



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فروع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

:

الإشهار التسويقي في الوكالات السياحية و دوره في جذب الزبائن.
" وكالة بوشلية للسياحة و الأسفار ولاية ميله "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

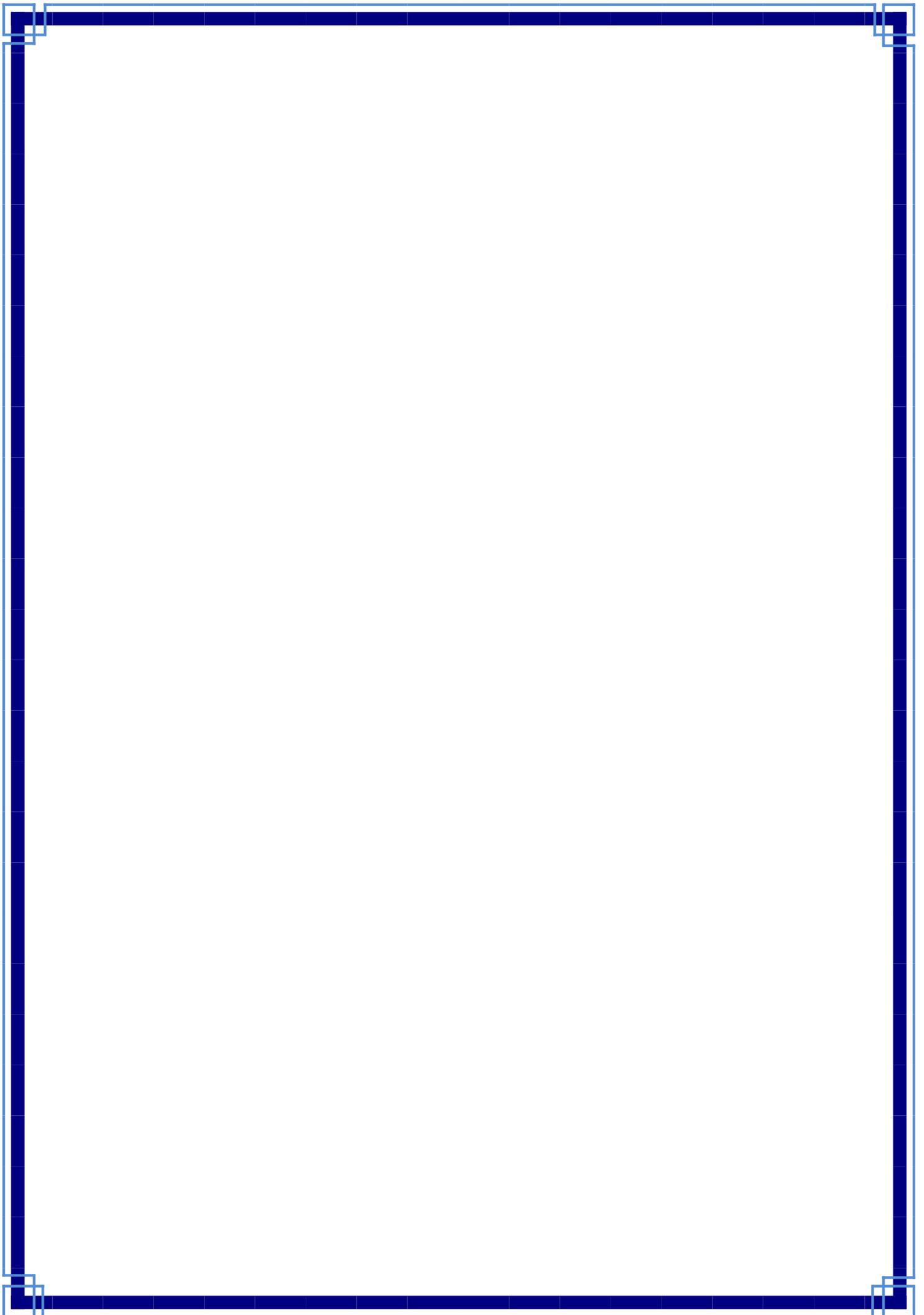
إشراف:
الاستاذة بوهلاله سعاد

إعداد الطلبة:
- سجال خلود
- رقي فريال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د . غيشي عبد العالي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. بوهلاله سعاد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د. بودرجه رمزي

السنة الجامعية 2020/2019



الشكر والعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

«من أصنع لكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الله يحب الشاكرين»

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل.

نتوجه بالشكر الجزيل والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا وإلى كل من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى جميع الأساتذة الأفاضل ونخص بالشكر الأستاذة المشرفة "بوهلالة سعاد." التي لم تبخل علينا يوماً بعبائها وتوجيهاتها في سبيل إتمام هذه المذكرة .

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر الخالص للأساتذة للجنة المناقشة

و لا ننسى أن نشكر كل موظفي وكالة بوشلية للسياحة و الأسفار على تعاونهم وصبرهم معنا ومدنا بالمعلومات اللازمة.

إلى كل الذين كانوا عوناً لنا ونوراً يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا.

شكراً



إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذرع الوافي والكنز الباقي، إلى الذي جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق،

أنت أبي العزيز أطل الله في عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء، أُمي الغالية اطل الله عمرك.

الذر النادر والذخر العامر ارجو التوفيق من القادر لأخيوخواتي قرّة عيني: زين العابدين،

سهيلة، شروق، وسام، راوية، دانية، هديل اية.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة التسويق

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقاتي: ايناس وريان

إلى زميلتي في هذا العمل: فريال

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات.

خلود



إهداء

لحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية .

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الذرع الواقي والكنز الباقي ، إلى من جعل العلم منبع إشتياقي ، لك اقدم وسام الإستحقاق :

أبي العزيز أطال الله عمره .

" عيسى "

رمز العطاء وصدق الإيباء ، إلى ذرة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء :

أمي الغالية أطال الله عمرها .

" زهية "

الذرانادر والذخر العامر ، أرجو التوفيق من القادر لأخواتي العزيزات :

" ياسمين " " دنيا "

إلى أخي الغالي رحمه الله وطيب ثراه وجعل جنة الفردوس سكنه ومثواه :

" وليد "

عون الحاضر و سند المستقبل خطيبي العزيز :

" "

إلى الأم الغالية " مليكة " " أطال الله في عمرهم .

وكل العائلة الكريمة.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة تسويق الخدمات .

إلى أجمل هدية منحتها لي الحياة صديقاتي العزيزات .

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات .


فديال

الفهم رس

الصفحة	الفهرس
	شكر و تقدير
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول : مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات والإشهار التسويقي	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات
07	المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات وأهميته
08	المطلب الثاني : خصائص تسويق الخدمات
09	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدماتي
14	المبحث الثاني : ماهية الإشهار
14	المطلب الأول : مفهوم الإشهار وأهميته
16	المطلب الثاني : أهداف الإشهار ووظائفه
18	المطلب الثالث : وسائل الإشهار ومعايير إختيارها
20	المبحث الثالث : عناصر الإشهار التسويقي وأنواعه واستراتيجياته
20	المطلب الأول : عناصر الإشهار التسويقي
23	المطلب الثاني : أنواع الإشهار التسويقي
29	المطلب الثالث : استراتيجيات الإشهار
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي	
33	تمهيد
34	المبحث الأول : ماهية الوكالات السياحية
34	المطلب الأول : مفهوم الوكالات السياحية
36	المطلب الثاني : أنواع الوكالات السياحية وشروط نجاحها
39	المطلب الثالث : الإطار القانوني للوكالات السياحية والأعمال التي تقوم بها

46	المبحث الثاني : تفعيل الإشهار التسويقي بالوكالات السياحية لجذب الزبون
46	المطلب الأول : شروط ومبادئ الإشهارالتسويقي الناجح
48	المطلب الثاني : خطوات تصميم الإشهار التسويقي الناجح
51	المطلب الثالث : الصفات التي يجب توفرها في الإشهار التسويقي الناجح
52	المبحث الثالث : دور الإشهار التسويقي الناجح للوكالات السياحية في جذب الزبائن
52	المطلب الأول : ماهية الزبون
55	المطلب الثاني : أهمية ودور الزبون في جودة الوكالات السياحية
59	المطلب الثالث : الطبيعة القانونية لعلاقة الزبون بالوكالات السياحية
63	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ولاية ميلة .	
65	تمهيد
66	المبحث الأول : تقديم وكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ميلة .
66	المطلب الأول : تعريف وكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ميلة .
66	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ميلة .
68	المطلب الثالث : الخدمات المقدمة ووسائل الإشهار المعتمدة بوكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ميلة .
69	المبحث الثاني : وصف وتحليل نتائج الدراسة
69	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
70	المطلب الثاني : أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
71	المطلب الثالث : تحليل البيانات ونتائج الدراسة
100	خلاصة الفصل الثالث
102	الخاتمة العامة
106	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	العنوان	
61	جدول يمثل أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم	01
72	الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
72	الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن	03
73	الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب أفراد العينة	04
74	الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
74	الجدول رقم (5): يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة	06
75	الجدول رقم (6): يمثل توزيع افراد العينة حسب المنطقة السكنية	07
75	الجدول رقم (07): معامل الثبات (بطريقة كرونباخ)	08
76	الجدول رقم (08): يمثل الإحصاءات الوصفية	09
77	الجدول رقم (9): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الأول	10
78	الجدول رقم (10): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الثاني	11
79	الجدول رقم (11): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الثالث	12
80	الجدول رقم (12): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الرابع	13
81	الجدول رقم(13): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الخامس	14
82	الجدول رقم (14): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال السادس	15
83	الجدول رقم (15): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال السابع	16
84	الجدول رقم(16): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن	17
85	الجدول رقم (17): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال التاسع	18
86	الجدول رقم(18): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال العاشر	19
87	الجدول رقم(19): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر	20
88	الجدول رقم (20): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الثاني عشر	22
89	الجدول رقم(21): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر	23
90	الجدول رقم(22): يمثل إجابات افراد العينة عللا السؤال الرابع عشر	24
91	الجدول رقم(23): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الخامس عشر	25
92	الجدول رقم (24): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال السادس عشر	

93	الجدول رقم (25): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال السابع عشر	26
94	الجدول رقم (26): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الثامن عشر	27
95	الجدول رقم (27): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال التاسع عشر	28
96	الجدول رقم (28): إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال العشرون	29
97	الجدول رقم (29): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الواحد والعشرون	30
98	الجدول رقم (30): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الثاني والعشرون	31

الصفحة	العنوان	
10	الشكل رقم (1): المزيج التسويقي للخدمات	01
43	الشكل رقم (2): البرنامج السياحي	02
57	الشكل رقم (3): العوامل المؤثرة في إدراك الزبون للخدمة	03
57	الشكل رقم (4): دليل الخدمة من وجهة نظر الزبون	04
59	الشكل رقم (5): التغذية العكسية	05
60	الشكل رقم (6): أصناف الزبائن	06
72	الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
72	الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن	08
73	الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	09
74	الشكل رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
74	الشكل رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة	11
75	الشكل رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية	12
77	الشكل رقم (9): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الأول	13
78	الشكل رقم (10): إجابات أفراد العينة على السؤال الثاني	14
79	الشكل رقم (11): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث	15
80	الشكل رقم (12): إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الرابع	16
81	الشكل رقم (13): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الخامس	17
82	الشكل رقم (14): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال السادس	18
83	الشكل رقم (15): إجابات عينة الدراسة على السؤال السابع	19
84	الشكل رقم (16): يمثل إجابات عينة الدراسة على السؤال الثامن	20
85	الشكل رقم (17): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال التاسع	21
86	الشكل رقم (18): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال العاشر	22
87	الشكل رقم (19): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر	23
88	الشكل رقم (20): يمثل اجابت افراد العينة على السؤال الثاني عشر	24
89	الشكل رقم (21): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الثالث عشر	25

90	الشكل رقم (22): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة للسؤال الرابع عشر	26
91	الشكل رقم (23): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الخامس عشر	27
92	الشكل رقم (25): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال السادس عشر	28
93	الشكل رقم (26): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال السابع عشر	29
94	الشكل رقم (27): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الثامن عشر	30
95	الشكل رقم (28): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال التاسع عشر	31
96	الشكل رقم (29): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال عشرين	32
97	الشكل رقم (30): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الواحد والعشرون	33
98	الشكل رقم (31): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني و العشرون	34

قائمة الملاحق

العنوان
الاستبيان
مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS
تحكيم الأستاذة للإستبيان

المُلخَص

الملخص

تطرقنا في هذا البحث إلى الإشهار التسويقي و دوره في جذب الزبائن بوكالة بوشلية للسياحة و الأسفار، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي و توصلنا إلى النتائج التالية:

- مساهمة الإشهار التسويقي من أفضل وسائل الاتصال للزبائن لترويج خدمات و منتجات الوكالات السياحية.
- يحقق الإشهار التسويقي آثار تراكمية تعزز و ترسخ الصورة الذهنية لدى الزبون، ومنه تحقيق أهداف المؤسسة.
- تعدد أنواع و أشكال الإشهار التسويقي و طرق عرضها و أهدافها.

مقدمة

مقدمة

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على إختلاف أنواعها لا سيما الخدمية منها، هذه المفاهيم التي تقوم على إعتبار العميل أو الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والإبتكار والإبداع لتحقيق الميزة التنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي .لذا بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك ، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية بإعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها .

ويعتبر الإشهار التسويقي الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما انه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها وخدماتها. فالإشهار كمنشط إجتماعي وإتصالي وإقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه .

من هذا المنطلق يشكل الإشهار التسويقي القوة الدافعة في إتجاه تميز المؤسسات الخدمائية وتوطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها ، وكذا تقريب خدماتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها ، ومن ثم تبرز أهمية الإشهار التسويقي في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة الخدمية على غيرها من المنافسين، وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه الخدمات عن غيرها .

ومن بين المؤسسات الخدمائية التي تعتمد على الإشهار التسويقي في التعريف بخدماتها، نخص بالذكر الوكالات السياحية التي تتولى عملية التعريف بالمنتج السياحي وعرضه وتقديمه للزبون ،فكان دورها في البداية يقتصر على القيام بالوساطة بين مقدمي الخدمات وبين السياح لحجز الأماكن في وسائل النقل والحجز في الغرف في الفنادق وغيرها من المهام الوساطية الأخرى، لكن مع التطورات والتغيرات السريعة الوكالات السياحية أصبح دورها يتعدى التوسط وبدأت تقوم بأدوار أخرى مختلفة ، كتنظيم الرحلات السياحية بنوعها الداخلية والخارجية، إعداد البرامج السياحية، حتى أنها أصبحت تقدم خدمات بشكل مباشر لسياحها كإمتلاكها لوسائل النقل وإستأجارها أماكن الإيواء.

حيث تسعى الوكالات السياحية في العصر الحالي إل أي إثبات وجودها من خلال تقديم أقل ما تستطيع من خدمات ، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات السياح ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل هو مفتاح الأساس الذي يمكن هذه الوكالات السياحية من تحقيق التميز والتقدم على منافسيها، لتصبح هذه الوكالات في حتمية البحث الدائم عن كل ما يحقق إستراتيجيتها بمختلف الأساليب بما يساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء وتحقيق التميز للوصول إلى أعلى مراتب إرضاء الزبون، وذلك من خلال الإشهار التسويقي

الذي كان ولسنوات عديدة العنصر الرئيسي في المزيج الترويجي ،فالوكالات السياحية على إختلافها تسعى من خلال النشاط الإشهاري التعريف بخدماتها من حيث تنوعها ومستوى جودتها وأماكن ومواعيد تعرفها ، كما تعمل على ترسيخ صورة إيجابية متميزة في أذهان الزبائن .

ولمعرفة حقيقة الدور الذي يلعبه الإشهار كمنشأ ترويجي في التسويق للخدمات السياحية، إرتأينا دراسة حالة وكالة بوشلية للسياحة والأسفار الكائن مقرها بولاية ميله، وذلك للإطلاع على واقع النشاط الإشهاري بهذه الوكالة ومعرفة إذا ما كانت هناك إجراءات أو سياسات ترويجية معينة تخدم الإشهار.

وإستنا هذه جاءت لتساهم كسابقاتها ولو بالقدر اليسير في معرفة الإشهار ودوره في هكذا نوع من المؤسسات ، وذلك وفق خطة تضمنت ثلاث فصول بين النظري والتطبيقي فأما الجانب النظري اشتمل على فصلين أردنا من خلالهما الكشف عن الجوانب النظرية للدراسة وجاءت كما يلي :

الفصل الأول: تضمن مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات والإشهار التسويقي.

الفصل الثاني : جاء تحت عنوان دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي .

الفصل الثالث : تضمن دراسة حالة وكالة بوشلية للسياحة والأسفار، والذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة .

لنختم إدرستنا هذه بجملة من الإقتراحات وبعض الحلول، لنخلص إلى خاتمة حددنا من خلالها أهم ما استخلصناه من الدراسة كما دعمنا الدراسة بمجموعة من الملاحق .

طرح الإشكالية :

وعلى ضوء ما سبق عرضه في المداخل اتضحت لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

❖ . ما هو دور الإشهار التسويقي للوكالات السياحية في جذب الزبائن؟

وحتى نتمكن من الإحاطة بكل جوانب الموضوع قسمنا الإشكالية الرئيسية على أسئلة فرعية يمكن إجمالها فيما يلي :

❖ . في ماذا تبرز أهمية الإشهار التسويقي بالنسبة لتسويق الخدمات ؟

❖ . ما هو دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي ؟

❖ . ما هو دور الإشهار التسويقي للوكالات السياحية في الحفاظ على الزبائن وجذبهم ؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالية :

- ❖ تبرز أهمية الإشهار التسويقي بالنسبة لتسويق الخدمات في الترويج لخدمات المؤسسة لجذب الزبائن
- ❖ يتمثل دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي من خلال التعريف بالمنتج السياحي وعرضه وتقديمه للزبائن .
- ❖ يكمن دور الإشهار التسويقي للوكالات السياحية في الحفاظ على الزبائن وجذبهم في :
- ❖ التعريف بالخدمات السياحية من حيث النوعية والجودة.
- ❖ تكوين صورة ذهنية متميزة لدى زبائننا .

أسباب إختيار الموضوع :

من هذا المنطلق فإن إهتمامنا بموضوع الإشهار التسويقي للوكالات السياحية ودوره في جذب الزبون يعود لجملة من الدوافع التي نوجزها في ما يلي :

الأسباب الذاتية :

الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الإفتتاح التي يعيشها قطاع الخدمات والتي أدت بالمؤسسات الخدمائية إلى التسابق لتميز خدماتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار التسويقي خصوصا .

الأسباب العلمية :

حيث أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع الإشهار التسويقي للوكالات السياحية في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها : التسويق والترويج السياحي، تسويق الخدمات ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، الإتصالات التسويقية والترويج ، دور الإعلان في كفاءة التسويق السياحي ، دور الإشهار في الترويج للخدمات الفندقية .

. الأسباب الميدانية :

قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني، فقطاع الخدمات السياحية على غرار الخدمات الأخرى عرف منافسة حادة لعب فيها الإشهار دورا مهما في جذب الزبائن وكسب ثقتهم وولائهم .

أهمية البحث :

تكمُن أهمية هذا البحث أساساً في الأهمية التي يكتسبها الإشهار كأبرز نشاط إقتصادي يقوم عليه الترويج التسويقي في مختلف القطاعات بمؤسساتها المختلفة ، خاصة المؤسسات السياحية التي تعتمد في نجاحها وتطورها وفرض مكانتها على مدى تحكمها في إستراتيجيتها الترويجية من خلال اعتماد سياسات إشهارية محكمة وأساليب فعالة في عرض مختلف إمكانياتها الخدمائية والسياحية التي تتلائم ورغبات الزبائن (السياح)، وهكذا تبرز أهمية الموضوع في جانبين رئيسيين هما :

. كون القطاع السياحي قطب إقتصادي إستراتيجي حديث من جهة .

. كون الإشهار التسويقي يمثل أحد عناصر المزيج الترويجي، وأنجعها ضمن أساليب التواصل بالسياح أو العملاء وجلب اهتمامهم ومن ثم العمل على تثبيت ولائهم من جهة أخرى .

أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي و الآخر عملي فالبحث يهدف إلى الوقوف على معرفة دور الإشهار التسويقي في الوكالة السياحية و توضيح أهميته في تحقيق أهدافها. أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

منهج البحث :

للإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات صحة أو نفي الفرضيات، يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المناسب لعرض المفاهيم و المعلومات الخاصة بالإشهار التسويقي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي يتم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي استخدمنا فيه الاستبيان للبحث عن موضوع الإشهار في الوكالات السياحية على اعتبار أن هذه الأخيرة، عرفت منافسة حادة مكنتها من بناء صورة محببة لها و تقريب خدماتها إلى الزبائن و أحداث تواصل دائم معهم .

صعوبات البحث:

تمثلت الصعوبات التي واجهتناها أثناء قيامنا بهذه الدراسة في:

موضوعية:

- قلة المراجع الخاصة بالإشهار التسويقي باللغة العربية و الانجليزية.
- تحفظ الوكالة باستجواب زبائنها المرشحين.
- صعوبة استجواب الزبائن و التواصل معهم.

ذاتية:

- صعوبة التنقل و غلق الجامعة بسبب داء الكورونا.

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول تسويق

الخدمات و الإشهار

تمهيد:

باعتبار الإشهار عملية اتصالية متخصصة ومنتوج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية و الخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، أي اكتسى ثوبا جديدا وحديثا، على عكس بداياته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية من خلال استفاة من التكنولوجيا الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة.

وفي هذا الفصل سيتم الطرق إلى تسويق الخدمات والإشهار التسويقي.

المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات.

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية ، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون اغلبها صغيرة و أحيانا فردية، حيث ليس لهم تكوين في التسيير و البعض منهم كالأطباء و المحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، و البعض الآخر كانت تعاني من طلب زائد كالمدارس و المستشفيات .

المطلب الأول : مفهوم تسويق الخدمات و أهميته.

مفهوم تسويق الخدمات:

يمكننا تعريف عملية تسويق الخدمات بأنها: تشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق، بدون عرض تجاري يتجمل منتجات مادية.

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأفراد و الأسواق، و هذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات المعنوية أو غير الملموسة.¹

و يمكن أن نعرف التسويق في مجال الخدمات: على انه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، و تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر، من خلال البناء و الحفاظ و تدعيم علاقات مستمرة و مريحة مع العملاء ، بهدف تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، و تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

كما يمكن تعريفه على انه تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات مع المراعاة لخصائص و طرق الإنتاج و الأساليب المميزة للخدمات عن السلع، بما يخدم المؤسسة الخدمية.

¹ د.معراج.ه، جمادب، أحمد.م، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، عمان، 2013، ص80.

² د. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 185.

أهمية التسويق الخدماتي:

إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع، الذي يجب أن توليه اهتماما خاص حتى نرقى إلى مستوى التقدم و الرقي ، حيث أن التسويق الخدمي يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية :

❖ ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر.

❖ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، و ما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، و من ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.¹

المطلب الثاني : خصائص تسويق الخدمات

إن كل من السلع المادية و الخدمات يحققان هدف واحد و هو إشباع حاجات و رغبات المشتريين و تحقيق رضاهم، إلا أن هناك اختلافات بين الخدمات و السلع المادية ، فالخدمات قد تكون بحث و منفصلة انفصالا تاما عن السلع الملموسة و قد تكون مصاحبة لها ، ولكن اختلاف خصائص الخدمات، عن السلع تدفع المختصون في مجال الخدمات و التسويق إلى استخدام الأنشطة و الأدوات بشكل قد يختلف عن استخدامها في تسويق السلع الملموسة، و أن هذا الاختلاف يحتل الأساس في تميز الخدمات عن السلع و بالتالي برامج و استراتيجيات تسويقها .

إن مسألة الخصائص التي تميز تسويق الخدمات فيها الكثير من الجدل بين المختصين ،حيث يشير (Saltor ، 2006 ، ص26) بأن الأساس الذي يميز تسويق الخدمات المقدمة هي العمليات المطلوب القيام بها لتقديمها، و أن هذه العمليات تلعب دورا مهما في تقليل تباين الخدمة و بالتالي يسهل عملية تقديمها و تسويقها، و يضيف بان لمقدم الخدمة و المستفيد منها دورا مهما في تسويقها و ذلك استنادا لحوافز المستفيد من الخدمة و مقدمها، فمثلا تقديم الخدمات الاستشارية و المعرفية يعتمد بشكل مباشر من خلال عملية التبادل مابين المقدم و المستفيد منها، لذلك فان التركيز على مهارة و خبرة المقدم الدور الأساسي في تسويقها .

¹ سالم. عرفة، التسويق الصناعي، دار الراجية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2013، ص95.

أما كل من (Boun, 2000, p37) و (Gummessan,2004, p 81) فيشيران بأن تحديد الأنشطة التسويقية و طرق القيام بها و ثم تنفيذها يعتمد على مستوى التفاعل ما بين المقدم و المستفيد من الخدمة.¹

كذلك من بين خصائص التسويق الخدمي ما يلي :

أ- إنتاجية الخدمة : وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، و علاقة العملاء فيها بينهم ، كما أنها تجمع بين العناصر المادية و البشرية .

ب-صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات : يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لان ذلك يتطلب تكاليف باهظة ، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك و ذهنيات المستخدمين ، الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء ، لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين .

ج- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن : و ذلك في جودة و نوعية الخدمة المقدمة للعملاء، و هذا يعتمد على التسويق الداخلي، و الذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة و جعلهم يحسون بأهمية و إرضاء العميل.

د- صعوبة الاتصال: يتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود عندما نعلم أن ليس في وسعنا ضمان نوعية الخدمة في أية خطة.

هـ- التمييز بين خدمات المنافسين : يمكن للمؤسسة الخدمية التميز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

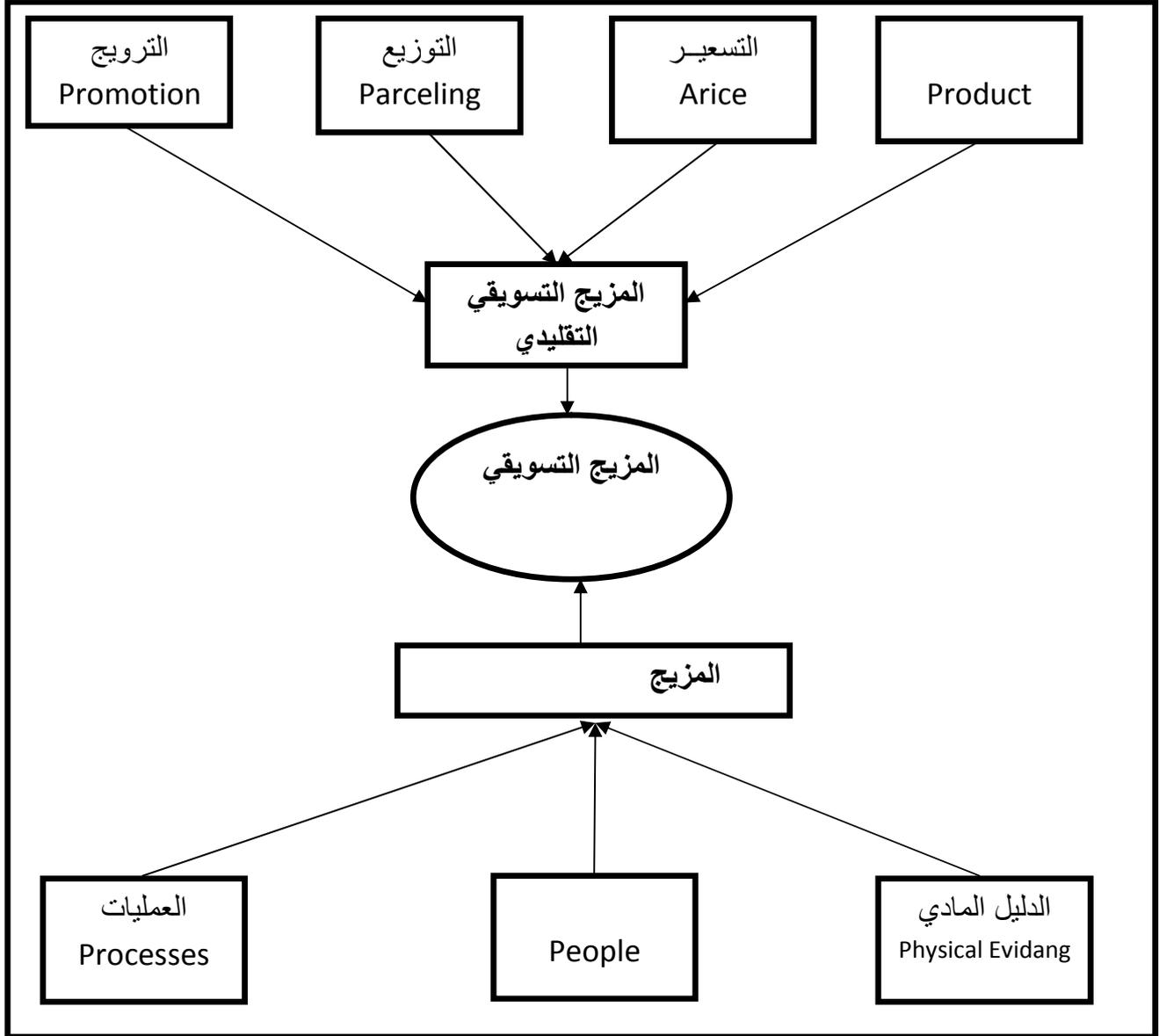
المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدماتي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات ، في المنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير ، والوسائل التي تصل إلى

¹ محمود جاسم، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص42.

المستهلك و بما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة ، و ما يحيط بها من تغيرات، و على رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي.¹

و يتكون المزيج التسويقي الخدماتي من سبعة عناصر أساسية :



الشكل رقم 01: المزيج التسويقي للخدمات

المصدر: محمود جاسم، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 79.

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسن، تسويق الخدمات، دار الأعمام العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص115.

1- الخدمة : عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها : النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة ، نلاحظ هنا أن هذا التعريف لا يميز بين الخدمة و السلعة (كورتل، 2009) و عرفت بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون بالأساس غير ملموسة و غير محسوسة و لا تترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مادي (كوتلر و امسترونغ ، 2004)، و يشير (دافيني ، 2009) أن تعريف الخدمة يحدد من خلال :

- 1- مقدم الخدمة: و الذي يجهز و يسلم الخدمة.
- 2- حاجة الزبون للخدمة : مثلا للتعليم ، للسياحة ، للعلاج ، للسفر .
- 3- المنافع التي يحصل عليها الزبون في الوقت المناسب
- 4- مجهز الخدمة مسؤول عن خلق الميزة التنافسية لمنظمة الخدمة و يشكل جزءا مهما من تجربة الزبون من خلال اشتراكه في عملية التقديم.¹

ب- التسعير : هو عملية ملائمة المنافع التي تحمل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارها اقتصادية وسلوكية متعددة فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده فنحن أيضا كمسوقين نشترى نقود العميل بمنتجاتنا ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة :التكاليف ، العرض والطلب، وقدرة المستهلك ،على الدفع والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية وعناصر المزيج التسويقي الأخرى وعلينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار يترتب عليها فقدان عملاء أو فقدان فرص تسويقية أو كلاهما لذا فان المنشأة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.²

ج التوزيع:يعرف التوزيع على انه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك³ .

¹ د. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص34.

² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، ط1، الجزائر، 2010، ص43.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص298.

والتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك و أي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:¹

-التوزيع المكثف: ويسمى المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو سعرها منخفض نوع ما إضافة أنها تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع

- التوزيع الانتقائي: يتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

-التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع منتجات المنافسين.

د- الترويج: يمثل الترويج الاتصالي في عملية التسويق ويعد احد العناصر في المزيج التسويقي من وجهة نظر الكثير من مسوقي الخدمات ويقصد بالترويج"كل صور الاتصال الاقناعي الموجه لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته وتعريفه".

وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية لأي عملية ترويجية وهي :

1- إن نشاط الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناع الزبائن من اجل احداث استجابات سلوكية معينة .

2- إن النشاط الترويج يمثل عمليات مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3- إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القصيرة و إنما يعتمد على التوقع الذهني.

ومن أهداف الترويج ما يلي :

- ✓ تدعيم المعرفة لدى المستهلك بمعلومات عن المنتج.
- ✓ لفت انتباه المستهلك للمنتج ومزاياه.
- ✓ العمل للحصول على الأفضلية في خيارات المستهلك.
- ✓ التحفيز على الشراء مع الاستمرار.²

ومن عناصر المزيج الترويجي :

¹د. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص37.

² ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص301.

- ✓ الإعلان: وهو الوسيلة الاتصالية التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد.
- ✓ البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بهدف تعريف، و إقناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو حزمة معينة وحثه على القيام بالشراء.
- ✓ ترويج المبيعات: وهي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتخذ من الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض.
- ✓ العلاقات العامة: ويتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجماهيرها المختلفة حيث يتضمن بجانب العملاء والمشتريين الصناعيين والوسطاء.¹

و- الأفراد: هو العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية بل ويعتبره البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي والأفراد هم المؤسسة وسوءا تفاضوا أجرا على عملهم أم كانوا متطوعين وهنا يجب التأكد على أن الموظفين بغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالي، يمثل القضية الأساسية والمحورية في المؤسسات غير الربحية، ونظرا لخاصية الخدمة بعدم إمكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدميها، فإنه وبالتالي تكون مسؤولية الأفراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها، ولهذا فان جزء من خطة التسويق هو إعطاء مزيدا من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الأفراد العاملين في المنظمة غير الربحية لأنهم المسؤولين عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي.

هـ- العمليات: عندما يورد التسويقيون العملية، فهم يفضلون الإجراءات والممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي تشتري بها الخدمة المقدمة ويستمتع بها، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد يكون له دلالة وأهمية معينة، ولهذا فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.

ي- الدليل المادي: وهو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، فلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه الحالة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية

¹ علي توفيق، سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها ، و يشمل مكون الملابس ، و هيئة موظفي المؤسسات، التقارير.¹

المبحث الثاني : ماهية الإشهار

يعتبر الإشهار احد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي و ترويج السلع و الخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى .

المطلب الأول : مفهوم الإشهار و أهميته

1- مفهوم الإشهار

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من تعاريف الإشهار و اختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته ، و اختلافه و أساليبه ووجهاته و لهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة و التي تقترب في مفهومها إلى إعطاء اللمحة المتكاملة عنه .

حيث تعرف جمعية التسويق الأمريكية للتسويق و الإشهار : بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع و الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معن محدد و معروف.

و بشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه : عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه و يكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ، و يكون الإشهار عن السلع و الخدمات لأغراض تجارية ، و أحيانا يكون لأغراض اجتماعية و سياسية .

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار على انه : شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة .

و يبدو من دراسة التعاريف السابقة للإشهار أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإشهار على التمييز بينه و بين وسائل لاتصال الأخرى أهمها :

¹ د. نظام سويدان، أ. عبد المجيد البراوي، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص112-115.

أ) يختلف الإشهار باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها .

ب) يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات ، حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ

يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإشهار.¹

2- أهمية الإشهار

للإشهار أهمية خاصة في العصر الراهن ، فقد تباعدت المسافات بين المنتج و المستهلك ، و تعقدت رق الاتصال بما لا يدع مجالاً للمنتج من أجل مخاطبة المستهلك ، إلا باستخدام الإشهار، فعن طرق استخدام الإشهار يمكن إبلاغ المستهلك و بطريقة موجزة و مركزة و فنية عن الأفكار التي يريد المنتج قولها ، فطبيعة العصر الذي يتسم بالسرعة، يقتضي وجود أسلوب متطور و خلاق، و هذا الأسلوب هو الإشهار .

ذلك أن الإشهار بأساليبه الفعالة و المتطورة يستطيع تكثيف الأفكار و ضخها إلى المواطن خلال فترة قياسية ، مما يتيح به القول الكثير خلال فترة قصيرة ، و يتيح للمواطن الذي لا يمتلك الوقت الكافي لسماع ذلك .

و في ظل التقدم التكنولوجي الهائل و ازدهام الأسواق بسلع الاستهلاك الشخصي و العائلي ، فعن منتج لا يستعمل الإشهار لن يجد له مكان في السوق ، حيث أن شدة المنافسة تقتضي وجود سلاح فعال بيد المنتج ، يستطيع بواسطته إيصال صوته إلى المستهلكين و إلا فإنه سيختفي في ظل وجود منافسين أقوياء ، تمتلئ السوق بأصواتهم الاشهارية .

و الإشهار له أهمية كبيرة في خلق الطلب على سلعة لا وجود لها أصلاً ، و هو بهذه الطريقة يهيئ أذهان المواطنين لاستقبال السلعة و بذلك يخلق حاجات جديدة و يكون دافعاً للتقدم العلمي لخلق المزيد من السلع و الخدمات لتلبية الحاجات المتنامية ، و يعمل بذات الوقت على رفع المستوى المعيشي للمواطنين .

و يلخص محمد فريد الصحن أهمية الإشهار فيما يلي :

1- توفير المعلومات: فالإشهار من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك يوفر المعلومات و التي

يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة، وتحقيق الإشباع لحاجات المستهلك.²

¹ ديفيد كورنيل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة، ط1، الجزائر، 2007، ص101.

² خمسية عادل، المضامين الاشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015، ص35.

2- سرعة التأثير و مواجهة الأزمات : فالإشهار كعنصر من ضمن عناصر المزيج لتسويقي يمكن تغييره بسرعة و سهولة لمواجهة أزمات و مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات و انخفاض المعروض من السلع .

3- التكاليف : يعتبر الإشهار من أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة .

4- المنافسة غير السعرية : حيث ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإشهار بصفة خاصة ، حيث حاول المنتجون الابتعاد عن المنافسة السعرية ، و تقادي حرب الأسعار و الابتعاد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة ، طرق التوزيع و الترويج و تقديم معلومات بغرض التأثير في الطلب .

المطلب الثاني : أهداف الإشهار ووظائفه

1- أهداف الإشهار

إن أهداف الإشهار كأى أهداف أخرى تحكمها قيود وهي:

- أ) النية (القصود): فالهدف يحدد ما نريد بلوغه و أمام من ؟
- ب) التناسب (الحجم): لا بد أن يكون الهدف رقميا.
- ج) الأجل (المهلة) : إذ لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

وأهداف الإشهار كثيرة و متنوعة ، و يمكن أن تشمل تدعيم الشهرة ، إعلام الجمهور المستهدف ، بمميزات و خصائص و استعمالات المنتجات محل الإشهار ، العمل على تغيير المواقف و الأنماط السلوكية السلبية و غيرها .

لقد جمع jouannis henri أهداف الإشهار في خمسة أهداف مرحلية :

الإعلام (التعريف) ، ضمان جودة الحضور في الذهن (التذكير) ، بناء أو تغيير صورة العلامة ، تغيير السلوك الاستهلاكي ، الحث على التصرف .

ج) الإعلام أو التعريف : وهي احد الوظائف الأساسية للإشهار ووحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة ، أو المعرفة المستجدة .

د) ضمان الحضور في الذهن : ويرتكز على موقع العلامة في ذهن المستهلك فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات ، و هنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات و تسريع حضورها في ذهن المستهلك .

ه) بناء أو تغيير صورة العلامة : و يتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها .

أما Kotler فقد جمع أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية :

و) الإعلام بوجود المنتج و خلق الطلب الأولي عليه .

ز) الإقناع بجدوى المنتج و فوائده وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي .

ح) التذكير و خصوصا في مرحلة النضج من اجل دعم صورة المنتج و التذكير به .

وكما نلاحظ فانه نادرا ما تخصص كلمة بيع بوضوح ، بالرغم من أن هذا الهدف يحصر على مدى بناء الحملة و ابتكار ووضع الرسالة ، حيث يتم البحث دوما على الوصول إلى فعل الشراء ، ولكن لا يتحقق ذلك ما لم يتم بلوغ المراحل السابقة . فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما لم نكن نعرفها أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجال استخدامها أو ليست لدينا صورة جيدة عنها ، ولهذا لا بد من وضع أهداف في شكل مراحل تسيير بالمتلقي إلى فعل الشراء .

كما لا بد أن تكون هذه الأهداف متوافقة و منسقة مع أهداف التسويق و الاتصال حيث تعتبر الموجه للعملية الإبداعية و تخطيط وسائل الإعلام ، كما تساعد في قياس الفعلية من خلال مقارنة النتائج مع الأهداف ولذلك لا بد أن تكون مصاغة بشكل واضح ودقيق و قابلة للتحقيق¹.

2-وظائف الإشهار

إن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات ، و لكن في حقيقة الأمر زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإذا كان الهدف من الإشهار في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات ، بل هذا الأخير ما هو إلا هدف منشود و منه يضم الإشهار الوظائف التالية :

¹ كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاف الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2007، عدم وجود رقم الصفحة.

- تزويد المستهلك بمعلومات عن السلعة و منافعها و مميزاتها و أسعارها و كيفية الحصول عليها ، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها .

- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقيق الشروط التالية :

❖ أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، و أن يثير لديه الإحساس بالتأثر و بسداد قراره في تقبل التغيير .

❖ التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، و ذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتهاء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة و بين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

المطلب الثالث : وسائل الإشهار و معايير اختبارها

1- وسائل الإشهار:

و نميز بين الوسائل الاشهارية الآتية :

❖ الوسائل المسموعة : ويتم فيها الإشهار من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب ، و تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ، واهم ما يميزها هو طريقة أدائها ، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم و النبر و الجهر و الهمس ، و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدا طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل ، وتعمل على استثارة الحلم و إيقاظ المشاعر.¹

❖ الوسائل المكتوبة : تضم الصحف و المجلات و الكتب و النشرات و التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس و ذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات ... الخ

¹ بشير ابرير، الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري، نظرة لسيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، تموز 2005، ص23.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الاشهارية الثابتة و المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا ، لان ذلك يجعلها تشيع و يتسع مداها و تصل إلى اكبر قدر ممكن من المتلقين .

أي أن الإشهار المكتوب يتمثل في :

❖ الاشهارت المطبوعة وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار و هي اشهارت الصحف و المجالات و الدوريات و المنشورات و الملصقات .

❖ الاشهارت غير المباشرة و منها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم .

❖ الاشهارت الخارجية ، اشهارت الشوارع والمعارض .

❖ الوسائل المسموعة و البصرية (السمعية - البصرية) : وتضم التلفزة ، ويتم فيها الإشهار بالصورة

و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع ، فهو ان صح التعبير ، عبارة فن (ميكروفيلم) يتعاون على أنتاجه و انجازه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور ووضع الأثاث ، و الحلاقة و التجميل ، و الإضاءة التسجيل و ضبط الصوت والتركيب و التمثيل... الخ

❖ الوسائل الالكترونية: ويتمثل في شبكة الانترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات

العالمية كوسيط إعلامي هائل. ويستعمل الانترنت في الإشهار إلى جانب الاشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة اشهارية هامة .

2- معايير اختيار وسائل الإشهار:

إن اختيار الوسيلة عادة ما يرتبط بالرسالة، هذه العلاقة التي قال عنها MAK LUHAN في تحديد

لدور الوسيلة (الرسالة هي الوسيلة) فالتداخل بين الرسالة و الوسيلة يظهر على مستوى الشكل ، المعنى ، و أهداف الإشهار ، و حسب كوتلر على مسؤول التسويق عند اختياره للوسيلة ان يحدد ثلاث عبارات :

❖ الوصول : وهو عدد الأشخاص أو الأسر الذين تصلهم الوسيلة الاشهارية خلال فترة زمنية معينة.

❖ التردد أو التكرار : و هو عدد مرات تعرض الشخص للرسالة خلال فترة زمنية معينة

❖ التأثير : ويتناسب مع مدى تأثير المتلقى للرسالة .

وعموما فإننا يمكن أن نحصرها معايير الاختيار في ثلاثة مجموعات: الكمية، النوعية، التقنية.

المعايير الكمية ، ونذكر منها :

❖ تغطية الجمهور المستهدف : ويقصد به قدرة الوسيلة على الحصول إلى الجمهور المستهدف .

- ❖ انتقائية الجمهور المستهدف: ونعني به عادات وسلوك الجمهور المستهدف اتجاه الوسيلة .
- ❖ تأثير الجمهور المستهدف : ويتم ذلك من خلال قياس معدل مناسبة الرؤسة و مناسبة السمع ODV و ODE وتعتبر عن متوسط عد المرات التي يتوفر فيها للفرد العادي من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية أو سماع الرسالة الاشهارية .

المعايير النوعية : وتضم قدرة الوسيلة على بناء الصورة ، و الرفع من شأن الرسالة ، نوعية إعادة الإنتاج ، إمكانية الوصف ، مدة حياة الوسيلة ، حفظ الرسالة في الذاكرة ، ملائمة الرسالة ، صورة علامة الوسيلة ، شهرتها ... الخ

المعايير التقنية : وتضم هذه المعايير ما يلي :

- ❖ الوسيلة المتاحة : وتعني بها مدى توفر الوسيلة و إمكانية استخدامها ، و الأسباب ترجع إلى مختلف القيود التي تواجه المؤسسة في اختيارها للوسيلة و التي يمكن أن نذكر : قيود قانونية ، قيود المنتج أو الخدمة ، قيود مالية .
- ❖ المدة : وهي المدة المتاحة لبعث الإشهار
- ❖ الرسالة : هي من حيث عناصر الإبداع المختلفة تبرير و برهان ، كاللون ، و الصوت وغيرها .
- ❖ الميزانية المتاحة أمام المؤسسة المؤسسة لتوزيعها على مختلف وسائل الإشهار المختارة¹ .

المبحث الثالث : عناصر الإشهار التسويقي وأنواعه واستراتيجياته

يعتبر الإشهار التسويقي أحد أهم الأنشطة الترويجية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع والخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين ،حيث يجب أن تقوم هذه الأنشطة على مجموعة من العناصر الهامة و التي تصنف حسب الغرض منها وفق استراتيجيات مدروسة .

المطلب الأول : عناصر الإشهار التسويقي

يقصد بعناصر الإشهار تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإشهار عند خروجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة . وتتمثل هذه العناصر في :

¹ كوسة ليلي، مرجع سابق، ص87.

1 . العنوان :

وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية ن لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ ، وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة ، أو لمشاهدتها ، طبقاً لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع :

أ . العنوان المباشر : ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة ، وهذا ما يجعله أكثر إثارة ، وأعمق أثراً بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الإعتيادية والغير المتوقعة عن السلعة أو الخدمة موضع الإشهار .

ب . العنوان غير المباشر : وهو ما يعمد تقادي أو إغفال ذكر الحقائق ، أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه ، بهدف إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد ، وإثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي : " جريه يوما تستخدمه دوما " .

د . العنوان الإستفهامي : يأخذ صفة الإستفهام أو الإستفسار بقصد إثارة اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الإستفسار مثلاً : " هل تريد أن تصبح مليونيراً " .

هـ . العنوان المثير للشعور : هو الذي يقوم على إثارة شعور القارئ أو المستمع أو المشاهد ، وتنبيه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه ، أو يسمعه ، أو يشاهده يتساءل بينه وبين نفسه عن ما وراء الإشهار .

و . العنوان المبهم أو الغامض : هو ما لا يكون له دلالة على شيء معين أو محدود ، وغالبا ما يتصل بموضوع الإشهار باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع حب الفضول لمعرفة ما وراء الكلمة .¹

2 . الرسوم والصور :

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار ، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار للمشاهدين ، وهي بنفس الوقت أكثر وقوعاً في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل

¹ : محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، الطبعة الأولى ، دار مجدلوي للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 1997 1998 . 124 120

، لأن استخدامها في الإشهار يقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإشهار ، ويساعد على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم .

3 . الحركة والألوان :

إن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها ، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجة وبضوئه ويتشعبه ، وبالحيز الذي يشغله ويتباينه مع الألوان الأخرى ، فمثلا اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة اخضراره ، وأن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا وتعطي أفضل رؤية ممكنة ، وأن عرض اللون الذهبي لسلعة ما في إشهار لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشد انتباه المشاهد جدا ، هذا وأن تأثير الألوان لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط وإنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى عند الإنسان كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور أو الحزن ، أو بالإهتمام و الإندفاع أو الملل ، وهناك مجموعة من القواعد التي تحكم عملية اختبار الألوان نجملها فيما يلي :

أ . الألوان الأساسية والثانوية :

حيث أن الأساسية لا تشتق من ألوان أخرى كالأحمر والأزرق والأصفر في حين أن الألوان الثانوية تتكون من امتزاج بعض الألوان .

ب . البعد الثلاثي للألوان :

ويشمل نوع اللون أو ما اصطلح عليه تسمية ودرجة عمق اللون كالفاتح والغامق وكثافة اللون كقوة اللون وضعفه .

ج . التغير في الألوان :

الذي يتم بالطريقة المباشرة عن طريق المزج ، أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق الإحساس ، أما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الإنتباه عن الألوان ، إذ تبين إحدى الدراسات أن الأشياء أو وواجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط ستة بالمائة من المارة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها ،

في حين السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور فإنها تستطيع أن تجذب خمسة وأربعون من المارة لمشاهدتها .¹

4 . الكلمات والجمل :

إن التعبير بالكلمات لنقل أفكار المعلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعا ، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه ، وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي لا يكون لها وقعا خاصا في أذهان المستمعين .

5 . الشعارات والرموز والألوان :

إن تصميم الإشهار غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة إشهار وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة :

أ . الشعار : عبارة عن إختصار لفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر .

ب . الإشارات : وهي عبارة عن كلمات مثل أوكازيون (occasion) أو بالأرخص أو الوحيد أو رموز هندسية كإشارة سيارات المرسيديس أو أشكال أخرى كالأسهم مثلا والتي برمتها أو بأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار .

ج . الرموز :

تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار ، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين فمثلا BMW تعد رموزا لسيارات أكثر جودة وأصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معاني محدودة بمجرد رؤيتهم لها وأحاسيس معينة .

المطلب الثاني : أنواع الإشهار التسويقي

هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها ، وعلى ضوء هذا سنتناول أنواع مختلفة من الإشهار وفقا لمجموعة من المحددات :

¹ . محمد جودت ناصر ، - الدعاية والإعلان والعلاقات العامة - ، مرجع سبق ذكره ، ص124 125.

أ . وفقا للهدف منه :

ينظر كثير من الأفراد للإشهار وفقا لما يتوقعونه منه ، أو الهدف من الإشهار ذاته :

1 . الإشهار غير السلعي :

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة بجودة منتجاتها ، ويعتبر هذا النمط من الإشهار من تصميم عمل إدارة العلاقات العامة .¹

2 . الإشهار الإجتماعي :

الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الإجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الإجتماعية (كمشكلات البيئة ، الصحة ، الإدمان ...) ، ولا يهدف الإشهار الإجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الإجتماعية والحضارية البناء والتي تعود على الفرد والمجتمع بالفائدة المعنوية.

3 . الإشهار المضاد :

وهو ذلك الإشهار الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة ، أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الأخطاء ، وإبراز المضار بها .

4 . الإشهار التأييدي :

يهدف هذا النوع إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام ، وقد يوجه هذا النمط من الإشهارات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام . جماعات المستهلكين . الوكالات الحكومية . المنافسون) ، ويتخذ هذا الإشهار موقفا دفاعيا عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حالة التعرض لإشهارات مضادة ، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلننة في الإرتباط بمصالح المجتمع .²

¹الدكتورة شذوان على شيبية ، - الإعلان المدخل والنظرية - ، دار المعرفة الجامعية ، بدون طبعة ، الأزاريطة ، 2005 ، ص 31 32 .
²الدكتورة شذوان على شيبية ، - الإعلان المدخل والنظرية - ، مرجع سابق ، ص 32 .

5. إشهار الصورة الذهنية :

هذا النمط من الإشهار يهدف إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة ، وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور .

6. الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولي :

عن طريق استثارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإشهار عن علامة تجارية بعينها¹.

7. الإشهار الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي :

وهنا يكون التركيز على الماركة ، أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى .

ب. تصنيف الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي :

1. الإشهار المحلي :

هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها .

2. الإشهار على المستوى القومي (الوطني) :

وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها .

3. الإشهار على المستوى الإقليمي :

هو الذي يوجه إلى مناطق متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.

4. الإشهار على المستوى الدولي :

هو الذي يستهدف الأسواق العالمية .

5. الإشهار متعدد الجنسيات :

¹ عبيدة صبطي - فؤاد شعبان ، كيفية تصميم الإعلان - مخبر التغيير الاجتماعي والعلاقات العامة ، بدون طبعة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2010 ، 35 .

وهو يعبر عن ذلك الإشهار الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدى وفقا للمتغيرات الإقتصادية والشروط التسويقية .

ج . تصنيف الإشهار وفقا للجمهور المستهدف : حيث يتعامل هذا الإشهار مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما كالتالي :

1. إشهار المستهلك النهائي :

يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة ، ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى .

2 . إشهار الأعمال :

وهو ذلك النمط من الإشهارات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلى منتج أكثر تطورا ، ومن أنواع هذا الإشهار : الإشهار الصناعي . الزراعي . التجاري ، وأيضا إشهار المحترفين أو المهنيين ، هو ذلك النمط الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (الأطباء ، المهندسين) ، والإشهار الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو كطبقة وفقا للمتغيرات المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة .¹

د . تصنيف الإشهار حسب الوظيفة :

وتقسم الإشهارات هنا إلى :

1. الإشهار التعليمي :

وهو الإشهار الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق ، أو الإشهار الذي يعمل على تسويق سلع قديمة تم تطويرها حديثا ، كأن يظهر لها بعض الإستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا .¹

2. الإشهار الإرشادي (الإختياري) :

ويتعلق بالسلع أوالخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لايعرف الناس معلومات كافية ، ووظيفة الإشهار هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على مايريد بأقل كلفة وجهد ممكنين .

3. الإشهار التذكيري :

وهو الإشهار الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة أو خدمة ما في الأسواق ، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة واستمراريتها .

4. الإشهار الإعلامي :

يعمل هذا الإشهار على تقوية صناعة ما ، أو نوع معين من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم ، وهو من أساليب العلاقات العامة .

5. الإشهار التنافسي :

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز ، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والتمن وظروف الإستعمال .

وتجدر الإشارة إلى أنه حسب المعجم الإعلامي للدكتور محمد جمال الفأر إلى أنه يصنف الإشهار إلى ستة أنواع منها التجاري والحكومي الذي سبق ذكرهما بالإضافة إلى :

* الإشهار التمثيلي : هو الإشهارالذي يكتب له السيناريو والحوار ويؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد .

¹ عنايات محمد محجوب ،المجلة المطبوعة في الصحافة المدرسية (من الألف إلى الياء) 1 2005 . 04 .

❖ الإشهار المباشر في التلفزيون : هو الذي يكتب أو يرسم على شريحة ثابتة ويصاحبه تعليق بالصوت .

❖ الإشهار الغنائي أو الموسيقي : هو أي فيلم تصاحبه موسيقى أو غناء .¹

❖ الإشهار الخدمي : هو الذي يعرض خدمة ما بقصد توضيح جوانبها من المستمعين والمشاهدين وكذلك يعرض الشروط والطرق المتعلقة بالإستفادة من الخدمة .

هـ . تصنيف الإشهار وفقا لمستوى نشاط المعلن :

فالمعلن على المستوى القومي مثلا يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة ، وهنا يكون الإشهار عاما ،ولكن إذا اتجه المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوفرة في متجره يكون ذلك إشهارا محليا أو إشهار تجزئة .

و. تصنيف الإشهار وفقا للوسيلة الإعلامية :

وهنا تتسحب صفة الوسيلة على الإشهار ، فقد يكون إشهارا صحفيا أو تلفزيونيا أو عبر الأنترنت ، إشهارات الطرق ، الإشهار البريدي ، السينمائي... إلخ .

ز. تصنيف الإشهار وفقا لنمط الإستجابة :

بحيث يوجد نوعين من الإستجابة :

1. الإستجابة المباشرة : وذلك للحصول على ردة فعل قوية فورية من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض .

2 . الإستجابة غير المباشرة : وهنا يتم ممارسة الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدرة الساعة على إشباعها ، ويعرف هذا بالبيع التدريجي .²

المطلب الثالث: استراتيجيات الإشهار

الحقيقة ان العنصر الأساسي في إدارة الإشهار وتنظيمه هو الاستراتيجية، لأنها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، وبناء على ذلك يمكن تصنيف الاستراتيجيات الاشهارية حسب طبيعة الرسالة الاشهارية، حيث ان هناك رسائل إخبارية تهتم بإخبار المعلن إليهم بكافة المعلومات المراد إيصالها عن الخدمة او السلعة او المنشأة، وهناك رسائل تهتم بنقل الانطباعات والرموز المستخدمة للتأثير على مشاعر جمهور المستهلكين، ومهما يكن فان استراتيجيات الإشهار تصنف وفقا لما يلي:¹

أولاً: استراتيجيات المحافظة على العلامة:

وهي نوعان:

الاستراتيجيات التي تركز على اخبار المعلن إليهم بالمعلومات، وهي تلك الاستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة او الماركة المعلن عنها للجماهير.

الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة، والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

ثانياً: استراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف الى إيصال معلومات جديدة للمعلن إليهم حول منتجات جديدة او استخدامات جديدة، من اجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجودة.

ثالثاً: استراتيجيات التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر

وهي التي تحاول التأثير على مشاعر المعلن إليهم اتجاه العلامة المعلن عنها، من خلال الرموز والانطباعات مثلاً:

1 استراتيجيات الالتزام باستعمال العلامة من خلال الاشهار

2 استراتيجيات تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباع عنها

3 استراتيجيات تقليل المخاطر وتخفيف حدة حالة عدم التأكد عن ما قد يواجه المستهلك عند اقتناء السلعة.

و الاتصال جامعة عبد الحميد بن

الإشهار الإلكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية مذكرة لنيل شهادة الماستر في

باديس مستغانم 2013 33-35.

4 استراتيجية تغيير الانطباع الحالي للمستهلك عن العلامة او ماركة المنتج.

فالإشهار لا يبقى بين ايدي مبدعة لان أفكار المبدعين تأتي بقيمة حقيقية وجذب المستهلكين وهذا ليس سهلا، ويستطيع أي واحد وضع اشهار جذاب بدون استراتيجية، ولكن لا يمكنه تسجيل تطور في المنتج او العلامة ذات المدى الطويل وغير مسير ولا يؤدي الى الاتصالات، بحيث للإستراتيجية عدة مهام:

وضع قنوات تعبير لخلق الابداع

توجه تفاهم بين مختلف الآراء والأفكار التي تخص العلامة والمنتج، يلزم هذه الإجراءات والأفكار ان تتجسد على ارض الواقع ولا تبقى خيالية فقط، والاشهار لا يمكن ان يمكن ان يكون على شكل حملة فقط بل يكون ترابط وتماسك بين مختلف الآراء وفيما يخص العلامة والمنتج يجب ان يكون مجسدين على ارض الواقع.

الزامية الاشهار ان يضمن راحة المستهلك ومطالبه.

يجب الالتزام بجميع الخصائص التي تم ذكرها عن المنتج عند الاشهار به وذلك للحفاظ على الوعود المقدمة للجمهور.

وفي الأخير يمكن القول بان الاستراتيجية مهمة جدا في الاشهار، لابد من وجودها فهي أولية و ضروري في الأسواق ذات المنافسة القوية و الصعبة، حيث أصبحت المنتجات تختلف اكثر فاكثرا، فعندما يكون اشهار استراتيجي يسهل ظهور و بروز السلعة لذا يجب ان يكون الاشهار واضح و دقيق من اجل الحصول على رسالة اشهارية فعالة، فكل منتج يحتاج لاستراتيجية وخطة أولية بحيث عندما يتقدم الى وكالات الاشهار يكون اشهاره مفيد و مقنع.

خلاصة الفصل الأول:

وفي الختام لا يمكن إغفال الحقيقة على انه بتطور وسائل الإعلام و الاتصال، تطور الإشهار التسويقي في تقنياته و أسسه، فشهدت العملية الاشهارية ازدهارا ملموسا من حيث المضمون و الشكل و الاستخدامات، وكذا تعدد الوسائل مما أدى إلى زيادة أرباح الشركات المعلنة، الأمر الذي شجع الكثيرين على خوض هذه التجربة المربحة ليصبح الإشهار التسويقي وسيلة حيوية و هامة على مستوى الدول المتقدمة و المتخلفة، و بذلك أضحى الإشهار التسويقي فن له قواعده و نظرياته و محترفوه.

الفصل الثاني

دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار
التسويقي

تمهيد:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم المؤسسات السياحية التي تلعب دورا رائدا كسفير تجاري في عملية التنمية السياحية وتنشيط السياحة، وفي هذا السياق سننظر في هذا الفصل إلى مفهوم الوكالات السياحية ، والأعمال التي تقوم بها، والإطار القانوني الذي تعمل ضمنه هذه الأخيرة .

إضافة إلى ذلك سننظر على الإشهار التسويقي كقوة إتصال تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين على شراء الخدمات التي يتم الإشهار عنها، والتركيز على الجودة كأساس لجذب أكبر قدر ممكن من السياح ، من خلال التعرف على الإشهار التسويقي الناجح و دور الزبون في جودة الوكالات السياحية ، وكذلك سنحاول معرفة الطبيعة القانونية لعلاقة الزبون بالوكالات السياحية .

المبحث الأول : ماهية الوكالات السياحية

يتم تنظيم الرحلات السياحية والترويج لها، من طرف شركات ووكالات السياحة التي تلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية.

المطلب الأول : مفهوم الوكالات السياحية

أولا: مفهوم الوكالات السياحية :

من الصعب وضع تعريف للوكالات السياحية وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي تقوم بها ، وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح للوكالات السياحية :

تعرف بشكل عام الوكالات السياحية على أنها:"الوسيط بين طالبي وموردي الخدمات السياحية المختلفة، الفنادق، وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية ومستهلكي تلك الخدمات".¹

كما يمكن تعريف الوكالات السياحية أنها:"المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا، برا، جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات و الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل".²

فهي جهة مساعدة للأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، كحجز الغرف في الفنادق، والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية وجماعية وتعين لهم مرشدين.³

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة و وكالات السفر، بدون طبعة، مصر مكتبة الأنجلو مصرية للنشر والتوزيع، 2016، ص49.

² مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016، ص427.

³ سمر رफी الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، ص 20.

وعرف المشرع الجزائري الوكالات السياحية كما يلي :

" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4¹."

وتعرف الوكالات السياحية أيضا بأنها : "شركات تجارية يتم إدارتها من قبل أشخاص طبيعيين أو معنويين ، يقترحون للعملاء خدمات سياحية متعلقة بما يلي : سفر ، إقامة جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية ، أو بخدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات"².

وبطبيعة الحال فإن عمل هذه الوكالات لا يتم إلا عن طريق وكيل السفر الذي يعرف على أنه : " عبارة عن وسيط يمثل حلقة وصل ما بين المجهز الرئيسي لمختلف خدمات السفر ومشتري السفر ، وهو لا يشتري المنتج لحسابه الخاص وإنما مجرد وسيط ، فهذا الوكيل بمثابة لمقدمي الخدمات السياحية مثل منظمو الرحلات السياحية ، شركات الطيران ، الفنادق ، المطاعم ، فوكيل السفر يمثل منافذ البيع بالنسبة للمجهزين وأصحاب الخدمات السياحية ، ويمثل مستشار بالنسبة للسياح "³.

وبصفة عامة فإن وكيل السياحة يتمثل دوره فيما يلي:

- ❖ تقديم مواقع أو منافذ بيع لشركات السفر ومنتجاتي الرحلات حيث أنهم يتصرفون في تلك المواقع كوكلاء حجز الرحلات المرزومة أو أية خدمات أخرى متعلقة بالسفر كالنقل والإقامة ، نوع الطعام ، مكاتب تأجير السيارات ، حمل الأمتعة ، بيع تذاكر الحفلات .
- ❖ تقديم المشورة والنصيحة حيث أنهم يعملون كمستشاري السفر، ويعتبرون مصدر للمعلومات الخاصة بالسفر، والمعلومات التي يقدمها وكيل السفر لا تكون متحيزة لأي شركة، وذلك يرجع إلى تساوي العمولات التي يعرضها منتجي أو مجهزي الرحلات السياحية.
- ❖ امتلاك جداول حول نقاط اتصالات الطائرات، أسعار غرف الفنادق، معلومات حول الطقس في الوجهات السياحية.

¹ المادة 3 من القانون 06/99 ، المؤرخ في 1999/04/04 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار ، ج.ر عدد24 المؤرخة في 1999/04/07،ص11.

² حيشاوي ليلي ، الإستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ، فرع قانون أعمال كلية الحقوق ، بن عكنون جامعة الجزائر 1، الجزائر ، 2011،ص 19 .

³ زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعتر للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، عمان ، 2016 ، ص142 .

❖ تأمين السفر، تحويل العملات ، وغيرها من الأعمال الأخرى¹.

ثانيا : دور وأهمية الوكالات السياحية :

يبرز دور وأهمية الوكالات السياحية من خلال ما يلي :

- ❖ تقوم بتنظيم وتسويق رحلات سياحية فردية وجماعية .
- ❖ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ❖ تنظيم تظاهرات القنص والصيد البحري ، والتظاهرات الفنية ، والثقافية والرياضية ، والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة .
- ❖ وضع خدمات المرشدين والمترجمين تحت التصرف .
- ❖ حجز غرف في المؤسسات الفندقية ، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل .
- ❖ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية ، والتظاهرات ذات الطابع الثقافي وغير ذلك .²
- ❖ تمثيل وكالات سياحية محلية وأجنبية أخرى ، قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها .
- ❖ كراء السيارات بسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة ، وكراء البيوت المنقولة من معدات التخيم .

المطلب الثاني : أنواع الوكالات السياحية وشروط نجاحها

أولا : أنواع الوكالات السياحية : بصفة عامة يمكن إيجاد ثلاث أنواع من الشركات السياحية:

1- الشركات السياحية المنظمة للبرامج السياحية : وهي الشركات السياحية الكبيرة التي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسياح، وهي التي تقوم بعمليات تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة، وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا، وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وتتحمل هذا النوع من الشركات كل التكاليف المتعلقة بالدعاية لتلك البرامج التي تعدها، وعادة ما تكون تمتلك بعض المكونات الأساسية للرحلات السياحية كالتطارات أو الفنادق وغيرها من وسائل النقل والإيواء المختلفة .

¹ سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر ، بدون طبعة ، الأردن ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، 2014، ص58.

² بوزقاق وفاء ، دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار إيناتور ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تسويق خدمات ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2017 ، ص4 .

وفي سبيل التسويق تقوم هذه الشركات الكبرى بالتعاقد مع الشركات الصغيرة ،التي تتولى القيام بهذه المهمة مقابل عمولة محددة ، حسب اتفاق مبرم بينهما وبالمقابل تزودها الشركة بكل الأسعار والبرامج ووسائل الدعاية والمطبوعات .

2- وكالات السياحة بالتجزئة : يتواجد هذه النوع من الشركات في الأسواق المصدرة للسياحة ،والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع. يتم الإتفاق عليها أو نظير مبلغ محدد على الفرد ،أو حسب الإتفاق فهذا النوع من الشركات لا يحتاج إلى الخبرة في التخطيط عكس الشركات المنظمة للبرامج السياحية لأن عملها يقتصر فقط على الوساطة بين منظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية والسياح .

3- وكالات الخدمات السياحية :وهي الشركات التنفيذية والتي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا ،بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، وتوجد في الغالب هذا النوع من الشركات في البلاد المستقبلية للسياحة وليس لها دخل في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسياح والمستقبلية لهم، لهذا النوع من الشركات أهمية كبيرة في تنشيط السياحة في الدول الأخرى، وهذه الشركات السياحية لها أيضا دور استشاري بحيث لا يقتصر عملها على بيع البرامج السياحية وحجز الغرف في الفنادق وغيرها.¹

وإنما تقوم أيضا بإرشاد السياح بحيث يتم استشارتها من طرف السياح وتقوم هي بدورها بإعطائهم الإرشادات والمعلومات و النصائح التي يحتاجونها حسب رغباتهم وطلباتهم .

ويستطيع الوكيل التعرف على هذه الرغبات و الطلبات والاحتياجات الخاصة بالسائح من خلال الاعتبارات التالية :

❖ سن العميل وجنسيته وشريحته الإجتماعية وميوله ورغباته .

❖ توقيت الوصول إلى المقصد السياحي .

❖ تأثير فرق التوقيت بين الدولتين .

¹ سعيد البطوطي ،شركات السياحة ووكالات السفر ،ص 52-53 .

❖ الأخطار التي يمكن أن تنتج في حالة وجود مشاكل صحية أو أمنية في بعض الدول.

كل هذه الاعتبارات وغيرها يجب أن تعطي لها الشركات السياحية الأهمية اللازمة عند إعداد البرامج السياحية، وخاصة أن عملها تطور وبدأت تشارك منظمو الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم الرحلات والتمويل وتحميل مسؤولية إعداد البرامج السياحية إلى بلادها والمشاركة في المعارض الدولية للترويج للمنتجات والبرامج السياحية الخاصة بدولها، وقامت أيضا بفتح فروع لها في دول أخرى حتى تكون دائمة الإتصال بمنظمي الرحلات السياحية¹.

- أنواع الوكالات السياحية حسب مكان الإقامة الدائو للزبون الذي تقوم بخدمته :

- ❖ وكالات السياحة المستقبلية : تستقبل السياح و بالأخص السياح الأجانب .
- ❖ وكالات السياحة المرسله : تقوم بإرسال السياح المحليين للخارج مع تنظيم كل ما يتعلق بسفرهم .
- ❖ وكالات سياحية مشتركة : عملها عبارة عن مزيج بين عمل النوع الأول والثاني من وكالات السياحة بحيث تقوم باستقبال السياح الأجانب وترسل السياح المحليين للخارج .

- أنواع وكالات السياحة حسب وجود الفروع لها في الداخل والخارج :

- ❖ وكالات السياحة الصغيرة: وهي التي لا يوجد لها أي أقسام أو ملاحق يكون دورها كوسيط فقط.
- ❖ وكالات السياحة الكبيرة: وهي التي يكون لها أقسام وفروع في الداخل والخارج².

ثانيا: شروط نجاح الوكالات السياحية: هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في الوكالات السياحية لتنجح في أداء مهامها وهي:

- ❖ أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري ، وأن يكون المكان كافيا لاستعاب جميع الموظفين الأجهزة .
- ❖ كلما تواجد المكتب في مناطق تكثر فيها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية ، كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه .
- ❖ يجب أن يتواجد مكتب السياحة والسفر بالقرب من أماكن إنتظار السيارات لتسهيل النقل .

¹سعيد البطوطي ، مرجع سابق ، ص55 .

²سليم بطرس جلد ، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر ، ص32.

- ❖ إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية.
- ❖ يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والإنجليزية، وتكتب بخط كبير وواضح وتركب بشكل مناسب.
- ❖ يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الإتصال (الهاتف ،الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت ... الخ).
- ❖ يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة ، كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل .
- ❖ يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة مفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به.
- ❖ يجب أن يتوفر على متطلبات الراحة، التهوية، النظافة، الإضاءة، والخدمة المناسبة للعملاء.
- ❖ توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.¹

المطلب الثالث : الإطار القانوني للوكالات السياحية و الأعمال التي تقوم بها

أولا : الإطار القانوني للوكالات السياحية :

- تلتزم وكالات السياحة بتقديم خدمات سياحية للسياح مقابل ثمن وذلك بموجب عقد رضائي بينهما ،و الأصل في العقود حرية الأطراف في إختيار الشروط الملائمة لها .
- ونظرا للأهمية البالغة لنشاط الوكالات السياحية سواء على المستوى الفردي أو الجماعي من حيث أمن السائح سواء كان أجنبيا أو وطنيا، أو من حيث تأثيره على نمو الإقتصاد الوطني، وكذا تأثيره على البيئة الطبيعية والثقافية والإجتماعية للمناطق السياحية ،فقد تدخل المشرع لتنظيم ومراقبة هذا النشاط .
- . الرقابة القانونية على نشاط الوكالات السياحية :

أهم ما يميز نشاط الوكالات السياحية من الناحية التنظيمية هو إخضاعه لرقابة قانونية طول مدة وجودها، سواء عند بداية النشاط أو خلال فترة الإستغلال .

¹ لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،الإسكندرية، الطبعة الأولى ، مصر ،2011، ص175.

1. الرقابة القانونية اللازمة عند بداية نشاط الوكالات السياحية : أي شخص سواء كان طبيعيا أو معنويا يرغب في الإستثمار في قطاع السياحة وإنشاء وكالة سياحة وأسفار لا بد أن يتحصل على رخصة استغلال مسبقة من الوزارة المكلفة بالسياحة ،والتي تصدرها بعد أن تتحقق من توفر المؤهلات الضرورية لدى الوكالة ، وجدير بالذكر في ظل القانون 05.90 الملغى كانت رخصة الإستغلال ذات صنفين أ وب ، تمنح لكل وكالة جديدة رخصة ذات صنف ب ، وبعد مدة من الإستغلال وبعد إثبات رقم اعمال محدد تتحول الرخصة إلى صنف أ ، وقد تراجع المشرع عن هذا التصنيف ، بموجب القانون الجديد وأصبحت رخصة إستغلال واحدة لكل الوكالات .

1.1. الشروط اللازمة للحصول على رخصة استغلال الوكالات السياحية :رخصة استغلال الوكالات السياحية هي قرار إداري يصدر عن الوزير المكلف بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لإعتماد وكالات السياحة ، والتأكد من تحقق الشروط التالية وهي :

أ. التأهيل المهني : يجب أن يكون صاحب الوكالة أو الوكيل متحصل على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة التعليم العالي ، أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة .

ب . الأهلية : يجب أن يتمتع صاحب الوكالة أو الوكيل بكامل أهليته القانونية ، حيث يجب أن يكون بالغا سن 21 على الأقل ويتمتع بالحقوق المدنية والوطنية .¹

ج . حسن الخلق : يجب أن يتحلى صاحب الوكالة ومسيرها بأخلاق حسنة ، ومن أجل ذلك فقد فرض المشرع خضوع صاحب الوكالة أو الوكيل لتحقيق من طرف مصالح المديرية العامة للأمن الوطني أو مصالح الدرك الوطني للتأكد من عدم وجود ما ينافي ممارسة هذه المهنة ، كما يجب على صاحب الوكالة توجيه زبائنه إلى إحترام القيم والآداب العامة .

د . الإمكانيات المادية : لا يمكن فتح وكالة سياحية إلا إذا توفرت لدى صاحبها بعض الإمكانيات المادية الضرورية ، كحيازة محل تجاري مجهز بمنشآت ملائمة وامتلاك لضمان مالي يخصص لتغطية الإلتزامات التي تتعهد بها الوكالة ، وبهذا الخصوص فمن الضروري على صاحب الوكالة أن يكتتب تأميناً يغطي مسؤوليته المدنية والمهنية .

¹مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، المجلد :08 ، العدد: 02 ،الجزائر ، 2019 ، ص245.

هـ . ألا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة، كما يجب أن لا يكون قد سحبت منه رخصته من قبل بصفة نهائية .

و. بالنسبة للشخص المعنوي : فقد اشترط المشرع خضوعه للقانون الجزائري ، فأى مؤسسة أجنبية ترغب في الإستثمار في مجال السياحة في الجزائر عليها فتح فرع لها في الجزائر ، أو تستعين بوكالة سياحية جزائرية معتمدة .

2.1. الحقوق المترتبة على منح رخصة الإستغلال :

بعد الحصول على رخصة الإستغلال ، يمكن للوكالة السياحية الشروع في ممارسة نشاطها، ومن أجل ذلك فقد حدد لها المشرع أجل ستة أشهر وإذا تهاون صاحب الوكالة ولم يبدأ في نشاطه بعد مرور هذا الأجل ، يتم إعداره بضرورة البدء في نشاطه في أجل أقصاه ستة أشهر ، وبعد ذلك إذا لم يتم بنشاطه رغم إعداره يصدر الوزير المكلف بالسياحة قرار بسحب رخصة الإستغلال ، وهذا يعني أن الوكالة لديها مدة إثني عشر شهرا كأقصى حد للشروع في نشاطها . ورخصة الإستغلال شخصية فلا يجوز التنازل عنها أو نقل ملكيتها ، وقد إستثنى المشرع حالة وفاة صاحب الوكالة ، فإن ذوي حقوقه بإمكانهم مواصلة استغلال الوكالة شريطة تبليغ الوزارة المكلفة بالسياحة في أجا أقصاه شهرين من الوفاة ، وكذا الإمتثال لأحكام القانون في أجل أقصاه اثني عشر شهرا، ولا يجوز للوكالة التوقف عن نشاطها لمدة تزيد عن ستة أشهر إلا في حالة القوة القاهرة .

2الرقابة على نشاط الوكالات السياحية خلال فترة إستغلالها : تخضع الوكالات السياحية إلى رقابة دائمة خلال حياتها المهنية ، وهذا يتنافى مع حرية الوكالة في القيام بنشاطاتها السياحية المختلفة ، واختيار الإختصاصات التي تناسبها وتدر عليها الأرباح وإرضاء زبائننا بكل الطرق الممكنة ، ومع ذلك لم يترك المشرع بعض المجالات لحرية الوكالة بل فرض فيها معايير ألزمها احترامها، وأقر عقوبات تأديبية وجزائية على مخالفتها ، كما اعتمدت الوزارة المكلفة بالسياحة مفتشين مهمتهم القيام بمراقبة دورية للوكالات السياحية ومعاينة المخالفات إن وجدت.¹

ومن أهم مظاهر الرقابة على الوكالات السياحية خلال فترة استغلالها نذكر مايلي :

¹مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، ص248.

. إذا رغبت أي وكالة في فتح فروع لها ، لا بد أن يتم ذلك بموجب رخصة لكل فرع تصدرها الوزارة المكلفة بالسياحة ، وذلك بإتباع إجراءات محددة .

. لايجوز لأي مرشد سياحي أن يقوم بعمله بصفة رسمية إلا إذا كان معتمدا ويعمل لحساب وكالة معتمدة قانونا .

. كل عقد مبرم مع زبون يجب أن يكون ثابتا بموجب مستند يحدد حقوق وواجبات كل طرف .

. يترتب على كل إخلال بالالتزامات القانونية للوكالة عقوبات إدارية تتراوح بين الإنذار والسحب المؤقت للرخصة والسحب النهائي لها ، وهذا دون الإخلال بالمتابعات الجزائية .

بعد اتباع الإجراءات القانونية اللازمة والحصول على رخصة إستغلال وكالة سياحية ، يبدأ الوكيل السياحي عمله في الميدان وذلك بعرض خدماته ، وإذا تلقى طلبا يتضمن خدمة سياحية فإنه يقوم بإبرام عقد سياحي مع الزبون يتضمن عرضا مفصلا للخدمات المقدمة مع الثمن المقابل لها، ويعتبر العقد السياحي العنصر الأساسي الذي تركز عليه مهمة الوكالة السياحية .¹

ثانيا : الأعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية :

يمكن تقسيم الأعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية إلى ثلاث أصناف :

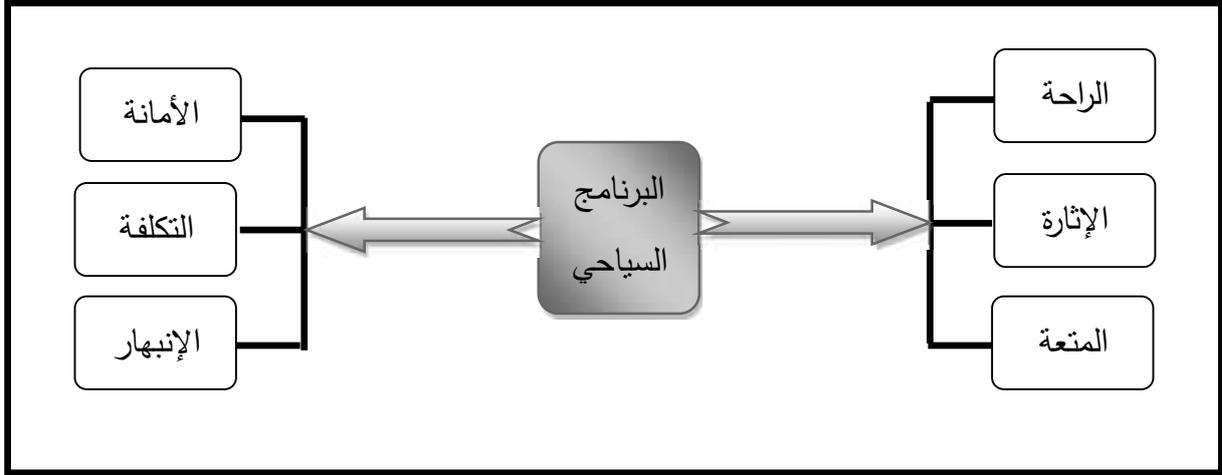
1. عمليات تنظيمية إنتاجية : تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الفردية والجماعية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات الخاصة بها وذلك مقابل أسعار معينة، وهذه الرحلات السياحية يجب أن تكون منظمة وتشمل كل الأساسيات من تأمين النقل والإيواء وغيرها ، وتكون هذه الرحلات موجهة للسياح المحليين أو الأجانب وفي منطقة تواجد الوكالات السياحية أو منطقة أخرى فنقوم بعمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة ، والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وعمل التعاقد معهم .²

¹ مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، ص249.

² سعيد البطوطي ، مرجع سابق ، ص 56.

أي تقوم بإعداد البرنامج السياحي الذي يعرف بأنه : " مجموعة الخدمات والمنافع التي تقدم للسائح خلال فترة معينة ، وبتكلفة معينة ، وأن الأنشطة السياحية للبرنامج السياحي هي أنشطة شديدة الحساسية والتأثير بعدة متغيرات " .¹

الشكل رقم 02 : البرنامج السياحي



المصدر : حمزة عبد الحليم، درادكة، حمزة عبد الرزاق العلوان، مروان محمد أبو رحمة، مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 28.

- ❖ الأمان: ويقصد به مدى إحساس السائح بالأمان، وأنه غير معرض لأي خطر يهدد ممتلكاته أو حياته.
- ❖ الراحة: أي مدى توفر سبل الراحة للسائح الذي لا تجعله يبذل أي جهد في سبيل الحصول على المتطلبات و المنافع التي تستحقها رحلته السياحية.
- ❖ الإثارة: هو ما يعد ضروريا لجلب السائح .
- ❖ التكلفة : بحيث أن تكلفة الرحلة السياحية كلما كانت معقولة ، كلما ساهم ذلك في جذب السياح.
- ❖ المتعة: شعور السائح بالإستمتاع من أهم الوسائل المساهمة في جذب السياح للبرنامج السياحي.
- ❖ الإنبهار: يعني بأنها على درجات الإعجاب بالمنطقة التي يزورها السائح .²

¹ حمزة عبد الحليم ، درادكة ، حمزة عبد الرزاق العلوان ، مروان محمد أبو رحمة ، مصطفى يوسف كافي ، مبادئ السياحة ، دار الإعصار العلمي ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2016 ، ص 27 .

² حمزة عبد الحليم ، درادكة ، حمزة عبد الرزاق العلوان ، مروان محمد أبو رحمة ، مصطفى يوسف كافي ، مبادئ السياحة ، دار الإعصار العلمي ، الأردن ، 2016 ، ص 28 .

2. عمليات وساطية : تتمثل في تأمين الربط بين السياح والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات و قطاع الفنادق وهنا تعمل هذه الوكالات مقابل عمولة ، وهنا تظهر الحاجة إلى الوكالات السياحية التي تقوم بتزويد السياح بكافة المعلومات التي تساعدهم في التعرف على الأماكن التي سوف يزورها و النشاطات التي يقومون بها عن طريق مطويات تمنحها لهم ضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل هي :

- ❖ الطلب والعرض في السياحة جغرافيا متباعداً منفصلان فمثلاً : السياح الطلب عليهم يوجد في كل مكان في العالم بينما المواقع السياحية فإن العرض يوجد في أماكن سياحية معينة محدودة .
- ❖ الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل على تقديم الخدمات ، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك ، ولا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلالها يتم تقديم المعلومات اللازمة للسائح .
- ❖ عدم توفر الوقت والمعرفة اللازمة للسياح من أجل القيام بكافة الترتيبات الخاصة بسفرهم .

3- عمليات أخرى : متمثلة في جميع العمليات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر وتساعد على تغطية نفقاتها و الحصول على أرباح إضافية فهذه العمليات من الأعمال الثانوية مثل : بيع الخرائط الجغرافية السياحية ، وبيع تذاكر سفر شركات الطيران ، تحويل (تبديل) العملات .¹

وتتمحور المهام الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة بشكل عام في مايلي :

- ❖ بيع أو صرف أو تبادل تذاكر السفر والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل و تأمين التذاكر للسياح والمسافرين .
- ❖ الحجز في الفنادق : سواء داخل أو خارج البلد المضيف .
- ❖ تنظيم رحلات سياحية : بشكل فردي أو جماعي داخل وخارج البلد .
- ❖ تأمين السيارات السياحية : سواء سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين .
- ❖ بيع تذاكر بمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- ❖ تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاقيات محددة مع المشتركين .

¹سليم بطرس جلد ، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر ص 20.

❖ تأمين السياح والمسافرين و أمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين و الأنظمة المعمول بها .¹

❖ جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية .

❖ الترويج للمناطق السياحية

بالإضافة إلى المهام التي تقوم بها الوكالات السياحية هناك خدمات تقدمها، وتنقسم هذه الخدمات إلى نوعين :

أ . الخدمات الأساسية : وتتمثل فيما يلي :

❖ تقديم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء .

❖ حجز وبيع جميع التذاكر للسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري .

❖ حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل: القرى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات...إلخ .

❖ القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية والتاريخية .

❖ القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طول فترة الرحلة أو الإقامة.

❖ تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

ب . الخدمات التكميلية : وتتمثل في خدمات الإتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا، التحف التذكارية ، الملاهي ، المتاحف ، الأماكن الأثرية والسينما ، مكتب الإعلام ، الحدائق العامةإلخ .²

إن النشاط السياحي في أي بلد سياحي تتوفر فيه جميع المقومات المادية والطبيعية يعتمد على كفاءة وأداء الوكالات السياحية فيها، التي لها دور في جلب السياح عن طريق المهام التي تقوم بها كالدور الواسطي و التنظيمي .

¹ مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية ، المجلد : 08، العدد: 03 ، الجزائر ، 2019 ، ص 90 .

² عصام حسن السعدي ، إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر ، دار الريبة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009، ص58 .

المبحث الثاني : تفعيل الإشهار التسويقي بالوكالات السياحية لجذب الزبائن

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والأهداف الإتصالية خصوصا ،ومن ثم فالأمر يتطلب من أي مؤسسة السعي لإنجاح النشاط الإشهاري و تحقيق الفعالية للوصول إلى الأهداف المرجوة .

المطلب الأول : شروط ومبادئ الإشهار التسويقي الناجح :

أولا : شروط نجاح الإشهار التسويقي :

إن نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق أهدافه تتطلب من الواقفين على هذا النشاط (باحثين ، دارسين أو إداريين ...)، الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في نجاحه ، والتي يمكن حصرها في :

1. البيئة التسويقية :

فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في اي نظام إشهاري باعتبارها :

هي التي تحدد الفرص التسويقية والتي تتبلور منها الأهداف التسويقية التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها .

❖ هي التي توفر المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإشهاري .

❖ هي التي تحدد نجاح نظام الإشهار لأي مؤسسة من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الإستهلاكي .

2. السلعة أو الخدمة :

وهي أخذ العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإشهار، حيث لابد من أن تتوفر على ما يكفي من الخصائص والمميزات التي تؤهلها لإنجاح الإشهار باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه .

3. التكوين الفني للإشهار :

فالإشهار هو شكل من أشكال الخلق والإبداع الفني والإبتكار الذهني والفكري، فلا بد على الإشهار أن يلفت الإنتباه ويثير الإهتمام وذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم وتحرير وإخراج الإشعار .¹

4. الإرتباط والتنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي :

فالإشهار هو جزء من مجهود أكبر ونشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل.

5. الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإشهارية :

حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وذلك باستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة ، وتشكل هذه الخطوات الأرضية أو القاعدة التي ينطلق منها النشاط الإشهاري ككل والتي لا بد من أخذها بعين الإعتبار .

ثانيا : مبادئ الإشهار التسويقي الناجح :

هناك من الكتاب من جمع العوامل السابقة تحت شكل مبادئ لا بد من التقيد بها لضمان الفعالية ، هذه المبادئ التي تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية . ويمكن إجمالها في ما يلي :

- ❖ مبدأ الوجود: والمقصود بالوجود هو أن يكون الإشهار موجودا من ناحية التخطيط والأهداف والإستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته ومتابعته .
- ❖ مبدأ الإستمرارية : والمقصود بالإستمرار أن لا تتقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والمعلن إليه .² ففعالية الإشهار تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإشهار عن نفس السلعة أو الخدمة إلى أن يصل إلى الذروة ، وحينها يدفع المستهلك إلى الإستجابة المنطقية .

¹ Lendrevie . J ,Brochand .B ,Le Publicitor ,op.cit.p175.

² محمود العساف ،أصول الإعلان ، فرانك لين للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1975،ص 18.

- ❖ مبدأ التميز : فليس الواجب أن نبحت عن الأصالة في الإشهار بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز منتجات المؤسسة من خلال تمييز الخطابات الإشهارية عن خطابات المنافسين ، وربط تشفيرها بالعلامة وما يؤكد شخصيتها وهويتها الفريدة .
- ❖ مبدأ الوضوح : الإشهار الجيد هو الإشهار الواضح الذي يركز على أفكار قوية بسيطة ترتبط فيما بينها ارتباطا منطقيا . فكلما تعقد الإشهار صعب تحقيقه للأهداف وضاعت نهاياته وصعب فك تشفيره على المستقبل .
- ❖ مبدأ التحقيق : فالإشهار ليس بالعصا السحرية ، فهو ذو مردودية لكن لا يجب أن يطلب منه أكثر مما يمكن أن يحققه .
- ❖ مبدأ الإنحدار : فالإشهار يتجه إلى الإنحدار والهبوط حسب :
- ❖ حسب مختلف أشكال الاتصال فقد يخرج الإشهار لتحل مكانه أشكال الاتصال الأخرى .
- ❖ حسب وسائل الإعلام وهذا يعني خروج وسيلة ودخول أخرى¹ .
- ❖ حسب الأسواق والمنافسة والمنتجات ...
- ❖ مبدأ التكامل : على الإشهار أن يتكامل ويتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي .

المطلب الثاني : خطوات تصميم الإشهار التسويقي الناجح

حدد مصممو الإشهار ست خطوات أساسية يؤدي إتباعها إلى خلق رسالة إشهارية ناجحة تحقق جميع الأهداف التي صممت من أجلها ، ورمزوا لها بكلمة إنجليزية واحدة هي AIDCMA التي هي عبارة عن الحروف الأولى التي تعني الإنتباه ، الإهتمام ، الرغبة ، الإقناع ، الإستجابة ، الذاكرة .

1. جذب الإنتباه :

نعني تركيز الشعور على شئ معين وينقسم إلى نوعين إنتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، وإنتباه لا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية ، لكن يجب على مصمم الإشهار الحرص على إستخدام المؤثرات الإيجابية قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الإنتباه من بينها :

¹ يشير عباس العملاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 1998 ، ص 202 .

- ❖ الحجم والمساحة : كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الإنتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين ...إلخ .
- ❖ الموقع : يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهلك للسلعة ، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث للوقت العادي ووقت الذروة .
- ❖ التصميم والإخراج : هو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الإنتباه، ويتعين على المخرج تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت و الألوان .
- ❖ التباين : يعني إختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به .
- ❖ الإنفراد : نعني به انفراد الإشهار في مكان مادون مزاحمة من الإشهارات الأخرى .
- ❖ استخدام الصور والرسوم : حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع، مما يساعد الإشهار، في تحقيق الكثير من الأهداف .
- ❖ استخدام الألوان : تضفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة .
- ❖ إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الإنتباه منها ، الحركة والتغير بالنسبة للصورة ، كذلك الفكاهة و الإبتكار والجدة ...¹

2 . إثارة الإهتمام :

- تعتبر إمتداد للخطوة السابقة ، ومرتبطة بها ، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الإهتمام :
- ❖ كتابت العنوان بالخط العريض والإعتماد على المؤثرات الصوتية .
 - ❖ الإهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص السلعة أو الخدمة ومميزاتها وماتعود به من فائدة عليه .
 - ❖ التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لإستخدام السلعة أو الخدمة، إلى إثارة إهتمام المستهلك بها.

¹النور دفع الله أحمد ، الإعلان . الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2005 ، ص 103 . 105 .

3 . خلق الرغبة :

تحقق بعدة وسائل منها :

- ❖ سهولة استخدام السلعة أو الخدمة .
- ❖ إبراز المزايا الإضافية للسلعة أو الخدمة .
- ❖ إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء .

4 . الإقناع :

يعتمد على العاطفة والعقل معا، من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون مايميلون إلى تصديقه كما يصدقون مايشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه، لكن يجب أن يكون الإقناع بعيدا عن عنصر المبالغة، ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها :

- ❖ إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة أو الخدمة .
- ❖ شهادة الخبراء وذوي الإختصاص .
- ❖ كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة أو الخدمة .

5 . الحث على الإستجابة :

تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء ، أي التحفيز على القيام بالسلوك ، ويتحقق ذلك بعدة طرق

منها :

- ❖ إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء .
- ❖ تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط ، وخدمات ما بعد البيع .¹
- ❖ إغراء المستهلك بسرعة المبادرة ، وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار ، أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان ، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز... إلخ .

¹النور دفع الله أحمد ، مرجع سابق ، ص105 . 108 .

6 . التثبت بالذاكرة :

هي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها: التكرار، الأسبوعية الأولوية، الحداثة أو الجدة ...

المطلب الثالث : الصفات التي يجب توفرها في الإشهار التسويقي الناجح

هناك عدة مميزات يجب توفرها في الإشهار التسويقي الناجح أهمها:

1 . الوصول : هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإشهارية أو التي تصلها الحملات الإشهارية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة التي تقوم بها المؤسسة، فإذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة خلال فترة زمنية معينة أسبوع، شهر، سنة يصبح من الضروري تكرار الحملة الإشهارية ومن خلال رسائل أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة فيها .

2 . التكرار : هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو المستهلك للرسالة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض فيها العميل للرسالة الإشهارية لكي تحقق أهدافها المرسومة ، فمثلا عندما تكون الإستجابة المرغوبة ملحة أي خلال فترة زمنية بسيطة، فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإشهارية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية، لذلك يعتقد الكثير أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول، نظرا للقرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من السفر والإقامة، وهنا يظهر أثر الرسالة الإشهارية المتكررة .

3 . الثبات : إذا تميز الإشهار بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار LOGO، أو العناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإشهار أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة .

4 . التوقيت : إن اختيار الوقت المناسب للإشهار يزيد فعاليته في تحقيق الأهداف المنشودة ، وهذا يعتمد بشكل أساسي على طبيعة السوق ، وموسمية النشاط والوسيلة المستخدمة .

ولكي يحقق الإشهار التسويقي أهدافه يجب تطوير وتكييف الوسائل والخطط المنبثقة عنه مع التحولات التي تحدث في البيئة التسويقية المتطورة والمتجددة باستمرار.¹

المبحث الثالث: دور الإشهار التسويقي الناجح للوكالات السياحية في جذب الزبائن

يعتبر الزبون المحور الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المنظمات السياحية والتي تسعى بدورها إلى إرضائه وتحقيق رغباته ، لذلك تهتم بتنوع خدماتها وتحقيق الجودة .

المطلب الأول: الطبيعة القانونية لعلاقة الزبائن بالوكالات السياحية

أولا . تعريف عقد الوكالة السياحية:

تقدم الوكالات السياحية خدماتها لزيائنها بموجب عقد يثبت في وثيقة تحدد حقوق وواجبات كل طرف ، سنقوم بتحديد مفهوم هذا العقد حسب القانون الجزائري وكذلك الفقه الفرنسي .

أ . تعريف القانون الجزائري :

عرف القانون 06/99 المتعلق بالسياحة والأسفار في المادة 14 عقد السياحة والأسفار كما يلي:

"يقصد بعقد السياحة والأسفار كل اتفاق مبرم بين الوكيل السياحي والزبون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات وحقوق والتزامات الطرفين خاصة فيما يتعلق بالسعر وإجراءات التسديد ، ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد ".²

ب . تعريف الفقه الفرنسي :

يعرف كذلك الفقيه لوسيان راب عقد السياحة والأسفار : " ذلك العقد المبرم بين القائم بأعمال السياحة أو وكيل الأسفار أو منظم الرحلة الشاملة مع أحد الزبائن هؤلاء ، والذي بموجبه يتعهد الأول بأن يقدم للثاني

¹ خليل احمد الدباس ، الإعلان والترويج الفندقي ، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2007 ، ص104.105.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المادة 14 من قانون 06/99 الصادر في 04/04/1999 المتعلق بتحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار ، الجريدة الرسمية ، عدد 24، مؤرخة في 07/04/1999.

مقابل ثمن متفق عليه إما مجموعة من الخدمات المتكونة من النقل والإقامة أو خدمات أخرى، وإما هذه الخدمات منفصلة".¹

ثانيا . أطراف عقد الوكالة السياحية :

من تعريفنا لعقد الوكالات السياحية، علمنا أنه عقد يربط بين طرفين هما الوكالة السياحية والعميل أو (السائح).

1 . الوكالة السياحية:

جاء في نص المادة 1/3 من قانون 06/99 أن وكالة السياحة والأسفار هي : " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 04".²

فوكالات السياحة والأسفار تعد أهم أدوات وعناصر عقد السياحة والأسفار ، صاحب الوكالة هو شخص طبيعي واعتباري يملك قانونا وكالة السياحة والأسفار (المادة 2/3)، ويقوم بتسييرها شخص طبيعي مؤهل معتمد بموجب قانون 06/99 ولا يشترط في المسير أن يكون هو مالك الوكالة فيمكن أن يكون مالكا لها أو شريكا أو مستخدما فيها لصالح الغير (3/3) .

2 . السائح :

السائح هو الطرف الثاني في عقد السياحة والأسفار ، وتعتبر معظم الدراسات أن ogilive1933 يعد من أوائل الباحثين في وصف مصطلح السائح وقد فسره بأنه شخص تتوفر في تحركاته حالتين :

- ❖ غياب الشخص عن موطنه لفترة قصيرة نسبيا ولا تتجاوز عام واحد .
- ❖ إنفاق الشخص خلال غيابه عن الموطن من ماله غير المكتسب من مكان الزيارة.³

¹ رابح بلعزوز ، النظام القانوني لعقد السياحة والأسفار في التشريع الجزائري ، مذكرة ماجستير ، جامعة بومرداس ، 2005 ، ص1413.

² المادة 03 من القانون 06/99 المتعلق بتحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار .

³ زيد منير سليمان ، الأمن والسلامة في المنشآت السياحية والفندقية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2012 ، ص32.

ويختلف المركز القانوني للسائح باختلاف الحال فإذا كان يحمل جنسية البلد الذي يتمتع فيه برحلته يسمى وطنيا ، وبخلاف ذلك إذا لم يكن يتمتع بها يسمى أجنبيا ولايثير تحديد المركز القانوني للسائح بوصفه وطنيا أي خلاف ، على عكس السائح الأجنبي فهنا تكون كفالة تمتع الأجانب بالحقوق .¹

ثالثا . حقوق والتزامات السائح في عقد الوكالة السياحية :

لما كان عقد السياحة من عقود المعارضة ، نجد أن الالتزامات المفروضة على الوكالة السياحية هي حقوق للسائح ، فللسائح هنا الحق بإعلامه بكافة الأمور الخاصة بالعقد سواء كان ذلك قبل التعاقد (كإعلامه بالثمن، بالحقوق و الإلتزامات ...إلخ) أو بعد التعاقد حيث يكون له الحق ضمان سلامته والحق في رحلة هادئة و آمنة، أما عن الإلتزامات المفروضة على السائح في عقد السياحة فنجد إلتزامه بدفع ثمن الرحلة و إلتزامه باحترام برنامج الرحلة .

1. الإلتزام بدفع ثمن الرحلة :

جاء في نص المادة 15 من القانون 06/99: "الخدمات المقدمة بالمقابل من طرف الوكالة محل العقد"². فالإلتزام بدفع ثمن الرحلة يعد من أهم التزامات السائح في مواجهة وكالة السياحة، و ثمن الرحلة يتمثل في المقابل النقل والإقامة والخدمات المتفق عليها في عقد السياحة. ويتضح من خلال نص المادة 17 من القانون 06/99 أنه "إذا تم الإلتفاق على مقابل الخدمات المتفق عليها فإن هذا الإلتفاق يكون نهائي ولا يجوز تعديله مالم يتم الإلتفاق على خلاف ذلك في العقد"³.

2 . الإلتزام باحترام برنامج الرحلة

ألزم المشرع الجزائري وكالة السياحة بإطلاع زبائنها على قواعد النظام العام والأدب العام في المجتمع الجزائري لتفادي سحب الرخصة والإستغلال منها وهذا ماجاء في نص المادة 03/07 من القانون 06/99 ، وهذا الإلتزام يترتب على السائح التزامه بضرورة مراعاة النظام العام والآداب أثناء فترة الرحلة أو الإقامة⁴.

¹ أحمد فوزي ، مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، مصر ، 2006 ، ص15 .

² المادة 15 من القانون 06/99 المتعلق بتحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار .

³ المادة 17 من القانون 06/99 المتعلق بتحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار .

⁴ المادة 03/07 من القانون 06/99 المتعلق بتحديد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار .

وهنا السائح ملزم باحترام برنامج الرحلة الذي قامت الوكالة السياحية بإعداده مسبقا ويدخل ضمن الإلتزام باحترام السائح لبرنامج الرحلة السياحية الحضور في المكان المحدد والمقرر وفي الوقت المعين لبدأ الرحلة بحيث إذا لم يحضر يكون مخلا بالتزامه ويلزم بالتعويض.

المطلب الثاني : أهمية ودور الزبائن في جودة الوكالات السياحية :

أولا . أهمية الزبون في الوكالات السياحية :

يعرف رضا السائح على أنه شعور ينتاب السائح بعد حصوله على خدمة سياحية تتناسب والمبلغ المدفوع والجهد المبذول من أجلها، ويحدث عدم الرضا إذا كانت الخدمة المدركة أقل من توقعات السائح.

ولرضا السائح أهمية بالغة لدى المؤسسات السياحية لاسيما :

- ❖ إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .
- ❖ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- ❖ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

- فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال :

- ❖ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضاه .
- ❖ يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .
- ❖ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ، ص 223- 224 .

ثانيا . دور الزبون في جودة الوكالات السياحية :

1 . دور جودة الخدمة السياحية في تحقيق رضا الزبون :

تعتبر جودة الخدمة السياحية (ومراقبتها) السبب الرئيسي الذي يمكن المنظمات السياحية من كسب المزيد من الزبائن الموالين، والمزيد من الربحية علاوة على دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة المعنية .

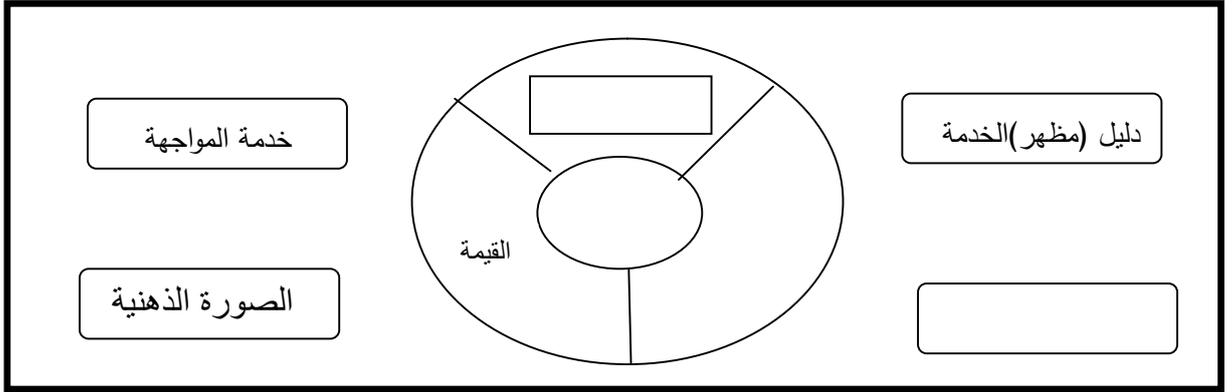
إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة السياحية ومراقبتها تختلف كثيرا من قطاع الخدمات قياسا إلى القطاع الإنتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة السياحية هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة . فالجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية ، حيث أنه يمكن القول أن العلاقة " رضا الزبون يؤدي إلى الجودة السياحية "، والصحيح هو " أن الجودة السياحية تؤدي إلى رضا الزبون " .

أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات و الإدراكات ورغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض ، إلا أن ما يتفق عليه أن جودة الخدمات السياحية العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش ، وهذا ما يدفع المنظمة إلى التركيز على جودة خدماتها السياحية من أجل تحسين الرضا .¹

كما تعتبر أيضا جودة الخدمة السياحية عنصر مهم في تحقيق رضا الزبون، وعليه هنالك عدة عوامل تؤثر في إدراك الزبون لجودة الخدمة السياحية المقدمة والتي يوضحها الشكل الموالي :

¹ بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، فرع علوم التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2009 ، ص5549.

الشكل رقم 03: العوامل المؤثرة في إدراك الزبون للخدمة

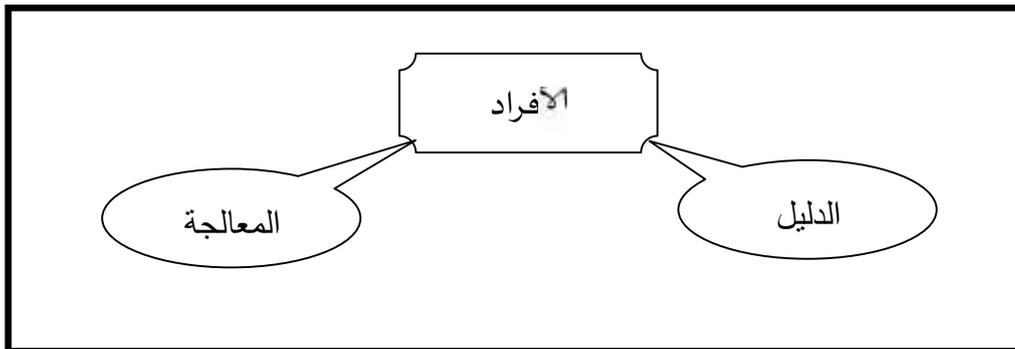


المصدر: تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص363.

أ . خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية) : من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة السياحية يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة السياحية ، حيث يبدأ الزبون بإستخدام خبرته السابقة من حيث الإستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها .

ب . دليل أو ملامح الخدمة : يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون وخدمة السياحية، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة، والشكل التالي بصورة ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادية المقدمة وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون .

الشكل رقم 04 : دليل الخدمة من وجهة نظر الزبون



المصدر: تيسير لعجارمة، مرجع سابق، ص362.

ج . الصورة الذهنية : مابعد الإنطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة ، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة السياحية ، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته وهذه الصورة قد تكون أقل إثباتا مثل : ساعات العمل أو سهولة الوصول، أو قد تكون أقل إثباتا مثل :الإثارة، الإعتمادية ،التقليد والبراعة .

د . السعر : سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة ، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة ، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات ، وإذا كان السعر عاليا جدا ربما سيكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد يشكون في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية .¹

2 . دور الزبون في جودة الخدمات السياحية :

ويبرز دور الزبون في تحقيق جودة الخدمات السياحية من خلال التأكد من إستمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة، ويأتي ذلك عن طريق :

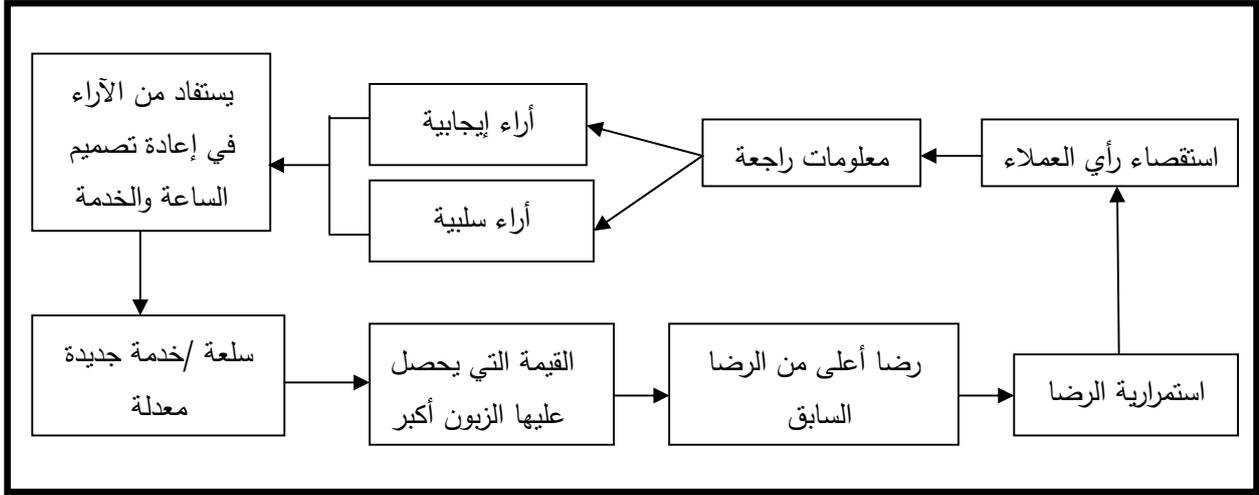
. الإهتمام بشكاوى الزبائن: وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى . وفي الأخير ،تقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكاوى .

. محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم ، وإجراء إستطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها ،فنتائج الإستطلاع والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم. وإضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الإستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة ، وهذا إنطلاقا من أن الزبون هو مصدر المعلومات والأفكار الجديدة ، فهو المقيم والمتمن لجودة عملها ، والشكل أدناه يبين ذلك :²

¹تيسير لعجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد ، عمان ، 2005 ، ص367.363.

²عمر وصفي عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2001 ، ص160.

الشكل رقم 05: التغذية العكسية



المصدر: عمر وصفي عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الأردن ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، 2001،ص160 .

ويتضح مما تقدم أن استطلاع رأي الزبائن وتقييمهم ، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المنظمة هدفها في إرضاء زبائنها أم لا ، هذا من جهة . ومن جهة ثانية ، سيتولد لدى الزبون قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المنظمة ، وهذا ما سيدفعه لأن يظهر لها وبشكل إيجابي ما يريده .

المطلب الثالث : ماهية الزبون

أولاً. مفهوم الزبون :

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرفه :

يعرف الزبون على أنه : " شخص مادي أو معنوي يدفع مقابل، للحصول على السلع والخدمات بغية تحقيق الإشباع لديه ."

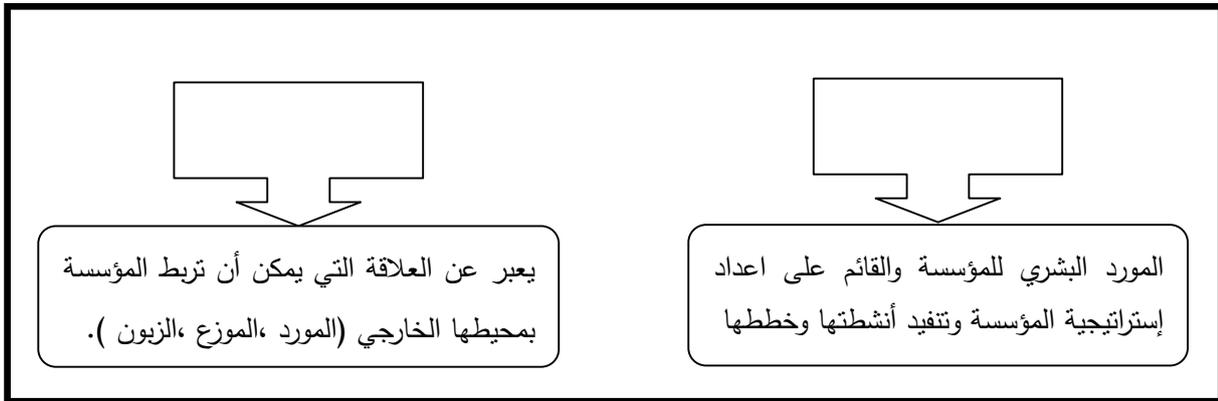
كما يعرف أيضا على أنه: مختلف الأطراف اللذان يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها.¹

¹جيل غريفت ، تعريف أيمن الأرمنازي ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الرياض ، 2001 ، ص29 .

وقد عرف كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم دباس العبادي الزبون بأنه: "الشخص الطبيعي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الإستهلاكي الشخصي، أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك".¹

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".² ويعرف جمال الدين محمد موسى وآخرون الزبون أنه: "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء منتجاتنا أو للحصول على خدماتنا إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا".³ ومن خلال هذا التعريف يمكن تصنيف الزبائن إلى زبون داخلي وزبون خارجي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي⁴:

الشكل رقم 06 : أصناف الزبائن



المصدر: سعادى خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص42.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص59-60.
² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الإفتراضية السورية، ص42.

³ سعادى خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص42.

⁴ سعادى خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص42.

ثانيا . أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم :

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه المنظمات الناجحة، حيث يتطلب فهم وإدراك أنماط الزبائن وفهم السلوك الإنساني ومن ثم وضع طرق للتعامل مع كل نوع من الزبائن ،والجدول التالي يبين أنماط وأنواع الزبائن وطرق التعامل معهم :

الجدول رقم (01) : جدول يمثل أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعاملته
الزبون المفكر الصامت	. يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم . . يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار . . يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لإتخاذ القرار . . يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب .	. استخدام الحقائق التي تساعده على الإختيار الصحيح . . الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم . . الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه .
الزبون العنيد	. متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط . . يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين . . محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة .	. محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك . . إظهار التقدير والإحترام لمعارفه . . إشعاره بالإهتمام بالأشياء التي يقولها .
الزبون الثرثار	. يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير . . يتصف بالفكاهة والدعابة . . لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره .	. معاملته بحرص وحذر . . الإسماء بزمام المبادرة أثناء الحديث معه . . التعبير عن الإمتنان والتقدير و الإقتراحات التي يقدمها .
الزبون المشاهد	- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها . - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد فهو يتمتع بالتسوق . - لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل .	- أن يتم تتبع حركاته ومحل إهتمامه دون إشعاره بذلك . - تقديم البراهين التي تثبت بأن ماتقوم المنظمة به هو الأفضل .
الزبون النزوي	. يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة . . تتحكم عواطفه بسلوكه الإستهلاكي . . يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة ومايعد ذلك إلى مضیعة للوقت .	. تقديم النصيحة التي تساعده على الإختيار الصحيح . . محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء . . الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار .
الزبون المتردد	- يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه . - يبدو مترددا في حدينه وغير مستقر في رأيه . - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر .	- إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محددة . - إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق . - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب .
الزبون المغرور	- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه إتجاهات ونزعات . - الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالنقمة . - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء . - التميز والسيطرة .	- محاولة إنهاء معاملته بسرعة . - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم . - الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي .
الزبون المتشكك	- يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة . - الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له . - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده .	- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته . - عدم محاولته في ما يدعي ويقول . - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته .
الزبون السلبي	- يتصف الزبون هنا بالحجل والميزاجية . - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه .	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار . - مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغبته .

<p>- أن لا يجبره الموظف للتعرف بالإتجاه الذي يرغبه . - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته .</p>	<p>- البطء في إتخاذ القرارات . - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.</p>	
<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه . - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها .</p>	<p>- تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة . - يستمتع بالإساءة للآخرين والحاق الضرر بهم . - صعوبة إرضائه فأرؤه دائما متشدة وفيها نوع من التهجم .</p>	<p>الزبون الغضبان</p>

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2009، ص 62 .

إن معرفة هذه الأنواع من الشخصيات والأنماط من قبل المنظمة قد تسهل من مهمتها في التعامل معهم (زبائنها)، وعلى المنظمة بناء كادر بشري كفؤ في إدارة التسويق من أجل تحليل طباع و شخصيات كل أنواع الزبائن على حدى ووضع استراتيجيات فعالة وذات كفاءة في التعامل معهم .

خلاصة الفصل :

بعد تطرقنا للوكالات السياحية وتعرفنا على أبرز المهام التي تقوم بها والجوانب القانونية التي تحيط بها ، كما عرفنا الإشهار التسويقي وتكلمنا على شروط ومبادئ نجاحه وخطوات تحقيقه والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة، حيث يمثل عامل جذب للعملاء من خلال ما يقدمه من معلومات وأخبار حول نشاط الوكالات السياحية .

بالإضافة إلى أن نشاط الوكالات السياحية أساسا يعتمد على الإشهار التسويقي بكل أشكاله وذلك لنشر أهم خدمات الوكالات السياحية، وبعد الإعتماد على الإشهار التسويقي في إطار تغطية لنشاطات الوكالات السياحية من عوامل زرع الثقة لدى الزبائن الجدد وذلك لكسب رضاهم وولائهم .

من خلال الدراسة النظرية تبين لنا صدق الفرضيات السابقة، و توصلنا إلى تحليل الإشكال المطروح و التوصل إلى الطباع الخاصة لجذب الزبائن التي ينبغي الحفاظ عليها.

الفصل الثالث

دراسة حالة وكالة بوشلية للسياحة والأسفار لولاية

ميلة

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري للدراسة سنتناول في هذا الفصل منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية ، من خلال التعرف على وكالة بوشليه للسياحة والأسفار، بالإضافة إلى أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة ، كما سيتم دراسة إذا كانت هناك تأثير للإشهار التسويقي على وكالة بوشليه للسياحة والأسفار ، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفقا لفرضية الدراسة .

حيث يحتوي الفصل على مبحثين :

❖ المبحث الأول : تقديم وكالة بوشليه للسياحة والأسفار .

❖ المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : تقديم وكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ميله .

المطلب الأول : تعريف وكالة بوشلية للسياحة والأسفار ميله .

وكالة بوشلية وكالة سياحية تهتم بقطاع السياحة داخل وخارج الوطن ، أنشئت بموجب القرار رقم 06.99 المؤرخ في 08 ذي الحجة عام 1419 هجري الموافق ل 04أفريل 1999 ميلادي الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار .

وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 48.2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 هجري الموافق ل:1مارس 2000ميلادي، الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها المعدل والمتمم تقرر ما يلي :

المادة : يمنع السيد الشخص الطبيعي الذي يتصرف بصفة المالك أو الممثل القانوني : بوشلية.

التسمية أو الغرض الاجتماعي : بوشلية للسياحة والأسفار ترافل.

العنوان أو المقر الاجتماعي : RUE ALN 05-MILA. تحت مستشفى الإخوة مغلاوي .

الوكيل :

تأسست عام :

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بوشلية للسياحة والأسفار . ميله . :

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة إلى قسمين :

. قسم الحجوزات : وهذا القسم خاص بشراء التذاكر، وكراء الفنادق، واستخراج التأشيرات، وتسجيل المواعيد ، وهذا داخل وخارج الوطن حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة أو خرجات سياحية، وحمامات بينما خارج الوطن يتم إستخراج التأشيرات وتسجيل مواعيد وكراء فنادق وشراء التذاكر .

. قسم العمرة والحج : وهذا القسم الأكثر خدمة حيث بعد إنطلاق موسم العمرة بعد الحج والإستفادة من ديوان الحج والعمرة برخصة العمرة ، وهذا كل عام يقدم ملف وبالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة السعودية ، وبعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام .

الوكالة تجعل برنامج عمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار والخطوط الجوية حسب الطلب هناك :

❖ خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري والسعودي.¹

❖ خطوط غير مباشرة وتعمل مع عدة خطوط منها التونسية والتركية والإماراتية والقطرية.

. شروط التسجيل :

❖ جواز سفر لا تقل مدة صلاحيته عن ستة أشهر.

❖ شهادة ميلاد.

❖ صورة شمسية.

❖ بالنسبة للمرأة التي يقل عمرها عن 45 سنة تكون مصحوبة بمحرم .

. استخراج التأشيرات :

❖ حجز الفنادق . شراء التذاكر . توفير النقل البري في الجزائر إلى المطار وتوفيره في السعودية من المدينة المنورة إلى مكة ثم حدة وقد يكون العكس أحياناً.

❖ توفير مرشدين أكفاء ذو خبرة وإلمام بكل ما يتعلق بالموقع الجغرافي لمكة والمدينة المنورة ومناسك العمرة.

❖ توفير أئمة للإفتاء وأداء المناسك.

❖ توفير أطباء لراحة وصحة المعتمر والحاج .

. برنامج العمرة :

❖ المزارات في المدينة المنورة : جبل أحد، موقع غزوة أحد، مسجد ذو القبلتين، مسجد قباء، مقبرة البقيع، الروضة المشرفة، والمسجد النبوي.

- ❖ المزارات بمكة : غار ثور، عرفة، المزدلفة، منى، جبل النور (غار حراء).
- ❖ العمرة : الإهتمام بأداء العمرة للمعتمر رفقة مرشدين أكفاء وإمام بداية من الإحرام سواء في الطائرة ، أو في ذو الحليفة (أبيار علي)، ثم الطواف بالكعبة سبعة أشواط، ثم الحلق والتقشير .
- ❖ العودة إلى أرض الوطن : بعد إنقضاء المدة يجمع المعتمرين أغراضهم للعودة إلى أرض الوطن سواء من مطار جدة أو مطار المدينة رفقة مرشدين ومنظمين .
- ❖ مهام وأهداف وكالة بوشلية :
- ❖ تسهيل وتعريف الخدمات للسائح.¹
- ❖ تنشيط السياحة في بلادنا وخاصة السياحة الداخلية التي تهتم بالأماكن التراثية الموجودة على كامل التراب الوطني في صحرائه ، وتلاله وشماله وجنوبه وشرقه وغربه في الجبال والحمامات و...إلخ .
- ❖ تقديم النصائح للزبون من خلال الخبرة المكتسبة حول الخطوات التي يمر عليها قبل سفره حسب إحتياجاته وطلبه .

المطلب الثالث : الخدمات المقدمة ووسائل الإشهار المعتمدة لوكالة بوشلية:

. خدمات وكالة بوشلية :

- ❖ تقدم خدمات السفر للزبائن .
- ❖ تلعب دور الوسيط بين الزبون ومختلف الخدمات المقدمة في سوق السياحة .
- ❖ الحجز في الفنادق .
- ❖ الحجز في الشركات الجوية .
- ❖ خدمات تأمين الرحلات .
- ❖ الفيزا الإلكترونية .
- ❖ تقديم برنامج مخصص للزبون يوافقه خلال رحلته (خريطة، الإشارة إلى المناطق التي يجب زيارتها، تقديم النصيحة) .

. وسائل الإشهار المعتمدة لدى وكالة بوشلية:

- ❖ تعتمد وكالة بوشلية على مواقع التواصل الإجماعي بالدرجة الأولى في التعريف بخدماتها ونشر عروضها (facebook , whatsApp , Twitter,Instagrame) .
- ❖ نشر التخفيضات (promotion) .
- ❖ المطويات وبطاقات الزيارة .
- ❖ المشاركة في التنظيمات التي تكون في قطاع السياحة من أجل التوسيع في نشاطاتها وعروضها السياحية.¹

المبحث الثاني : وصف وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول : وصف عينة الدراسة :

. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء وكالة بوشلية للسياحة و الأسفار . ميله .

هذا وستتبع مناقشة الدراسة تحديد العناصر التالية :

- ❖ وحدات المعاينة : وهم الأفراد الذين يمثلون عملاء وكالة بوشلية للسياحة و الأسفار .
- ❖ المدى الجغرافي : يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة بولاية ميله الجزائر .
- ❖ المدى الزمني : تمثل في الفترة الممتدة من

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة التي تم تجميعها في وكالة بوشلية للسياحة و الأسفار . ميله . ،ولقد تم توزيع

100 استبيان على عينة الدراسة ، تم استرجاع 80 منها بمعدل إسترداد بلغة وهي نسبة جيدة في مكانت

كل الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي .

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان بعد الإطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة ، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية ، وقد تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي :

الجزء الأول : يشتمل على البيانات الشخصية للمستجيب ، وتتضمن (الجنس ، السن ، المستوى التعليميالخ) .

الجزء الثاني : يتضمن فقرات تقيس متغيرات الدراسة الحالية ، حيث تضمن هذا الجزء 7 عبارات تقيس مدى إستخدام الإشهار التسويقي في الوكالات السياحية .

الجزء الثالث : حيث تضمن هذا الجزء على 20 عبارة تقيس دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي لجذب الزبون .

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبيان وفق تكرارات المشاهدة.

. أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمدت هذه الدراسة على اختبار الفرضيات من خلال تفرغ الاستبيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها .

المطلب الثالث : تحليل البيانات ونتائج الدراسة

2- خصائص عينة الدراسة :

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ثم توزيعهم حسب:

الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ، المنطقة السكانية

1.2. توزيع مفردات العينة حسب الجنس

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

الشكل (01): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (1): توزيع افراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	31	50.8
أنثى	30	49.2
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS

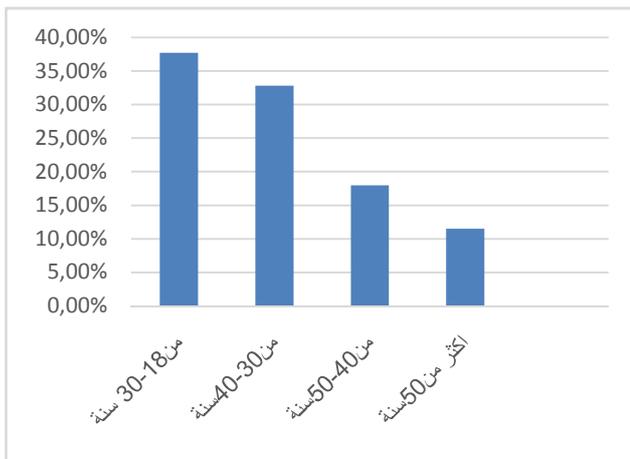
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (01) و الشكل رقم (01) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالا 61 فرد، نلاحظ عدد الذكور قدر ب 31 فرد بنسبة 50.8، في حين نلاحظ إن عدد الإناث قدر ب 30 فرد ما نسبته 49.2 وتتقارب نسبة الإناث والذكور حسب العينة المختارة.

2.2. توزيع مفردات العينة حسب السن:

الشكل رقم(2): توزيع مفردات العينة حسب السن

الجدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب السن



السن	التكرار	النسب المئوية
من 18-30 سنة	23	37.7
من 30-40 سنة	20	32.8
من 40-50 سنة	11	18
أكثر من 50 سنة	7	11.5
المجموع	61	100

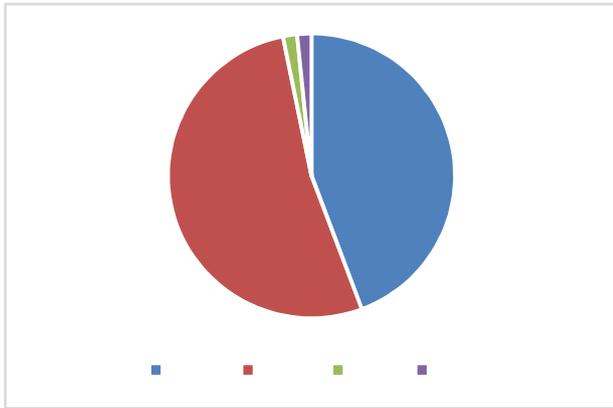
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02) و الشكل رقم (02) أعلاه و بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمها إجمالاً 61 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 18 إلى 30 سنة قدر بـ 23 فرد بنسبة 37.7 و هم اعلي نسبة و هو ما يظهر أن العينة كانت فتية ، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة قدر بـ 7 أفراد أي ما يعادل 11.5 و هي اقل نسبة.

3.2. توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية:

يمكن أن نحدد توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية حسب الجدول التالي :

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة



الجدول رقم(3): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
اعزب	27	44,3
متزوج	32	52,5
ارمل	1	1,6
مطلق	1	1,6
المجموع	61	100

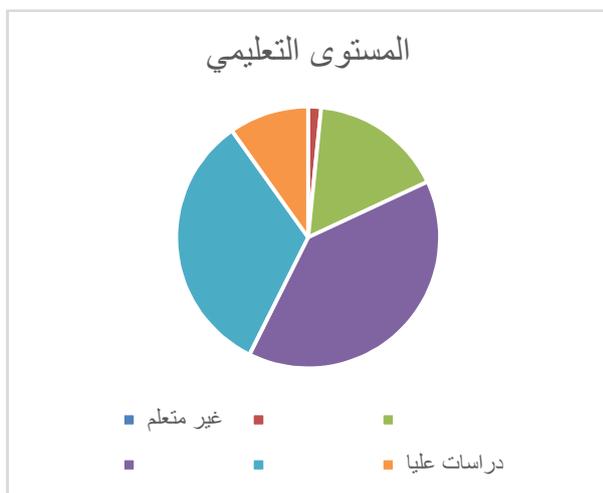
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) أعلاه بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 61 فرد، نلاحظ إن عدد أفراد الذين حالتهم الاجتماعية متزوج قدر بـ 32 فرد ما نسبته 52.5 وهي أعلى نسبة، في حين يتساوى عدد أفراد العينة للحالة الاجتماعية أرمل و مطلق بـ 1 فرد ما نسبته 1.6 و هي اقل نسبة.

4.2. توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
غير متعلم	0	0
ابتدائي	1	1,6
متوسط	10	16,4
ثانوي	24	39,3
جامعي	20	32,8
دراسات عليا	6	9,8
المجموع	61	100

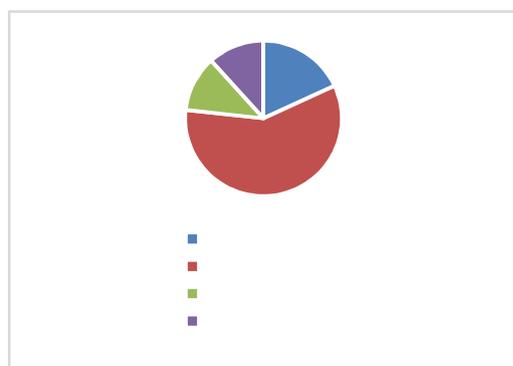
المصدر من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (04) و الشكل رقم (04) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها إجمالاً 61 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي مثل أكبر عدد ب 24 فرد ما نسبته 39.3 بالمائة في حين بلغ عدد الغير متعلمين 0 فرد أي بنسبة 0 بالمائة وهي اقل نسبة.

5.2. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المهنة	التكرار	النسبة المئوية
بطل	14	23,0
موظف قطاع عام	29	47,5
موظف قطاع خاص	9	14,8
اعمال حرة	9	14,8
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (05) و الشكل رقم (05) أعلاه و بالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمها إجمالاً 61 فرد، نلاحظ عدد الأفراد ذوي الحالة المهنية موظفي القطاع العام قدر ب 29 فرد ما نسبته 47.5 بالمائة و هي أعلى نسبة، بينما نلاحظ أن عدد الأفراد موظفي القطاع الخاص و الأفراد الذين يمتنون أعمال حرة قدر ب 9 أفراد ما نسبته 14.8 بالمائة و هي أقل نسبة.

6.2. توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية

الجدول رقم (6): يمثل توزيع افراد العينة حسب المنطقة السكنية الشكل رقم (6): يمثل توزيع افراد العينة حسب المنطقة السكنية



المنطقة السكنية	التكرار	النسبة المئوية
الريف	15	24,6
المدينة	28	45,9
شبه الحضرية	18	29,5
المجموع	61	100

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (6) و الشكل رقم (6) أعلاه و بالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة و البالغ حجمها اجمالاً 61 فرد، نلاحظ عدد الأفراد القاطنين بالمدينة قدر ب 28 فرد ما نسبته 45.9% كأكبر نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد القاطنون بالريف قدر ب 15 فرد ما يعادل 24.6% كأقل نسبة.

3- الاختبارات الاحصائية لثبات صدق المقياس :

الجدول رقم (07): معامل الثبات (بطريقة كرونباخ)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.69	2

من خلال الجدول رقم (07) الاختبارات الإحصائية لتبات صدق المقياس نلاحظ نسبة ألفا () كرونباخ هي (0.69) أكبر من (0.65) مما يثبت أن الاستبيان ذو مصداقية مقبولة.

المتوسط والانحراف المعياري

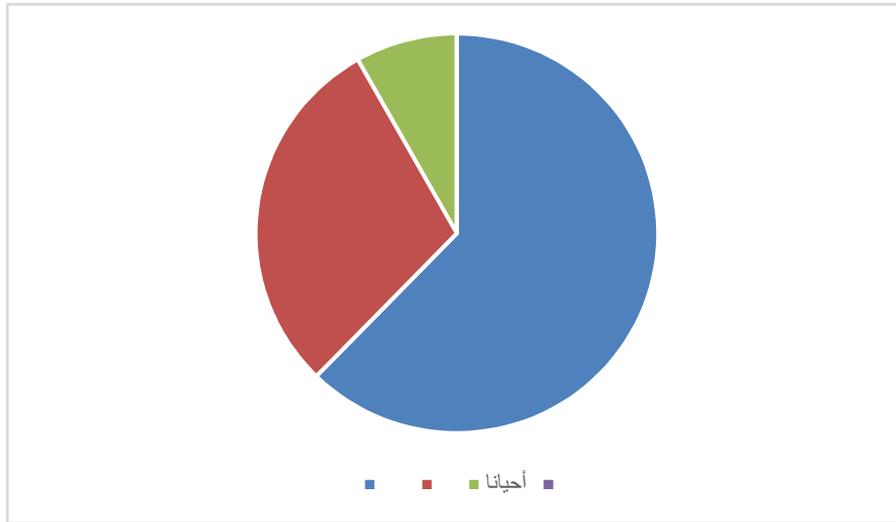
الجدول رقم (08): يمثل الإحصاءات الوصفية

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
1	61	1,4590	,64740
2	61	1,5738	,64444
3	61	1,6721	,72391
4	61	1,6557	,68032
5	61	1,6557	,60236
6	61	1,7541	,69895
7	61	1,3443	,62942
8	61	1,1967	,44044
9	61	1,1311	,34036
10	61	1,3770	,58206
11	61	1,3279	,53918
12	61	1,5410	,59368
13	61	1,4754	,59460
14	61	1,8033	,54221
15	61	1,4754	,67346
16	61	2,4426	,74217
17	61	2,0000	,87560
18	61	2,3115	,74254
19	61	2,3934	,78057
20	61	1,6721	,70051
21	61	1,5738	,71784
22	61	1,4426	,59230
N valide (liste)	61		

(9): يمث إجابات افراد العينة على السؤال الأول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		38	62,3	62,3	62,3
	أحيانا	18	29,5	29,5	91,8
		5	8,2	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(7): يمث إجابات افراد العينة على السؤال الأول



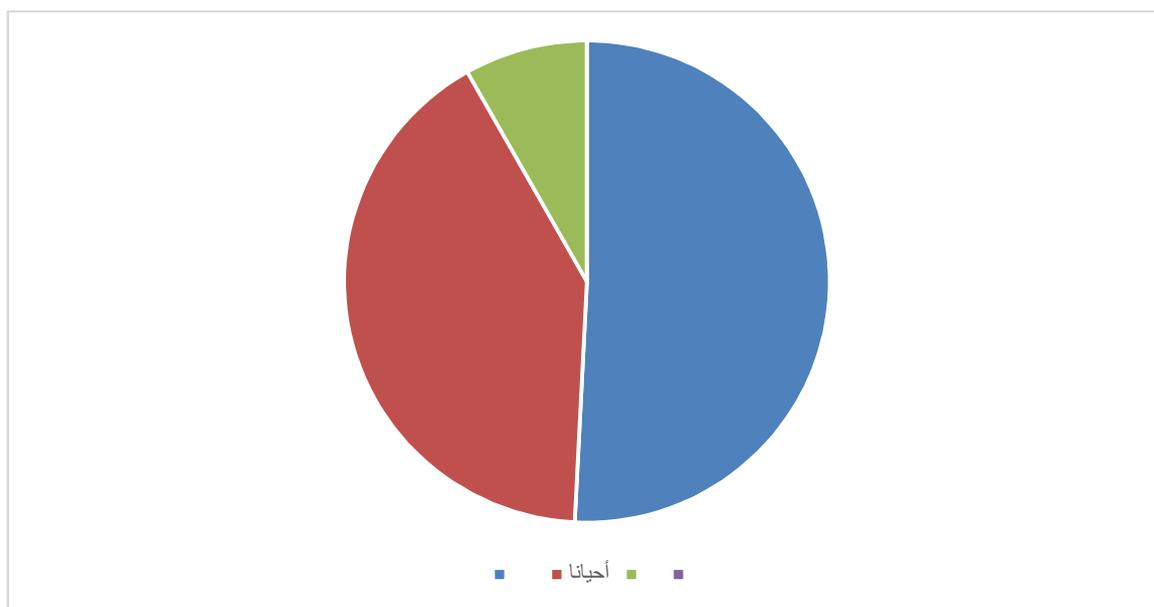
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (7) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 38 فرد بنسبة 62,3 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالإجابة " أحيانا " وبلغ عددهم 18 فرد أي ما نسبته 29,5 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالإجابة " لا " وقدر عددهم بـ 5 أفراد بنسبة 8,2 بالمائة ، وهذا ما يبين أن وكالة بوشلية تعتمد على الإشهار التسويقي كوسيلة لتسويق خدماتها.

(10): يمث إجابات افراد العينة على السؤال الثاني

: تقدم وكالة بوشليه من خلال الإشهار التسويقي معلومات قيمة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		31	50,8	50,8	50,8
	أحيانا	25	41,0	41,0	91,8
		5	8,2	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(8): افراد العينة على السؤال الثاني



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

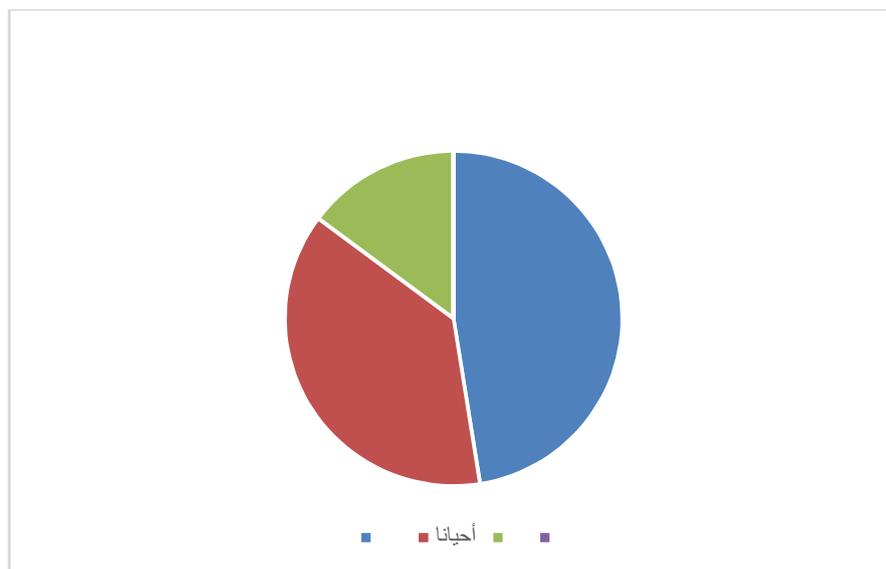
من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (8) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد أفسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 50,8 بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 25 فرد ما نسبته 41 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على

السؤال رقم (02) بالإجابة "لا" ممثلة بـ5 أفراد بنسبة 8,2 بالمائة ، وهذا ما يؤكد أن وكالة بوشلية تقدم معلومات قيمة من خلال الإشهار التسويقي.

: لدي ثقة في الإشهارات التسويقية لوكالة بوشلية

(11): يمث إجابات افراد العينة على السؤال					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		29	47,5	47,5	47,5
	أحيانا	23	37,7	37,7	85,2
		9	14,8	14,8	14,8
	Total	61	100,0	100,0	100,0

(9): يمث إجابات افراد العينة على السؤال الثالث



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

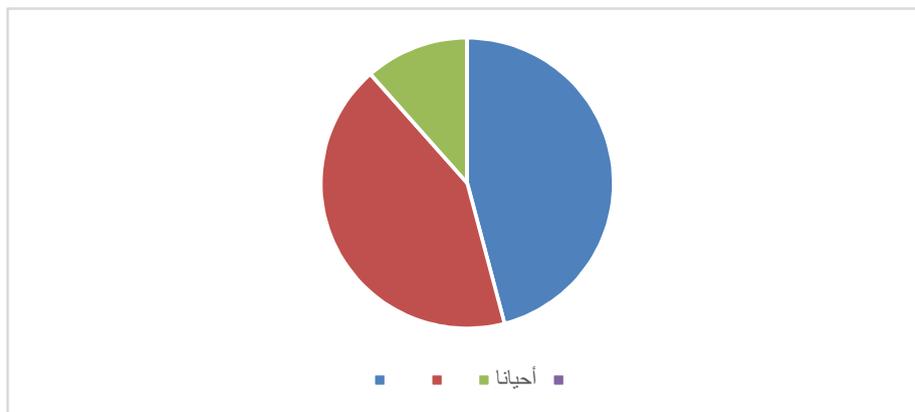
من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (9) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 29 فرد بنسبة 47,5 بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 23 فرد ما نسبته 37,7 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال

رقم (03) بالإجابة " لا " ممثلة ب 9 أفراد بنسبة 14,8 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن أغلبية الزبائن لديهم ثقة في الإشهارات التسويقية لووكالة بوشلية.

إشهارها التسويقي على وفرة الخدمة وحدائتها :

		(12): يمثل أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		28	45,9	45,9	45,9
	أحيانا	26	42,6	42,6	88,5
		7	11,5	11,5	11,5
	Total	61	100,0	100,0	100,0

(10): أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

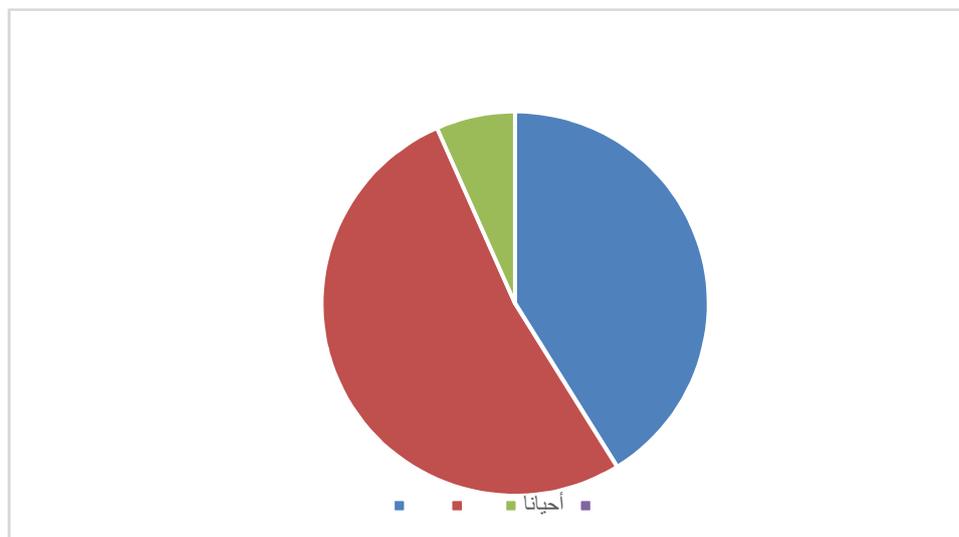
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 28 فرد بنسبة 45,9 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالإجابة "أحيانا " وبلغ عددهم 26 فرد أي ما نسبته 42,6 بالمائة ،

بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالإجابة "لا" وقد عددهم ب 7 أفراد بنسبة 11,5 بالمائة، وهذا ما يبين أن وكالة بوشلية تركز في إشهارها التسويقي على وفرة الخدمة وحدائتها.

: يجذبني الإشهار التسويقي للوكالة الى الخدمات السياحية المعروضة

(13): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		25	41,0	41,0	41,0
	أحيانا	32	52,5	52,5	93,4
		4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(11): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الخامس



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

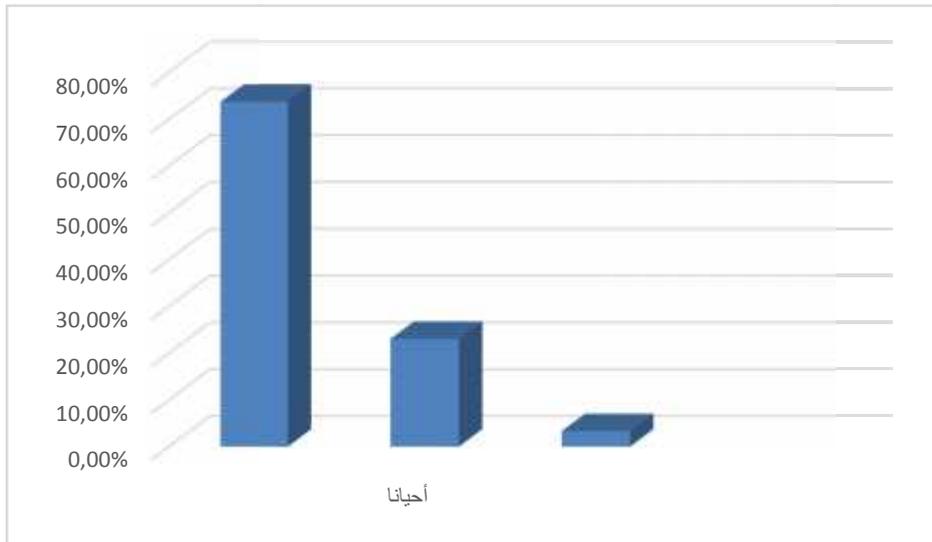
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 25 فرد بنسبة 41 بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالإجابة "

أحيانا " بلغ عددهم 32 فرد ما نسبته 52,5 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم (05) بالإجابة "لا" ممثلة بـ 4 أفراد بنسبة 6,6 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الإشهار التسويقي للوكالة لا يجذب دائما للخدمات السياحية المعروضة.

الإشهارية والإعلانات واضحة ومؤثرة :

		(14): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		24	39,3	39,3	39,3
	أحيانا	28	45,9	45,9	85,2
		9	14,8	14,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(12): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

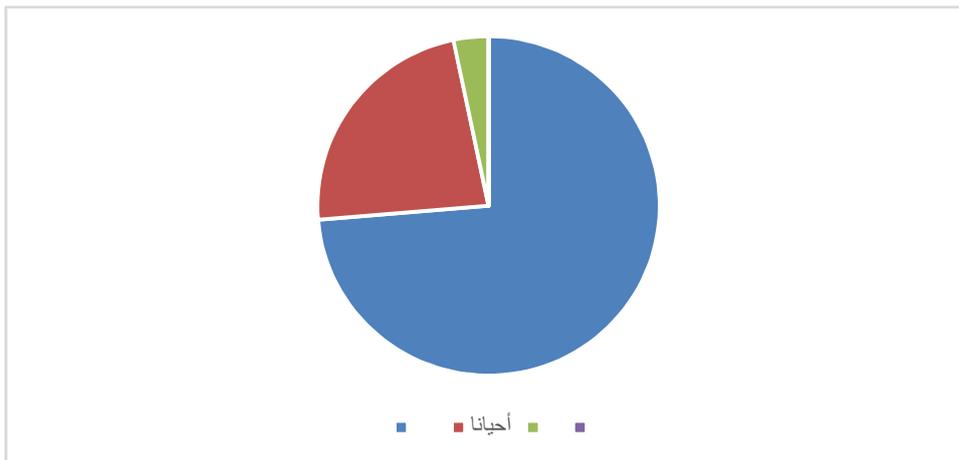
من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 39,3 بالمائة ،

وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 28 فردا مانسبته 45,9 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم (06) بالإجابة " لا " ممثلة ب 9 أفراد بنسبة 14,8 بالمائة ، وقد تبين من خلال إجابات أفراد العينة أن المنشورات الإشهارية والإعلانات ليست دائما واضحة ومؤثرة .

:تستخدم الوكالة الانترنت للتعريف بخدماتها ومنتجاتها

(15): يمث إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال السابع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		44	73,7	72,1	72,1
	أحيانا	14	23,0	23,0	95,1
		2	3,3	3,3	98,4
	Total	61	100,0	100,0	

(13): عينة الدراسة على السؤال السابع



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

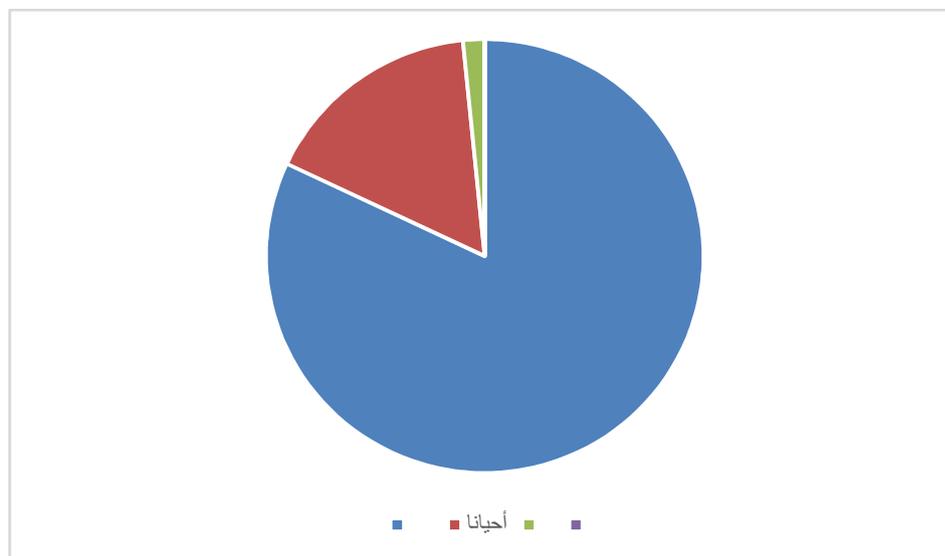
من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد

الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 45 فرد بنسبة 73.7 بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 14 فرد ما نسبته 23 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم (07) بالإجابة " لا " ممثلة ب 2 أفراد بنسبة 3,3 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الوكالة تستخدم الأنترنت بصفة دائمة وبشكل كبير في التعريف بخدماتها ومنتجاتها.

: الوكالات السياحية ذات أهمية في وقتنا الحاضر

(16): يمثل إجابات أفراد العينة على السؤال الثامن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		50	82,0	82,0	82,0
	أحيانا	10	16,4	16,4	98,4
		1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(14): يمثل إجابات عينة الدراسة على السؤال الثامن



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

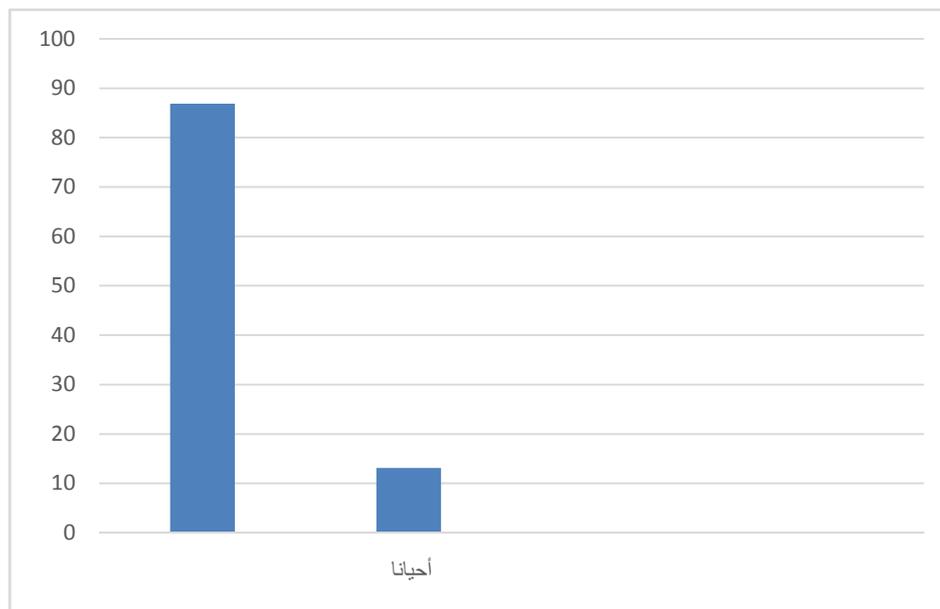
من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 50 فرد بنسبة 82

بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 10 فرد ما نسبته 16,4 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم (08) بالإجابة " لا " ممثلة ب 1 فرد بنسبة 1,6 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الوكالات السياحية ذات أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر .

: تقنيات الاشهار التسويقي عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحي

(17): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال التاسع					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		53	86,9	86,9	86,9
	أحيانا	8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(15): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال التاسع



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

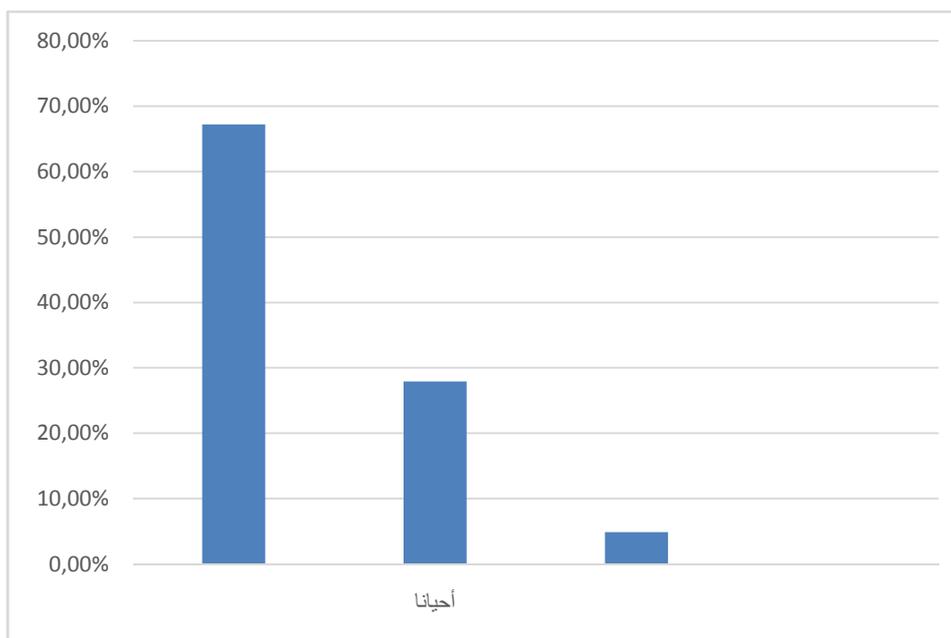
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 53 فرد بنسبة 86

بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 8 أفراد ما نسبته 13,1 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم (09) بالإجابة " لا " ممثلة ب 0 أفراد بنسبة 0 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن تقنيات الإشهار التسويقي عامل جد مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية .

: تزود الوكالة الزبائن بالمعلومات الكافية عن خدماتها

(18): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال العاشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		41	67,2	67,2	67,2
	أحيانا	17	27,9	27,9	95,1
		3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(16): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال العاشر



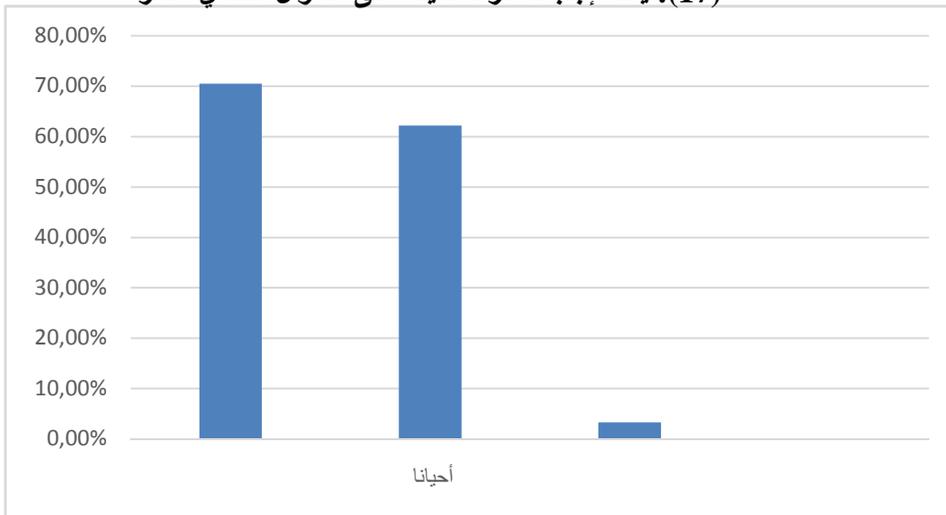
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 41 فرد بنسبة 67,2 بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 17 فرد ما نسبته 27,9 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم (10) بالإجابة " لا " ممثلة ب 3 أفراد بنسبة 4,9 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الوكالة تزود زبائننا بالمعلومات الكافية عن خدماتها.

: تركز الوكالة السياحية في اشهارها على جودة الخدمة

(19): يمثل اجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		43	70,5	70,5	70,5
	أحيانا	16	26,2	26,2	96,7
		2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(17): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الحادي عشر



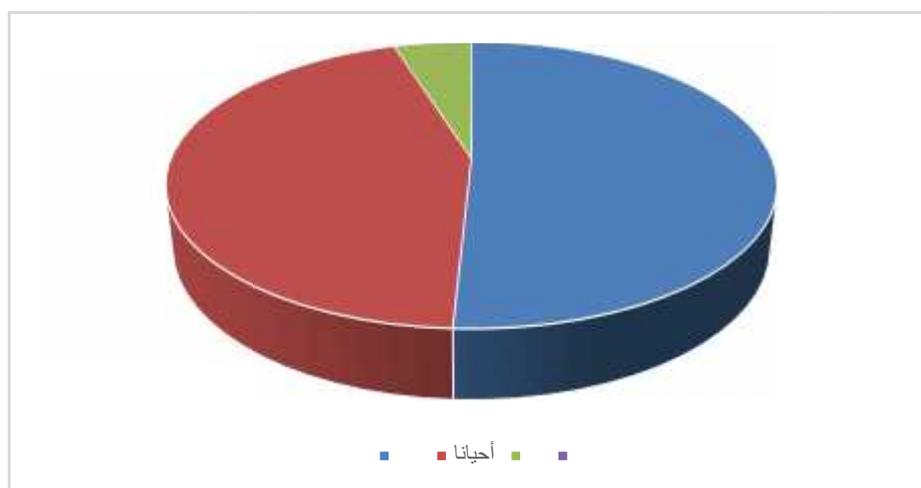
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد أقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 43 فرد بنسبة 70,5 بالمائة ، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالإجابة " أحيانا " بلغ عددهم 16 فرد ما نسبته 26,2 بالمائة ، في حين كانت إجابات المجموعة الثالثة على السؤال رقم(11) بالإجابة "لا " ممثلة ب فردين بنسبة 3,3 بالمائة ، ومن خلال ذلك تبين أن هذه الوكالة السياحية تركز في إشهارها التسويقي على جودة الخدمة.

:

(20): يمث إجابات افراد العينة على السؤال الثاني عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		31	50,8	50,8	50,8
	أحيانا	27	44,3	44,3	95,1
		3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(18): يمث إجابات افراد العينة على السؤال الثاني عشر



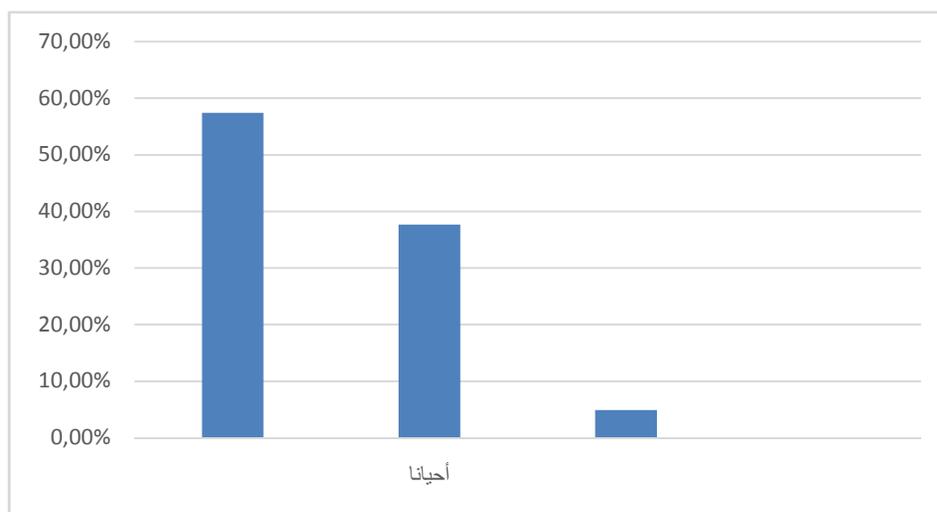
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 50,8 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالإجابة "أحيانا " وبلغ عددهم 27 فرد أي ما نسبته 44,3 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالإجابة " لا " وقدر عددهم ب 3 أفراد بنسبة 4,9 المائة ، من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن العروض والخدمات الخاصة المقدمة تجلب الزبون.

: عناصر وأساليب الإشهار التسويقي المستخدمة تجلب الزبون

(21): يمث إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		35	57,4	57,4	57,4
	أحيانا	23	37,7	37,7	95,1
		3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(19): يمث إجابات أفراد العينة على السؤال الثالث عشر



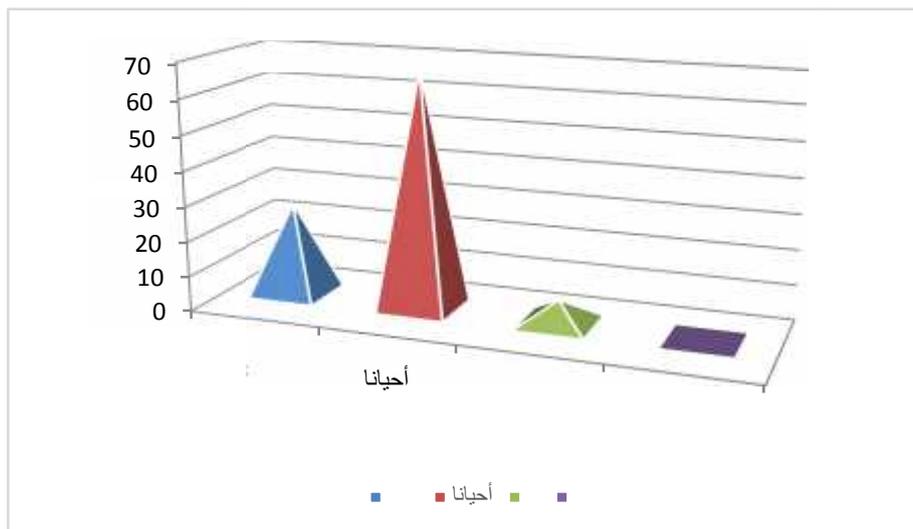
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 35 فرد بنسبة 57,4 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم(13) بالإجابة "أحيانا " وبلغ عددهم 23 فرد أي ما نسبته 37,7 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالإجابة "لا " وقدر عددهم ب 3 أفراد بنسبة 4,9 المائة ، من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن عناصر وأساليب الإشهار التسويقي المستخدمة تجلب الزبون.

: الاشهارية والإعلانات تستجيب لاحتياجاتي

(22): يمثل إجابات افراد العينة عللا السؤال الرابع عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		16	26,2	26,2	26,2
	أحيانا	41	67,2	67,2	93,4
		4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(20): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة للسؤال الرابع عشر



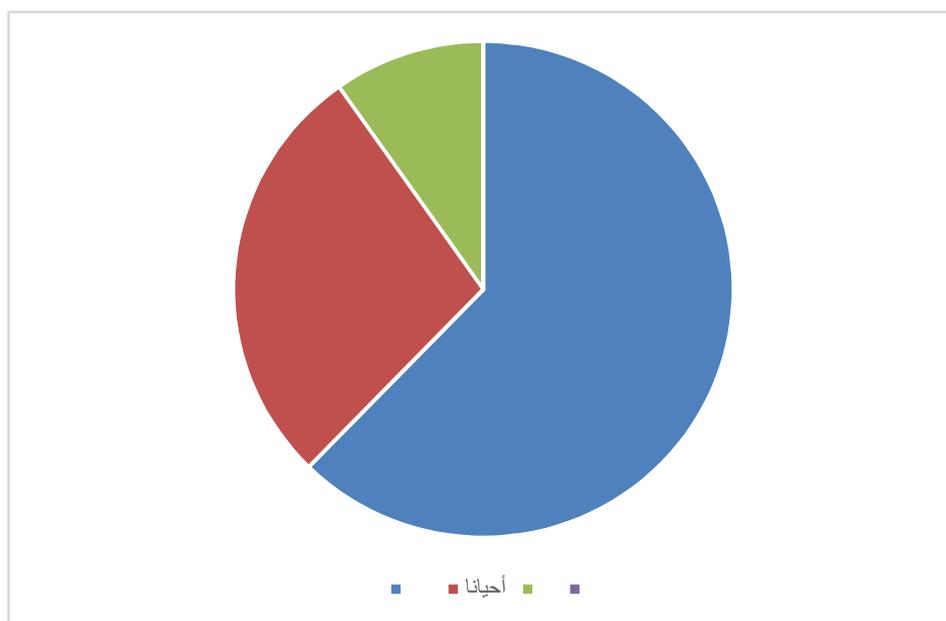
SPSS المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 26,2 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم(14) بالإجابة "أحيانا " وبلغ عددهم 41فرد أي ما نسبته 67,2 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالإجابة "لا " و قدر عددهم ب 4أفراد بنسبة 6,6 المائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن المنشورات الإشهارية والإعلانات لا تستجيب دائما لاحتياجات الزبون.

: الاستقبال جيد على مستوى الوكالة

(23): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال الخامس عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		38	62,3	62,3	62,3
	أحيانا	17	27,9	27,9	90,2
		6	9,8	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(21): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الخامس عشر



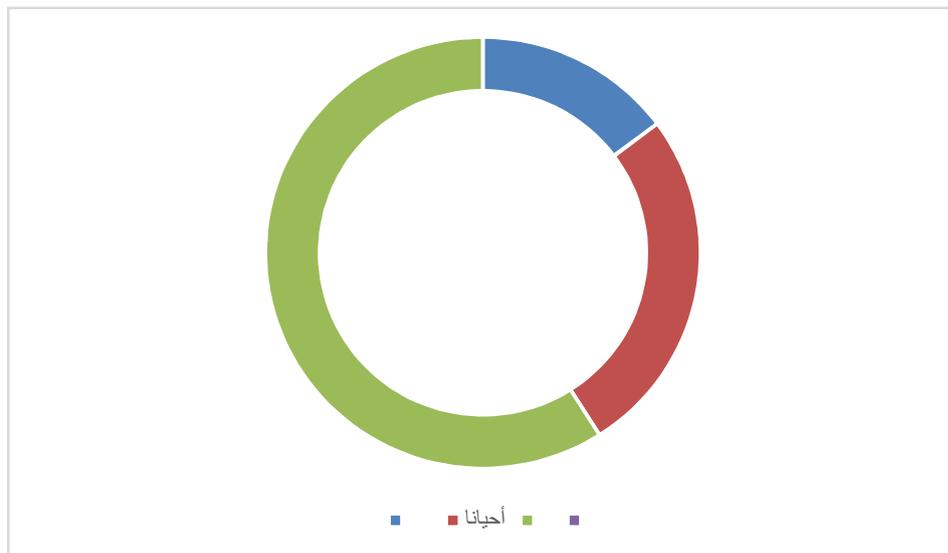
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 38 فرد بنسبة 62,3 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم(15) بالإجابة "أحياناً " وبلغ عددهم 17 فرد أي ما نسبته 27,9 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالإجابة "لا " وقدر عددهم ب 6 أفراد بنسبة 9,8 المائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الاستقبال جيد على مستوى الوكالة.

: خدمات الوكالة في تحسن دائم منذ تعاملي معها

(24): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال السادس عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		9	14,8	14,8	14,8
	أحياناً	16	26,2	26,2	41,0
		36	59,0	59,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(22): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال السادس عشر



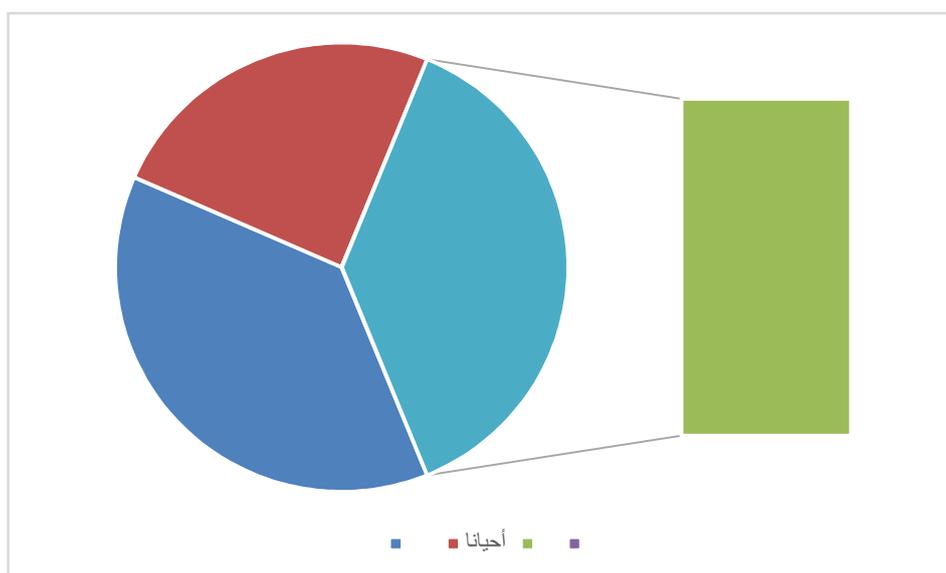
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 9 فرد بنسبة 62,3 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم(16) بالإجابة "أحيانا " وبلغ عددهم 16 فرد أي ما نسبته 26,2 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالإجابة "لا " وقدر عددهم ب 36أفراد بنسبة 59 المائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن خدمات الوكالة ليست في تحسن دائم.

: آثار مضمون الاشهار التسويقي رغبتني في التعامل مع هذه الوكالة

(25): يمثل إجابات افراد العينة على السؤال السابع عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		23	37,7	37,7	37,7
	أحيانا	15	24,6	24,6	62,3
		23	37,7	37,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(23): يمثل إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال السابع عشر



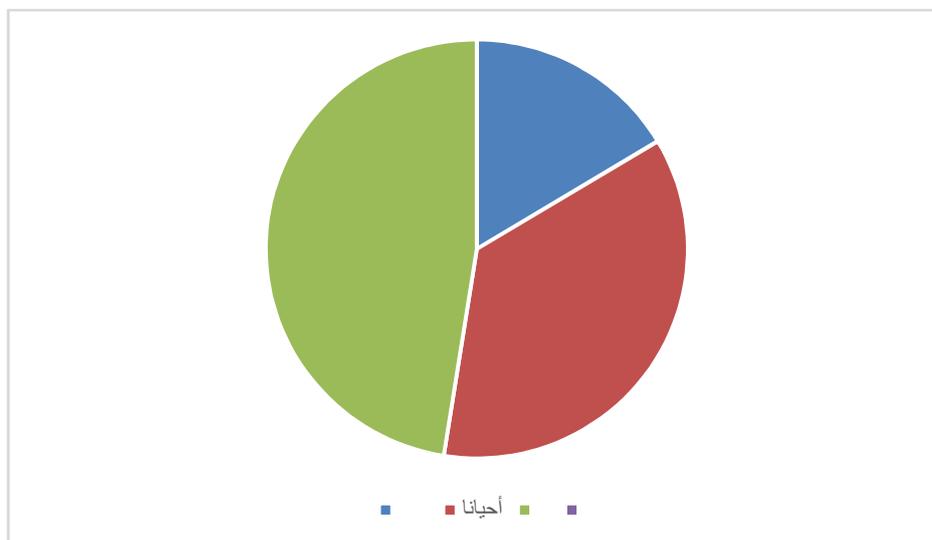
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالإجابة "نعم" قدر عددهم بـ 23 فرد بنسبة مئوية قدرت بـ 37,7 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالإجابة " أحيانا " والذين بلغ عددهم 15 فرد بنسبة قدرت بـ 24,6 بالمائة ، بينما تساوت المجموعة الثالثة الممثلة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالإجابة "لا" مع المجموعة الأولى بـ 23 فرد بنسبة 37,7 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن إثارة رغبة الزبائن في التعامل مع الوكالة من خلال مضمون الإشهار التسويقي يرتبط بعوامل متعلقة بطبيعة الفرد ودوافعه النفسية .

هـ : الانترنت هي الوسيلة الاشهارية الأكثر جلبا لانتباهكم كزبائن

(26): يمث إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الثامن عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		10	16,4	16,4	16,4
	أحيانا	22	36,1	36,1	52,5
		29	47,5	47,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(24): يمث إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الثامن عشر



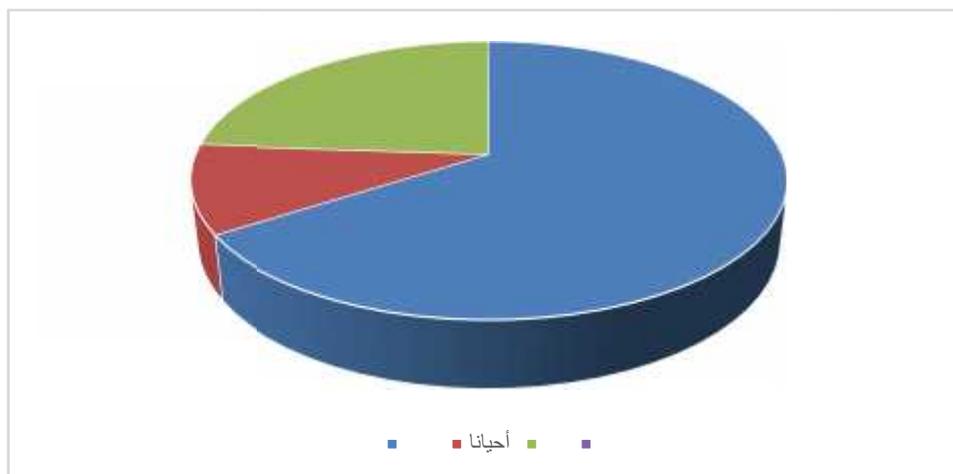
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة 16,4 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالإجابة " أحيانا " وبلغ عددهم 22 فرد أي ما نسبته 36,1 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالإجابة " لا " وقدر عددهم بـ 29 أفراد بنسبة 47,5 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد العين تبين أن الأنترنت هي الوسيلة الإشهارية الأكثر جلباً لانتباه الزبائن والأكثر تأثيراً على سلوكه

: الصور المرفقة للإشهار التسويقي للوكالة يجب انتباهكم

(27): يمث إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال التاسع عشر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		11	18,0	18,0	18,0
	أحيانا	15	24,6	24,6	42,6
		35	57,4	57,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(25): يمث إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال التاسع عشر



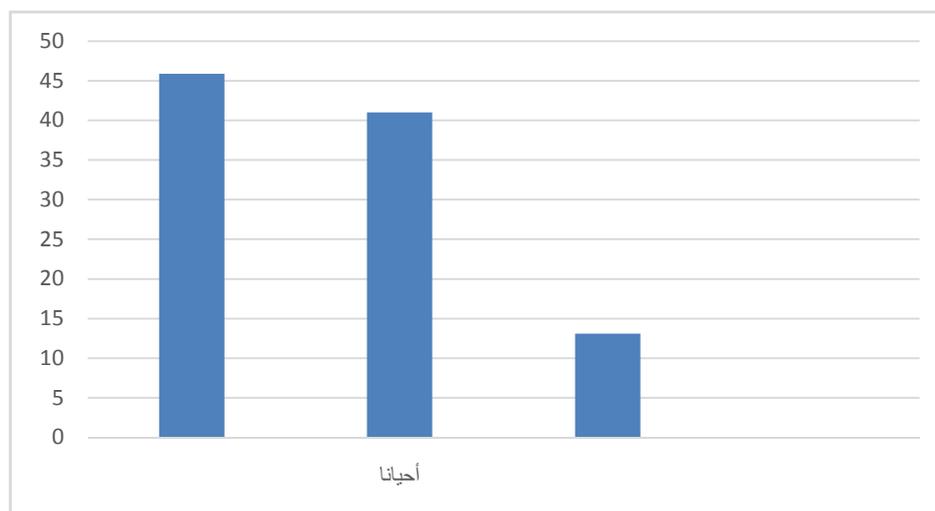
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 18 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالإجابة "أحياناً " وبلغ عددهم 15 فرد أي ما نسبته 24,6 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالإجابة "لا " و قدر عددهم بـ 35 فرد بنسبة 57,4 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن الصور المرفقة للإشهار التسويقي للوكالة السياحية هي الأكثر جلباً لانتباه الزبائن.

: للإشهار الذي يروج للخدمات السياحية دور حاسم في قراري الشرائية

افراد عينة الدراسة على السؤال (28):					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		28	45,9	45,9	45,9
	أحياناً	25	41,0	41,0	86,9
		8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(26): يمثل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال عشرين



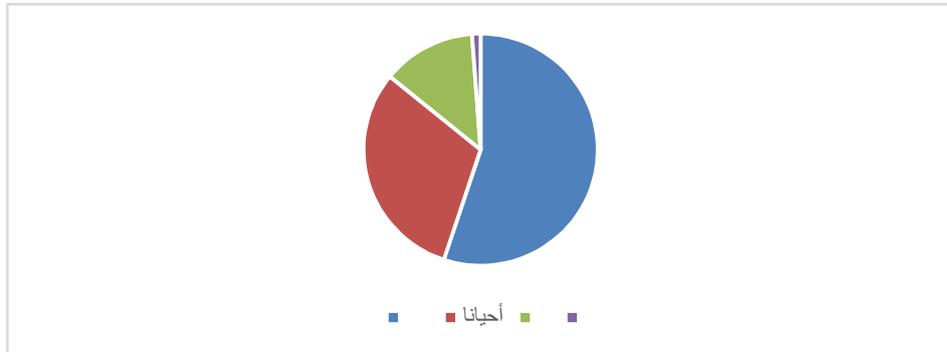
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (26) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 28 فرد بنسبة 45,9 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالإجابة " أحيانا " وبلغ عددهم 25 فرد أي ما نسبته 41 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالإجابة " لا " وقدر عددهم ب 8 أفراد بنسبة 13,1 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن للإشهار الذي يروج للخدمات السياحية دور أساسي وحاسم في القرارات الشرائية للزبائن.

: دائما الإشهارات التسويقية التي تروج لخدمات وكالة بوشلية

(29): يمث إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الواحد والعشرون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		34	55,7	55,7	55,7
	أحيانا	19	31,1	31,1	86,9
		8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

(27): يمث إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال الواحد والعشرون



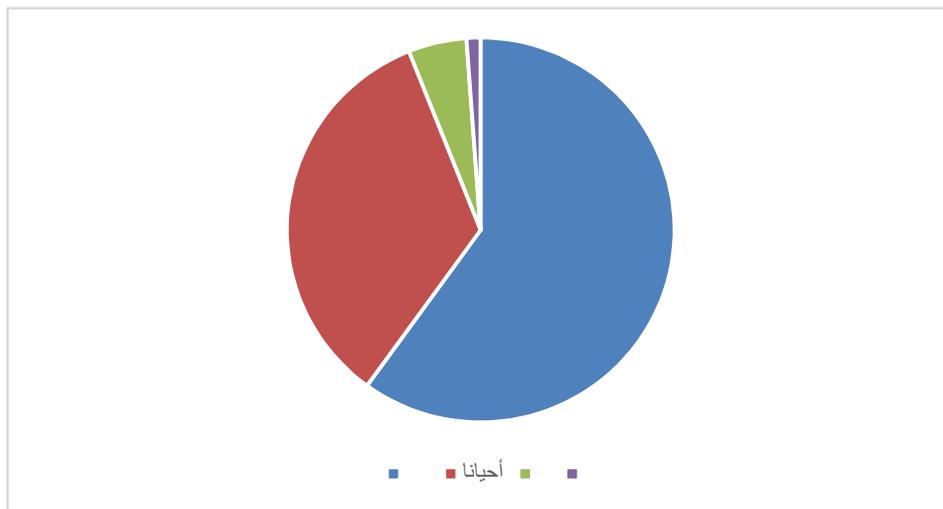
المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (27) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 34 فرد بنسبة 55,7 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالإجابة "أحيانا " وبلغ عددهم 19 فرد أي ما نسبته 31,1 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالإجابة "لا " وقدر عددهم ب 8 أفراد بنسبة 13,1 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد العينة تبين أن الزبائن دائمي المتابعة للإشهارات التسويقية التي تروج لخدمات وكالة بوشلية السياحية.

:ساعدتني هذه الإشهارات التسويقية المعنية بخدمات الوكالة في إتخاذ قرار الشرا

(30): يمثّل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني والعشرون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		37	60,7	60,7	60,7
	أحيانا	21	34,4	34,4	95,1
		3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

الشكل رقم(28):يمثّل إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني و العشرون



المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (28) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (61) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالإجابة " نعم " والذين بلغ عددهم 37 فرد بنسبة 60,7 بالمائة ، في حين تمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالإجابة "أحياناً " وبلغ عددهم 21 فرد أي ما نسبته 34,4 بالمائة ، بينما تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالإجابة "لا " و قدر عددهم ب 3 أفراد بنسبة 4,9 بالمائة ، من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن الإشهارات التسويقية المعنية بخدمات الوكالة محل الدراسة تساعد الزبائن في اتخاذ قرار الشراء .

:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت والتي كان الهدف منها هو إسقاط الجانب النظري لمتغيري الدراسة " الإشهار التسويقي وجذب الزبائن " لوكالة بوشلية للسياحة والأسفار بميلة ، وقد تم التطرق في :

المبحث الأول إلى تقديم لوكالة بوشلية للسياحة والأسفار بميلة من خلال التعريف بهذه الوكالة والهيكل التنظيمي لها والخدمات التي تقدمها من عروض وأشهارات لجذب الزبائن .

أما المبحث الثاني فقد تم فيه توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة وطرق جمع المعلومات ، حيث نفذت هذه الدراسة من خلال اختبار مدى صدق الاستبيان وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية المتعددة . كما تم التطرق في هذا المبحث إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل البيانات الشخصية والوظيفية للعينة محل الدراسة ، وتحليل إجابات أفراد العينة نحو كل من الإشهار التسويقي وجذب الزبائن .

الخاتمة العامة

خاتمة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة تحديد كيفية تأثير الإشهار التسويقي على سلوك الزبون وقراره اتجاه الخدمات المقدمة من طرف وكالة بوشلية للسياحة والأسفار .

وعلى العموم حاولنا الإلمام بكل جوانب الموضوع سواء تعلق الأمر بالإشهار التسويقي ، بإعتباره أحد عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استخداما في الصناعة السياحية ، عند الإختيار السليم للوسيلة الإشهارية القادرة على إيصال المضمون الدقيق لمحتوى الرسالة الإشهارية في الوقت المناسب ، والتي ترغب المؤسسة في إيصالها للزبون بعد فهم مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه ومحاولة تحريك الدوافع الإنسانية والإتجاهات السلوكية للزبون ، المدروسة بشكل جيد ومعرق مع مراعاة كل الخصائص النفسية والثقافية والدينية والإجتماعية للزبون المرتقب ، أو متلقي الرسالة ، واستدراجه لاتخاذ القرار أو توجيه القرار وتعديله من أجل تحقيق هدف الإشهارا لتسويقي المراد ، الذي سطرته المؤسسة للوصول لغايتها وهي الإشهار والترويج وال جذب للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، وإقناع الزبون للإستفادة من خدمات الوكالة المقدمة .

ولإعطاء الموضوع مصداقية ميدانية قمنا بتسليط الضوء على وكالة بوشلية للسياحة والأسفار بولاية ميلة في دراستنا الميدانية ، كصورة حية عن واقع الإشهارات التسويقية المستعملة من طرف الوكالة ، والإستفادة من خدماتها ورحلاتها السياحية بإختلاف وجهاتها ، وقد إختارنا عينة من الزبائن قدمت لهم إستمارة استبيان تضم مجموعة من الأسئلة ، من خلال أجوبتها تعرفنا على الكيفية التي تؤثر بها الإشهارات التسويقية على الزبون .

وقد انطلقت الدراسة من خلال الإشكالية الموالية :

ماهو دور الإشهار التسويقي للوكالات السياحية في جذب الزبائن ؟

ولمعالجة الإشكالية تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول ، في الفصلين الأول والثاني تم معالجة الأطر النظرية والتطبيقية المتعلقة بالإشهار التسويقي في الوكالات السياحية و الدور الذي يلعبه في جذب الزبائن ، أما الفصل الثالث تم التطرق فيه لدراسة حالة وكالة بوشلية للسياحة والأسفار " ميلة " ، وتم

التوصل كنتيجة أخيرة والمتمثلة في أن الإشهار التسويقي للوكالات السياحية له دور مهم وفعال في جذب الزبائن .

*** إختبار الفرضيات :**

من خلال الفصل الثالث والذي تم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الإشهار التسويقي في الوكالات السياحية لجذب الزبائن في وكالة بوشلية للسياحة والأسفار بولاية ميله ، حيث اقتصرت هذه الدراسة على 61 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية ، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات أن :

. تبرز أهمية الإشهار التسويقي بالنسبة لتسويق الخدمات في الترويج لخدمات المؤسسة لجذب الزبائن .

. يتمثل دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي من خلال التعريف بالمنتج السياحي وعرضه وتقديمه للزبائن .

. يكمن دور الإشهار التسويقي للوكالات السياحية في الحفاظ على الزبائن وجذبهم في :

* التعريف بالخدمات السياحية من حيث النوعية والجودة .

* تكوين صورة ذهنية متميزة لدى زبائنها .

نتائج الدراسة:

- ❖ إن الإشهار التسويقي من أفضل وسائل الاتصال بالزبائن لترويج خدمات ومنتجات الوكالات السياحية.
- ❖ يساهم الإشهار التسويقي في تسويق الخدمات والمنتجات من خلال التعريف بعناصر الجذب التي تمتلكها المؤسسة.
- ❖ يحقق الإشهار التسويقي أثارا تراكمية تعزز وترسخ الصورة الذهنية لدى الزبون، وتحقق أهداف المؤسسة.
- ❖ المعرفة الجيدة للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي تساهم في تصميم الرسالة الإشهارية.
- ❖ اختيار الوسيلة المناسبة للإشهار للوصول للجمهور المستهدف يتم بعد إمام بدراسة تسويقية مناسبة لخصائص الزبون المحتمل.
- ❖ تعدد أنواع وأشكال الإشهار التسويقي وطرق عرضها وأهدافها.
- ❖ يتأثر الزبائن بمجموعة من العوامل داخلية وخارجية منها الإشهار التسويقي.
- ❖ الإشهار التسويقي يضم مجموعة من الأدوات وكل أداة تتميز بخصائص ولها حدود للتأثير والإقناع.
- ❖ الإشهار التسويقي الفعال يستدرج الزبون ويؤثر عليه ويجذبه.

توصيات الدراسة:

- ❖ اعتماد اسس موضوعية ومدروسة في تخطيط وتنفيذ الإشهارات التسويقية.
- ❖ إختيار الوقت المناسب للانطلاق الحملة الإشهارية بما يمكنها من الوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين.
- ❖ تصميم الإشهارات التسويقية بطريقة جذابة أكثر للجمهور المستهدف والاهتمام بالرسالة الإشهارية وتوقيت عرضها.
- ❖ تخصيص ميزانية مناسبة لتنفيذ الحملات الإشهارية.
- ❖ الاهتمام أكثر بحاجات ورغبات الزبون ودراسة العوامل المؤثرة عليه.
- ❖ توسيع الهياكل التنظيمية والاستعانة بالإطارات وتنشيط الحركة الإشهارية.
- ❖ انتهاز فرصة المعارض والمهرجانات الوطنية والدولية للقيام بالإشهارات التسويقية.

-
- ❖ المساهمة في تنظيم بعض الرحلات المحلية كرحلات التلاميذ المدرسية أو نشاطات على هامش الملتقيات والمؤتمرات العلمية .
 - ❖ استخدام والإستغلال الجيد لتكنولوجيا الإعلام والإتصال في نشاطات الوكالات ومواكبة التطورات الحاصلة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1- أسعد حميد العلي، " الإدارة المالية (الأسس العلمية والتطبيقية)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، جامعة مؤتة، 2012.
- 10- عدنان تايه النعيمي وآخرون، "الإدارة النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 11- عدنان تايه النعيمي، أرشيد فؤاد التميمي، "التحليل والتخطيط المالي (اتجاهات معاصرة)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 12- جلال إبراهيم، "التحليل المالي في الأعمال التجارية"، دار الكتاب الحديث، 2011.
- 13- علي عباس، "الإدارة المالية"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 14- غازي حسين عنابة، "التضخم المالي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 15- فريد راغب النجار، "إدارة الائتمان والقروض المصرفية المتعثرة"، مؤسسة شباب الجامعة، فلسطين، 2000.
- 16- الفقي السباعي محمد وآخرون، "مبادئ التأمين والأصول العلمية والتطبيقية"، منشورات ذات سلاسل، كويت، 2000.
- 17- فليح حسن خلف، "النقود والبنوك"، جدار الكتاب العالمي، للنشر والتوزيع، 2006.
- 18- المبروك محمد أبوزيد، " التحليل المالي شركات وأسواق مالية"، دار المريخ للنشر، السعودية.
- 19- محمد علي إبراهيم العامري، "الإدارة المالية الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013.
- 2- سمير الشاهد، "إدارة الأصول ومخاطر التمويل في العمل المصرفي التقليدي والإسلامي"، إتحاد المصارف العربية، 2002.
- 20- محمد مطر، "الاتجاهات الحديثة في التحليل المالي و الائتماني"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
- 21- محمد مطر، "الاتجاهات في التحليل المالي الائتماني (الأساليب والأدوات والاستخدامات العامة)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003.
- 22- محمد مطر، التحليل المالي والأساليب والأدوات والاستخدامات العلمية"، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2000.

- 23- حسن سمير عيش، "التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الإقراض والتوسع النقدي في البنوك"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 24- مفلح محمد عقل، "الإدارة المالية والتحليل المالي"، دار المستقبل، الأردن، عمان، 2000.
- 25- منير شاكر محمد وآخرون، "التحليل المالي صناعة القرار" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
- 26- ناصر دادي عون، "تقنيات مراقبة التسيير المالي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1985.
- 27- حمزة محمود الزبيدي، "إدارة الائتمان المصرفي والتحليل الائتماني"، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 28- خالد وهيب الداوي، "إدارة العمليات المصرفية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2003.
- 29- زكريا الدوري، يسر السامرائي، "البنوك المركزية والسياسات النقدية"، دار اليازوري للنشر، 2013.
- 3- شقيري نوري موسى وآخرون، إدارة المخاطر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، 2012.
- 30- زياد رمضان، محفوظ أحمد جودة، "إدارة البنوك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2000.
- 31- سامر جلدة، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار اسامة النشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
- 32- سمير الخطيب، "قياس وإدارة المخاطر بالبنوك"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 4- صادق الحسيني، "التحليل المالي والمحاسبي"، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، عمان، 1998.
- 5- طارق عبد العال حماد، غدارة المخاطر (مخاطر الائتمان والاستثمار والمشروعات)، الدار الجامعية عين الشمس، مصر، 2003.
- 6- الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك دراسة في طرق استخدام النقود من طرف البنوك مع إشارة إلى التجربة الجزائرية"، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7- عبد الحليم كراجة وآخرون، "الإدارة والتحليل المالي (أسس، مفاهيم، تطبيقات)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2006.

8- عبد الله شاهين وآخرون، " دورة في إدارة الائتمان والديون المتعثرة"، معهد فلسطين للدراسات المالية والمصرفية، البيرة، فلسطين.

9- عبد المعطي أرشيد، محفوظ أحمد جودة، "إدارة الائتمان"، دار وائل للنشر والتوزيع، 1999.

الأطروحات والمذكرات:

- 1- بلبابي عبد الرحيم، "إدارة المخاطر البنكية على كفاءة وفعالية القطاع المصرفي"، مذكرة شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود بنوك، جامعة تلمسان، 2008-2009.
- 2- سعيد زاوي، "أدوات التحليل ودورها في منح الائتمان المصرفي"، مذكرة شهادة ماجستير، غير منشورة، تخصص مالية مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013.
- 3- عادل بومجان، "دور التحليل المالي في اتخاذ قرار المؤسسة الصناعية"، مذكرة شهادة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2003-2004.
- 4- هلال عبد السلام، "دور أدوات التحليل المالي في البنوك التجارية"، مذكرة شهادة ليسانس غير منشورة، تخصص مالية، جامعة جيجل، 2007-2008.
- 5- ياسمينة لحكيري، "دور أدوات التحليل المالي في البنوك التجارية"، مذكرة شهادة ليسانس، تخصص مالية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.
- 6- طالبي فاطمة، الإشهار الالكتروني و دوره في تنمية الخدمات السياحية مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2013 .

الجرائد والمجلات:

- 1- عبد العزيز شوابي، مهدي بلوطار، " محاولة توقع خطر القرضي بطريقة سكوريتنغ"، مجلة الإقتصاد والمجتمع، منتوري قسنطينة، العدد 02، 2004.

الملتقيات والمنتديات:

- 1- نور الدين مزباني وآخرون، "أهمية استخدام طريقة القرضي التنقيطي البنكي في عملية اتخاذ قرارات الإقراض في البنوك"، الملتقى الوطني حول استخدام أساليب كمية في اتخاذ القرارات، جامعة سكيكدة، 1995.

الكتب باللغة الانجليزية:

- 1- Conso la gestion financière de l'entreprise.7^e édition. Teme 02. DUNOD. Paris.1985.
- 2- Copper jone. "The management and Regulation of Banks "London. Macmillan publiriskes LTD. 1984
- 3- James van harme. "Financial managent and policy" Prentice-Hall. Inc. London. Uk. 1995.
- 4- Lolloyd. Thomes. " money Banking and economic Activity" 3rd edition. Prentice-Hall. Inc New Jersey. 1986.
- 5- Rager lerog niller and Robert pubinelli. "Modern Money and Banking" 2nd Edition. UC Grow-Hill Book company. New York. 1989.

المواقع الالكترونية:

- 1- [img] [http://illime.com /Fa/i/smiles/icon-samta.png](http://illime.com/Fa/i/smiles/icon-samta.png) [img].
- 2- WWW.badrbank.net.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بميلة

معهد العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات بعنوان: "الإشهار التسويقي للوكالات السياحية ودوره في جذب الزبون" نتوجه إلى السادة الأفاضل زبائن وكالة بوشلية للسياحة والأسفار الواقعة ببلدية ميلة ولاية ميلة، بهذه الإستبانة لإفادتنا ببعض المعلومات حول الموضوع، مع العلم أن المعلومات المقدمة لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية :

المحور الأول: البيانات الشخصية .

. الجنس : ذكر أنثى

. السن : من 18 - 30 سنة من 30 - 40 سنة من 40 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

. المستوى التعليمي: غير متعلم ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

. المهنة : بطل موظف قطاع عام موظف قطاع خاص أعمال حرة

. الحالة الإجتماعية : أعزب (ة) متزوج (ة) أرمل (ة) مطلق (ة)

. المنطقة السكنية : الريف المدينة شبه حضري

المحور الثاني: مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات والإشهار التسويقي.

الرقم	العبارات	نعم	أحيانا	لا
1	هل تعتمد وكالة بوشلية الإشهار التسويقي كوسيلة لتسويق خدماتها ؟			
2	هل تقدم وكالة بوشلية من خلال الإشهار التسويقي معلومات قيمة ؟			
3	هل لدي ثقة في الإشهارات التسويقية لوكالة بوشلية ؟			
4	هل تركز وكالة بوشلية في إشهارها التسويقي على وفرة الخدمة وحدائتها ؟			
5	هل يجذبك الإشهار التسويقي للوكالة إلى الخدمات السياحية المعروضة؟			
6	هل المنشورات الإشهارية والإعلانات واضحة ومؤثرة ؟			
7	هل تستخدم الوكالة الأنترنت للتعريف بخدماتها ومنتجاتها ؟			

المحور الثاني: دور الوكالات السياحية في تفعيل الإشهار التسويقي لجذب الزبون

الرقم	العبارات	نعم	أحيانا	لا
8	هل الوكالات السياحية ذات أهمية في وقتنا الحاضر ؟			
9	هل تقنيات الإشهار التسويقي عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية ؟			
10	هل تزود الوكالة الزبائن بالمعلومات الكافية عن خدماتها ؟			
11	هل تركز الوكالة السياحية في إشهارها على جودة الخدمة ؟			
12	هل العروض والخدمات الخاصة المقدمة تجلب الزبون ؟			
13	هل عناصر وأساليب الإشهار التسويقي المستخدمة تجلب الزبون؟			
14	هل المنشورات الإشهارية والإعلانات تستجيب لإحتياجاتي ؟			
15	هل الإستقبال جيد على مستوى الوكالة ؟			
16	هل خدمات الوكالة في تحسن دائم منذ تعاملي معها ؟			
17	هل أثار مضمون الإشهار التسويقي رغبتك في التعامل مع هذه الوكالة ؟			
18	هل الانترنت هي الوسيلة الإشهارية الأكثر جلبا لانتباهكم؟			
19	هل الصور المرفقة للإشهار التسويقي للوكالة تجلب انتباهكم؟			
20	هل للإشهار الذي يروج للخدمات السياحية دور حاسم في قراراتك الشرائية ؟			
21	هل تتابع دائما الإشهارات التسويقية التي تروج لخدمات وكالة بوشلية؟			
22	هل ساعدتك الإشهارات التسويقية المعنية بخدمات الوكالة في اتخاذ قرار الشراء؟			

شكرا

		السكانية		Percentage	Percentage
		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	الريف	15	24,6	24,6	24,6
	المدينة	28	45,9	45,9	70,5
	شبه	18	29,5	29,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,369	2

المتوسط والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1	61	1,4590	,64740
2	61	1,5738	,64444
3	61	1,6721	,72391
4	61	1,6557	,68032
5	61	1,6557	,60236
6	61	1,7541	,69895
7	61	1,3443	,62942
8	61	1,1967	,44044
9	61	1,1311	,34036
10	61	1,3770	,58206
11	61	1,3279	,53918
12	61	1,5410	,59368
13	61	1,4754	,59460
14	61	1,8033	,54221
15	61	1,4754	,67346

16	61	2,4426	,74217
17	61	2,0000	,87560
18	61	2,3115	,74254
19	61	2,3934	,78057
20	61	1,6721	,70051
21	61	1,5738	,71784
22	61	1,4426	,59230
N valide (liste)	61		

التكرارات

1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	38	62,3	62,3	62,3
أحيانا	18	29,5	29,5	91,8
	5	8,2	8,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	31	50,8	50,8	50,8
أحيانا	25	41,0	41,0	91,8
	5	8,2	8,2	100,0

Total	61	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29	47,5	47,5	47,5
أحيانا	23	37,7	37,7	85,2
	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	28	45,9	45,9	45,9
أحيانا	26	42,6	42,6	88,5
	7	11,5	11,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25	41,0	41,0	41,0
أحيانا	32	52,5	52,5	93,4
	4	6,6	6,6	100,0

Total	61	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	24	39,3	39,3	39,3
أحيانا	28	45,9	45,9	85,2
	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	44	72,1	72,1	72,1
أحيانا	14	23,0	23,0	95,1
	2	3,3	3,3	98,4
4,00	1	1,6	1,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	50	82,0	82,0	82,0
أحيانا	10	16,4	16,4	98,4

	1	1,6	1,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	53	86,9	86,9	86,9
أحيانا	8	13,1	13,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	41	67,2	67,2	67,2
أحيانا	17	27,9	27,9	95,1
	3	4,9	4,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	43	70,5	70,5	70,5
أحيانا	16	26,2	26,2	96,7
	2	3,3	3,3	100,0

Total	61	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	31	50,8	50,8	50,8
أحيانا	27	44,3	44,3	95,1
	3	4,9	4,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35	57,4	57,4	57,4
أحيانا	23	37,7	37,7	95,1
	3	4,9	4,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	26,2	26,2	26,2
أحيانا	41	67,2	67,2	93,4
	4	6,6	6,6	100,0

Total	61	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	38	62,3	62,3	62,3
أحيانا	17	27,9	27,9	90,2
	6	9,8	9,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	14,8	14,8	14,8
أحيانا	16	26,2	26,2	41,0
	36	59,0	59,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	23	37,7	37,7	37,7
أحيانا	15	24,6	24,6	62,3
	23	37,7	37,7	100,0

Total	61	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

18

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10	16,4	16,4	16,4
أحيانا	22	36,1	36,1	52,5
	29	47,5	47,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	11	18,0	18,0	18,0
أحيانا	15	24,6	24,6	42,6
	35	57,4	57,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

20

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	28	45,9	45,9	45,9
أحيانا	25	41,0	41,0	86,9
	8	13,1	13,1	100,0

Total	61	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	34	55,7	55,7	55,7
أحيانا	19	31,1	31,1	86,9
	8	13,1	13,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

22

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	37	60,7	60,7	60,7
أحيانا	21	34,4	34,4	95,1
	3	4,9	4,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

الملحق رقم 03: قائمة المحكمين

الدرجة العلمية	اسم ولقب الاستاذ
استاذ محاضر	أ. برني ميلود
استاذ محاضرا	أ. رملي حمزة
استاذ محاضرا	أ. بوطلاعة محمد