبائن ومقترحاتهم.

-**الفقرة رقم (03):** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.16 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 10.038 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السائح في حال قيامه بزيارة أخرى لولاية جيجل سيقدم في نفس الفندق.

-**الفقرة رقم (04):** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.10 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 8.556 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن السائح سيحدث أقاربه وأصدقاءه لزيارة نفس الفندق الذي زاره هو.

-**الفقرة رقم (05):** قيمة المتوسط الحسابي تساوي 3.94 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20] ومنه فإن درجة الموافقة عالية وقيمة الانحراف المعياري أقل من الواحد وقيمة t المحسوبة تساوي 6.800 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن استفادة السائح من التخفيض في أسعار خدمات الفندق شجعه على طلبها.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

وبشكل عام يتضح من نتائج الجدول أن درجة موافقة سياح ولاية جيجل على محور الطلب السياحي عالية بمتوسط حسابي قدره 3.94 وانحراف معياري بلغ 0.384 وهو أقل من الواحد مما يدل على أنه هناك اتساق عام في آراء أفراد العينة حيث يرون أنهم سيقومون بطلب خدمات الفندق مرة أخرى.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات والتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

وقد جاءت نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات كما هو موضح في الجدول التالي: (أنظر الملحق

رقم 13)

الجدول رقم(20): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

معامل التفرطح	معامل الالتواء	المتغيرات	
0.148	-0.862	الإعلان	أبعاد المزيج الترويجي
0.389	-0.880	البيع الشخصي	
-1.126	-0.108	تنشيط المبيعات	
-0.469	-0.304	العلاقات العامة	
0.201	-0.071	الطلب السياحي	
-0.313	-0.291	المزيج الترويجي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين (-0.880) و

(-0.071) وهي أقل من 3 ونقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين 3-3، أما

معاملات التفتوح فهي محصورة بين (-1.126) و (0.389) وهي أقل من 20، وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي وهذا ما أكدته دراسة (Cao. Q, Dowlatshani, 2005).¹

ثانيا-اختبار الفرضيات:

نقوم باختبار الفرضيات باستخدام اختبار t للعينة الواحدة (T-test) وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة.

- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية (H₀).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار t للعينة أكبر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H₁).

➤ اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي.

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار للعينة الواحدة لاختبار الفرضية. (أنظر الملحق رقم 14)

¹Cao.Q, Dowlatshani.s, the impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment, journal of operations management, vol 23, issue, 2005, p 542.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

الجدول رقم(21): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية	R ²	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
H1	0.170	0.73	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

$R^2=0.170$ أي أن الترويج السياحي يفسر الطلب السياحي بنسبة 17% وهو ضعيف جدا.

ومن جهة أخرى لدينا $Sig=0.73$ وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن المزيج الترويجي لا يؤثر على الطلب السياحي، ومنه تبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية البديلة H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي).

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للإعلان على زيادة الطلب السياحي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للإعلان على زيادة الطلب السياحي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم(22): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
H1	-0.910	2.009	0.368	الرفض
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي -0.910 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.368 وهي أكبر من 0.05 وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية البديلة H_0 ، أي أن الإعلان لا يؤثر في زيادة الطلب السياحي.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للبيع الشخصي على زيادة الطلب السياحي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للبيع الشخصي على زيادة الطلب السياحي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم(23): نتائج اختبار T -test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

القرار	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
الرفض	0.259	2.009	1.143	H_1
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.143 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.259 وهي أكبر من 0.05 ، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية البديلة H_0 ، أي أن البيع الشخصي لا يؤثر في زيادة الطلب السياحي.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لتنشيط المبيعات على زيادة الطلب السياحي.

الفصل الثالث دراسة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي على عينة من سياح مدينة جيجل

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لتنشيط المبيعات على زيادة الطلب السياحي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم(24): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
H1	1.091	2.009	0.281	الرفض
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.091 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.281 وهي أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية البديلة H_0 ، أي أن تنشيط المبيعات لا تؤثر في زيادة الطلب السياحي.

د-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للعلاقات العامة على زيادة الطلب السياحي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للعلاقات العامة على زيادة الطلب السياحي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم(25): نتائج اختبار T-test لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
H1	0.948	2.009	0.348	الرفض
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.948 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.348 وهي أكبر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية البديلة H_0 ، أي أن العلاقات العامة لا تؤثر في زيادة الطلب السياحي.

خلاصة:

من خلال ما عرضنا في دراستنا التطبيقية قمنا بتوضيح واقع الترويج للخدمات السياحية بعينة من المؤسسات الفندقية بمدينة جيجل حيث قمنا بتقديم هذه المؤسسات الفندقية، إذ قمنا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من سياح مدينة جيجل، حيث استعملنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وفق متطلبات الدراسة وفي النهاية توصلنا إلى أن المزيج الترويجي لا يؤثر على زيادة الطلب السياحي.

الخطمة

من خلال مناقشة وعرض أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي تبين لنا أن العديد من الدول أدركت بأن السياحة أصبحت محركا ودعامة للكثير من الاقتصاديات العالمية لما لها من دور هام في ضخ مداخيل عالية في الدخل الوطني الإجمالي، مما يستوجب من هذه الدول تطوير مزيج ترويجي فعال ومناسب للتعريف بأماكن الجذب السياحي بها قصد الظفر بأكبر قدر ممكن من الطلب السياحي المتاح في الأسواق العالمية وتحفيز الأسواق المحلية.

من خلال فصول الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: النتائج النظرية: والتي من أبرزها نجد:

أ - السياحة نشاط يقوم على انتقال الأفراد من مكان اقامتهم لمدة تزيد عن يوم وتقل عن سنة بهدف

تحقيق أغراض معينة في البلد المزار كالترفيه، التعليم، العلاج...إلخ

ب - يقوم الترويج السياحي على التكامل والتنسيق بين مختلف عناصره من إعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

ج - الإعلان يقدم المعلومات ويخلق الوعي السياحي ويذكر بالبرامج السياحية.

د - الطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.

ثانياً: النتائج التطبيقية: الفصل الثالث كان عبارة عن فصل تطبيقي في شكل دراسة حالة ولاية جيجل

وذلك من أجل التعرف على أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي وقادتنا هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

من خلال الاعتماد على تحليل (T-test) للعينة الواحدة حيث تبين الفرضية الرئيسية وبعض الفرضيات الفرعية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للمزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي مرفوضة أي أن المزيج الترويجي لا يؤثر على زيادة الطلب السياحي وكذلك الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها مرفوضة.

مقترحات الدراسة: بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإننا نقدم عددا من التوصيات التي نأمل أن يكون لها دور:

- الاستماع للسائح وفهم حاجاته ورغباته حول ظروف الإقامة وأذواقه، والتعرف على توقعاته

المستقبلية حول حزمة المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء زيارة الفندق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إعداد استمارة ووضعها في غرفة السائح.

- الاهتمام أكثر بالترويج حيث يجب أن تخصص له مصلحة في كل مؤسسة سياحية.
- على السلطات المحلية الاهتمام بدراسة الأسواق خاصة الطلب على السياحة لأن فهم هذا العنصر يعد بداية الطريق الناجح لإطلاق الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة.
- تطبيق سياسة سعرية تتناسب مع إمكانيات السياح قصد تشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع الفندق أي زيادة ولاءهم له.
- زيادة فعالية الحجز المباشر للخدمات السياحية من نقل، إ طعام، إيواء وغيرها.
- القيام بحملات ترويجية تعكس حقيقة ما يمتلكه الفندق من مقومات وعناصر جذب من أجل تكوين صورة إيجابية في ذهن السياح.
- تكثيف الحملات الترويجية للخدمات السياحية الفندقية عن طرق الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون...إلخ
- إقامة علاقات طيبة ودائمة مع السياح من أجل استقطاب أكبر عدد منهم.
- تقديم الرعاية لمنظمي الملتقيات والأيام الدراسية قصد كسب ثقة المتعاملين والحفاظ على ولاءهم.
- القيام بعملية تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا تذكارية للسياح.
- إعطاء أهمية أكبر لمواقع المرافق السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي لأن الأنترنت الطريق الأول للحصول على المعلومات عن أي وجهة سياحية.

آفاق الدراسة:

- وفي الأخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة ونرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة نذكر منها:
- أثر المزيج الترويجي للمنتج السياحي على سلوك السائح.
 - دور الاتصالات الإلكترونية في ترقية السياحة.
 - دور الترويج السياحي في تنشيط صناعة السياحة.
 - التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ - الكتب:

- 1 إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 2 أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 3 أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 4 أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 5 بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليانوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 7 ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8 خاد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 9 خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 10 - رحي مصطفى العليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 11 - زكريا أحمد عزام مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر، عمان، 2014.
- 12 - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليانوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 13 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.

- 14 - سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 15 - سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، الأردن، 2013.
- 16 - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 17 - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب بعض الدول)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 18 - طه أحمد عبده، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- 19 - عبد المحسن عبد الله الحجي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 20 - علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 21 - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009.
- 22 - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة) الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 23 - عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 24 - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 25 - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 26 - غادة صالح، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.

- 27 - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 28 - فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر، عمان، 2013.
- 29 - فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 30 - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007.
- 31 - قحطان العبدلي وبشير العلق، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2013.
- 32 - لمياء السيد حفنى وفتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
- 33 - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 34 - مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- 35 - محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر، الأردن، 2013.
- 36 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
- 37 - محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 38 - محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 39 - محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر، 2014.
- 40 - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- 41 - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.

- 42 - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 43 - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 44 - محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 45 - مروان أبو رحمه وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 46 - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009.
- 47 - هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياسي، الطبعة الأولى، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لندنيا للطباعة، الإسكندرية، 2016.
- بأ - الرسائل الجامعية:**
- 1 أبو عبد الرؤوف، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013.
- 2 إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره (دراسة حالة ولاية قسنطينة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013.
- 3 ذيب صورية، أثر المزيج الترويجي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014.
- 4 سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018.

- 5 صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 6 عبد الحفيظ مسكين، استراتيجيات تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط الترويجي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
- 7 صفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 8 عمر هيبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018.
- 9 مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
- 10 -ناريمان عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الأجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر (حالة منطقة الأهمار 1999-2012)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- 11 -نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن (دراسة تقييمية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- ج-الندوات والمؤتمرات والملتقيات والجرائد:**
- 1-إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والسبعون، 2008.
- 2-أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010.
- 3-هما عبد الستار عبد الجبار، أثر المهارات البشرية في زيادة الطلب السياحي، دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد، مجلة الدنانين، العدد 10، الجامعة المستنصرية، كلية العلوم السياحية، بغداد.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- P.kotler, les clés du marketing, village mondial, pearson éduquions, France, 2005.
- 2- Stephen J.page, tourisme management managing for chang, published by elesvierButterworth-Heinemann, second edition, United King dom, 2007.
- 3- Victor T.C Meddleton, Jackie, marketing intravel and tourisme, published by Butter Worth-Heinemann, Kent printed and bound, Great Britain, thirddedition, 2001.
- 4- Cao.Q, Dowlatsani.s, the imact of aligmentbetweenvirtualenterprise and information technology on business performance in on agile manufactueingenvinomment, journal of operations management, vol 23, issue, 2005.

الغلاف

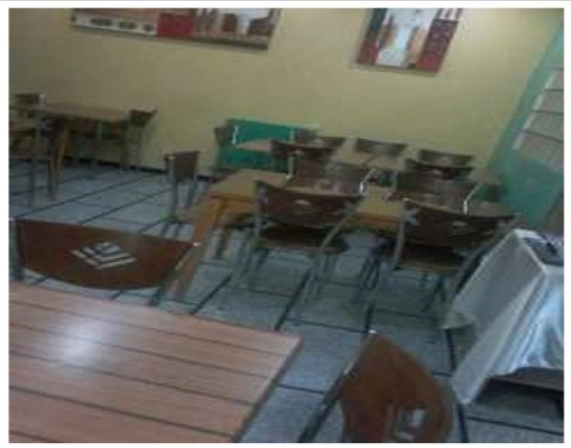
الملحق رقم (01):



الملحق رقم (02):



الملحق رقم (03):



الملحق رقم (04):





الملحق رقم (06):



الملحق رقم(07):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية/ تخصص تسويق الخدمات

استمارة مخصصة لسياح مدينة جيجل:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات حول موضوع:

"أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي-دراسة حالة عينة من سياح مدينة جيجل-"

نرجو من حضراتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة المقدمة من أجل المساهمة في إعداد هذا البحث علما أن إجاباتكم ستستعمل لغرض البحث العلمي فقط.

كما نقدم لكم جزيل الشكر على حسن تعاونكم.

الرجاء الإجابة على الأسئلة الواردة في الصفحات الموالية ملتزمين بالتعليمات التالية:

_ قراءة كل سؤال قراءة جيدة.

_ وضع علامة (X) في الخانة التي تناسب اختياركم.

_ الإجابة عن كل الأسئلة دون استثناء.

من إعداد الطالبتين:

-العلمي ايناس

- بوبطح سهلية

السنة الدراسية: 2018/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة 40 سنة من 40 إلى 59 59 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

متوسط فأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الحالة العائلية:

أعزب حالة أخرى

5- الحالة المهنية:

طالب أستاذ أخصائي أخصائية أخرى

6- الدخل:

أقل من 20000.00 دج 20000.00 إلى 40000.00 دج

أكثر من 40000.00 دج

7- سبب الزيارة:

ترفيه عمل أخرى

المحور الأول: المزيج الترويجي السياحي

الفرع الأول: الإعلان.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					-تقدم لك إعلانات الفندق معلومات عن مكان وزمان الحصول على خدماته.
					- تسهل عليك اعلانات الفندق اتخاذ قرار الاستفادة من خدماته الجديدة.
					-سبق لك ان تحصلت على معلومات عن الفندق من خلال الوسائل المرئية (التلفاز, الإذاعة... الخ).
					-تعرفت علي خدمات الفندق عن طريق الوسائط الالكترونية (الفايسبوك, اليوتيوب... الخ).

الفرع الثاني: البيع الشخصي.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					- لدى العاملين في الفندق الخبرة اللازمة في مجال عملهم.
					- يستجيب العاملون بالفندق بسرعة لطلباتك.
					-يتميز موظفو الفندق بحسن معاملتك.
					- يجيب موظفو الفندق على جميع استفساراتك بمعلومات كافية.
					- تتسم المعلومات التي تصدر عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					- يقدم الفندق هدايا تذكارية للسياح.
					- يقدم الفندق تخفيضات في أسعار الخدمات.
					- يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام.
					- إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزايا مجانية.

الفرع الرابع: العلاقات العامة.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					- يسعى مقدمو الخدمات بالفندق إلى إقامة علاقات طيبة معك.
					- يسهر مقدمو الخدمات بالفندق على حل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملك معهم.
					- يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بمعرفة متطلبات الزبائن بغرض تلبيةها.
					- يقدم الفندق مساعدات خيرية للفئات الضعيفة في المجتمع.

المحور الثاني: الطلب السياحي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					- تكلفة الخدمات المقدمة بالفندق مناسبة.
					- يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بأرائك ومقترحاتك.
					- في حال قيامي بزيارة اخري لولاية جيجل سأقيم في هذا الفندق.
					- سأحدث أقاربي وأصدقائي لزيارة هذا الفندق للإقامة به.
					- استفادتك من تخفيض أسعار الخدمات في الفندق شجعك على زيادة طلبها.

الملحق رقم (08)

الجامعة	الاسم واللقب	الرقم
جيغل	ليثيم خالد	01
جيغل	سعيد عريف	02
جيغل	حمودة سامي	03

[Tapez ici]

ق الداخلي لفقرات الاستبيان

اعلان

Corrélations

	الاعلان	تقدملكإعلانالفندقمعلوما تعنمكأنوزمانالحصولعلبخ دماته.	تسهلعليكإعلانالفندقإتخاذ قرارالإستفادمنخدماتهالح ديدة	معلومات سائلالمري
Corrélation de Pearson	1	,847**	,884**	
Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,847**	1	,850**	
Sig. (bilatérale)	,000		,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,884**	,850**	1	
Sig. (bilatérale)	,000	,000		
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,794**	,477**	,545**	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,858**	,607**	,656**	
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

مع الشخصي

Corrélations

	البيع_الشخصي	لداالعاملبنفياالفندقا لخبرةاللازمقيم جالعملهم.	يستجيبالعاملونبافندقب سرعةلطلباتك.	يتميزموظفوالفندقبح سنمعاملاتك.	عاب ة.
Corrélation de Pearson	1	,683**	,809**	,681**	
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,683**	1	,690**	,186	
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,195	
N	50	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,809**	,690**	1	,337*	
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,017	
N	50	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,681**	,186	,337*	1	
Sig. (bilatérale)	,000	,195	,017		
N	50	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,856**	,411**	,636**	,607**	
Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,000	
N	50	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,821**	,412**	,484**	,611**	
Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,000	

[Tapez ici]

Corrélations

	تنشيط_ المبيعات	يقدم الفندق هدايا تذكارية للس ياح.	يقدم الفندق تخفيضات وأسعار الخدمات.	خدمة
Corrélation de Pearson	1	,931**	,824**	
تنشيط_ المبيعات Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,931**	1	,708**	
يقدم الفندق هدايا تذكارية للس ياح. Sig. (bilatérale)	,000		,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,824**	,708**	1	
يقدم الفندق تخفيضات وأسعار الخدمات. Sig. (bilatérale)	,000	,000		
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,885**	,784**	,618**	
يسمحل الفندق تجربة خدمة الإطعام. Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,823**	,712**	,545**	
إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الإستهادة من مميزات الإقامة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
جانية N	50	50	50	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	العلاقات_ العامة	يسعمقدمو الخدمات بالفندق إقامة علاقات طيبة معك.	يسهر مقدمو الخدمات بالفندق لحل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملكم معهم.	ندقم غفر
Corrélation de Pearson	1	,793**	,839**	
العلاقات_ العامة Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,793**	1	,701**	
يسعمقدمو الخدمات بالفندق إقامة علاقات طيبة معك. Sig. (bilatérale)	,000		,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,839**	,701**	1	
يسهر مقدمو الخدمات بالفندق لحل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملكم معهم. Sig. (bilatérale)	,000	,000		
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,808**	,543**	,625**	
يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بمعرفة متطلباتنا الزبانية والتلبية لها. Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,710**	,283*	,380**	
يقدم الفندق مساعدات تخيرية للفئات الضعيفة في المجتمع. Sig. (bilatérale)	,000	,046	,007	
ع. N	50	50	50	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

[Tapez ici]

	الطلب_السياحي	تكلفة الخدمات المقدمة بالفندق نسبة	يهتم مقدمو الخدمات بالفندق كمقترحاتك.	رؤى آخر لولاية بهذا الفندق.
Corrélation de Pearson	1	,568**	,541**	
الطلب_السياحي Sig. (bilatérale)		,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,568**	1	,678**	
تكلفة الخدمات المقدمة بالفندق نسبة Sig. (bilatérale)	,000		,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,541**	,678**	1	
يهتم مقدمو الخدمات بالفندق كمقترحاتك. Sig. (bilatérale)	,000	,000		
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,581**	,619**	,485**	
في حال القيام بزيارة آخر لولاية يجلس أقيم في هذا الفندق Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,615**	,513**	,551**	
سأحدث أقارب أو أصدقاء لزيارة هذا الفندق للإقامة به. Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	
Corrélation de Pearson	,404**	-,065	-,049	
استفادتكم تخفيض أسعار الخدمات في الفندق شجعكم على إدائها Sig. (bilatérale)	,004	,654	,737	
N	50	50	50	
N	50	50	50	

نوع لقياس ثبات محاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	17

لمفردات الدراسة

الخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	33	66,0	66,0	66,0
أنثى	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

[Tapez ici]

متوسطاً أقل	3	6,0	6,0	6,0
ثانوي	13	26,0	26,0	32,0
جامعي	25	50,0	50,0	82,0
دراسات عليا	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	15	30,0	30,0	30,0
متزوج	33	66,0	66,0	96,0
حالة أخرى	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الحالة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	1	2,0	2,0	2,0
موظف	29	58,0	58,0	60,0
متقاعد	7	14,0	14,0	74,0
أعمال حرة	12	24,0	24,0	98,0
أخرى	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000.00	7	14,0	14,0	14,0
من 20000.00 إلى 40000.00	25	50,0	50,0	64,0
أكثر من 40000.00	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

سبب الزيارة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ترفيه	15	30,0	30,0	30,0
عمل	29	58,0	58,0	88,0
أخرى	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

[Tapez ici]

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تقدم لك إعلانا لفندق معلوم ما نعلمه كانوز مانالحو لخدماته.	50	4,20	,881	,125
تسهل عليك إعلانا لفندق اتخذ قرار الاستفادة من خدماتها الجديدة	50	4,22	,840	,119
سبقتك أنت حصلت على معلوم ما نعلمه من خلال لوس سائل المرئية.	50	4,02	1,059	,150
تعرفت على خدمات الفندق عن طريق لوس سائل المرئية الإلكترونية.	50	4,12	1,062	,150

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95%	
					Inférieure	Supérieure
تقدم لك إعلانا لفندق معلوم ما نعلمه كانوز مانالحو لخدماته.	9,635	49	,000	1,200	,95	
تسهل عليك إعلانا لفندق اتخذ قرار الاستفادة من خدماتها الجديدة	10,269	49	,000	1,220	,98	
سبقتك أنت حصلت على معلوم ما نعلمه من خلال لوس سائل المرئية.	6,809	49	,000	1,020	,72	
تعرفت على خدمات الفندق عن طريق لوس سائل المرئية الإلكترونية.	7,456	49	,000	1,120	,82	

(نصي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
لدى العاملون في الفندق الخبرة اللازمة لفهم العمل.	50	4,52	,677	,096
يستجيب العاملون في الفندق لقياس عطاءاتك.	50	4,42	,702	,099
يتميز موظفو الفندق بحسن معاملتك.	50	4,50	,647	,091
يجيب موظفو الفندق على جميع استفساراتك بما تكافيه.	50	4,10	,909	,129
تتسم المعلومات التي تصدر عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة.	50	4,14	,904	,128

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95%

[Tapez ici]

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
يقدم الفندق هدايا تذكارية للسياح	50	3,00	1,429	,202
يقدم الفندق تخفيضات في أسعار الخدمات	50	3,62	1,210	,171
يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام	50	3,20	1,385	,196
إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزاج مجانية	50	3,58	1,144	,162

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% différence	
					Inférieure	Supérieure
يقدم الفندق هدايا تذكارية للسياح	,000	49	1,000	,000	-,41	
يقدم الفندق تخفيضات في أسعار الخدمات	3,622	49	,001	,620	,28	
يسمح لك الفندق بتجربة خدمة الإطعام	1,021	49	,312	,200	-,19	
إقامتك المتكررة بالفندق تتيح لك الاستفادة من مزاج مجانية	3,584	49	,001	,580	,25	

(العامّة)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
يسعد مقدمو الخدمات بالفندق الإقامة علاقات طيبة معك	50	4,04	,968	,137
يسهر مقدمو الخدمات بالفندق على حل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملكم معهم	50	4,14	,833	,118
يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بمعرفة متطلبات الزبائن	50	4,24	,797	,113
يقدم الفندق مساعداً لتخفيف أعباء الضيوف في المجمع	50	3,54	1,110	,157

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% différence	
					Inférieure	Supérieure
يسعد مقدمو الخدمات بالفندق الإقامة علاقات طيبة معك	7,597	49	,000	1,040	,76	
يسهر مقدمو الخدمات بالفندق على حل المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملكم معهم	9,674	49	,000	1,140	,90	
يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بمعرفة متطلبات الزبائن	11,000	49	,000	1,040	1,04	

[Tapez ici]

تكاليف الخدمات المقدمة بالفندق مناسبة	50	4,12	,849	,120
يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بآرائكم مقترحاتكم	50	4,04	,807	,114
في حال قيامكم بزيارة آخر لولاية جيجلساقيم فيه هذا الفندق	50	4,16	,817	,116
سأحدث أقاربكم بآرائكم مقترحاتكم هذا الفندق لإقامته	50	4,10	,909	,129
استفادتم من تخفيض أسعار الخدمات بالفندق شجعكم على زيادة طلبها	50	3,94	,978	,138

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% différence	
					Inférieure	Supérieure
تكاليف الخدمات المقدمة بالفندق مناسبة	9,333	49	,000	1,120	,88	
يهتم مقدمو الخدمات بالفندق بآرائكم مقترحاتكم	9,111	49	,000	1,040	,81	
في حال قيامكم بزيارة آخر لولاية جيجلساقيم فيه هذا الفندق	10,038	49	,000	1,160	,93	
سأحدث أقاربكم بآرائكم مقترحاتكم هذا الفندق لإقامته	8,556	49	,000	1,100	,84	
استفادتم من تخفيض أسعار الخدمات بالفندق شجعكم على زيادة طلبها	6,800	49	,000	,940	,66	

بعض البيانات متغيرات الدراسة.

Statistiques descriptives

	N	Asymetrie		Kurtosis	
		Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
الاعلان	50	-0.862	.337	0.148	.622
البيع الشخصي	50	-0.880	.337	0.389	.622
تنشيط المبيعات	50	-0.108	.337	-1.126	.622
العلاقات العامة	50	-0.304	.337	-0.469	.622
الطلب السياحي	50	-0.071	.337	0.201	.622
المزيج الترويجي السياحي	50	-0.291	.337	-0.313	.622
N valide (listwise)	50	-0.862	.337	0.148	.622

[Tapez ici]

1	,413 ^a	,170	,096	,36579
---	-------------------	------	------	--------

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعلان, الشخصي_البيع, العامة_العلاقات, المبيعات_تنشيط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,076	,410		7,507	,000
1 الاعلان	-,076	,084	-,160	-,910	,368
الشخصي_البيع	,124	,108	,193	1,143	,259
المبيعات_تنشيط	,071	,065	,207	1,091	,281
العامة_العلاقات	,102	,108	,192	,948	,348

a. Variable dépendante : السياحي_الطلب

المخلص:

يهدف البحث إلى دراسة المزيج الترويجي السياحي ومدى مساهمته في زيادة الطلب السياحي، مع اختيار دراسة حالة ولاية جيجل، فقد قسمنا بحثنا إلى ثلاث محاور أساسية حيث اهتم الفصل الأول بالمزيج الترويجي السياحي، في حين ركز الفصل الثاني على الطلب السياحي، والفصل الثالث كان عبارة عن دراسة ميدانية اعتمدنا فيها على تقنية الاستبيان الموزعة على عينة من 50 نزيل مقسمة على الفنادق التي شملتها دراسة الحالة وذلك لمعرفة أثر المزيج الترويجي على زيادة الطلب السياحي بولاية جيجل. وتوصلنا إلى أن المزيج الترويجي السياحي لا يؤثر في زيادة الطلب السياحي بولاية جيجل.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي السياحي، الطلب السياحي، السياح.

Résumé :

Le but de notre recherche ; c'est étudier la promotion mix éléments touristique et l'étendue de sa contribution à l'augmentation de la demande touristique, avec le choix de l'étude d'un échantillon d'hôtels dans la ville de Jijel de cas, il est divisé en trois axes de base ou le premier chapitre s'intéresse à la promotion mix éléments touristique, fondée par l'industrie tandis que le deuxième chapitre axé sur la demande touristique et le troisième chapitre était une étude pratique dans laquelle nous sommes appuyés sur la technique du questionnaire distribué sur un échantillon de 50 invités, divisés en hôtels couverts par l'étude de cas pour connaitre l'impact du mix promotionnel sur l'augmentation de la demande touristique dans la ville de Jijel.

Nous avons constaté que le mix promotionnel n'affectait pas la demande touristique dans la ville de Jijel.

Les mots clés : Promotion touristique, éléments de mix promotion touristique, la demande touristique, les touristes.