

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

تحت عنوان:

دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية  
دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة – قالمة –

إشراف الأستاذة

طوالبية أحلام

إعداد الطالبتين

- بوزاوي نور الدين

- بن عريوة أسماء

السنة الجامعية: 2016-2017

## شكر و عرفان

قال تعالى: ﴿وَلَيْنَ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

الحمد لله الذي ينزع لقدرته من بعيد و لعظمته يركع و يسجد و لطيبه مناجاته يسمر

العبد و لا يرقد، و لطلبه ثواب يقوم المصلي و يتعد.

اللهم لك الحمد متى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر و جميل العرفان و عظيم التقدير

و الامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة " طوالبية أحلام " التي لم تبخل علينا بعلمها

و جهدها و وقتها طيلة مراحل إنجاز البحث منذ أن كان فكرة حتى أصبح مذكرة، والتي

كانت لنا ناصحاً أميناً فجزاها الله عنا و عن طلبة العلم خيراً لمالها من أياد بيضاء في

خدمة العلم و المتعلمين

ونوجه الشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة الأستاذ بن حسن ناصر و الأستاذ جريبي

السبتي وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء .

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من أمدنا بيد العون.

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين و صلى الله على سيدنا محمد و على آله

و صحبه و سلم

## إهداء

قال تعالى: ﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ﴾ ﴿ إلى كل من كَلَّه اللهُ بالهيبه والوقار..... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار..... إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار.... أرجو من الله أن يمد في عمرك ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد إلى الأبد

إلى والدي العزيز " بوزاوي صالح "

إلى ينبوع الصبر والتقاؤل والأمل إلى ملاكي في الحياة..... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان..... إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أُمي الغالية " فتحة "

إلى أختي وأبنائها.

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم  
قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون  
الهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا  
بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك  
الله عز و جل  
إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة إلى نبيي الرحمة و نور العالمين  
محمد صلى الله عليه و سلم  
إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار  
أبي العزيز  
إلى معنى الحنان و التقاني  
أمي الحبيبة  
إلى شمعتاي المتقدتان اللتان تنيران ظلمة حياتي  
أختاي خوله و عبير  
إلى من أرى التفاؤل في عينيها و السعادة في ضحكتها  
أخواي وليد و خير الدين  
إلى من كانوا معي في السراء و الضراء صديقاتي رجاء سمية سارة  
إلى جميع زملائي و زميلاتي في الدراسة.

## فهرس الموضوعات

شكر و تقدير

الإهداءات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

المقدمة

### الفصل الأول تحديد الاطار المفاهيمي للسياحة الحموية

تمهيد ..... 7

المبحث الأول: ماهية السياحة. .... 8

المطلب الأول: مفهوم السياحة. .... 8

المطلب الثاني: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها. .... 10

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة. .... 11

المطلب الرابع: أهمية السياحة. .... 12

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية. .... 16

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية. .... 16

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية. .... 17

المطلب الثالث: توزيع الخدمات السياحية. .... 19

المطلب الرابع: عوامل نجاحات الخدمات السياحية. .... Erreur ! Signet non défini.

المبحث الثالث: السياحة الحموية: .... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول: تعريف السياحة الحموية. .... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: أنواع السياحة الحموية. .... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثالث: مقومات السياحة الحموية. .... 23

23.....	المطلب الرابع: متطلبات السياحة الحموية.
26.....	خلاصة

### الفصل الثاني: عموميات حول المزيج الترويجي

28.....	تمهيد
29 .....	المبحث الأول: ماهية الترويج .....
29.....	المطلب الأول: إستراتيجية الترويج وعلاقتها بالمزيج التسويقي .....
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الترويج وخطوات إعدادها .....
33.....	المطلب الثالث: أهمية الترويج .....
34.....	المطلب الرابع: الميزانية الترويجية .....
36 .....	المبحث الثاني: إستراتيجية الترويج .....
36.....	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الترويجية .....
37.....	المطلب الثاني: خطوات إعداد الإستراتيجية الترويجية .....
39.....	المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجيات الترويجية .....
41.....	المطلب الرابع: العوامل المحددة للمزيج الترويجي .....
43 .....	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي .....
43.....	المطلب الأول: الإعلان .....
50.....	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات .....
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	المطلب الثالث: البيع الشخصي: .....
<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....	المطلب الرابع: العلاقات العامة .....
58.....	خلاصة

### الفصل الثالث الدراسة الميدانية للمركب المعدني حمام الشلالة قالمة

60.....	تمهيد
61 .....	المبحث الأول: السياحة الحموية في ولاية قالمة .....
61.....	المطلب الأول: المعالم السياحية الحموية في ولاية قالمة .....

63.....	المطلب الثاني: الخصائص والمميزات السياحية الحموية لولاية قالمة.
64.....	المطلب الثالث: تدفق السياح لولاية قالمة.
Erreur ! Signet non défini. ....	المبحث الثاني: لمحة عن المركب المعدني حمام الشلالة.
Erreur ! Signet non défini.	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة المركب المعدني حمام الشلالة.
68.....	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب المعدني حمام الشلالة.
70.....	المطلب الثالث: المزيج الترويجي المعتمد من طرف المركب حمام الشلالة.
72 .....	المبحث الثالث: منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي لمتغيراتها.
72.....	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.
73.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.
82.....	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.
86.....	خلاصة .....
88.....	الخاتمة.....
90.....	قائمة المراجع.....
95.....	قائمة الملاحق.....

## قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	هياكل الايواء و الاستقبال	62
2	المنابع المعدنية لولاية قالمة	64
3	متعاملي قطاع السياحة لولاية قالمة من سنة 2000 الى غاية 2016	65
4	توزيع العينة حسب الجنس.	73
5	توزيع العينة حسب العمر.	74
6	المستوى التعليمي لمكونات العينة.	76
7	مهنة عينة الدراسة.	77
8	مكان الإقامة للعينة المدروسة.	78
9	تحديد إتجاه العينة في الفرع الأول.	80
10	تحديد اتجاه العينة في الفرع الثاني.	80
11	تحديد اتجاه العينة في الفرع الثالث.	81
12	تحديد اتجاه العينة في الفرع الرابع.	82
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الأول.	83
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الثاني.	84
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الثالث.	84
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الرابع.	85

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	أهم تصنيفات السياحة	1
18	مكونات الخدمة السياحية	2
30	الترويج داخل إطار التسويق	3
32	اثر الترويج على منحى الطلب	4
39	خطوات و إستراتيجية الترويج	5
41	مراحل إستراتيجية الدفع و الجذب	6
67	الهيكل التنظيمي للمركب المعدني حمام الشلالة	7
74	توزيع العينة من حيث الجنس	8
75	توزيع العين حسب العمر	9
76	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:	10
77	يوضح توزيع العينة حسب المهنة:	11
78	يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة:	12

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
96	الاستمارة	01
99	برنامج SPSS 20.0	02

# المقدمة

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل أهمية خاصة لدى معظم شعوب العالم، ولكن تضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وقد شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي نموا متزايدا وأصبحت السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتكون أول وأهم صناعة عالمية، على الأقل من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة المستخدمة.

والجزائر تتمتع بموارد سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المواقع الجغرافية بالإضافة إلى التراث الثقافي والتاريخي والحرفي المهم، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدة أنواع من السياحة في الجزائر وهذا ما جعل منها منطقة سياحية متعددة الأقطاب واحتلال مكانة مرموقة ضمن التصاميم الوطني التي تعمل على إظهار هذه الموارد..

وهذه الأخيرة تتمتع بمنابع حموية منتشرة على كامل أرض الوطن بالمياه الحارة وامتلاكها مزيجا من المتعة الروحية والجسدية، وتعد كنزا سياحيا بحكم ما توفره لقاصديها من الفئات السياحية خاصة كبار السن من أسباب العلاج والهدوء والاسترخاء الذهني والعضلي، و من خلال إحصائيات مديرية السياحة لولاية قالمة فهي تمتلك مخزون حموي هام يزيد عدده عن 202 منبع من المياه الحارة والجوفية و 50 محطة حموية منها عشرة فقط ذات طابع وطني ودولي فيها تسير أُل 60 محطة أخرى بطريقة تقليدية، تتوزع هذه المنابع الحموية على مختلف ولايات الوطن الداخلية والسياحية، يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة " السياحة الحموية " وجذب السياح المحليين والأجانب على حد سواء الذين يبحثون عن العلاج الطبيعي وتتميز هذه المنابع الحموية بمياهها الحارة لارتفاع نسبة الأملاح المعدنية فيها، وهي تساعد في معالجة عدد من الأمراض العضوية، وفي معظمها قابلة للاستعمال كمحطات حموية عصرية، وهي تتوزع على مختلف مناطق البلاد مثل: حمام " ربي " بولاية سعيدة، حمام الصالحين بولاية بسكرة، حمام بوحنيفة بولاية معسكر، حمام قرقور والسخنة بولاية سطيف، حمام بوججر بولاية تموشنت، حمام بوغرارة بولاية تلمسان، ويغة بولاية عين الدفلى.

وتعتبر ولاية قالمة من المواقع السياحية الحموية باحتوائها للعديد من الموارد والمقومات السياحية الطبيعية هائلة يمكن أن تمثل كنز سياحي سيساهم في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر إذا ما تم

تطويرها حيث تتوفر لوحدها على 17 منبعاً من مجموع 202 منبع طبيعى في الجزائر وتتميز بجودة مياهها وتوفرها على مزايا فيزيائية وكيميائية تساعد في العلاج من مختلف الأمراض.

إن الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي يساعد المركبات المعدنية على تحقيق مستوى رضا المستهلك حيث تعمل جاهداً على فهم أبعاد قراراته و المؤثرات الموجهة لهذا القرار بهدف إشباع حاجاته و تلبية رغباته وفق إمكانياته المحددة أما المزيج الترويجي بشكل خاص فهو يساعد على تحسين جودة تقديم الخدمات السياحية للمركبات المعدنية كذلك الاستخدام الجيد لعناصر المزيج الترويجي تؤثر إيجاباً على السياحة الحموية.

**الإشكالية:** هل يساهم المزيج الترويجي المعتمد من طرف المركب المعدني حمام الشلالة في تحفيز الزبائن للإقبال على الخدمات التي يقدمها؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تفرعها إلى التساؤلات الآتية :

ما المقصود بالسياحة الحموية؟

ما المقصود بالترويج و المزيج الترويجي؟

ما هو المزيج الترويجي المعتمد من طرف المركب المعدني حمام الشلالة و ما مدى فعاليته في تحفيز الزبائن؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي وضعنا الفرضية الرئيسية الآتية :

يساهم المزيج الترويجي لمركب المعدني حمام الشلالة في تحفيز الزبائن للإقبال على خدماته.

و قد تم تفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

يساهم الإعلان في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

تساهم العلاقات العامة في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

يساهم البيع الشخصي في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

يساهم تنشيط المبيعات في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

## أسباب اختيار الموضوع:

موضوع قابل لدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر .

يلعب الترويج في مجال الخدمات السياحية دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم و ما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال حيث لم تستغل ذلك وكالاتنا السياحية في الجزائر و عليه فان اختيارنا للموضوع يرجع للأسباب التالية:

نقص الاهتمام بالترويج في التعريف بمختلف الهياكل و الخدمات التي تقدمها المركبات السياحية في بلادنا

ضعف الاتصال و العلاقات العامة بين المركبات السياحية و الجمهور المستهدف قلة اعتمادها على وسائل الترويج الحديثة لهذه الأسباب و غيرها وقع اختيارنا لهذا الموضوع لعلنا نساهم ولو بقدر قليل بالنهوض بقطاع السياحة في بلادنا.

## أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف فهو يرمي بشكل عام إلى الإحاطة بجوانب الموضوع بغرض تحديد الإطار النظري المساند للدراسة الميدانية، وكذا التطرق للمزيج الترويجي بمختلف عناصره ، الإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، كما يهدف البحث بشكل خاص إلى تحديد دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية .

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من خلال معالجته لأحد مفاهيم التسويق و إسقاطها على عينة من الزبائن، إضافة إلى سعيه لتحسين المركبات المعدنية الوطنية بأهمية المزيج الترويجي، وان أي عنصر من عناصر هذا المزيج يمكنه أن يؤثر إيجابا او سلبا على السياحة الحموية ، كما انه يقدم خدمة للمركبات المعدنية الوطنية التي من شأنها المساهمة في تحسين أدائها الترويجي ، هذا بالإضافة إلى مساهمته في سد إثناء المكتبة الجامعية في هذا المجال من دراسات و بحوث التسويق.

## منهجية الدراسة:

من المعلوم أن طبيعة الموضوع و خصائصه هي التي تفرض المنهج المعتمد في البحث ، لذلك سنعتمد خلال المراحل المختلفة للبحث على المنهج الوصفي و منهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات و البيانات المتحصل عليها و وصف الخلفية النظرية للموضوع ، وقد اعتمدنا على إجراء دراسة ميدانية من خلال تقديم استمارة بحث موجهة للسياح لمعرفة دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية .

## هيكل الدراسة:

سيقسم هذا البحث إلى فصلين نظريين و آخر تطبيقي إضافة إلى المقدمة العام والخاتمة .

الفصل الأول: تحديد الإطار المفاهيمي للسياحة الحموية و يقسم إلى ثلاث مباحث : المبحث الأول: يضم مفاهيم عامة حول السياحة أما المبحث الثاني: فيتناول ماهية الخدمات السياحية و المبحث الثالث: تضمن مفاهيم أساسية حول السياحة الحموية .

الفصل الثاني:عموميات حول المزيج الترويجي و يضم ثلاث مباحث حيث تضمن المبحث الأول: ماهية الترويج أما المبحث الثاني: تطرقنا إلى إستراتيجية الترويجي و في المبحث الثالث: قمنا بتحديد الإطار المفاهيمي لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية من خلال إسقاط بعض المفاهيم النظرية على المركب المعدني حمام الشلالة حيث تطرقنا في المبحث الأول: إلى السياحة الحموية في ولاية قالمة ، أما المبحث الثاني: فقمنا بإعطاء لمحة عامة عن المركب،أما المبحث الثالث: قمنا بشرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

**الفصل الأول: تمديد**

**الإطار المفاهيمي**

**للسياحة الحموية**

## تمهيد:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم، تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، كما تتميز بالمرود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب تستفيد منه مختلف الأنشطة سواء اقتصادية، اجتماعية، سياسية، أو ثقافية، وأصبح من الضروري الاعتماد على السياحة للتنوع في الموارد، ذلك أنها هي آخر تطور يعبر عن رقي المجتمع ووصوله لمرحلة الرقاء الاقتصادي فقد أدركت الكثير من الدول القيمة الحقيقية للسياحة الحموية في دعم الدخل الوطني وميزان المدفوعات، فلم يعد قطاع ترفيهي بل أصبح صناعة مهمة.

- ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة السياحة والسياحة الحموية من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث يعرض المبحث الأول ماهية السياحة، ويتطرق المبحث الثاني إلى ماهية الخدمات السياحية ويخصص المبحث الثالث للسياحة الحموية.

## المبحث الأول: ماهية السياحة.

تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم، فقد عرفت تطورات سريعة جعلت منها محط أنظار العديد من الدول، لاعتبارها موردا اقتصاديا هاما، مما جعلها تهتم بالسياحة وتعمل على تسويق وتقديم خدمات سياحية مميزة تتماشى مع سوق الطلب والعرض السياحي.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة.

يمكن تناول مفهوم السياحة لغة واصطلاحا كما يلي:

**أولاً: السياحة في اللغة:** لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض<sup>1</sup>، كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع، فيقول الله تعالى: " فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ " <sup>2</sup>، وقوله تعالى: " مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا " <sup>3</sup>

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو البشري الذي تقيدده جملة من التعاليم الشرعية، مع إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا للوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

**ثانياً: أما السياحة اصطلاحاً:** هي المسافة التي يقطعها المسافر من مكان إلى آخر.

ومنه عرفت السياحة على أنها:

- حسب المنظمة السياحية العالمية ( WTO ): هي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة عن خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة

<sup>1</sup> د. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 21.

<sup>2</sup> سورة التوبة، الآية 2.

<sup>3</sup> سورة التحريم، الآية رقم 5.

متتالية، ويكون ذلك من أجل التسلية، أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية.<sup>1</sup>

تتضمن السياحة أربعة نقاط أساسية وهي :

- تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.
- أن الجهات السياحية توفر نطاق من النشاطات و الخبرات و التسهيلات و الخدمات.
- إن الحاجة و الدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا.
- تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية داخلة ضمن الاقتصاد الوطن

ومنه نعطي تعريفا شاملا للسياحة: هي عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان أو الانتقال في البلد لمدة لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الأعمال أو الدين أو الثقافة أو الرياضة .... الخ

### ثالثا: بعض المصطلحات السياحية

هناك مجموعة من المصطلحات و التي لها علاقة بالسياحة<sup>2</sup>

رابعا: مصطلحات لها علاقة بالسياحة:ومن أهم هذه المصطلحات :

- الزائر:الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا،و لا يكون غرضها الحصول على المال.

- القادم:كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مقيم به أو غادر في نفس اليوم.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 24.

<sup>2</sup> معيزي قويدر السياحة في الجزائر واقع و آفاق المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية دراسة حالة تجارب بعض الدول كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة يومي 25 24 أفريل 2012 .

- **السائح** : هو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره.

- **غير السائح**: هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة، كما يشمل الدبلوماسيين.

- **زائر اليوم**: القادم يقضي فترة تقل عن 24 ساعة في البلد المقصود.

- **الدخل السياحي**: كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل إنفاقاً لزوار الدول بما فيها أجور النقل للشركات النقل الوطنية.

**1 - الفئات التي لا ينطبق عليها تعريف السائح**: هذه الفئة لا يمكننا اعتبارهم سائحون هم :

- المسافرون والعابرون: طاقم الطائرة، الباخرة، القاطرات، الشاحنات، راكبا الترانزيت.. الخ

- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملون في أراضي بلد مجاور

- أصحاب عقود العمل

### المطلب الثاني: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة جعلتها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة و النامية

على السواء و فيما يلي عرض لأهمية السياحة<sup>1</sup>

**أولاً: الأهمية الاقتصادية**: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة و تشييد بنائها على قواعد ونظم أساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي و الاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع و المواطن.

**ثانياً: الأهمية الاجتماعية**: ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون مع البيئة الاجتماعية في الدولة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة مثل التوازن الاجتماعي

**ثالثاً: الأهمية الثقافية**: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية و تبادل ثقافات والحضارات بين الشعوب في أنحاء العالم حيث تنتقل عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها.

<sup>1</sup> محمد منير، حجاب الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص21.

رابعاً: الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياسية كفعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم و لقد لعبت الحركة السياحية دوراً هاماً في العلاقات الدولية و لذلك فان السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام و التآخي بين الدول

خامساً: الأهمية البيئية: تكمن الأهمية البيئية للسياحة فيما يلي:

الوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة وممارسات الشركات من جهة أخرى و بالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من اجل العمل على إنقاذ البيئة و استدامتها للأجيال القادمة و تجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السياحة:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في السياحة و التي يمكن تصنيفها إلى عوامل داخلية و عوامل خارجية:

#### 1- العوامل الداخلية المؤثرة في السياحة: وتشمل هذه العوامل ما يلي:<sup>1</sup>

1-1 وزارة السياحة: ودورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية .وزارة السياحة مطالبة بوضع الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد و الإمكانيات السياحية في البلد .

#### 2-1 الفنادق والمطاعم السياحية: إن الفنادق و المطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق

السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة. يجب على إدارات الفنادق إن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لنتناسب مع قدرات روادها و ذوي الدخل المتوسط .

#### 3-1 خدمات النقل الجوي أو البري: إن وجود خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة مع

الخدمات الأخرى، و هنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد و استقطاب خطوط دولية أخرى لتمرر أو تهبط بمطارها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني و فتح تأشيرات للدخول لها من المطار و بسرعة معقولة.

<sup>1</sup> عصام حسين الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الاولى ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 35.

**1-4 إدارة الأماكن السياحية:** يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية و التسويقية تحديدا و لفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة. و يجب إدارة العملية السياحية ووضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة و ذلك بالتوازي مع برامج التوعية بأهمية السياحة الداخلية و الخارجية.

**1-5 عوامل اجتماعية وتشريعية:** تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس في الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الإدلاء السياحيين. و يجب وضع المرشد السياحي و إجادته لأكثر من لغة واحدة و إتقان اللغة الانجليزية أو الفرنسية، وإما التشريعات فيجب إن تكون الرسوم متساوية للسياح القادمين و عدم المطالبة بالمثل للسياح القادمين من البلدان الأخرى.

**1-6 عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي:** يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصريين مميزين من أجل التعاون الكامل بين مختلف المؤسسات داخل البلد.

## 2- العوامل الخارجية المؤثرة في السياحة: وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:<sup>1</sup>

**2-1 المنافسة الدولية:** حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة. وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية و قد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.

## 2-2 الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزاتها السياحية إلى

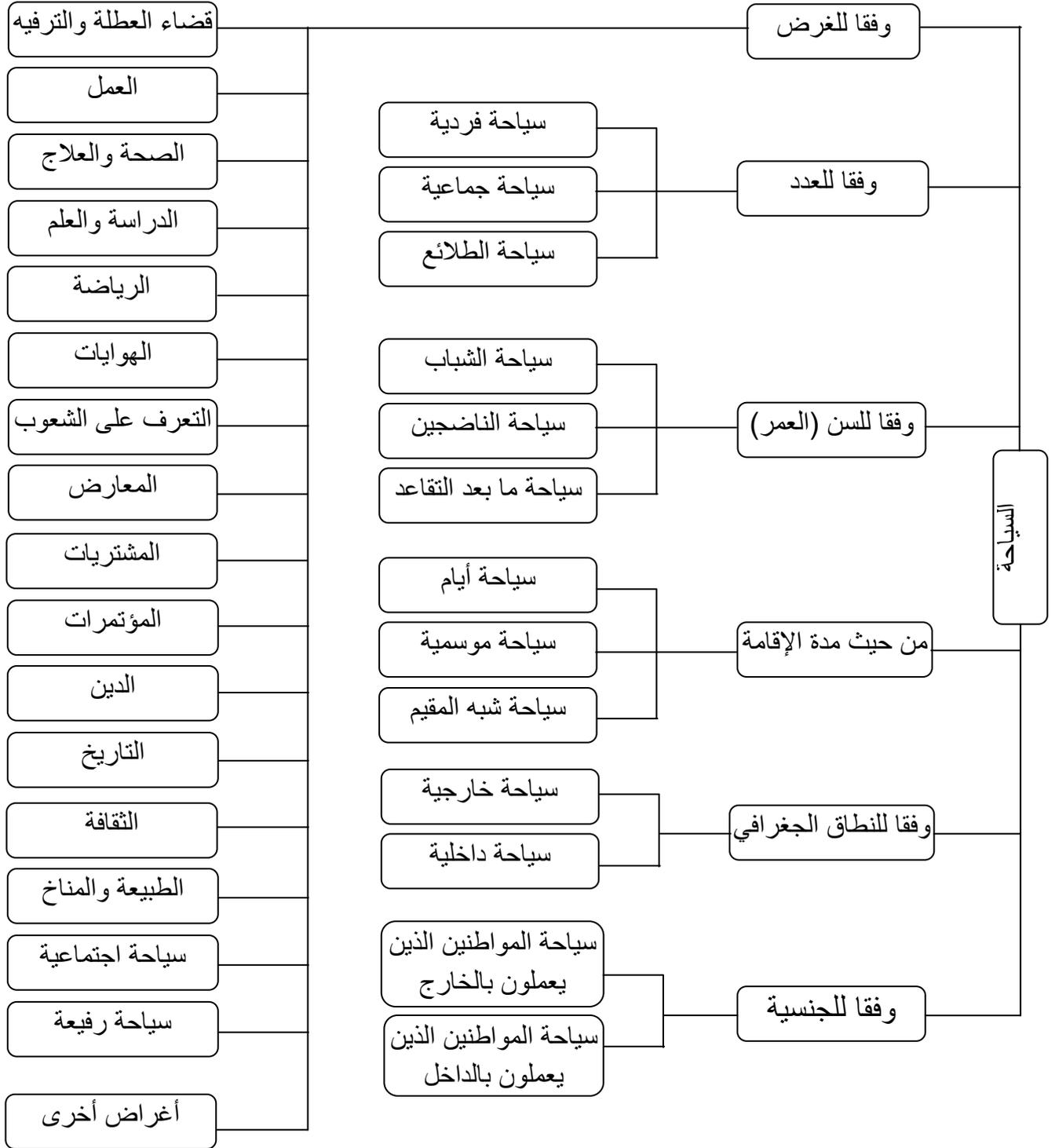
المستهلكين، سواء محليين أو أجانبين وجذبهم إلى البلد.

## المطلب الرابع: أنواع السياحة و معايير تصنيفها

إن تنظيم أشكال السياحة و ظهور الجديد منها قد ساد خاصة في أعقاب الحرب العالمية الثانية حيث ساهمت العوامل النفسية و الاجتماعية في تلك الفترة في جعل السياحة ضرورة أساسية و حاجة اجتماعية ملحة من احتياجات الإنسان المعاصر

<sup>1</sup> عصام حسين الصعيدي، المرجع نفسه، ص 36.

الشكل (1) أهم تصنيفات السياحة.



المصدر: حسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص 55.

وعلى الرغم من وجود هذه التصنيفات لأنواع السياحة والتميز بين الأنماط المختلفة منها، إلا أنه في الواقع العملي لا يقوم السائح بممارسة نوع واحد فقط بحد ذاته، وإنما في الغالب ما يجمع السائح بين عدة أنماط في إن واحد من خلال رحلة سياحية واحدة.

- للسياحة أنواع عديدة يمكن تصنيفها حسب عدد الأشخاص المسافرين والمواصلات المستخدمة ووفقا للسن أو حسب الجنسية أو لمدة البرنامج السياحي..... الخ ومنه:<sup>1</sup>

### 1- وفق معيار الأشخاص المسافرين:

1-1 **سياحة فردية:** والتي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة على الأكثر معا.

2-1 **سياحة جماعية:** والتي تتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين.

### 2- وفق معيار وسيلة المواصلات المستخدمة:

1-2 **سياحة برية:** وتعين السياحة التي تستخدم أي نوع من أنواع المواصلات البرية.

2-2 **سياحة بحرية أو نهريّة:** والتي تعين السياحة القائمة على وسائل نقل بحرية أو نهريّة.

3-2 **سياحة جوية:** وهي تلك السياحة التي تعتمد على وسائل النقل الجوي من مختلف أنواع وأحجام الطائرات والمناطيد.

### 3- وفقا لمعيار السن ( الفئة العصرية ) : وتتمثل في:<sup>2</sup>

1-3 **سياحة فئة الصغار:** وترتبط بالأطفال حيث يكتسبون من خلالها مجموعة من مهارات وسلوكيات ومعارف لازمة لنضوجهم مثل: المعسكرات الصيفية، زيارة المدن.

2-3 **سياحة فئة الشباب:** وتمتاز هذه النوعية من السياحة بالبحث عن الآثار والحياة الاجتماعية المتجددة.

3-3 **سياحة فئة الناضجين:** وتتميز بكونها سياحة الاسترخاء من عناء العمل والإرهاق.

4-3 **سياحة فئة المتقاعدين:** تنتشر أكثر في الدول الغربية تتميز بجودة خدماتها.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2009، ص 12.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص 3.

4- وفقا لمعيار الجنس: تنقسم إلى نوعين:

1-4 سياحة رجالية

2-4 سياحة نسائية

5- وفقا لمعيار الهدف من الرحلة: وسنتناول الأنماط التالية تحت هذا التصنيف:<sup>1</sup>

1-5 السياحة الترفيهية: هي تغيير مكان الإقامة لفترة من يوم واحد لغرض الاستماع والترفيه ليس لغرض آخر.

2-5 السياحة الثقافية: تهدف إلى التعرف على الثقافات والحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام.

3-5 السياحة العلاجية: تعد من الأنواع المهمة في السياحة نظرا لحصرها في أماكن محددة من الدول، حيث يقوم بها المرضى لتوفر العلاج من الأمراض التي يعانون منها.

4-5 السياحة الدينية: هو انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات دينية.

5-5 السياحة الرياضية: الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية.

6- وفقا لمعيار الموقع الجغرافي:

1-6 سياحة إقليمية: وتعيين السفر بين دول مجاورة مثل الدول العربية والإفريقية.

2-6 سياحة داخلية: هي تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم.

3-6 سياحة دولية: والتي تعني الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات.

<sup>1</sup> ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص

وهناك معايير أخرى لتصنيف السياحة لا يسعنا ذكرها كلها ولكن الملاحظ أن جل التصنيفات متقاربة.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية.

تسمى السياحة بصناعة التعامل الإنساني والترفيهي مع الناس، ومزيجها التسويقي يختلف عن المزيج التقليدي للتسويق، وبالإضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي للسياحة تضاف عناصر تتمثل في البيئة والناس، فمahi الخدمات السياحية.

### المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحي

تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات و رغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال الراحة و العلاج و الزيارات و الرفاهية وغيرها، و منه يمكننا تعريف الخدمات.

السياحية كما يلي<sup>1</sup>:

- عرفت بأنها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال.

- وتعرف كذلك بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا.<sup>2</sup>

وعليه يمكن القول مما تقدم أن الخدمة السياحية هي: عبارة على نشاط غير ملموس ( منتجات غير ملموسة ) تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية وآلية، كما لا يمكن حيازتها أو صيانتها نظرا لطبيعتها الغير ملموسة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2006، ص 91.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي، المرجع نفسه، ص 92.

أولاً: خصائص الخدمات السياحية: وتتمثل في العناصر التالي:<sup>1</sup>

- 1- **المعنوية ( غير ملموسة ):** أي أن الخدمات غير ملموسة و غير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها.
- 2- **التلازم ( عدم إمكانية الفصل):** أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة و الخدمة.
- 3- **التغاير ( عدم التشابه):** أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة.
- 4- **قابلية الفناء والطلب المتذبذب:** أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى.

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية.

تتعدد تختلف الخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية والمنظمات ذات العلاقة بالنشاط السياحي، وفي ما يلي عرض لمختلف الخدمات السياحية:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى ، دار المسيرة، عمان، 2014 ص 26.

<sup>2</sup> إلياس سراب وآخرون، المرجع نفسه، ص 28.

**2- خدمات النقل:** وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة، ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنظمة السياحية. كالطرق و سكك الحديد بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة و التجهيزات.

**3- خدمات الإيواء:** إن نزول السائح في البلد جاوز المكان المزار يستوجب عليه إيجاد مكان لكي يستريح من تعب السفر مثل: الفنادق، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم وحتى الشقق المؤجرة للسياح... الخ.

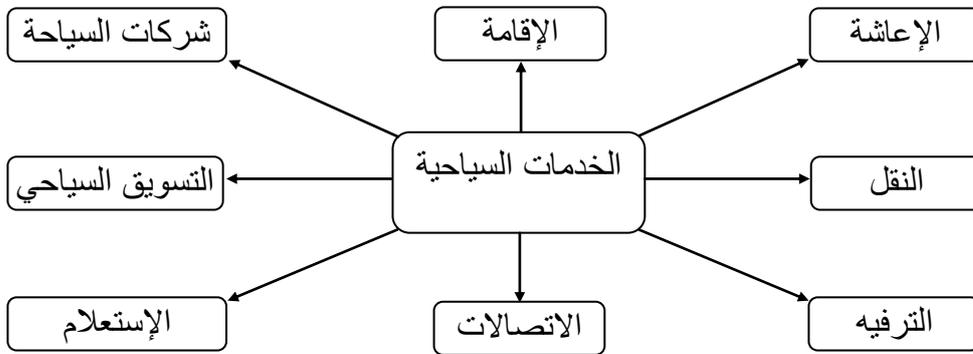
**4- خدمات الإطعام:** والتي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية والمنتجات السياحية،

والتي تولي اهتمام بالغا في هذا المجال، وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ الفندقي، وذلك من

أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الخدمة. كما أن الإطعام مدلول في مجال السياحة

فهو التعريف بعادات و تقاليد البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

الشكل (2): مكونات الخدمة السياحية.



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 136.

### المطلب الثالث: مراحل الخدمات السياحية.

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة و متتابعة حيث إن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً محدداً عند استخدام الخدمات و هناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- عمليات توفير و إنتاج الخدمات و السلع بهدف إيجاد و توفير ظروف ملائمة و مريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته و اهتماماته و قدراته المالية

- عمليات إيجاد و إتمام البنية التحتية للسياحة و تحسين نوعيتها و جودتها بهدف تأمين الجو و الوسط و الوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية

- عمليات تصريف و تقديم الخدمات و السلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل و يحفز على الشراء و الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية

و في الآونة الأخيرة من تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات ايجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية و كان سببها

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا و المنجزات العلمية المتطورة

- التحسينات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التجربة و زيادة الخبرة

- تجدد و تطور عادات و تقاليد تقديم الخدمات السياحية في المناطق و الدول السياحية المختلفة

- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي و الذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة و النوعية

### المطلب الرابع: عوامل نجاحات الخدمات السياحية.

هناك عدة عوامل تساهم في نجاح الخدمة السياحية نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إلياس سراب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> E-market-4all.blogspot.com.

**أولاً- مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية وفي أي دولة هو مقدار ما تتصف هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص، أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة. لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول النامية.

**ثانياً- طبيعة الخدمة السياحية:** كما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل: الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقد على برامج سياحية. هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي و خدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.

**ثالثاً- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم في تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها و مقدار ما تحققه لهم من خدمات و منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة.....أو غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية و تتفق مع القواعد و البروتوكولات التي تنظم الوصل السياحي بمختلف مجالاته.

**رابعاً- وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة و المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة و معروفة لديهم من حيث أماكن تواجد، أنواعها و أسعارها و ما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثال: خدمة الاتصالات التسويقية والبرقية.....الخ.

**خامساً- مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقي و التطور مع التسعيرة المناسبة لها.

**سادساً- ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين إليها، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي

من عناصر الجذب السياحي. أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب و الملائم لشرائح السائحين المختلفة اثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

### المبحث الثالث: ماهية السياحة الحموية:

يعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات المهمة في تنشيط الحركة الاقتصادية و الاجتماعية محليا و دوليا فهو يعد أهم العوامل الاقتصادية الأساسية في نمو الاقتصاد العالمي، و السياحة الحموية أحد أهم الأنماط السياحية لما لها من فوائد على الصحة البدنية و الراحة النفسية للزائر، و أيضا لدورها الهام في حياة الشعوب منذ آلاف السنين، حيث كانت وسيلة هامة للنظافة، و تحقيق الآمال و البحث عن الجمال.

### المطلب الأول: تعريف السياحة الحموية

إن السياحة الحموية معروفة منذ القدم لكن ازدادت بروزا مع التطور الذي عرفه هذا القطاع من خلال إنشاء الفنادق و المنتجات الصحية، من اجل توفير شروط الراحة لتحقيق العلاج و المتعة، و تعد السياحة الحموية من أهم أنواع السياحة التي تمكن من تحقيق نجاحا كبيرا في تنمية السياحة و الاقتصاد و تعرف السياحة الحموية على أنها:<sup>1</sup>

- تعتبر السياحة الحموية حسب كلاوس كولينات: بأن الأماكن العلاجية أماكن سياحية معترف بها، تشمل الرقابة و العلاج و التأهيل من الأمراض، و بعبارة أخرى أن هذا النوع من السياحة يتضمن انتقال الشخص من بلده الأصلي إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج و الاستشفاء و التي يفنقر وجودها في بيئة موطنه و يجدها في البيئة الطبيعية لبلد آخر.

- كما تعرف أنها " الانتقال المؤقت للأفراد لأحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة و متميزة، أو إلى منتجات إستشفائية تتوفر فيه العلاج باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية الحارة أو مياه البحر، وأشعة الشمس، أو خصائص مناخية أخرى".

<sup>1</sup>، صليحة العشي ، الأداء و الاتزان و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد التنمية، 2011، ص 40.

## المطلب الثاني: أنواع السياحة الحموية:

توجد عدة أنواع للسياحة الحموية منها الترفيهية الثقافية العلاجية الاصطناعية و الطبيعية:<sup>1</sup>

**أولاً- السياحة الترفيهية:** يتواجد هذا النوع من السياحة عندما تتوفر الخدمات المعدنية على مساحات شاسعة و حدائق و تكوينات جيولوجية و يتمثل الهدف من هذه الرحلة السياحية في قضاء الإجازات والترفيه في وقت الفراغ و العطل لاستعادة النشاط و يتميز هذا النوع من السياحة باعتباره عنصر جذاب لغالبية السياح الذين يقصدون الحمامات المعدنية.

**ثانياً- السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى إشباع المعرفة و توسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح و تكون الزيارة فيها للحمامات التي تتميز بآثارها القديمة المشهورة من مختلف الحضارات كما يهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية .

**ثالثاً- السياحة العلاجية:** تتمثل في تلبية الحاجة للعلاج و النقاهة و الاستشفاء من الأمراض والأمها أو البحث عن الراحة النفسية و يعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية كما تعتبر السياحة العلاجية من الأنواع المهمة للسياحة الحموية نظرا لما تحققه من دخل معتبر و ذلك نتيجة قضاء السائح في اغلب الأحيان لفترة تكون متوسطة أو طويلة في العلاج الأمر الذي يزيد من مصاريفه و هناك نوعين من السياحة العلاجية

**1- السياحة العلاجية الاصطناعية:** تتميز هذه السياحة بأنها من صنع الإنسان بحيث تتشكل من حمامات اصطناعية و مسابح كما تستخدم المعدات و الأجهزة التكنولوجية لعلاج بعض الأمراض لا سيما العضلية و الجلدية و تتميز السياحة العلاجية الاصطناعية بوجود حدائق و مساحات خضراء بالإضافة إلى وسائل ترفيهية.

**2- السياحة العلاجية الطبيعية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي التي تساعد على علاج العديد من الأمراض و تتمثل في:

- الحمامات المعدنية أو الكبريتية: تتواجد في مناطق معينة تساعد على علاج العديد من الأمراض المتعلقة بالجلد .

<sup>1</sup> بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة في التنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 11 12 مارس 2012، ص 5.

- الحمامات الرملية: تدخل ضمن طرق العلاج التقليدية كونها تعتمد على الدفن في الرمال
- الحمامات الطينية.

### المطلب الثالث: مقومات السياحة الحموية.

تختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف طرق استغلالها في هذا المجال، وقد تم تقسيم هذه المناطق من حيث العلاج التي تستغل فيه إلى:<sup>1</sup>

- مناطق بها مياه معدنية، تستغل للشرب والاستجمام.
- مناطق تتوفر على المياه المعدنية، إضافة إلى ملائمتها العلاجية.
- مناطق تستغل مياه البحر للعلاج.
- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستعمل للعلاج كالطهي والدفن في الرمال.

### المطلب الرابع: متطلبات السياحة الحموية.

تتطلب السياحة الحموية توفر شروط معينة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته، ومن هذه الشروط ما يلي:<sup>2</sup>

**أولاً- الحمامات المعدنية:** هي تلك الحمامات الطبيعية التي تتبع من الطبيعة على شكل عيون، يحتوي

مائها الساخن على عدة عناصر تمكنها من علاج العديد من الأمراض، وأصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما أعطى لها طابع سياحي أكثر منه ملاحى وتتنوع الحمامات المعدنية إلى:

**1- حمامات المياه الباردة:** تؤدي إلى انقباض الأوعية الدموية ومن ثم التنشيط والانتعاش بالإضافة إلى رفع كفاءة الجهاز المناعي و تخفيض درجة حرارة الجسم و تنشيط مسام الجلد و غيرها من العلاجات كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيض ألام الروماتيزم.

<sup>1</sup> صليحة العشي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> خير الدين معطى الله، واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قالة، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي، قالة، يومي 06-07 نوفمبر 2013، ص 06.

**2- حمامات المياه الدافئة:** تساعد على تهدئة الأعصاب واسترخاء الجسم، بالإضافة إلى تسكين الآلام، كما تؤدي إلى حدوث اتساع الأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ، مما يزيد الدم بها وتساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل و الانزلاق الغضروفي و التهاب الشعب الهوائية.

**3- حمامات الماء البارد والماء الدافئ بالتبادل:**ويطلق على هذه الحمامات اسم " الحمامات المتعاقبة"، ولها مفعول جيد إذ تم عمل الحمام الدافئ أولا و يليه مباشرة الحمام البارد، و تعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري فيوسع الأول الأوعية و يؤدي الآخر إلى انقباضها، الأمر الذي يؤدي إلى تنشيط كل وظائف الجسم كما يعمل على تفتيت السموم و المخلفات الضارة الموجودة بالدم و التخلص منها.

**ثانيا- المنتجات الصحي:**المنتج الصحي أو المركز الصحي هو منتج معد لاستقبال المرضى وطالبي الاستشفاء ، بالإضافة إلى انه علاج للروح و تهدئة النفس من ضغوط الحياة اليومية التي يتعرض لها الإنسان ،و يتم ذلك بأنواع عديدة من التدليك الذي يساعد على الاسترخاء كما يعتبر مركز لتضميد الجراح و تغذية العقل و الجسد والروح و تعود أسباب الذهاب إلى المنتجات الصحية إلى :

- البحث عن استعادة لياقة الجسم، راحة البال، الصحة و العافية ، الاسترخاء ،إنقاص الوزن .التخلص من السموم،التمارين على المشي، و توفر المنتجات مجموعة متنوعة من التقنيات و الخدمات التقليدية والحديثة .

**ثالثا- وسائل الإقامة السياحية:** تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا. و يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي و تضم:

- **الفنادق:**الفندق هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى بالإضافة إلى خدمة الطعام والمشروبات و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين.

**-القرى السياحية بأنواعها :** و هي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا ، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم ، و تعتبر الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوي سكان المدن حبا في التغيير و البساطة .

**رابعا- الأمن:** من المتعارف عليه إن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه و سلامته من أي مساس مادي أو معنوي سواء كان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس،ولكي تزهر

السياحة الحموية يتطلب توفير المن بمفهومه الواسع لتجنب حوادث خاصة بالسرقة و الأمراض المعدية وسيؤدي أي إخلال بهذا الشرط حتما إلى إلحاق أضرار مادية و معنوية بليغة بالسياحة كتقليص مدة الإقامة المقررة سلفا أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق ثانية أو اللجوء إلى إعطاء صورة مشوهة، وعليه يستوجب توفير الأمن و احترام السائح و التزود بقدر كبير من الثقافة السياحية .

**خامسا- وكالات السياحة والسفر:** وهي مؤسسات تجارية تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين منتجاتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، وهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي، وبذلك تقوم هذه الوكالة بتوفير المعلومات ومساعدة السياح من خلال تنظيمها لعملية السفر وعمل دعاية للأماكن السياحية مثل: المواصلات، خدمات الفنادق.

**سادسا- الإرشاد السياحي:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السائح إلى أماكن الزيارة وتقديم له الخدمات الضرورية، وتزويده بالمعلومات، ونظرا للدور الكبير للمرشد في إنجاح الجولة السياحية لابد من

أن تتوفر فيه بعض الصفات أهمها ;

أن يكون تعامله جيدا و حضاري.

أن يكون لديه معلومات وافية عن الأماكن السياحية حتى يكون قادرا على الإجابة على التساؤلات.

أن يكون مضيافا و رفقة ممتعة و روحه مرحة.

أن يكون واثقا من نفسه لاتخاذ القرارات السريعة عند مواجهة حالات طارئة في الرحلة .

أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح.

## خلاصة الفصل الأول:

إلى هذا الحد نكون قد قدمنا عرضاً مختصراً عن السياحة عامة والسياحة الحموية بشكل خاص نظرياً بتحديد مختلف وظائفها وأهدافها واتساع نشاطاتها حيث يعيش العالم الآن مرحلة مهمة من مراحل التحول الجذري، كما أصبح قطاع السياحة عاملاً من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطاً حركياً يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أنه درسنا أهمية السياحة بصفة عامة وأهمية الخدمات السياحية بصفة خاصة، فأصبحت تحتل مركزاً هاماً في جميع الدول، كذلك تعتبر السياحة الحموية من القطاعات الإستراتيجية التي تساهم في تنمية الاقتصاد وسوف نتطرق في الفصل الثاني إلى مدى مساهمات المزيح الترويجي في ترقية السياحة الحموية.

**الفصل الثاني:**

**عموميات حول المزيج**

**الترويجي**

تمهيد:

يعتبر المزيج الترويجي من المهام الأساسية التي تقوم بها المؤسسة لجذب الزبائن لها و كيفية إقناعهم بقدراتها دون غيرها، وتهدف كذلك إلى تكوين صورة جيدة على المنتج وإرسال المعلومات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي

لذلك ارتأينا إلى تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول: ماهية الترويج**

**المبحث الثاني: إستراتيجية الترويج**

**المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي**

## المبحث الأول: ماهية الترويج

في هذا المبحث نتحدث عن الترويج كواحد من الأدوات التسويقية في تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، ويلعب دورا في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها، فالترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون خصوصا يرسمون الإستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية، محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى الأسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والمتغيرات التي لا تعرف السكون. يحتوي هذا المبحث على أربع مطالب، مفهوم الترويج وأهدافه، المطلب الثاني وظائف الترويج، المطلب الثالث أهمية الترويج، المطلب الرابع الميزانية الترويجية.

### المطلب الأول: تعريف الترويج وأهدافه

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول للمعلومات الكافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين

### أولا: تعريف الترويج

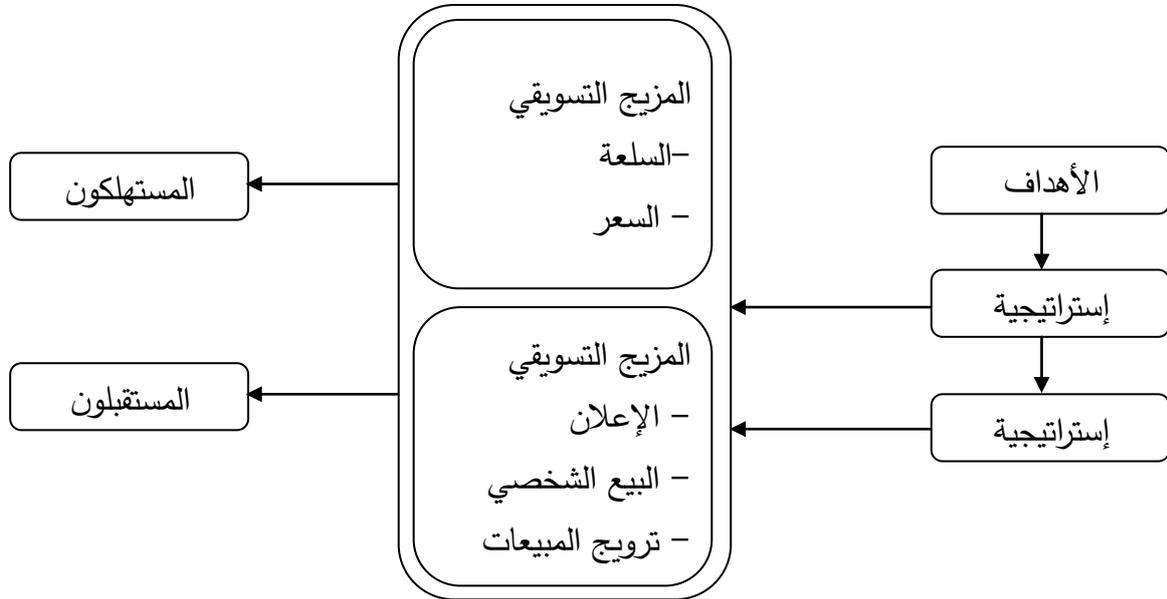
هناك محاولات عديدة أستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى بحيث عرف كوتلر الترويج على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عملية اتصال إقناعي وعرف كيرنان وزملائه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريفه: بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، فهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المتصلون حتى بعد الترويج لها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك، بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية،

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

الأسعار، توفر السلعة، استخدامات السلعة، كما يشتغل الترويج على تردد المستهلك باتزان وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه<sup>1</sup>.

الشكل 3: الترويج داخل إطار التسويق



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002، ص 10.

من خلال الشكل نلاحظ أن عنصر الترويج يتعامل مع سلوك المستهلك أكثر من تعامله مع الحاجات والربيات الملموسة، ولهذا فهو عنصر إقناعي موجه للتأثير على السلوك الشرائي.

كما يمكن تعريفه بأنه: الترويج الذي يستند في أداء رسالة على الاتصال الفعال والذي يسعى إلى إنشاء نوع من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل (المستهلك) الذي يتحقق بوسائل تدعى المزيج الترويجي وانطلاقاً من هذا التعريف فإن عملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة<sup>2</sup>.

من هو صاحب الرسالة الترويجية؟ وإلى من يود أن يتحدث؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة التي يستخدمها مع المستقبلين؟

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002، ص 9-10.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة التسويق والاتصالات التسويقية، الطبعة الرابعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

كما يعرف عل أنه ذلك التسويق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وهي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معنية وهو أحد عناصر المزيج التسويقي لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة، ومن خلال التعريفات السابقة تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج هي:

- أن الترويج والاتصالات التسويقية يمثل عملية اتصال إقناعي هادف.
- أن الترويج والاتصالات التسويقية يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي.
- أن الترويج والاتصالات التسويقية عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة.<sup>1</sup>

### ثانياً- أهداف الترويج:

- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الهادفة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.
- تغيير التفصيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.
- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.<sup>2</sup>
- إثارة الاهتمام بالسلعة، وخاصة عندما تكون سلع منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- اتخاذ قرار الشراء تعتبر الغاية النهائية هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 37.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 13.

### المطلب الثاني: وظائف الترويج

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف

**أولاً: من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على وظائف مباشرة من الترويج والوظائف المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:<sup>1</sup>

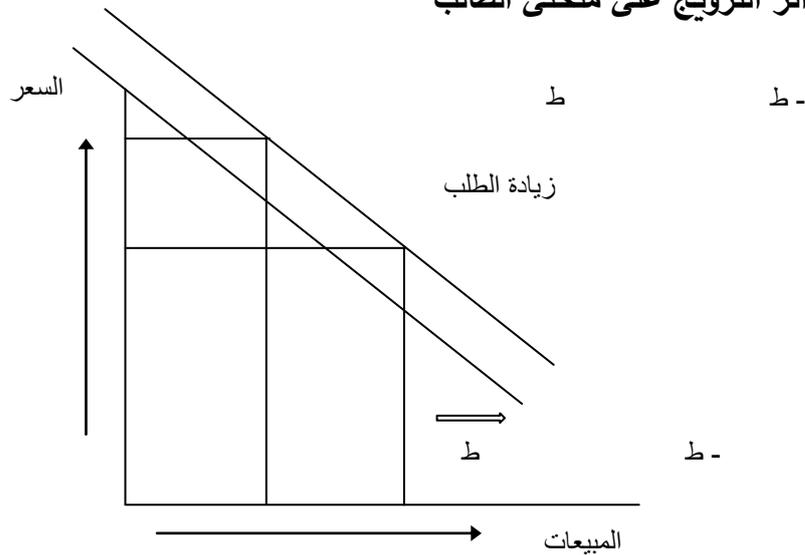
- الترويج يعلم المستهلك تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك يبني الترويج على آمال الناس وتطلعات إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن تستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان، وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراع والتقدم التكنولوجي.

**ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يتشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة ويوضح الشكل الآتي آثار الترويج على منحني الطالب.<sup>2</sup>

#### الشكل 4: أثر الترويج على منحني الطالب



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2002، ص 11.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و لاتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطالب إلى اليمين من ط إلى - ط بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات ( الطلب ) أو نرفع السعر ونيفي على المبيعات كما لو كانت مقبل رفع السعر .

1-زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج والاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين وغيرها.

2- التغلب على مشكلة عدم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في إنقاذ منتج معين من الانحدار .

3- تقديم سلعة جديدة: وهما نعتد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

### المطلب الثالث: أهمية الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر، بعد التطور الهائل في المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، أو هذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن إظهار أهمية الترويج من خلال العناصر الآتية:

تتمثل أهمية الترويج فيما يلي:<sup>1</sup>

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما تتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسط التجاري.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، المرجع نفسه، ص 35.

- يؤثر النشاط الترويجي قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

- يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

### المطلب الرابع: الميزانية الترويجية

يتضمن هذا المطلب مفهوم الميزانية الترويجية و مراحل تحديدها.

#### أولا: مفهوم الميزانية الترويجية:

هي المبلغ الذي تتفقه المؤسسة على الجهود الترويجية حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي.

-ويمكن الاعتماد على هذا التحليل قبل أن تصل القرار حول ميزانية الترويج، لكن المشكلة في صعوبة تحديد أكثر تكاليف الترويج على المبيعات<sup>1</sup>.

#### ثانيا: تحديد ميزانية الترويج

هناك عدة طرق لوضع ميزانية الترويج أو جزها فيما يلي:<sup>2</sup>

**1-نسبة مئوية من المبيعات:** تستند هذه الطريقة على تحديد ميزانية الترويج على احتساب نسبة من المبيعات كمبلغ محدد بشكل الميزانية الإجمالية للترويج وهذه النسبة من المبيعات تحتسب من أحد ثلاث أرقام.

- مبيعات السنة الماضية.

- المبيعات المرجو تحقيقها هذا العام أو العام المقبل.

- متوسط مبيعات عدة سنوات.

<sup>1</sup> بشير صديق، محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 61.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، المزيج التسويقي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 60.

وبالطبع فإن هذه الطريقة تتميز بسهولة تقدير الميزانية إضافة إلى أن الميزانية المرصودة تكون متناسبة مع حجم المبيعات للمنشأة نفسها ويعيها أنها لا تعير اهتمام لحجم النشاط الترويجي لدى المنافس كما أنها تبني النشاط الترويجي بناء على حجم المبيعات ناتجا من حجم نشاط النشاط الترويجي.

**2- ما يفعله المنافسون:** وهنا تعتمد المؤسسة على التقليد فيما يخص ما يحدده المنافسون من مبالغ على العمليات الترويجية من أجل خلق ميزة تنافسية وقد تفضل هذه الطريقة لأنها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في السوق إلا أنه من عيوب هذه الطريقة إهمالها للمستهلك.

### 3- تحديد الميزانية بما يتاح للمؤسسة بعد الاستناد على المصاريف والأرباح:

تستند هذه الطريقة على ما يتاح للمؤسسة من موارد مالية بعد أن تستبعد من إيراداتها جميع المصاريف وكذلك الأرباح المطلوبة.

**4- تحديد الميزانية الترويجية وفقا للأهداف الترويجية والمهام المحققة:**<sup>1</sup> تستند هذه الطريقة على قيام المؤسسة باختيار الأهداف الترويجية المناسبة لمنتجاتها ثم تحديد المهام التنفيذية المطلوبة وبتحديد إجمالي تلك التكلفة تكون ميزانية الترويج قد تحددت، وتتميز هذه الطريقة بأنها أكثر طرق التكلفة مطلقا، لأنها تدفع القائمين على المؤسسة لتحديد أهدافهم من النشاط الترويجي وربطها بالمهام اللازمة والتكلفة المطلوبة، ويعيب هذه الطريقة صعوبة تحقيقها لأن تحقيق الأهداف قد يتطلب مهام يصعب حصرها أو تحديدها بدقة تمكن من تجميع تكلفتها.

بالإضافة إلى الطرق السابقة هناك طرق أخرى لتحديد الميزانية التقديرية للترويج وهي:<sup>2</sup>

**أ- طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة مباع:** وهي تشبه الطريقة الأولى المتمثلة في تحديد نسبة من المبيعات لكن في حالة الإنفاق الترويجي فإن تأثير الأسعار ليس له أثر عليها.

**ب- طريقة عائد الاستثمار:** من الناحية النظرية تعتبر هذه الطريقة مناسبة يتم تخصيص المبلغ المنفق على الترويج بحيث يحقق أقصى ربح ممكن خلال دورة حياة المنتج، ولكن تطبيق هذه الطريقة يستدعي التنبؤ بالإيرادات عند مستويات النشاط الترويجي

<sup>1</sup> محمد صادق بازرة، إدارة التسويق الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2004 ص 411-412.

<sup>2</sup> بضير صديق، محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 349.

## المبحث الثاني: إستراتيجية الترويج

في هذا المبحث سأحدث عن مفهوم وأهداف الإستراتيجية الترويجية وخطواتها وأنواعها وكيفية تحديدها.

### المطلب الأول: إستراتيجية الترويج وعلاقتها بالمزيج التسويقي :

يتضمن هذا المطلب على مفهوم وتكامل الإستراتيجية الترويجية مع إستراتيجيات المزيج التسويقي وأهدافها وأخيرا الأسواق المستهدفة.

#### أولاً: مفهوم إستراتيجية التطوير:

تعرف الإستراتيجية على أنها خطة أو سبل العمل، والذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل<sup>1</sup>.

هي التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها والجمهور<sup>2</sup>.

كما تعرف على أنها: خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، من خلال الوسائل الترويجية المختلفة هذه الرسالة والبيئة تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية<sup>3</sup>.

#### ثانياً: تكامل الإستراتيجية الترويجية مع إستراتيجيات المزيج الترويجي:

لا غنى للمؤسسة على عناصر المزيج التسويقي، أي لا يمكن لها الأخذ بعين الاعتبار بعض مكونات المزيج الترويجي وإهمال عنصر آخر خصوصاً عند وضع الإستراتيجية التسويقية.

وعند الحديث عن الإستراتيجية الترويجية فإن إدارة التسويق تقوم بتجزئتها حسب مكونات المزيج الترويجي، وينسب معينة لتحقيق الأهداف الترويجية الاتصالية بكفاءة وفعالية وبأقل تكلفة ممكنة، وبعدها يتم مزج هذه الإستراتيجية للتوافق مع الإستراتيجيات الأخرى، إستراتيجية المزيج التسويقي ( إستراتيجية السلعة والخدمة، إستراتيجية السعر والترويج ) لتشكل في النهاية الإستراتيجية الكلية في المؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 25.

<sup>2</sup> بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>3</sup> سيد الحسن فلاح، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 13.

<sup>4</sup> بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 290.

ثالثاً: الأسواق المستهدفة والإستراتيجية الترويجية: إن الأسواق المستهدفة هي التي ترسم إستراتيجية الترويج المناسبة، حسب ما تقتضيه هذه الأسواق وهي المحددة للأهداف الاتصالية المناسبة، وعلى هذا الأساس تم تحديد ميزانية الترويج.

وعلى ضوء هذه المعطيات تم اشتقاق إستراتيجية المزيج الترويجي الخاصة بالإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة ويكون في إطار هيكل علم الإستراتيجية السوق<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف إستراتيجية الترويج و خطوات إعدادها:

إن تحقيق الأهداف الترويجية يجب إن تتبعه خطوات إستراتيجية مدروسة من قبل المؤسسة تعمل على تحقيق هذه الأهداف.

أولاً: أهداف الإستراتيجية الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها: تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى وأنشطة المؤسسة للأهداف الترويجية التي يمكن لمؤسسة ما في موقف ما أن تحددتها وتتمثل في ما يلي:<sup>2</sup>

1- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات: يعتبر هدف مرحلي من أجل خدمة نمو الشركة من خلال المستهلك لتحقيق الربح للمؤسسة، إذن تحقيق الزيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل، ويتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة.

تقوم المؤسسة بالتركيز في عملية الترويج على تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها من ناحية أخرى تحاول المؤسسة تنمية مبيعاتها من خلال تقوية التعامل مع بعض العملاء دون غيرهم.

2- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق: يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها وتصل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة معليه فمن الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية.

3- خلق وتحسين الوعي بالعلامة التجارية وقبولها بالإصرار عليها: يتعين على المؤسسة أن تخلق وعي بالعلامة التجارية وتؤكد على أهميتها في ترويج المبيعات وجعلها المفضلة لدى المستهلك.

<sup>1</sup> بشير علاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 287.

<sup>2</sup> بشير صديق، محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 318.

4-خلق المناخ: ويسوق هذا النوع من الأهداف التسويقية في التسويق الصناعي بدرجة أكبر لأن الهدف هو خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء.

5-إرشاد السوق: إن التركيز على إرشاد السوق وإن كان يساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية إلى الأجل الطويل، إلا أن الهدف المباشر ( الفوري ) هو توصيل الأفكار أو المعلومات أو الإرشادات إلى المستهلك.

6-خلق ميزة تنافسية: تعتمد المؤسسة على تميز منتجاتها من خلال الغلاف، اسم المنتج والجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.

7-تحسين كفاءة الترويج: وهناك دائما شك في مدى إنتاجية الترويج والسبب الرئيسي هو نقص المعلومات عن كيفية قياس الترويج وآثاره، وطالما أنه يصعب قياسه فلا شك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى نفقات ووقت ملائم وكافي.

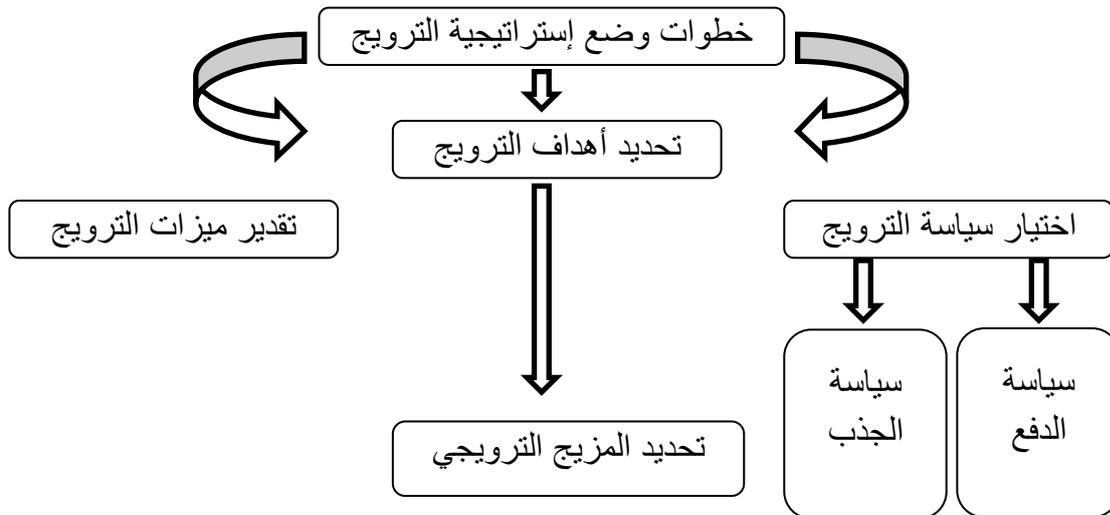
ثانيا: خطوات وضع الإستراتيجية الترويجية: تمر عملية إعداد الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة ومحددة نذكرها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- كتابة أهداف الترويج: وذلك في وضع أهداف خطة التسويق الكلية بعد تحديدها بدقة.
- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين.
- تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها ( الدفع، الجذب ).
- تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة.
- الربط بين الأهداف والوسائل الترويجية.
- وضع الميزانية التي تكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.
- وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تعطي أربعة عناصر وهي ( الميزانية، نطاق المكان، الرسالة، الوقت ).

<sup>1</sup>بشير صديق ، محمد عفيفي، المرجع نفسه، ص 290.

- تطوير أفكار الترويج وتحديد لها.

الشكل 5: خطوات إستراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 25.

من خلال هذا المخطط يمكننا القول بأن عملية إعداد إستراتيجية الترويج تمر بعدة مراحل أي هي ليست بعملية عشوائية بحث في البداية يجب تحليل الهدف الأساسي من القيام بعملية الترويج ثم إختيار سياسة مناسبة من سياسات الترويج وتقدير ميزات الترويج وفي الأخير يتم تحديد المزيج الترويجي.

### المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجيات الترويجية

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وهناك إستراتيجيتين في الترويج وهما:<sup>1</sup>

**أولاً: إستراتيجيات الدفع:** تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه المجهودات الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم، وفي ضوء الإثراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس أسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم إلى شراء السلعة وتعتمد هذه الإستراتيجية

<sup>1</sup> . محمد عبد الحافظ، ، مرجع سبق ذكره ، ص 55-56.

الترويجية إلى البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان في المجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة اتجاه المستهلكين النهائيين أو التمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

**ثانياً: إستراتيجية الجذب:** ويعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها و من خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة ويوضح الشكلين التاليين كيف تتم كل من الإستراتيجيتين.

**ثالثاً: الإستراتيجية العنيفة في الترويج:** تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك باستخدام الوسائل الترويجية بشكل مستمر ولفترة طويلة، مشكلة بذلك ضغط على المستهلك وتسمى هذه الوسائل بالوسائل الآمرة وتستخدم عبارة آمرة مثل: " اغتتم الفرصة وأحصل على السلعة الآن " ، " ادفع الآن قليلاً بدل أن تدفع عند أكثر " وهذه العبارة تترك انطبعا لدى المستهلك بأنها فرصة ذهبية لا يجب أن يفوتها.

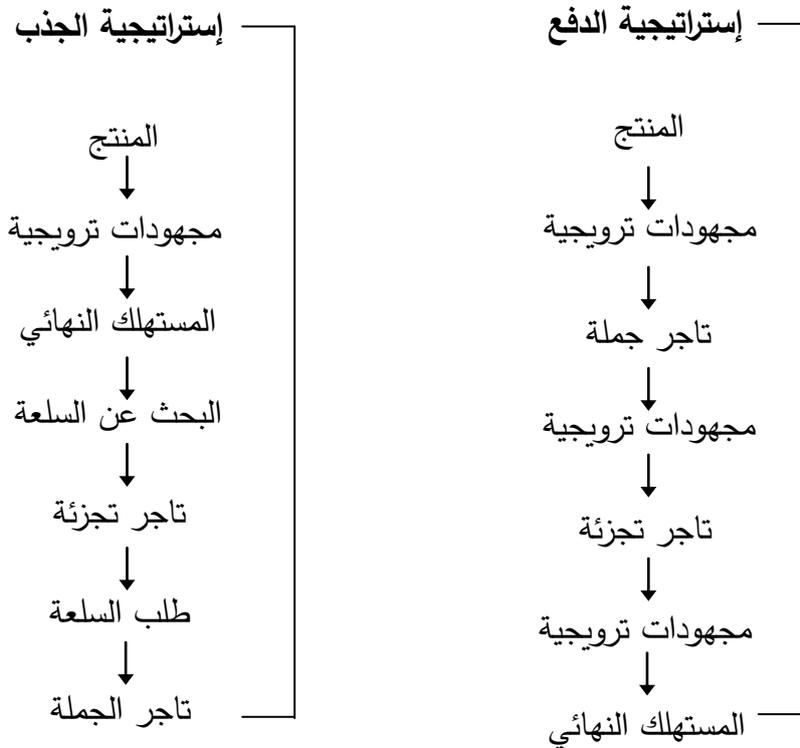
**رابعاً: الإستراتيجية اللينة للترويج:** تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب إقناع المستهلك وذلك بالتركيز على المنافع المميزة التي يحققها نتيجة شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة، تعتمد هذه الإستراتيجية على

تكرار الوسائل الإعلامية وذلك بتكثيف الإعلان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>بشير علاق وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 292-293.

خامسا- إستراتيجية الدفع وال جذب:<sup>1</sup>

الشكل 6: مراحل استراتيجيتي الدفع و الجذب



المصدر: محمد عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2002

" إستراتيجية الدفع " توجه جهودها الترويجية إلى حلقة التوزيع الأولى التابعة لها فقط ومنه يعتمد المزيج الترويجي لهذه أساس على جهود البيع الشخصية، أما " إستراتيجية الجذب " فإنها توجه جهودها الترويجية إلى المستهلكين النهائيين بقصد إثارة وخلق طلب قوي لديهم، فيعتمد المزيج الترويجي في هذه الحالة إلى الإعلان بدرجة أكبر

**المطلب الرابع: العوامل المحددة للمزيج الترويجي.**

من أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحافظ، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> بشطولة خديجة، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق في المؤسسات العمومية الاقتصادية، نيل شهادة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، ورقلة، 2000، ص 125.

**أولاً: الموارد المالية المتاحة:** إن رجل التسويق مقيد بميزانية معينة مخصصة للإفاق على أوجه الترويج المختلفة، وبالتالي عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأدوات المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأدوات المستخدمة مع العائد منها ومع الميزانية المخصصة لها، وكلما كانت الميزانية المتاحة محدودة إلى درجة كبيرة كلما كان الاعتماد أكثر على نشاط البيع الشخصي، في حين يمكنها أن تستخدم الإعلان بشكل فعال أكثر إذا كانت المؤسسة تتوافر لديها إمكانيات مالية كافية.

**ثانياً: طبيعة السلعة:** إن السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية تحتاجان إلى إستراتيجيات ترويجية مختلفة فبالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتمد المؤسسة بدرجة كبيرة على الإعلان ثم أساليب تنشيط المبيعات، نظراً لأن توزيعها يكون على نطاق واسع ولا يتطلب عرضاً وشرحاً لخصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية أما السلع الصناعية فتعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر.

**ثالثاً: طبيعة السوق:** ويمكن تفسير ذلك من خلال ثلاث نقاط أساسية:

**1- النطاق الجغرافي للسوق:** تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي عندما يكون السوق الذي تعمل

فيه محلياً وصغيراً وكلما اتسع السوق جغرافياً فإنه يتم التركيز على الإعلان بدرجة أكبر.

**2- نوع الزبائن:** يستعمل الإعلان لتوجيه الرسالة إلى المستهلك النهائي بينما يستعمل البيع الشخصي

في حالة المشتري الصناعي أو الوسيط حيث يقل عددهم في هذه الحالة ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي.

**3- درجة تركيز السوق:** تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي إذا كانت سوق منتجاتها إلى قطاع

سوقي واحد في حين تحتاج إلى استخدام الإعلان إذا كانت تتعامل مع قطاعات سوقية مختلفة.

**رابعاً: دورة حياة المنتج:** في مرحلة تقديم المنتج يقوم البيع الشخصي بدوره على دفع المنتج إلى قنوات

التوزيع، وفي مرحلة النمو يزداد التركيز على الإعلان خاصة إذا كانت المنتجات غير معقدة فنياً ولا

تتطلب أي شرح من قبل رجال البيع، أما في مرحلة النضج يستعمل الإعلان كأداة للإثراء أكثر مما هو

للإعلام، وفي المرحلة الأخيرة ( الانحدار ) تقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر

أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون

إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء السلعة من السوق، إلا إذا كانت المؤسسة تسعى إلى إعادة بعث المنتج

من جديد، في هذه الحالة لا تخفض من الجهود الترويجية بل تزيد منها.

خامسا: الإستراتيجيات الأقرب:

- 1- بالنسبة للسلعة: تعتمد السلع الاستهلاكية المسيرة على طرحا لإعلان الأكثر انتشارا بينما السلع الصناعية من المستحسن أن تروج لها المؤسسة عن طريق جهود البيع الشخصية.
- 2- بالنسبة للسعر: إن السلع ذات الأسعار المرتفعة تتطلب مزيجا ترويجيا يركز على دور البيع الشخصي، فالأمر يتطلب تدخلا وجهدا تأثيرينا إقناعيا من رجال البيع، بينما السلع ذات الأسعار المنخفضة فيعتمد ترويجها بدرجة أساسية على الإعلان.
- 3- بالنسبة للتوزيع: إن السلع التي يتم توزيعها تحت " سياسة التوزيع الشامل " تعتمد المؤسسة كثيرا على الإعلان لترويجها، وتدعم سياسة توزيعها، أما السلع التي توزع تحت سياسة " التوزيع الانتقائي " أو " التوزيع الوحيد " فإن المؤسسة تعتمد في هذه الحالة وبشكل واضح على البيع الشخصي وقدر محدد من النشاط الإعلاني<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق، أكثرها رؤية من قبل الأفراد ومن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بوجود المنتج، وستعرف في هذا المبحث على عناصر المزيج الترويجي بشرح كل عنصر على حدا.

#### المطلب الأول: الإعلان

تقوم أي مؤسسة بتقديم منتجاتها وأفكارها وترويجها وأفضل وسيلة لذلك هو الإعلان.

**أولا: تعريف الإعلان:** حاول العديد من خبراء التنسيق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعارف تدرج أهمها كالآتي:

- يعرف زيكمود و أميكو الإعلان على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأكيد حضوره والإشادة بها، بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشطولة خديجة ، المرجع نفسه، ص 125.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 135.

- وعرفه أرمسترونغ على أنه عملية الاتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ( شخصيته ) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>1</sup>.

ومن خلال التعارف السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافره في الإعلان معيارا للفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.

- إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي تتولى توصيل المعلومات إلى القطاعات المستهدفة.

- ولعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية ويميزها عن باقي الرسائل الأقوى.

#### ثانيا: أهداف الإعلان:

- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة... إلخ .
- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير الموقف.
- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حب وشعور محبب اتجاه العلامة.
- الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك إلى التردد على نقطة البيع ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي.
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأنة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> كوتلر، فاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة من سرور إبراهيم، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص 434.

<sup>2</sup> ليلي كوسة أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 72.

ثالثاً: وظائف الإعلان:

تقسم وظائف الإعلان حسب الأطراف التي يخدمها على النحو التالي:<sup>1</sup>

1- **بالنسبة للمنتجين:** إن هدف المنتجين الرئيسي هو إنتاج سلع ومنتجات بغرض بيعها وتحقيق الربح من وراء هذه العملية وقد يتعامل المنتج مع المستهلك بشكل مباشر وفي هذه الحالة عليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه وقد يتعامل عن طريق وسطاء، وفي هذه الحالة عليه أن يسكب ثقة هؤلاء الوسطاء لدفعهم للتعامل مع منتجاته، وتشجيع بيعها للمستهلكين، ونكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين في الخدمات التي يقدمها لهم ومنها:

1-1- **التوفير في تكاليف التوزيع:** حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي حيث أن تكاليف الإعلان أقل من تكلفة البيع الشخصي كما أنه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.

1-2- **السرعة في إيصال المعلومات:** وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافة والتحسينات بالسلعة.

1-3- **تخفيض كلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

1-4- **أما بالنسبة للموزعين:** فإن الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.

2- **بالنسبة للمستهلكين:** يقوم النشاط الإعلامي بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه، وهو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ويتم ذلك عن طريق:

2-1- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلعة المناسبة من بين أنواع السلع الأخرى المتوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلام بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص

2-2- يسهل الإعلان: بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساعد على تخليص المستهلك من متاعب كبيرة وهذا يعمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

2-3- يقوم الإعلان: بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

رابعاً: أنواع الإعلان:

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تتناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور أو الانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف أو النشاط، وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي:<sup>1</sup>

1- تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور: أي حسن نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان، ويتم ذلك كما يلي:

1-1- إعلان استهلاكي جماعي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين.

1-2- إعلان استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة معينة، أو فئة محددة من المستهلكين.

2- التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية:

2-1- وسائل إعلانية مقروءة: مثل: الصحف، المجلات، الملصقات .... إلخ.

2-2- وسائل إعلان مرئية ومسموعة: مثل: السينما، المسرح، التلفاز، الأنترنت... إلخ.

أ- وسائل إعلان مسموعة: مثل: الإذاعة، الهاتف، الخطابة، الندوات.... إلخ.

ب- وسائل إعلان مرئية: مثل: الرسم، النحت، الكاريكاتير، النوافذ... إلخ.

3- التقسيم حسب الانتشار الجغرافي:

3-1- الإعلان القومي: الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين

المتواجدين على مستوى الدولة.

3-2- الإعلان المحلي: هو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 154.

الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة<sup>1</sup>.

**3-3- الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يرمي من ورائه إلى التعريف بالسلع والخدمات القومية المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أو دول أخرى سعياً لخلق مركز متميز.

**4- التقسيم حسب الهدف من الإعلان:** وذلك كما يلي:

**4-1- الإعلان الأولي:** ويتم خلاله الترويج لسلعة دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة: مثل القول " أترى الشاي فهو منعش " دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

**4-2- الإعلان الاختياري:** الهدف منه التأثير على اختيارات المستهلك لجعله يختار ماركة تجارية دون غيرها كذكر أسمها ضمن الإعلان.

**4-3- الترويج لفكرة المشروع:** أو تثبيت أسم المشروع في أذهان الناس، مثل قول " الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه ".

**4-4- إعلان الربيع التأثير:** وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب، مثل إعلان النزيلات ( اوكازيون ) حيث يقول الإعلان " بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات ".

**5- التقسيم حسب الأنشطة التي تمارس:**

**5-1- الإعلان السياحي:** ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية والتي تتضمن الفنادق والمطاعم إضافة إلى الخدمات التي تقدم وحسن الضيافة لذلك الخطاب الإعلامي موجهاً إلى هذه الفئة فقط<sup>2</sup>.

**5-2- الإعلان المهني:** ويتعلق ها النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو الخدمات التي يحتاجونها ومثل ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية

<sup>1</sup> سمير العبدلي، القحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 22.

<sup>2</sup> عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص 24.

ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها. أما الوسائل التي يمكن استخدامها فهي المجالات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية، والعلمية والرسائل البريدية والبريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

5-3- الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية.

5-4- الإعلان الزراعي: يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين خصوصاً للكبار، منهم الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني<sup>2</sup>.

5-5- إعلان الخدمات العامة: وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمية، مثل شركة تنظيف المدن والطرق والشوارع، أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل.

5-6- الإعلان التعليمي والثقافي: وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي، والعطل السنوية والامتحانات الرسمية، وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.

5-7- الإعلان العقاري: وهو يتعلق ببيع الأراضي والعقارات والبيوت والمحلات.

5-8- إعلانات شركات التأمين التعاوني: وهو يتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني مثل الأقساط والحوادث التي تعطيها.

5-9- الإعلانات الصحية: مثل: الإعلانات في حملات التطعيم ولنية تجنب الأمراض المعدية<sup>3</sup>.

5-10- إعلانات موجهة أحداث السير: والتي ترفع مستوى الوعي على احترام قوانين السير والسلامة العامة، مثل: الدعوة لاحترام إشارات السير.

5-11- إعلانات الحفاظ على البيئة: ويتطلب ذلك على توعية الجمهور على أخطار التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون التلوث.

<sup>1</sup> فداء حسن أبو دية، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 21.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 185.

<sup>3</sup> عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

6- التقسيم على حسب الوظائف التسويقية:

6-1- إعلان إعلامي: ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبنيات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.

6-2- إعلان تعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائص وطرق استعمالها وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.

6-3- إعلان إرشادي: ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها.

6-4- إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.

6-5- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تفكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها ويكون هذا الإعلان على فترات منقطعة<sup>1</sup>.

7- التقسيم حسب نوع المعلن: يتم التقسيم للإعلان هنا، بحسب عدد المشاركين في الإعلان، ويصنف الإعلان إلى فردي، وجماعي على النحو التالي:

7-1- إعلان فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها.

7-2- إعلان تعاوني بين المنتج والموزع: وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع السلعة المعلن عنها.

7-3- إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه، بالتعاون على تقديم الإعلانات للمتصلين مع تقاسم التكاليف بين المتصلين.

7-4- إعلان تعاوني رأسي: وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل منفذ التوزيع.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 70.

5-7- الإعلان الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي حيث يقدم عدد من الأفراد أو المنشآت ميزانية للإعلان للقيام بحملة جماعية، والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات إحدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية.

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات: هناك العديد من التعاريف لتنشيط المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه ونذكر منها:<sup>2</sup>

1- عرفها فيليب كوتر بأنها: " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".

2- كما تعرف ترقية المبيعات أيضاً بأنها: " ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العملاء المرتقبين".

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات: تتعدد الأهداف من وراء استخدام هذه الوسيلة الترويجية وتختلف حسب طبيعة ونوعية المنتجات واختلاف أذواق ورغبات الجمهور المستهدف نذكر منها:<sup>3</sup>

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء ذلك من خلال تخفيض أسعار الفنادق أو أسعار الوجبات التي يقدمها الفندق.
- المحافظة على العملاء الحاليين: بغرض حماية الحصة السوقية للفندق والمحافظة على حجم المبيعات، يتم هذا من خلال زيادة عدة مرات زيارة العميل إلى الفندق بمنحة إقامة مجانية مثلاً.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة التعامل مع الفندق المركب وخلق نوع من الولاء له.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب وكذلك تعريف العملاء بالمزايا الممنوحة والخدمات الجديدة للمركب.

<sup>1</sup> عابد فاضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> Philip kotler : faqmarketing(traduction de Marian chalot) du nod. paris, p109.

<sup>3</sup> خالد مقابلة وآخرون، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 108-258-259.

ثالثاً: أشكال تنشيط المبيعات: تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال وتتمثل في أنشطة موجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم (موزعين، وكلاء، تجار الجملة... إلخ) أو الموجهة مباشرة للمستهلك.

### 1- الأنشطة الموجهة للوسطاء:

1-1- السمحات: هي وسيلة من وسائل ترويج المبيعات، هي عبارة عن نقود يدفعها المصنعون لتجار التجزئة في مقابل موفقة على تمييز منتجات شركة التصنيع بطريقة معينة.

1-2- الخصومات: عبارة عن خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة، ويوجد نوعان هما: الخصم الكمي، والخصم النقدي.

### 2- أنشطة موجهة للمستهلك:

1-2- العينات: كمية صغيرة من المنتج تقدم بالمجان للمستهلك لتجربته وتستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها منخفض.

2-2- الهدايا: وتتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء، وهذا لجعل الخدمة أكثر ملموسية، وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وعادة تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة وشعارها.

2-3- المسابقات: عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة والحكمة والإبداع من المشتركين بعيداً عن الصدفة.

2-4- المكافآت: سلع تقدم مجاناً أو بتكلفة منخفضة كحافز للشراء.

وهناك وسائل أخرى يمكن اعتمادها في مجال السياحة كالمعارض السياحية، المحاضرات والندوات السياحية، الطابع، النماذج السياحية (كالنموذج المصغر لبرج إيفل)<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: البيع الشخصي:

تم إقناع أكبر شريحة من الزبائن يجب على المنظمة أن تسعى إلى تقديم وتوضيح جيد للزبون كي يشتري وهي وسيلة لذلك هو البيع الشخصي.

<sup>1</sup> فيليب كوتر، جاري ارمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 876-877.

أولاً: تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها<sup>1</sup>.

كما يعرف كذلك بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضاً على أنه عبارة عن إيرادات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإيصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع ورجل البيع والمشتري والمستهلك<sup>3</sup>.

من التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل وذلك بأن البيع الشخصي عبارة عن اتصال مباشر بين الزبائن المحتملين والموظفين بهدف عقد صفقة، تحقق رضا الزبائن ولتطوير وبناء علاقة رابحة.

ثانياً: أهداف البيع الشخصي:4

إن الهدف الرئيسي من البيع الشخصي يتمثل في تقديم الخدمة من خلال عملية الاتصال المباشر مع المستفيد بالخدمات المقدمة.

كما يهدف البيع الشخصي لمؤسسات الخدمة إلى:

- التعرف على حاجات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن.
- إرشاد المستفيدين إلى كيفية الحصول على الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> شريف أحمد العلمي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص301.

<sup>2</sup> عمراني يمينة، المزيج الترويجي والبنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قلمة، 2008، ص 166.

<sup>3</sup> عبد سلام عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص21.

<sup>4</sup> عاشور أسماء، تأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاه السياح نحو السياحة المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تقنيات بنكية، جامعة قلمة، 2014، ص65-66.

- القيام بعملية البيع الكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط الإنتاج.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة .

**ثالثا: أهمية البيع الشخصي:** تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع والفضيل وما تتصف به من سرعة في تزويد السائحين بالمعلومات والبيانات، وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة ليهم الصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه المركب والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديونها، ومن ثم سهولة معرفة أولئك الذين لديهم استعداد لشراء خدمات وتركيز جهودهم عليهم، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

**رابعا: وظائف البيع الشخصي:** تتمثل وظائف البيع الشخصي في مختلف الموكلة لرجال البيع، والتي تختلف وتتعدد تبعا لنوعية الخدمات المراد عرضها ويمكن حصرها في الخطوات التالية<sup>2</sup>:

**1- تحديد العملاء المحتملين:** فعلى رجال البيع الاتصال بعدد كبير من العملاء حتى يحصل على مبيعات قليلة، حيث يسعى إلى متابعة وملاحظة مختلف المصادر التي تعني بالعملاء المحتملين، مثل: سجل الشركات، الأدلة التجارية... الخ.

**2- مرحلة ما قبل الاتصال بالعميل:** قبل الاتصال بالعملاء المحتملين يجب على رجل البيع:

- معرفة المزيد من العملاء ( حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء ..... ) .
- تحديد أهداف الاتصال ( تأهيل العمل، جمع المعلومات .... ) .
- اختيار أفضل أسلوب للاتصال ( زيارة شخصية، مكالمة هاتفية .... ) .
- اختيار أفضل وقت لزيارة.

<sup>1</sup>فريديكورتل، مدخل التسويق، الطبعة 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2007، ص149.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 153-154.

3-الاتصال بالعميل:وتعني قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي، لأن 80% من الاتصال يكون هدفه جمع المعلومات عن احتياجات العملاء وتطلعاتهم.

4- العرف وخصائص المنتج: خلال عملية العرض أو التقديم يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج، ويحاول جذب انتباه العميل بالتركيز على المنافع والفوائد التي يحصل عليها.

5- معالجة الاعتراضات: في معظم الأحيان يبدي العملاء اعتراضهم أثناء عملية العرض ويمكن أن تكون المشكلة التي يثيرونها منطقية أو نفسية ولمعالجتها والكشف عنها يجب على رجل البيع استخدام الاتصال الإيجابي، الذي يأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد العميل بمعلومات أكثر.

6- إتمام العملية البيعية: يجب على رجل البيع في هذه المرحلة معرفة كيفية تحديد إشارات الإقبال أو الإتمام الصادرة عن العميل، بل عليه المبادرة بمفاتحة الزبون بالشراء أو إعداد طلب الحجز.

7- المتابعة: يفترض وبعد عملية الإقبال أن تبقى العلاقة قوية هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة، إذ يستطيع رجل البيع التحقق من أن العميل قد حقق الرضا وبالتالي سوف يعيد عملية الشراء في المرة القادمة، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

### المطلب الرابع: العلاقات العامة

تسعى المنظمات اليوم إلى إقامة علاقة مع الجمهور تكون هذه العلاقة ذات ثقة متبادلة ومن بين أساليب توطيد هذه العلاقة هي العلاقات العامة.

### أولاً: مفهوم العلاقات العامة

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها:

يعرفها فيليب كوتلر على أنها " مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة بالأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططات والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد".

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.

ومنه فإن العلاقات العامة عبارة عن نشاط يخدم المصلحة المشتركة بين المنظمة وزبائنها (الداخليين والخارجين) من أجل تحقيق اتصال فعال وذلك عن طريق معاملتهم ومسايرتهم وكسب ثقتهم وفق برنامج مدروس ومخطط ومنظم علمياً.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية العلاقات العامة

تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي<sup>2</sup>:

- ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك وإشباع رغباته، وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه، من هنا بدأت هذه المؤسسات بالتفكير في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها والجماهير بصفة عامة، لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد عنها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، وأدى هذا إلى تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة.
- بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة أزداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتغيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشآت.
- كما تبرز أهمية العلاقات في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه سياستها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.
- تلعب دوراً مسانداً ورئيسياً في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع وخدمات من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لإسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها.

<sup>1</sup>باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة بومرداس-الجزائر، ص44بتصرف.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص 276-278.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:<sup>1</sup>

1-البحث:ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس أخصائية دقيقة.

2-التخطيط:ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3-الاتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4-التنسيق:تقوم دائرة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

5-التدريب:تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارة التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.

6-الإدارة:إدارة عملية العلاقات العامة من عاملين وبرامج وأنشطة وميزانية.

7-التقويم:ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان البرامج وتحقيقها للأهداف .

رابعاً:أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف انطلاقاً من الوظائف التي تؤديها والتي يمكن ذكرها كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>رابحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص279-280.

<sup>2</sup>سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة النصية، الدار الجامعية، مصر، 2001، 2002، ص244.

- نقل وتفسير المعلومات عن المركب وتعريف الجمهور باسمه، شهرته، خصوصيات الخدمات التي يقدمها، وتميزه عن المركبات الأخرى، بغية ترسيخ صورته في ذهنه.
- جمع المعلومات المرتدة من البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
- تحسين علاقة إدارة المركب بالعاملين فيه، بغرض بتمية حسهم بالانتماء ودفعهم إلى تفهم المشكلات التي يواجهونها.
- التنسيق بين إدارة المركب ومختلف المتعاملين معه والعمل على إقامة علاقات طيبة معهم ومشاركتهم في بعض الأنشطة الثقافية وجوس بغرض كسب ثقة الجماهير المختلفة .

## خلاصة:

إن الترويج احد النشاطات الأساسية في المؤسسة و نظرا لأهميته في تسويق المنتجات و الخدمات فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية التركيز على الأنشطة الترويجية كذا استعمال الوسائل الحديثة للترويج و كذلك اغتنام الفرص و كذا كسب زبائن جدد و لقد قمنا بدراسة موضوع الترويج من اجل تحديد الخطوط العريضة للنشاط بحيث يعتبر أكثر أهمية في المؤسسة وعلى ظل هذه الدراسة فان الترويج الذي احتل مكانة أكثر حيوية بين عناصر المزيج التسويقي في ظل وجود منافسة خارجية من قبل المؤسسات الأخرى و لجوء المؤسسة إلى عملية ترويج مكثفة للتعريف بمميزات منتجاتها و كذا استقطاب عدد كبير من المستهلكين لسلعها و قد تتنوع الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات كالبيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و الإعلان بحيث قمنا بدراسة ميدانية للمركب المعدني حمام الشلالة بولاية قالمة لمعرفة دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية و هذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثالث.

**الفصل الثالث: دراسة**

**ميدانية للمركب**

**المعدني حمام الشلالة**

**قالمة**

## تمهيد

نحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت المركب المعدني حمام الشلالة بقالمة. كما كانت عينة الدراسة متمثلة في الزبائن المتوافدين على المركب الذين تم اخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة اليهم و هذا لمعرفة دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية و هذا باتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات بحيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: السياحة الحموية في ولاية قالمة.

المبحث الثاني: لمحة عن المركب المعدني حمام الشلالة.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة و التحليل الإحصائي لمتغيراتها.

## المبحث الأول: السياحة الحموية في ولاية قالمة.

## المطلب الأول: المعالم السياحية الحموية في ولاية قالمة.

## أولاً- نبذة تاريخية عن ولاية قالمة:

قالمة هي ولاية جزائرية عاصمتها بلدية قالمة، تقع الولاية بشمال شرق البلاد وسط سلسلة جبلية ضخمة خضراء، وتبعد الولاية عن العاصمة الجزائرية بـ 537 كم، تملك الولاية مؤهلات سياحية كبيرة تحتاج إلى العناية والتطوير .

- لقد سميت قالمة في العهد الروماني باسم ملاكا Malacca عدة نقوش لبيكية ونصب جنائزية تدل على أنها كانت من أهم مدن المملكة النوميدية لـ ماسينيسا وكأنها كانت مركز تجاري هام للفينيقيين. تعتبر مدينة قالمة من أقدم المدن الجزائرية لاحتوائها على عد معالم تاريخية ونذكر في سبيل المثال المسرح الروماني والثكنة العسكرية ... إلخ

- ينحدر جزء من سكان مدينة قالمة إلى قبيلة بني فوغال الأمازيغية وتتركز في المنطقة الممتدة من لخزارة شرقا إلى حمام الدباغ غربا وهاجرت هذه القبيلة إلى المنطقة سنة 1799 من غرب جيجل، كما يذكر الحسن الوزان أن الأعراب سيطروا على المنطقة ما بين القرنين 12 و 16 م وينحدر هؤلاء البدو العرب أولاد ظافر وأولاد سان أولاد علي والدرديدية، كما هاجر عدد من القبائل الحضرية الهلالية مثل أولاد دراج والنوابل وأولاد ماضي، كما يوجد عدد من الفواعة ويتركز عدد من الشاوية من قبيلة هواة وقبيلة درغالي<sup>1</sup>.

## ثانياً- المعالم السياحية الحموية في ولاية قالمة:

- من أجل المساهمة في دعم السياحة التنموية، تتوفر ولاية قالمة على مجموعة من المركبات المعدنية باعتبارها هياكل لإيواء الوافدين على الحمامات المعدنية، وبحكم قرب مركب الشلالة بحمام دباغ، ومركب البركة ببلدية أولاد علي على المنابع الحموية وتوفرها على مصادر الراحة والعلاج، يعرف هذين المركبين إقبال كبير من طرف الزبائن، وكذلك يعتبر مركب بوشهرين من أهم المركبات الحموية في ولاية قالمة بالإضافة إلى هذه المركبات الثلاثة تتوفر ولاية قالمة على مجموعة من المركبات المعدنية الأخرى المتمثلة في: عين شداخة، عين بن ناجي، عين الشفا، قرفة، بلحشاني، منبع حمام النبائل، منبع المينة، منبع عساسلة، منبع رومية، منبع بن طاهر، منبع النخلة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مديرية السياحة لولاية قالمة.

<sup>2</sup> مديرية السياحة لولاية قالمة.

الجدول رقم (1): هياكل الإيواء والاستقبال

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الاستقبال		العنوان	رقم الهاتف والفاكس	البريد الإلكتروني أو الموقع
				عدد الغرف	عدد الأسرة			
01	فندق مرمورة	حضري	* 3	71	144	01 شارع علي شرفي - قالمة -	037.26.45.14 037.26.48.26	www.egtannaba-dz.com
02	المركب المعدني الشلالة	حموي	* 2	170	625	بلدية حمام دباغ- قالمة-	037.14.91.98 037.22.20.14	www.egtannaba-dz.com
03	نزل هواة	نزل	* 2	26	38	بلدية النشماية- قالمة-	06.65.48.49.28 037.24.41.50	www.motel-houara.doomby.com
04	فندق الريان	حضري	* 1	10	20	شاع 1 نوفمبر 54 بلدية بلخير	06.70.26.42.18	/
05	فندق بوشهرين	حموي	بدون نجوم	90	236	حمام أولاد علي هليوبوليس - قالمة-	037.23.91.01 037.23.91.04	Wwww.thermes-bouchahrine.com
06	فندق التاج	حضري	بدون نجوم	21	30	شارع أول نوفمبر 54 - قالمة-	037.26.14.87 037.26.17.09	/
07	فندق البركة	حموي	غير مصنف	90	200	حمام أولاد علي هليوبوليس - قالمة-	037.23.92.05 037.23.91.74	Facebook: Complexe thermal el Baraka
08	مؤسسة معدة للفندقة (بن ناجي)	حموي	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ- قالمة-	07.74.14.56.08 037.22.94.68	/
09	مؤسسة معدة للفندقة ( النجمة )	حضري	هيكل معد للفندقة	17	27	19 شارع سليمان عمار - قالمة-	037.23.91.04	/
10	مؤسسة معدة للفندقة ( طارق )	حضري	هيكل معد للفندقة	14	30	05 ساحة عبيد مبروك - قالمة-	037.26.14.87	/
11	مؤسسة معدة للفندقة ( الشرق )	حضري	هيكل معد للفندقة	15	25	23 شارع أول نوفمبر 54 - قالمة-	037.26.17.09	/
12	مؤسسة معدة للفندقة ( الكرامة )	حضري	هيكل معد للفندقة	12	16	24 شارع سليمان عمار - قالمة-	037.23.92.05	/
13	فندق دار المعلم	حضري	في طريق التصنيف	17	41	بلدية قالمة طريق عين العربي ولاية قالمة	03723.91.74	/
14	فندق الفردوس	حضري	بدون نجوم	10	20	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف ولاية قالمة	0774.14.56.08	/
25	فندق النخيل	حضري	بدون نجوم	11	20	شارع بن رابع بغداديبوشقوف ولاية قالمة	037.22.94.68	/
				595	1526	/	/	/

المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ولاية قالمة تتوفر على 15 هيكل للإيواء من بينها 4 هياكل حموية، كما نلاحظ أن المركب المعدني الشلالة يحتل الصدارة من حيث سعة الاستقبال مقارنة بهياكل الإيواء الأخرى، بحيث نجد أ، غرفه 170، أما عدد الأسر المتوافدة فتصل إلى 625 من مجموع 1526 أسرة.

### المطلب الثاني: الخصائص والمميزات السياحية الحموية لولاية قالمة.

تشمل ولاية قالمة على 15 منبع معدني ساخن تعتبر مقصد للاستحمام والراحة لمياهها الطبيعية والشلالات المعدنية الساخنة والتي تستخدم في علاج كثير من الأمراض خاصة تلك التي لها علاقة بالعظام وأهمها:<sup>1</sup>

- **حمام الدباغ:** يقع على بعد 25 كم من ولاية قالمة في الجزائر، ويوجد العديد من المرضى العلاج الطبيعية التقليدي في هذه الحمامات المعدنية المنتشرة في الجزائر، وهذا الحمام يتميز بالهدوء والجمال والمنظر الطبيعي الخلاب وهو مشهور عالميا لأنه منطقة سياحية فريدة جدا ويقع في مكان رائع، يمكن للناس التجول في أرجائه لأن مياهه تجري على مجرى صغير متصل بالمجرى الكلسي الذي يسمى بالشلالة، ومياهه الطبيعية تنبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 65000 لتر في الدقيقة الواحدة، ولهذا فهي ساخنة جدا، وقد حصلت على المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين أيسلندا، ويعتبر في الوقت نفسه شلالا لأنه يأتي على مياه متدفقة ساخنة، كما يشمل على مجموعة من الصخور المتصاعدة بجانب الشلالات وهي كثيرة وتحتل مساحة واسعة.

- **حمام أولاد علي:** يقع على بعد 15 كم غرب مدينة قالمة، يحتوي مياه في باطن الأرض بحيث تبلغ درجة حرارة المياه 157 درجة مئوية جراء بركان خامد وبدرجة حموضة 7.8 يحتوي على عدة مركبات معدنية التي تتميز بفوائد في شفاء الأمراض التالية: أمراض المفاصل، الأعصاب، أمراض عصبية ونفسية، أمراض رئوية، الأمراض الجلدية، أمراض الأنف والأذن والحنجرة، والجدول التالي يبين مختلف المنابع المعدنية في ولاية قالمة.

<sup>1</sup> مديرية السياحة، لولاية قالمة.

الجدول رقم (2): يمثل مختلف المنابع المعدنية لولاية قالمة.

الخصائص العلاجية	البلدية	نسبة التدفق	إسم المنبع	الرقم
- دار المفصائل - اضطراب غددي - دار التنفس - أمراض النساء	حمام الدباغ	08	عين شداخة	01
		06	عين بن ناجي	02
		13	منبع عين الشفا	03
- أمراض المفاصل - الأمراض الرئوية - الأمراض الجلدية	حمام أولاد علي بلدية هليوبوليس	20	منبع رقم 01 محطة رقم 01	04
		08	منبع رقم 02 محطة رقم 02	05
		08	منبع رقم 03 محطة رقم 03	06
		25	بئر حمام أولاد علي	07
- أمراض الروماتيزم - أمراض الشرايين - أمراض الجهاز البولي	عين العربي	11	قرفة	08
		11	بلحشاني	09
- أمراض الروماتيزم - أمراض الأعصاب - أمراض الشرايين	حمام النبائل	06	منبع حمام النبائل	10
		06	منبع المينة	11
- أمراض الروماتيزم - أمراض الأعصاب - أمراض الجهاز الهضمي	بوحنانة	20-15	منبع عساسلة	12
		20	منبع رومية	13
		12-08	منبع بن طاهر	14
		02	منبع النخلة	15

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة.

- ومجمل القول أن السياحة الحموية لولاية قالمة تتضح من خلال الدور الإستشفائي والإستجمامي للمنابع الحموية المتواجدة ضمن فضاءات ومناظر طبيعية جذابة وإستقطابها إهتمام السياح.

### المطلب الثالث: تدفق السياح على ولاية قالمة.

تعتبر ولاية قالمة الوجهة الرئيسية لكثير من السواح، سواء من داخل الوطن أو خارجه، والجدول

الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم 3: متعاملي قطاع السياحة لولاية قالمة  
من سنة 2000 إلى غاية 2016/06/30.

السنة	قدرات الإستقبال الإجمالية	عدد الفنادق المعمدة	عدد الفنادق المخصصة	عدد المستخدمين		عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الأجانب	الإيواء	الإطعام	مجموع رقم الأعمال
				دائمين	مؤقتين					
2000	592	2	2	/	/	15380	28	/	/	/
2001	592	2	2	/	/	9900	56	/	/	/
2002	592	2	2	/	/	14076	60	/	/	/
2003	823	10	2	/	/	69577	351	/	/	/
2004	1048	10	2	/	/	60272	623	/	/	/
2005	1025	11	2	/	/	49360	856	/	/	/
2006	1010	11	2	107	261	60723	752	140.111.183.30	442.667.121.00	582.778.304.30 دج
2007	1043	11	2	124	291	76097	495	165.518.622.70	152.325.483.50	317.844.106.20 دج
2008	1264	11	2	142	271	66951	675	196.107.251.50	173.431.703.80	369.538.955.30 دج
2009	1360	11	2	158	267	81030	932	216.500.284.21	176.026.084.29	392.526.368.50 دج
2010	1425	11	2	163	275	93006	1030	254.990.593.95	181.363.433.70	436.354.027.65 دج
2011	1425	11	2	168	281	94682	1389	245.328.736.00	119.459.997.93	364.788.733.93 دج
2012	1425	11	2	168	281	106651	1505	177.151.175.00	80.001.549.31	257.152.724.31 دج
2013	1425	11	2	160	348	95034	1472	224.570.034.34	97.457.191.58	322.027.225.92 دج
2014	1465	12	10	155	348	97209	2018	/	/	371.951.892.44 دج
2015	1486	13	11	155	352	88419	2459	/	/	457.092.078.05 دج
2016	1506	14	12	155	361	91014	1564	/	/	266.794.319.61 دج

المصدر: مديرية السياحة لولاية قالمة.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل عدد تدفق السياح من سنة 2000 إلى سنة 2016 بأن عدد متعاملي قطاع السياحة في تزايد مستمر بحيث نجد عدد الوافدين الجزائريين سنة 2000 بلغ 15380 سائح أما سنة 2016 وصل إلى 91014 سائح أما عدد الوافدين الأجانب بلغ 28 سائح سنة 2000 وفي سنة 2016 بلغ 1564 سائح.

### المبحث الثاني: لمحة عن المركب المعدني حمام الشلالة.

#### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة المركب المعدني حمام الشلالة.

أنشئ المركب المعدني حمام الشلالة بدائرة حمام دباغ قالمة، نظرا للموقع الإستراتيجي الذي يميز هذه المنطقة من مناظر طبيعية جذابة ويناابيع معدنية، وقد أنشأ سنة 1976، وافتح في جويلية من نفس السنة، حيث استغرقت مدة الإنجاز 8 سنوات من سنة 1669 م إلى سنة 1976 م من طرف مهندسين معماريين فرنسيين، ويتميز المركب ببناء عصري وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في شقق، 112 ملحق بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

- يقع على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد ب 20 كم عن ولاية قالمة وعلى ارتفاع 320 متر عن سطح البحر، كما أن المركب يقع وسط مساحة شاسعة من الأرض وفي مناخ هادئ جاف في درجة حرارة 32 درجة صيفا وأكثر من 10 درجات شتاء، وهذا ما جعله صحي خاصة لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة الأخرى، ويتميز المركب بموقعه في بحيرة من المياه المعدنية والتي تخرج بدرجة حرارة 97 تحتل المرتبة الثانية في المياه الأكثر سخونة في العالم.

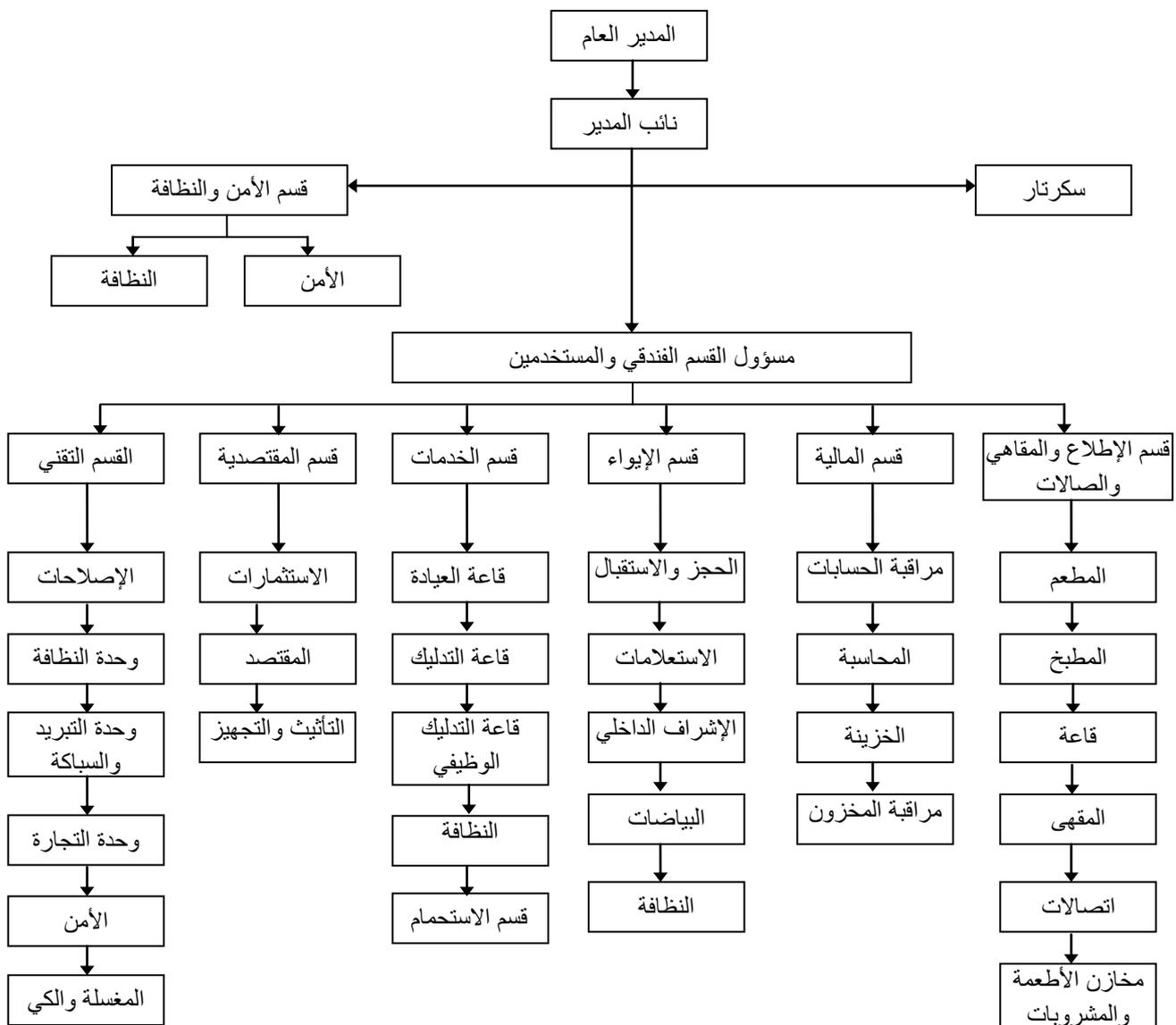
ويتربع فندق الشلالة على مساحة إجمالية تقدر ب 21 هكتار و 94 أر و 20 سنتار أما المساحة المبنية فتقدر بهكتار واحد وتسعين أو ثلاث عشرة سنتار.

- ويصنف المركب بثلاث نجوم وذلك نظرا للخدمات المقدمة فيه، بحكم وقوعه في منطقة حمام دباغ التي تعد من المناطق السياحية في الجزائر والأكثر جذبا للسياح والتدفق السياحي خاصة في فصل الربيع مما يجعل المركب يعرف انتعاشا كبيرا منذ نشأته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المركب المعدني ( حمام الشلالة )

أولاً: دراسة الهيكل التنظيمي للمركب المعدني: ( حمامة الشلالة ): يعرف الهيكل التنظيمي بأنه الطريقة التي يتم من خلالها تنظيم وتحديد الأدوار الرئيسية للعاملين وتبين نظام تبادل المعلومات وتحديد آليات التنسيق وأنماط التفاعل اللازمة بين الأقسام المختلفة والعاملين فيها، كما ينبغي أن يعكس جوانب القوة في المنظمة والأهداف الرئيسية المطلوبة تحقيقها، وينبغي أن يتماشى الهيكل التنظيمي مع الأنشطة الرئيسية المطلوبة ولذلك نجد فيه:

الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي للمركب المعدني ( حمام الشلالة )



المصدر: الوثائق الخاصة بالمركب

**المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب المعدني حمام الشلالة.**

تتمثل الخدمات المقدمة في المركب فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً- الإيواء:** يمثل قسم الإيواء مركز النخاع للمركب، ويتكون من جزئين هما الغرف حيث يحتوي على 61 غرفة وملحق بعدد 112 وهي مجهزة كما يلي:

-حمام خاص، تلفزيون ملون مزود بهوائي، هاتف داخلي، مكيف هوائي، أريكة.

- شرفة مزودة بطاولة لشرب الشاي، سجادة، خزانة الثياب، ثلاجة صغيرة، سرير مريح.

هذا بالنسبة للغرف، أما الشقق فهي مكونة من غرفة مزودة بكل التجهيزات السابقة الموجودة في الغرف العادية إضافة إلى مكتب، الملحقات فتشابهها أيضا في التجهيزات لكن يكمن الاختلاف في الحجم فقط.

**ثانياً- الإطعام:** ستوفر المركب على مطعم يتمركز في الطابق الأول، له ديكور جذاب، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكثر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار للغداء، والسابعة مساء بالنسبة للعشاء.

وهناك شروط صارمة في سير نشاط وخدمة المطعم أهمها:

- **طريقة التعامل:** نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

- **التقنية:** سواء في طريقة الأطباق أو كيفية تقديمها.

- **النظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط يجب توفره في النادل وهو الشخص المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها للمطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل كذلك على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون أو لا.

<sup>1</sup> الوثائق الخاصة بالمركب المعدني حمام الشلالة.

ثالثا - الملحقات:

**1 الكافيتريا:** تتواجد في الطابق الأول، توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغير جو الغرف يوجد بها في الغالب جهاز موسيقى وذلك لإضافة جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

**2 مقهى:** يوجد في الطابق الأول يتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

**3 بقال:** يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة، وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني لها بالشهية الطيبة.

رابعا - الخدمات الصحية والتكميلية:

**1 الخدمة الصحية:** وهي من أبرز الخدمات المقدمة وذلك راجع إلى المياه الصحية 100 % لتمتعها الطبيعي بمكونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص بمرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

**2 الخدمات التكميلية:**

- **البياضات والمفروشات:** وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

- **الغسيل والكي والتنظيف الجاف:** تختص بغسيل وكوي الملابس للعاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للإستعمال في أسرع وقت.

- **الصيانة والنجارة:** تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث والسباكة.

- خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.

- كافيتيريا: في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشر مساء.

- صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنيبهم عناء الذهاب للبنوك.

- قاعة المحاضرات والاجتماعية: تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي المعتمد من طرف المركب حمام الشلالة.

يعتبر الترويج من العناصر المهمة لأنه يقوم على جذب السائح وكيفية إقناعه بقدرات هذه المؤسسة ( المركب السياحي ) دون غيرها، وتهدف كذلك إلى تكوين صورة جيدة على المنتج ( الخدمات السياحية ) وإرسال المعلومات اللازمة للتعريف بالمؤسسة السياحية.

وعن جهود المركب فيما يخص سياسته الترويجية فإنه يعتمد على : الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي. وقد قمنا بإجراء دراسة استطلاعية بالمركب للتعرف على عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمها من أجل إعداد الاستمارة و قد تم الوصول إلى:

#### أولاً: الإعلان:

يعتمد المركب في الإعلان على عدة وسائل وهي:

- وضع لافتات على الطريق المؤدية إلى المركب ( حمام الشلالة ).
- إدخال إشارات مختلفة بمجلة السياحة - الجزائر - .
- الموقع الإلكتروني، خاص بالمركب وذلك للتعريف أكثر عن المركب ومختلف الخدمات المقدمة وكل

المعلومات التي يحتاجها السائح [www.egtaanaba.dz.com](http://www.egtaanaba.dz.com)

- وضع ملصقات خاصة بالمركب داخل المركب نفسه ومديرية السياحة.

- موقع إلكتروني مشترك مع مجموعة فنادق أخرى -EGTA-

- تصميم بطاقة المطعم ( Carte de Restaurant ) حسب القواعد.

**ثانيا: العلاقات العامة:** يقوم المركب في العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي يقدمها وخلق علاقة طيبة بين المؤسسة وجماهيرها وذلك بالمشاركة في عدة أعمال وتظاهرات منها:

- المشاركة في المعارض التجارية ( محلية ودولية ).
- القيام بتظاهرات تجارية ( خاصة به )، السياحة الحموية ( الساحة العلاجية ).
- عقد مؤتمرات من وقت لآخر من أجل تبادل الآراء وتوصيات لحل قضية أو موضوع معين.
- القيام بحفلات لترقية وتكريم العمال لتحفيزهم على تقديم الخدمات على أكمل وجه.
- إقامة حفلات في المناسبات ( الدينية، الوطنية، السياسية ..... إلخ )

**ثالثا: تنشيط المبيعات:** تستعمل إدارة المركب عدة وسائل لتنشيط المبيعات وتمثل في ما يلي:

- بطاقة الزبون المميز أو الوفي ( Cartefidélité ) حيث يقدمها المركب للزبون الوفي.
- تخفيضات خاصة بالمتقاعدين مع: SONALGAZ، CNAS لعمالها.
- بطاقة خصم خاصة ( أمن، درك، الجيش ) وفي حالة التكاليف تكون كبيرة يكون التسديد على فترات.
- بطاقة حسم 100 % للمجاهدين وأرامل الشهداء.
- تخفيضات موسمية.

**رابعا: البيع الشخصي:** يعتمد البيع الشخصي على الاتصال المباشر بالزبون وإمداده بالمعلومات الكافية

- عن الخدمة المقدمة في المركب السياحي ومدى القدرة على إقناعه بها.
- يتوفر على عدد كبير من الموظفين ذوي خبرة في الاتصال المباشر مع الزبون.
- مستوى جامعي أو شهادة في التكوين الفندقي بمعاهد الفندقية، ومستوى لا يقل عن تقني.
- إتقان أكثر من لغة لتسهيل التعامل مع الزبائن من مختلف المناطق.
- القيام ببرامج تكوين لتدريب الموظفين ( برامج تكوينية في اللغات، فرنسية، إنجليزية ... إلخ )
- لباس موحد: موظف الاستقبال إلى عون الأمن إلى النادل.

- التعامل الجيد مع الزبائن ليشعر الزبون بالراحة.

### المبحث الثالث: منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي لمتغيراتها.

#### المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

أولاً: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة: تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الوسائل الضرورية التي تساعد على جمع البيانات والمعلومات عن أي واقع اجتماعي أو ظاهرة اجتماعية التي تمثل موضوع الدراسة والبحث، ويتم ذلك بصورة علمية ومنهجية، كما أنها تلعب دورا كبيرا في تدعيم الدراسة النظرية وتعمل على تسديد الأهداف المذكورة في الجانب النظري.

**1- مجتمع الدراسة:** شملت دراستنا كافة الوافدين والسياح الذين قاموا بالزيارة والتعامل مع المركب الحموي حمام الشلالة ولديهم معلومات حول أنشطته الترويجية

**2- عينة الدراسة:** من اجل جمع البيانات الضرورية لإتمام الدراسة قمنا بسحب عينة عشوائية تتكون من 80 فرد و تم توزيع استمارة البحث على جميع مفردات العينة و قد تم استرجاع 50 استمارة قابلة للتحليل لكن استبعدنا 30 استمارة لكون الإجابات فيها غير صالحة للتحليل

#### ثانيا: تصميم الاستبيان وطريقة الاستجواب:

**1-الاستمارة:** تعرف الاستمارة على أنها قائمة من الأسئلة المتنوعة تجيب عنها عينة من الأفراد، ذات الصلة بموضوع البحث للحصول على حقائق أو معلومات لأجل بحث معين.<sup>1</sup>

وضعنا هذه الاستمارة التي أعدت خصيصا لأغراض هذا البحث مجموعة من الأسئلة مقسمة إلى جزئين

الجزء الأول يحمل أسئلة مغلقة و المتمثلة في البيانات الشخصية و الجزء الثاني تم اعتماد سلم ليكارت الخماسي مقسم إلى 4 محاور حيث يتكون المحور الأول من 6 عبارات الهدف منها معرفة دور الإعلان في التحفيز على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة أما المحور الثاني فيحمل 3 عبارات تساعد على معرفة دور العلاقات العامة في التحفيز على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة أما المحور الثالث فيتكون من 5 عبارات تمكننا من معرفة دور البيع الشخصي في التحفيز على الإقبال على خدمات

<sup>1</sup>[www.doroob.com](http://www.doroob.com) consulter le 03/05/2015 a 14:04

المركب حمام الشلالة و المحور الأخير يضم 5 عبارات الهدف منها معرفة دور تنشيط المبيعات في التحفيز على الإقبال على خدمات المركب ليكون عدد عبارات الاستمارة في المجموع 19 عبارة

ويمكن الإطلاع على الاستمارة من خلال الملحق رقم (01)

### 3- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تصميم الاستبيان:

اعتمدنا في تحليل البيانات إحصائيا على استخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث قمنا بتفريغ البيانات وجدولتها، وحساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات المستقيمين عن كل سؤال، وتدعيمها بالرسومات البيانية الملائمة لذلك وجدير بالذكر أننا اعتمدنا على برنامج (SPSS 20.0 20.0) لمساعدتنا في الحصول على نتائج تتمتع بالدقة.

اعتمدنا في صياغة عبارات الاستمارة على مقياس لكارث المتضمن خمس درجات حيث كل درجة لها دلالة معينة فالدرجة 1 - 1.80 تدل على غير موافق بشدة و الدرجة 1.81 - 2.60 تدل على غير موافق و الدرجة 2.61 - 3.40 تدل على محايد و الدرجة 3.41 - 4.20 تدل على موافق والدرجة 4.21 - 5.00 تدل على موافق بشدة

### المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

بعد أن تتبعنا الجانب النظري للبحث وتعرفنا على الإجراءات المنهجية المتبعة لإتمام البحث وما جمعناه من معلومات وبيانات نظرية نصل الآن إلى أهم وأصعب في البحث العلمي ألا وهي مرحلة وصف وتحليل وتفسير.

#### 1- عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

لقد قمنا بتوزيع الإستمارات على زبائن المركب، لمعرفة أي من الجنسين هما الأكثر توافدا على المركب

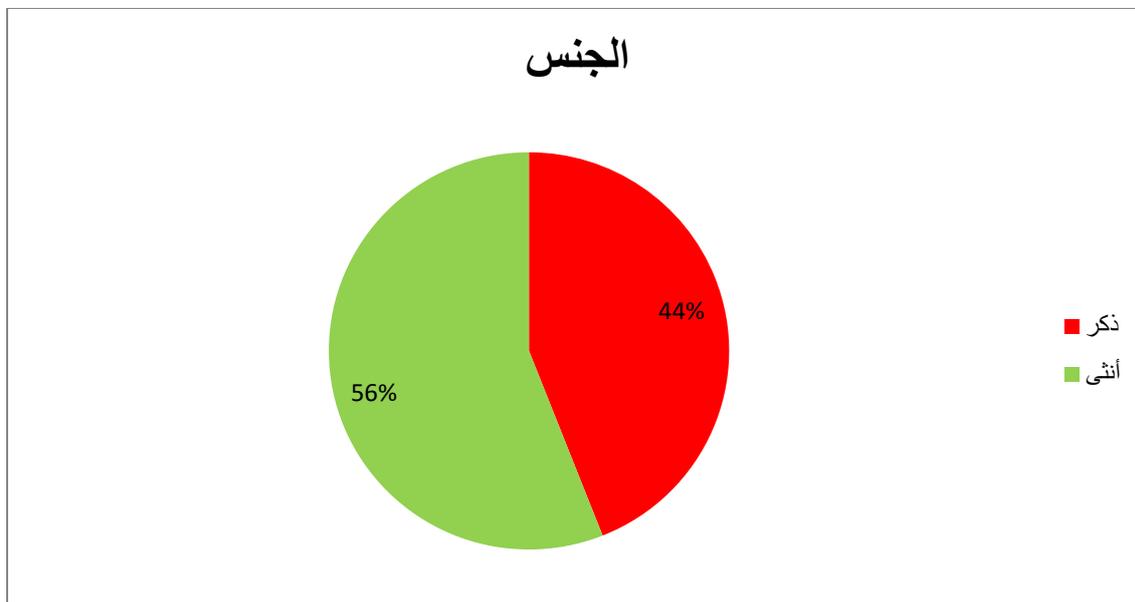
الجدول رقم 4 : توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	22	44 %
أنثى	28	56 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على SPSS 20.0

الشكل الموالي يوضح توزيع العينة من حيث الجنس

الشكل رقم (8) توزيع العينة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أن الرجل يمثل 44 % (  $\frac{22}{50}$  رجل ) من العينة أما ما نسبة 56 % (  $\frac{28}{50}$  إناثا ) وهذا التنوع راجع قصدا إلى الإختلاف في نمط التفكير لدى الإناث خاصة في حال البيئة الإجتماعية الحالية.

أما بالنسبة لأعمار عينة الدراسة، فقد توزعت على النحو الموضح في الجدول التالي:

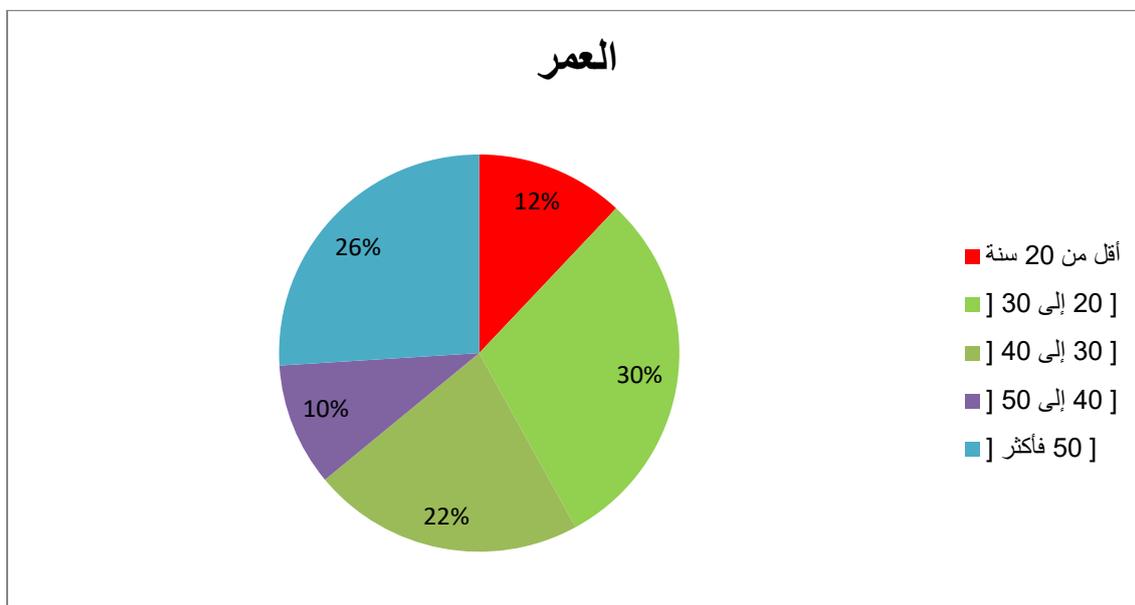
الجدول رقم 5: توزيع العينة حسب العمر.

النسبة	التكرار	السن
12 %	6	أقل من 20
30 %	15	20 إلى 30 ]
22 %	11	30 إلى 40 ]
10 %	5	40 إلى 50 ]
26 %	13	50 فأكثر ]
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على SPSS 20.0

والشكل الموالي يوضح توزيع العينة من حيث العمر:

الشكل رقم 9: توزيع العين حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال توزيع العينة على 5 فئات عمرية من خلال الجدول والشكل نستنتج أنه أكثر نسبة هي نسبة من 20 إلى 30 سنة لأنه هذه السنة يحتلها الشباب لأن في هذا السن يريد الشباب الترويج عن النفس والاستجمام وقضاء أوقات ممتعة داخل المركب ثم تأتي فئة الشيخوخة أكثر من 50 سنة لأن معظم المسنين يقومون بالاستحمام داخل المركب لما تحتويه هذه المياه من فائدة صحية لجسدهم فتليه باقي الفئات الأخرى.

وفيما يلي جدول يوضح المستوى التعليمي للزبائن أو السياح الوافدون إلى المركب حيث وضعنا 5 مستويات وهي:

ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي - أمي.

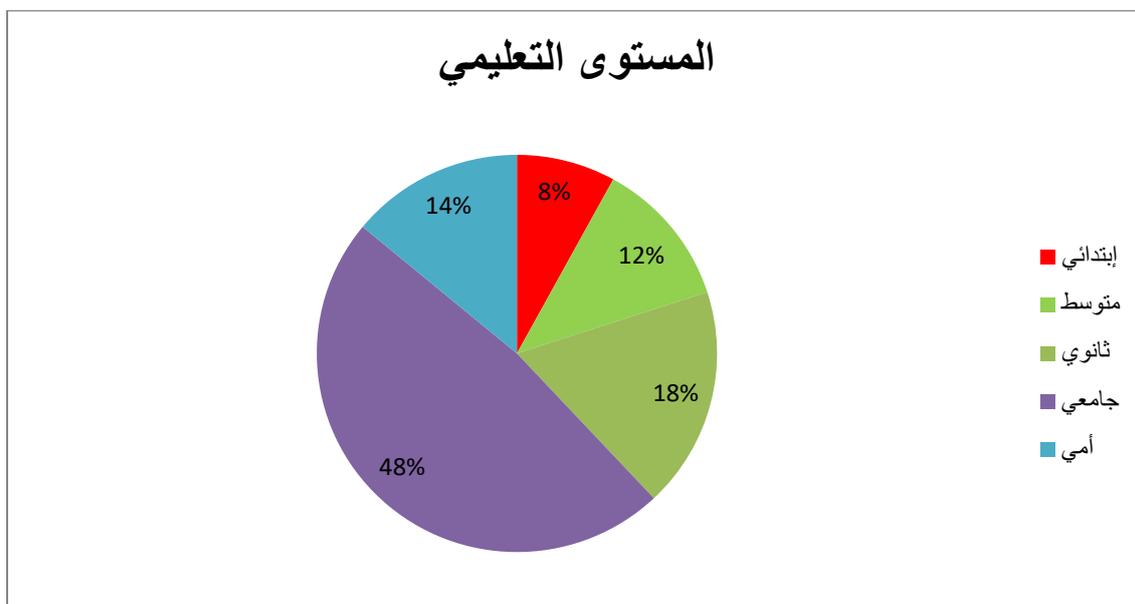
الجدول رقم 6: المستوى التعليمي لمكونات العينة.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
8 %	4	ابتدائي
12 %	6	متوسط
18 %	9	ثانوي
48 %	24	جامعي
14%	7	أمي
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

والشكل الموالي يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم 10: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن تقريبا نصف الوافدين أو زبائن المركب هم جامعيون للمعرفة الجيدة والعلمية والصحية للمركب ثم تأتي فئة الأمي وهي فئة الشيخوخة نظرا لتوفر المركب على فوائد صحية لهم.

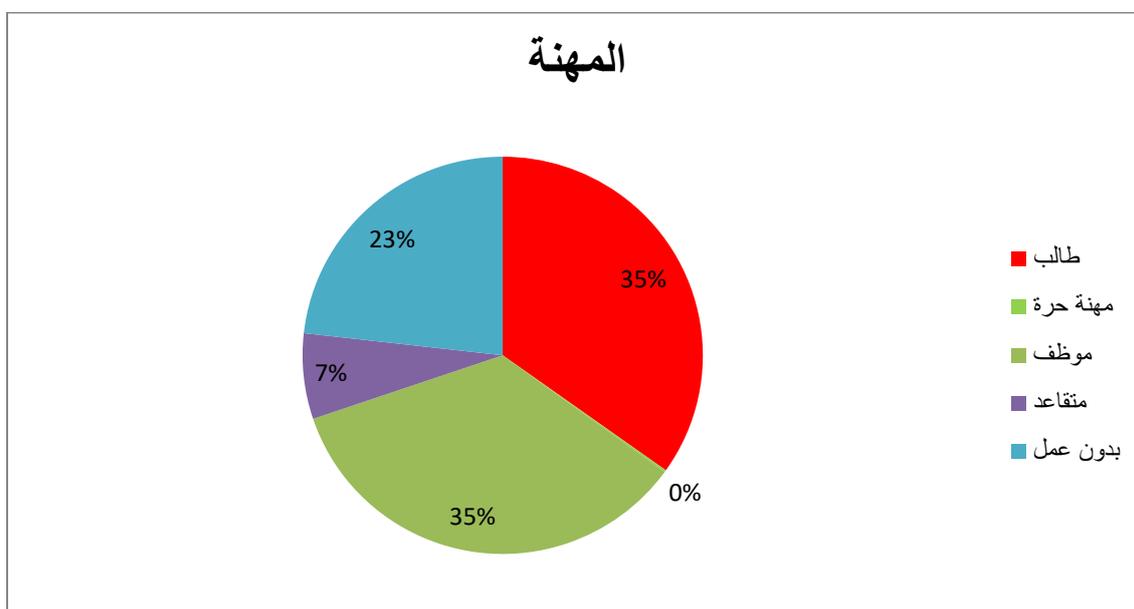
أما الجدول الموالي يمثل مهنة الزبائن أو السواح الوافدون إلى المركب وتتمثل هذه المهن في: طالب - مهنة حرة - موظف - متقاعد - بدون عمل.

الجدول رقم 7: مهنة عينة الدراسة.

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	15	30 %
مهنة حرة	7	14 %
موظف	15	30 %
متقاعد	3	6 %
بدون عمل	10	20 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

والشكل رقم 11: يوضح توزيع العينة حسب المهنة:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن فئة الموظفين والطلاب متساوون في النسبة من حيث المهنة التي يقومون بها لأنهم يمثلون أكبر نسبة من الوافدين إلى المركب وهذا يعود إلى طبيعة الفرد الطالب أو الموظف فهم يقومون بالعمل والدراسة بشكل يومي ومستمر ويقضون العطل السنوية في الراحة

والاستجمام للترفيه عن النفس والتخلص من أعباء العمل والدراسة أما الفئة الثانية فهي فئة بدون عمل فمعظمهم أيضا من الشباب والمسنين يقومون بالاستجمام والاستشفاء للمسنين.

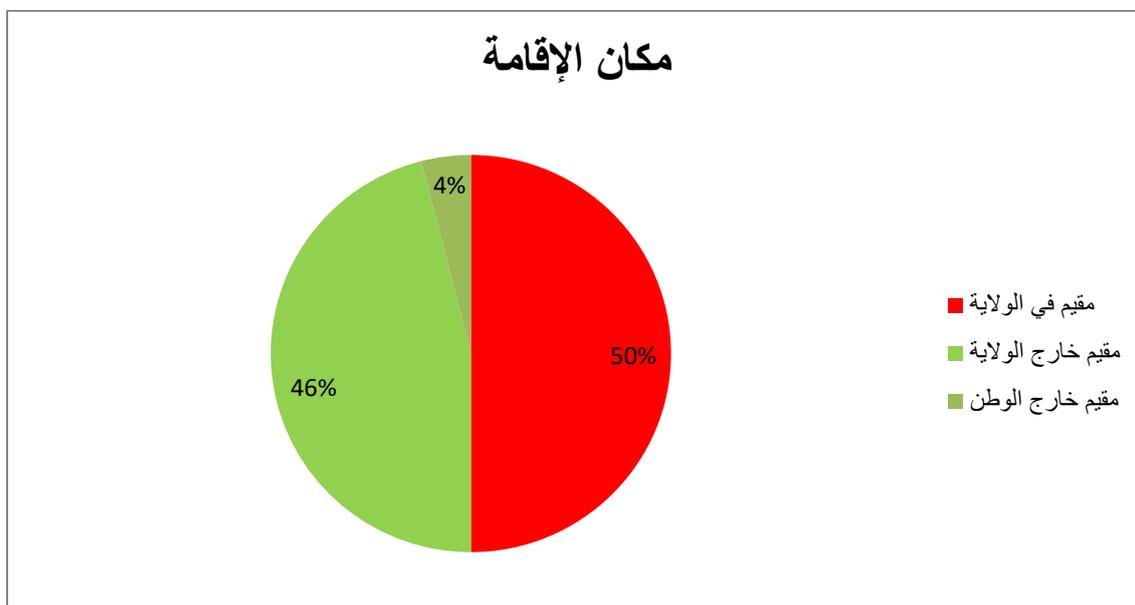
أما بالنسبة لمكان إقامة الزبائن أو السواحل الوافدون إلى المركب بحيث أخذنا 3 عينات مختلفة وهي: الإقامة في الولاية - خارج الولاية - خارج الوطن.

الجدول رقم 8: مكان الإقامة للعينة المدروسة.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
مقيم في الولاية	25	50 %
مقيم خارج الولاية	23	46 %
مقيم خارج الوطن	2	4 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

الشكل رقم 12 يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن أكبر نسبة من الزبائن هم المقيمين في الولاية لقرب المركب أما فئة المقيمين خارج الولاية هي الثانية ونسبة تقريبا مثل نسبة المقيمين في الولاية وهذا للمعرفة الجيدة لمكانة هذا المركب وموقعه المهم ومكانته العالمية والوطنية حيث يقصده الزبائن والسياح للاستجمام داخله لفوائده

الصحية الكبيرة للجسد أما بالنسبة للأخيرة فهي نسبة السياح الأجانب لأنه يحتل المرتبة 2 عالميا من حيث درجة سخونة المياه وفوائد مياهه الصحية.

## 2- عرض وتحليل بيانات الفروع :

لتحليل هذه الفروع نقوم بعرض وتحليل نتائج الفروع الأربعة من الاستبيان والمتمثلة في دور عناصر المزيج الترويجي للتحفيز على الإقبال على خدمات حمام الشلالة، وجاء في هذه الفروع 20 محور، وسيتم تحليل المحاور من خلال متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، والحكم من خلال المتوسط الحسابي على اتجاه السؤال اعتمادا على سلم لكارتر لما يلي:

$$1 - 1.80 = \text{غير موافق بشدة}$$

$$1.81 - 2.60 = \text{غير موافق}$$

$$2.61 - 3.40 = \text{محايد}$$

$$3.41 - 4.20 = \text{موافق.}$$

$$4.21 - 5.00 = \text{موافق بشدة}$$

وقد جاء معامل الصدق والثبات ( Alpha de Croubach ) بقيمة 0.686 ، وهذا معدل مقبول إلى حد بعيد، بمعنى أن هذه الاستمارة تعاد توزع على نفس العينة بعد مدة زمنية تفوق 10 أيام تحقق نفس الإجابات بنسبة 68.6% وهذا يعد مؤشرا جيدا حسب الباحثين والأكاديميين.

- أما الاختلاف فيرجع إلى أسباب نفسية للمبحوثين في التعبير عن الإجابات.

**الفرع الأول:** يحفزني الإعلان على الإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة؟

وكانت آراء المبحوثين كما يلي:

الجدول رقم 9: تحديد إتجاه العينة في الفرع الأول.

المحور	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
وضوح الرسائل الإعلانية	50	3.56	1.072	موافق
مصادقية الرسائل الإعلانية	50	3.56	0.50	موافق بشدة
ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات.	50	3.36	1.15	محايد
ملائمة توقيت عرض الإعلانات	50	3.36	1.04	موافق
ملائمة اللغة المتقدمة	50	3.62	1.25	موافق
تميز الأفكار الإعلانية	50	3.04	1.17	محايد

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب اتجاه العينة يميل إلى موافق على الاقتراحات المقدمة في الإستبيان، ومنه الإعلان يحفزني على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة. ومما سبق يمكن القول أن المركب حمام الشلالة، يقوم بجهود معتبرة ومتقنة في عملية الترويج للمركب وهذا ما أكدته اتجاه المحور، إذ جاء اتجاه المحور في مجال الموافقة، مما يعني أن الإعلان يساعد ويحفز المركب على تحقيق الأهداف المسطرة، ومواجهة المنافسين.

الفرع الثاني: تحفزي العلاقات العامة على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

وكانت آراء المبحوثين كما يلي:

الجدول رقم 10: تحديد اتجاه العينة في الفرع الثاني.

المحور	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
مشاركة المركب في المعارض التجارية ( الصالونات الوطنية، العالمية للسياحة )	50	3.56	1.052	موافق
إقامة الحفلات في المناسبات ( دينية، وطنية، سياسية. الخ )	50	3.56	1.15	موافق
المطبوعات التعريفية بالمركب وخدماته	50	3.98	0.79	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب اتجاه العينة يميل إلى موافق على الاقتراحات المقدمة في الإستبيان، ومنه العلاقات العامة تحفزني على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

ومما سبق يمكن القول أن المركب حمام الشلالة، يقوم بجهود معتبرة ومنتقنة في عملية الترويج للمركب وهذا ما أكدته اتجاه العينة في الجدول، وهذا يعني أن العلاقات العامة يساعد ويحفز المركب على تحقيق الأهداف المسطرة لمواجهة المنافسين.

الفرع الثالث: يحفزني البيع الشخصي على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

وكانت آراء المبحوثين كما يلي:

الجدول رقم 11: تحديد اتجاه العينة في الفرع الثالث.

المحور	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
الاتصالات المباشرة مع مقدمي الخدمة.	50	3.94	0.84	موافق
سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات.	50	3.40	1.44	موافق
المطبوعات التعريفية بالمركب وخدماته	50	3.98	0.79	موافق
إيجابية الموظفين عن التعامل مع الشكاوي	50	2.90	1.21	محايد
اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة	50	3.70	0.97	موافق
المظهر الخارجي للموظفين لائق	50	3.46	1.16	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب اتجاه العينة يميل إلى موافق على الوسائل المقدمة للبيع الشخصي، وهنا تكمن نجاعة البيع الشخصي على التأثير على الزبائن للإقبال على المركب والتركيز على إقناع الزبائن والاستماع إلى آرائهم ومهما كانت صغيرة قصد كسب رضى أكبر شريحة ممكنة ومنه الزيادة في الإقبال على المركب.

وهذا يعني أن البيع الشخصي يعتبر وسيلة مهمة جدا في التواصل مع الزبائن والترويج للمركب وتحفيز الزبائن على زيارة المركب مرة أخرى.

الفرع الرابع: يحفزني تنشيط المبيعات في الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

وكانت آراء المبحوثين كما يلي:

الجدول رقم 12: تحديد اتجاه العينة في الفرع الرابع.

المحور	عدد الآراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
بطاقة الزبون المميز ( الوفي )	50	3.52	0.81	محايد
التخفيضات الموسمية ( الصيف )	50	3.62	1.14	موافق
التخفيضات الخاصة بالمتعاقدين مع ( CNAS )	50	3.40	0.98	موافق
التخفيضات الخاصة بالمتعاقدين مع شركة سونلغاز	50	3.36	0.85	محايد
التخفيضات الخاصة بأسلاك الأمن، الدرك، الجيش	50	3.28	0.90	محايد
بطاقة الحسم الخاصة بالمجاهدين.	50	3.90	1.07	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول أنه يوجد تساوي بين الحياد من جهة والموافقة من جهة أخرى، ومنه نجد أن الزبائن المحايدون لا تعنيهم هذه التخفيضات المقدمة أما الزبائن الموافقون تهمهم هذه التخفيضات أو بالأحرى يتمتعون بهذه الامتيازات سواء من مؤسساتهم أو من الدولة ككل.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة .

أولا: دراسة الفرع الأول: يحفزني الإعلان على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

#### 1- الفرضية العدمية:

H0: لا يحفزني الإعلان على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

2- الفرضية البديلة:

H1: يحفزني الإعلان على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

لإختبار هذه الفرضية نقوم بحساب المتوسط الحسابي العام للفرع المتعلق بمساهمة الإعلان في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب الشلالة.

جدول رقم 13 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الأول.

الإتجاه	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
إتجاه الفرع الأول	3.41	0.79
موافق		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

تبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المحاور المكونة للفرع الأول: مساهمة الإعلان في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة بشكل عام قد بلغ 3.41 وبانحراف معياري 0.79، وبناءا على هذه النتائج نجد أن الإعلان يساهم في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة وانطلاقا من هذا التقييم يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة H1 أي أن الإعلان يساهم جيدا في تحفيز الزبائن على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

ثانيا: دراسة الفرع الثاني: تحفزي العلاقات العامة على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

1- الفرضية العدمية:

H0: لا تحفزي العلاقات العامة على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

2- الفرضية البديلة:

H1: تحفزي العلاقات العامة على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

لإختبار هذه الفرضية نقوم بحساب المتوسط الحسابي العام للفرع المتعلق بمساهمة الإعلان في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب الشلالة.

جدول رقم 14 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الثاني.

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
موافق	0.79	3.98	إتجاه الفرع الثاني

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

تبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المحاور المكونة للفرع الثاني: مساهمة العلاقات العامة في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة بشكل عام قد بلغ 3.98 وبانحراف معياري 0.79، وبناءا على هذه النتائج نجد أن العلاقات العامة تساهم في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة وانطلاقا من هذا التقييم يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة H1 أي أن العلاقات العامة تساهم جيدا في تحفيز الزبائن على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

ثالثا: دراسة الفرع الثالث: يحفزني البيع الشخصي على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

1- الفرضية العدمية:

H0: لا يحفزني البيع الشخصي على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

2- الفرضية البديلة:

H1: يحفزني البيع الشخصي على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

لإختبار هذه الفرضية نقوم بحساب المتوسط الحسابي العام للفرع المتعلق بمساهمة البيع الشخصي في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب الشلالة.

جدول رقم 15 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الثالث.

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
موافق	0.75	3.48	إتجاه الفرع الثالث

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

تبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المحاور المكونة للفرع الثالث: مساهمة البيع الشخصي في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة بشكل عام قد بلغ 3.48

وبانحراف معياري 0.79، وبناءا على هذه النتائج نجد أن البيع الشخصي يساهم في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة وانطلاقا من هذا التقييم يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة H1 أي أن البيع الشخصي يساهم جيدا في تحفيز الزبائن على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

رابعا: دراسة الفرع الرابع: يحفزني تنشيط المبيعات على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

#### 1- الفرضية العدمية:

H0: لا يحفزني تنشيط المبيعات على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

#### 2- الفرضية البديلة:

H1: يحفزني تنشيط المبيعات على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

لإختبار هذه الفرضية نقوم بحساب المتوسط الحسابي العام للفرع المتعلق بمساهمة تنشيط المبيعات في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب الشلالة.

جدول رقم 16 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفرع الرابع.

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
إتجاه الفرع الرابع	0.61	3.51	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS 20.0.

تبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات المحاور المكونة للفرع الرابع: مساهمة تنشيط المبيعات في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة بشكل عام قد بلغ 3.51 وبانحراف معياري 0.61، وبناءا على هذه النتائج نجد أن تنشيط المبيعات يساهم في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات مركب حمام الشلالة وانطلاقا من هذا التقييم يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة H1 أي أن تنشيط المبيعات يساهم جيدا في تحفيز الزبائن على الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

## خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث قمنا بالاستبيان لبحث آراء العينة المكونة من خمسين مبحوث، حول دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية، والتي تلعب دور التأثير والتحفيز من جهة، وتزيد من الإقبال على خدمات المركب من جهة أخرى.

ومنه استنتجنا من هذه الدراسة أن عملية الترويج تلعب دورا مهما وكبيرا في زيادة الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة، ومنه النظر أيضا لتحديث هذه العملية وجعلها مواكبة للتطور الحاصل اليوم، لمواجهة المنافسين في السوق، وتنمية السياحة في المنطقة، وخاصة السياحة الحموية لأن الولاية معروفة بحماماتها.

خاتمة عامة

## خاتمة :

تعد المركبات المعدنية احد الفروع الأساسية و الحيوية التي تشمل قطاع السياحة، إذ أنها توفر مجموعة من الخدمات الأساسية و التكميلية الضرورية لإرضاء السائح و يعتمد نجاح أية مركب معدني على وضع و تنفيذ إستراتيجية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها ، وهذه الفاعلية تتحقق من خلال إستراتيجية ترويجية شاملة للخدمات السياحية تسعى إلى تحقيق أهداف المركب المعدني و أهداف السياح الوافدين للمركب، حيث أن بداية النشاط الترويجي تكون عبر تحديد حاجات السياح لكي تكون قادرة على تحقيق ذلك الإشباع و تحسين الخدمات السياحية و الترويج لها من اجل تطوير السياحة الحموية .

و قد مكنت هذه الدراسة من الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث ، حيث يعتبر المزيج الترويجي احد العناصر الرئيسية الهامة التي تؤثر في السياحة الحموية إما سلبا أو إيجابا، و كذلك يلعب دورا في التعريف بالخدمات المقدمة من طرف المركب و التحفيز على الإقبال عليها و استقطاب السياح و إقناعهم باستخدام الخدمة من خلال مختلف الحملات الترويجية التي ينظمها المركب و من خلال التعمق في هذا الموضوع في جانبه النظري تبين أن الترويج في مجال السياحة الحموية بات ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف المركبات نظرا لماله أهمية خاصة بالنسبة للسائح ، بحيث يوفر له المعلومات اللازمة التي تمكنه من الاختيار بين البدائل المتاحة من جهة ، و انه يعود بالفائدة على المركب المعدني بحيث يساعده على استقطاب السياح، كما ساهم التطور الحالي الذي يشهده قطاع الاتصالات في ازدهار و تطوير وسائل الترويج المختلفة خاصة بعد ظهور الانترنت التي باتت اليوم وسيلة هامة لدى المركبات المعدنية للترويج لخدماتها .

و قد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بالمركب المعدني حمام الشلالة بقائمة بالإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة من خلال تشخيص واقع الترويج بالمركب و التعرف على الخدمات التي يقدمها و الوقوف على أهم النتائج المتحصل عليها

- الإعلان و الرسائل الإعلانية المقدمة تحفز على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة.

-العلاقات العامة أهمية كبيرة في الترويج و التحفيز على الإقبال على المركب الحموي حمام الشلالة.

- يؤثر البيع الشخصي على الزبائن للإقبال على المركب .

- تحفز التخفيضات المقدمة للزبائن سوى المعنيين بالمر أسلاك الأمن الدرك الوطني الخ أما التي لا تعنيهم التخفيضات لا يستمتعون بهذه التخفيضات .

فقد تم تأكيد صحة الفرضية الأولى بأن الإعلان يحفز على الإقبال على خدمات المركب حمام الشلالة

و تم تأكيد صحة الفرضية الثانية و منه العلاقات العامة تعتبر عامل مهم في التأثير و التحفيز على الإقبال على المركب حمام الشلالة.

وكما تم تأكيد صحة الفرضية الثالثة بأن للبيع الشخصي دور كبير و مهم في التحفيز على الإقبال على المركب حمام الشلالة.

و تم تأكيد صحة الفرضية الرابعة و منه فان تنشيط المبيعات يغري الزبائن بعروضه و يحفزهم على الإقبال على المركب حمام الشلالة.

## المقترحات

- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالمركب و الخدمات التي يقدمها وذلك باعتماد بعض الوسائل التالية.
- الإشهار التلفزيوني كأداة تتيح الفرصة للزبون المرتقب من أجل التعرف على الجوانب الملموسة في الخدمات.
- إنشاء موقع ويب خاص بالمركب المعدني حمام الشلالة، أو على الأقل تدعيم الموقع العام.
- إنشاء لوحات إرشادية و أخرى توجيهية بمختلف النقاط الرئيسية لمداخل الولاية و بوسط المدينة .
- إعادة النظر في محتوى المطوية و تصميمها.
- نشر بعض المقالات في الصحف و المجلات المتخصصة حول المركب و خدماته، خاصة الجديدة منها .
- المشاركة في مختلف المعارض السياحية أو الخاصة بالمركبات المعدنية سواء كانت محلية أو دولية .
- تحسيس المسؤولين على القطاع السياحي بالولاية قصد القيام بحملات ترويجية للمناطق السياحية و التاريخية .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### الكتب باللغة العربية:

1. اسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2001،
2. بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية، عمان ، 2002
3. بشير صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس، مصر، 1997
4. حسن احمد الخيزري ، التسويق السياحي، مكتبة مديولي ، مصر، 1985.
5. خالد مقابلة و آخرون، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر، عمان، 2000
6. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010،
7. سيد الحسن فلاح ، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأول، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2000
8. سمير العبدلي، القحطان العبدلي، الترويج و الإعلان التجاري ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2010
9. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق ا، لأنشطة النصية، الدار الجامعية ، مصر، 2002 .2001
10. شريف احمد العلمي ، الترويج و العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، مصر، 2006
11. طلعت اسعد عبد الحميد ، إدارة التسويق و الاتصالات التسويقية، الطبعة الرابعة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2009
12. عصام حسين الصعيدي ، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الرؤية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
13. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، دار المسيرة ، عمان 2006،
14. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2009
15. عابد فضل الشعراوي، الإعلان و العلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، 2006

16. عبد السلام عرفة، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الـراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. عبد الفتاح النـسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008
18. فريد النـجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مكتبة الشباب الجامعية، مصر، 2000
19. فداء حسن أبودية، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي العين، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2009
20. فريد كورتل، مدخل التسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر.
21. فهد سليم الخطيب و آخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفجر للطباعة و النشر و التوزيع عمان 2000.
22. كوتلر فاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة من سرور إبراهيم، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007
23. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2013
24. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
25. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، 2009.
26. محمد عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2002
27. محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2004
28. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2000،
29. محمد فتحي عبد الصبولر، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001

## الملتقيات و المذكرات:

30. بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات صناعة السياحة العلاجية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول دور السياحة في التنمية الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 11 12 مارس 2012.
31. بشطولة خديجة، التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق في المؤسسات العمومية الاقتصادية، نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، ورقة 2000.
32. باية وقنوني، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة بومرداس ، الجزائر .
33. خير الدين معطى الله، واقع التسويق السياحي للسياحة الحموية في ولاية قالمة، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي، قالمة ، يومي 06 07 نوفمبر 2013
34. سليمة العشي ، الأداء و الاتزان و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد التنمية، 2011.
35. -عمراني يمينة ، المزيج الترويجي و البنوك التجارية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قالمة 2008.
36. عاشور أسماء، تأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاه السياح نحو السياحة المحلية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تقنيات بنكية ، جامعة قالمة 2014.
- 37.
38. ليلي كوسة ، أهمية لإعلان في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، الجزائر، 2008.
39. معيزي قويدر ، السياحة في الجزائر واقع و آفاق، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية دراسة حالة تجارب بعض الدول كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البلدية، يومي 25 26 افريل 2012

## المنشورات

40. صبري عبد السميع، التسويق السياحي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،  
2008.

## المراجع باللغة الفرنسية

## الكتب باللغة الفرنسية

41. Philip kotler : faqmarketing(traduction de Marian chalat) du nod· paris

## المواقع الالكترونية

42. E-market-4all.blogspot.com .

الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 20

[ 20 إلى 30 ]

[30 إلى 40]

[40 إلى 50]

[50 فأكثر ]

المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  أمي

المهنة: طالب  مهنة حرة  موظف  متقاعد  بدون عمل

مكان الإقامة: مقيم في الولاية  خارج الولاية  خارج الوطن

ثانياً: دور المزيج الترويجي في زيادة الإقبال على خدمات حمام الشلالة.

1-الإعلان: يحفزني النشاط الترويجي الوارد في العبارات الموالية للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	-وضوح الرسائل الإعلانية					
2	- مصداقية الرسائل الإعلانية					
3	- ملائمة وسائل الإعلان، الموقع الإلكتروني، لافتات، مطبوعات.					
4	- ملائمة توقيت عرض الإعلانات					
5	- ملائمة اللغة المستخدمة.					
6	- تميز الأفكار الإعلانية.					

2- العلاقات العامة: يحفزني النشاط الترويجي الوارد في العبارات الموالية للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	- مشاركة المركب في المعارض ( الصالونات الوطنية، العالمية للسياحة )					
2	- إقامة حفلات في المناسبات (الدينية، الوطنية، السياسية.. إلخ)					
3	- المطبوعات التعريفية بالمركب وخدماته.					

3- البيع الشخصي: يحفزني النشاط الترويجي الوارد في العبارات الموالية للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	- الإتصال المباشر مع مقدمي الخدمات.					
2	- سرعة الموظفين في تزويدي بالمعلومات.					
3	- إيجابية الموظفين في التعامل مع الشكاوي.					
4	- اللغة المستخدمة من طرف الموظفين واضحة ومفهومة.					
5	- المظهر الخارجي للموظفين لائق.					

4- تنشيط المبيعات: يحفز النشاط الترويجي الوارد في العبارات الموائية للإقبال على خدمات حمام الشلالة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	-بطاقة الزيتون المميز ( الوفي ).					
2	- التخفيضات الموسمية ( الصيف ).					
3	- التخفيضات الخاصة بالمتعاقدين مع (CNAS).					
4	- التخفيضات الخاصة بالمتعاقدين مع شركة سونلغاز (SONALGAZ).					
5	- التخفيضات الخاصة بأسلاك الأمن، الدرك، الجيش.					
6	- بطاقة الحسم الخاصة بالمجاهدين.					

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Sexe age niveau profession residence pub1 pub2 pub3 pub4 pub5 pub6 relation1  
relation2 relation3 vp1 vp2 vp3 vp4 vp5 actvente1 actvente2 actvente3 actvente4 actvente5  
actvente6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

### Fiabilité

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav

### Echelle : TOUTES LES VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,686	25

```
COMPUTE AXEPUB=MEAN(pub1,pub2,pub3,pub4,pub5,pub6).
```

```
EXECUTE.
```

```
COMPUTE AXERELATION=MEAN(relation1,relation2,relation3).
```

```
EXECUTE.
```

```
COMPUTE AXEVP=MEAN(vp1,vp2,vp3,vp4,vp5).
```

```
EXECUTE.
```

```
COMPUTE AXEACTVENTE=MEAN(actvente1,actvente2,actvente3,actvente4,actvente5,actvente6).
```

```
EXECUTE.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Sexe age niveau profession residence pub1 pub2 pub3 pub4 pub5 pub6  
relation1 relation2 relation3 vp1 vp2 vp3 vp4 vp5 actvente1 actvente2 actvente3 actvente4  
actvente5 actvente6
```

```
/STATISTICS=STDDEV MEAN
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Effectifs

### Remarques

Résultat obtenu	22-MAY-2017 20:56:44	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données3
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	50
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe	Observations prises en compte	FREQUENCIES VARIABLES=Sexe age niveau profession residence pub1 pub2 pub3 pub4 pub5 pub6 relation1 relation2 relation3 vp1 vp2 vp3 vp4 vp5 actvente1 actvente2 actvente3 actvente4 actvente5 actvente6 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
	Temps de processeur	00:00:00,05
Ressources	Temps écoulé	00:00:00,05

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav

### Statistiques

		Sexe	age	niveau	profession	residence	pub1
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,5600	3,0800	3,4800	2,7200	1,5400	3,5600
Ecart-type		,50143	1,39737	1,12920	1,47136	,57888	1,07210

### Statistiques

		pub2	pub3	pub4	pub5	pub6	relation1	relation2
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5600	3,3600	3,3600	3,6200	3,0400	3,5600	3,6600
Ecart-type		1,29615	1,15635	1,04511	1,25990	1,17734	1,05289	1,15370

### Statistiques

		relation3	vp1	vp2	vp3	vp4	vp5	actvente1
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9800	3,9400	3,4000	2,9000	3,7000	3,4600	3,5200
Ecart-type		,79514	,84298	1,44279	1,21638	,97416	1,16426	,81416

### Statistiques

		actvente2	actvente3	actvente4	actvente5	actvente6
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		3,6200	3,4000	3,3600	3,2800	3,9000
Ecart-type		1,14089	,98974	,85141	,90441	1,07381

## Tableau de fréquences

### Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Male	22	44,0	44,0	44,0
	Female	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins 20 ans	6	12,0	12,0	12,0
	20-30	15	30,0	30,0	42,0
	30-40	11	22,0	22,0	64,0
	40-50	5	10,0	10,0	74,0
	plus 50	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Niveau

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	primaire	4	8,0	8,0	8,0
	moyenne	6	12,0	12,0	20,0
	secondaire	9	18,0	18,0	38,0
	universitaire	24	48,0	48,0	86,0
	rien	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Profession

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	etudiant	15	30,0	30,0	30,0
	Libre	7	14,0	14,0	44,0
	Employéé	15	30,0	30,0	74,0
	Retraité	3	6,0	6,0	80,0
	Chomeur	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Residence

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	dans wilaya	25	50,0	50,0	50,0
	hors wilaya	23	46,0	46,0	96,0
	hors pays	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### pub1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	4	8,0	8,0	8,0
	disagree	5	10,0	10,0	18,0
	neutral	5	10,0	10,0	28,0
	agree	31	62,0	62,0	90,0
	strongly agree	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### pub2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	4	8,0	8,0
	disagree	7	14,0	22,0
	neutral	12	24,0	46,0
	agree	11	22,0	68,0
	strongly agree	16	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**pub3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	2	4,0	4,0
	disagree	11	22,0	26,0
	neutral	14	28,0	54,0
	Agree	13	26,0	80,0
	strongly agree	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**pub4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Disagree	14	28,0	28,0
	Neutral	11	22,0	50,0
	Agree	18	36,0	86,0
	strongly agree	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**pub5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	4	8,0	8,0
	Disagree	8	16,0	24,0
	Neutral	4	8,0	32,0
	Agree	21	42,0	74,0
	strongly agree	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**pub6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	5	10,0	10,0
	Disagree	11	22,0	32,0
	Neutral	18	36,0	68,0
	Agree	9	18,0	86,0
	strongly agree	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**relation1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	3	6,0	6,0
	Disagree	4	8,0	14,0
	Neutral	13	26,0	40,0
	Agree	22	44,0	84,0
	strongly agree	8	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**relation2**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	4	8,0	8,0	8,0
	Disagree	5	10,0	10,0	18,0
	Neutral	5	10,0	10,0	28,0
	Agree	26	52,0	52,0	80,0
	strongly agree	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**relation3**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Disagree	3	6,0	6,0	6,0
	neutral	7	14,0	14,0	20,0
	agree	28	56,0	56,0	76,0
	strongly agree	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**vp1**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	1	2,0	2,0	2,0
	disagree	3	6,0	6,0	8,0
	neutral	3	6,0	6,0	14,0
	agree	35	70,0	70,0	84,0
	strongly agree	7	14,0	14,0	98,0
	6,00	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**vp2**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	8	16,0	16,0	16,0
	disagree	7	14,0	14,0	30,0
	neutral	6	12,0	12,0	42,0
	agree	15	30,0	30,0	72,0
	strongly agree	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**vp3**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	strongly disagree	9	18,0	18,0	18,0
	disagree	8	16,0	16,0	34,0
	neutral	16	32,0	32,0	66,0
	agree	13	26,0	26,0	92,0
	strongly agree	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**vp4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	2	4,0	4,0	4,0
disagree	4	8,0	8,0	12,0
neutral	9	18,0	18,0	30,0
agree	27	54,0	54,0	84,0
strongly agree	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**vp5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	3	6,0	6,0	6,0
disagree	9	18,0	18,0	24,0
Neutral	9	18,0	18,0	42,0
Agree	20	40,0	40,0	82,0
strongly agree	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**actvente1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Disagree	4	8,0	8,0	8,0
Neutral	22	44,0	44,0	52,0
Agree	18	36,0	36,0	88,0
strongly agree	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**actvente2**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	3	6,0	6,0	6,0
Disagree	5	10,0	10,0	16,0
Neutral	12	24,0	24,0	40,0
Agree	18	36,0	36,0	76,0
strongly agree	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**actvente3**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	3	6,0	6,0	6,0
Disagree	4	8,0	8,0	14,0
Neutral	18	36,0	36,0	50,0
Agree	20	40,0	40,0	90,0
strongly agree	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**actvente4**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	2	4,0	4,0	4,0
Disagree	3	6,0	6,0	10,0
Neutral	23	46,0	46,0	56,0
Agree	19	38,0	38,0	94,0
strongly agree	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**actvente5**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	2	4,0	4,0	4,0
Disagree	6	12,0	12,0	16,0
Neutral	21	42,0	42,0	58,0
Agree	18	36,0	36,0	94,0
strongly agree	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**actvente6**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
strongly disagree	1	2,0	2,0	2,0
disagree	5	10,0	10,0	12,0
neutral	10	20,0	20,0	32,0
agree	16	32,0	32,0	64,0
strongly agree	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=pub1 pub2 pub3 pub4 pub5 pub6 relation1 relation2 relation3 vp1 vp2  
 vp3 vp4 vp5 actvente1 actvente2 actvente3 actvente4 actvente5 actvente6  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

## Descriptives

### Remarques

Résultat obtenu		22-MAY-2017 20:57:29
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données3
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	50
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe	Observations prises en compte	DESCRIPTIVES VARIABLES=pub1 pub2 pub3 pub4 pub5 pub6 relation1 relation2 relation3 vp1 vp2 vp3 vp4 vp5 actvente1 actvente2 actvente3 actvente4 actvente5 actvente6 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
	Ressources	
	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
pub1	50	3,5600	1,07210
pub2	50	3,5600	1,29615
pub3	50	3,3600	1,15635
pub4	50	3,3600	1,04511
pub5	50	3,6200	1,25990
pub6	50	3,0400	1,17734
relation1	50	3,5600	1,05289
relation2	50	3,6600	1,15370
relation3	50	3,9800	,79514
vp1	50	3,9400	,84298
vp2	50	3,4000	1,44279
vp3	50	2,9000	1,21638
vp4	50	3,7000	,97416
vp5	50	3,4600	1,16426
actvente1	50	3,5200	,81416
actvente2	50	3,6200	1,14089
actvente3	50	3,4000	,98974
actvente4	50	3,3600	,85141
actvente5	50	3,2800	,90441
actvente6	50	3,9000	1,07381
N valide (listwise)	50		

### T-TEST

/TESTVAL=0  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=AXEPUB AXERELATION AXEVP AXEACTVENTE  
/CRITERIA=CI(.95).

### Test-t

#### Remarques

Résultat obtenu	22-MAY-2017 20:58:20	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données3
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Traitement des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	50
	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe	Observations prises en compte	T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=AXEPUB AXERELATION AXEVP AXEACTVENTE /CRITERIA=CI(.95).
	Temps de processeur	00:00:00,03
Ressources	Temps écoulé	00:00:00,03

[Ensemble\_de\_données3] C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav

**Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
AXEPUB	50	3,4167	,79057	,11180
AXERELATION	50	3,7333	,70630	,09989
AXEVP	50	3,4800	,75051	,10614
AXEACTVENTE	50	3,5133	,61060	,08635

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 0				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Inférieure				
AXEPUB	30,560	49	,000	3,41667	3,1920
AXERELATION	37,376	49	,000	3,73333	3,5326
AXEVP	32,787	49	,000	3,48000	3,2667
AXEACTVENTE	40,686	49	,000	3,51333	3,3398

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 0	
	Intervalle de confiance 95% de la différence	
	Supérieure	
AXEPUB	3,6413	
AXERELATION	3,9341	
AXEVP	3,6933	
AXEACTVENTE	3,6869	

GET

FILE='C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav'.

DATASET NAME Ensemble\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav'.

Avertissement # 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà utilisé par un autre utilisateur ou un autre processus.  
Si vous apportez des modifications au document, elles risquent d'écraser les modifications apportées par d'autres utilisateurs, ou vos modifications risquent d'être écrasées par celles d'autres utilisateurs.

Fichier C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav ouvert

DATASET NAME Ensemble\_de\_données2 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=Sexe age niveau profession residence

/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

## Effectifs

### Remarques

Résultat obtenu	22-MAY-2017 21:02:25	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\zak\Desktop\sabri.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	50
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
		FREQUENCIES VARIABLES=Sexe age niveau profession residence /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:04,27
	Temps écoulé	00:00:04,09

[Ensemble\_de\_données2]

### Statistiques

		Sexe	age	niveau	profession	Residence
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0

## Tableau de fréquences

### Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Male	22	44,0	44,0	44,0
	Female	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins 20 ans	6	12,0	12,0	12,0
	20-30	15	30,0	30,0	42,0
	30-40	11	22,0	22,0	64,0
	40-50	5	10,0	10,0	74,0
	plus 50	13	26,0	26,0	100,0

Total	50	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

### Niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Premaire	4	8,0	8,0
	Moyene	6	12,0	20,0
	Secondaire	9	18,0	38,0
	Universitaire	24	48,0	86,0
	Rien	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

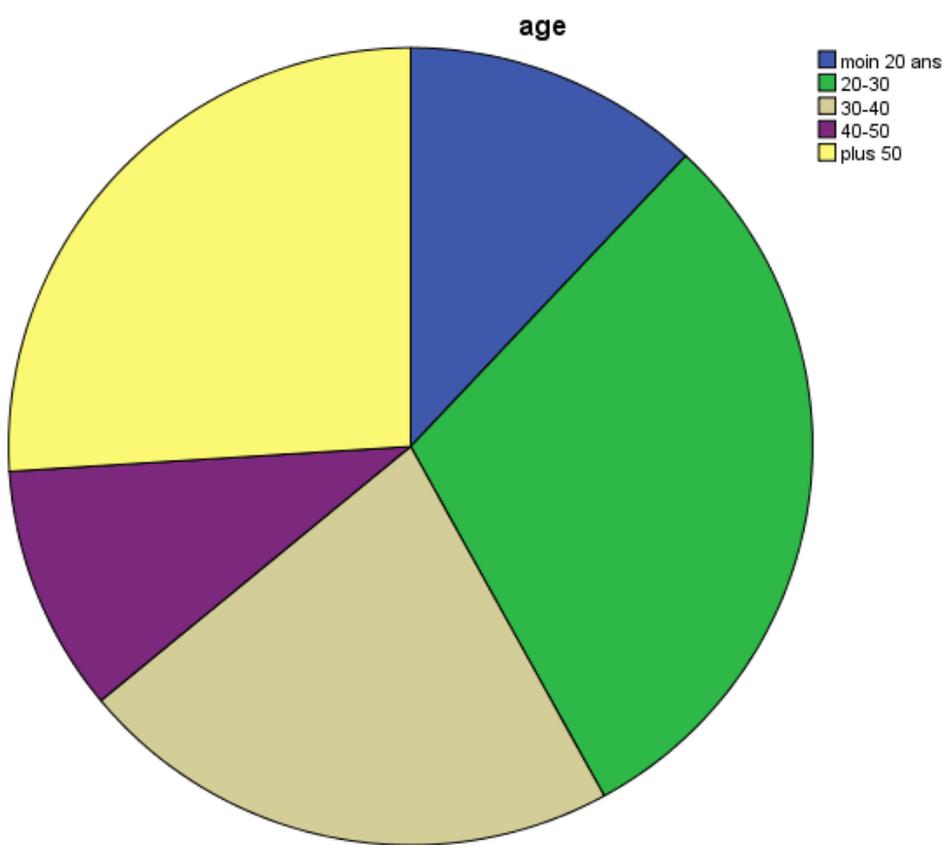
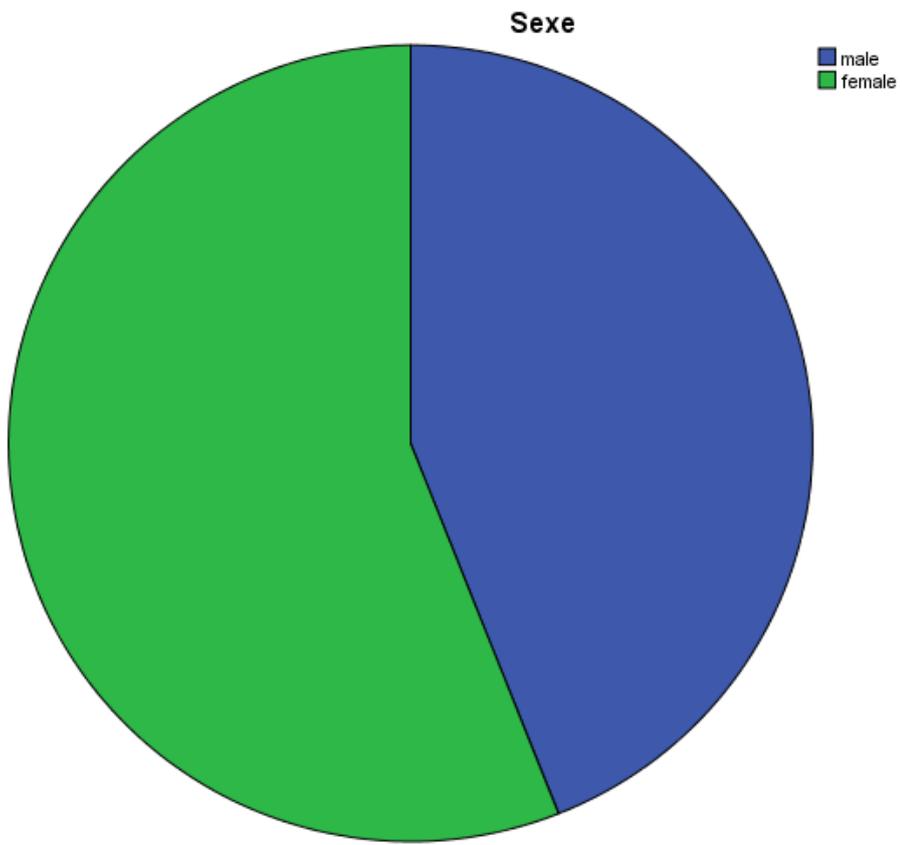
### Profession

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	etudiant	15	30,0	30,0
	libre	7	14,0	44,0
	employéé	15	30,0	74,0
	retraité	3	6,0	80,0
	chomeur	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

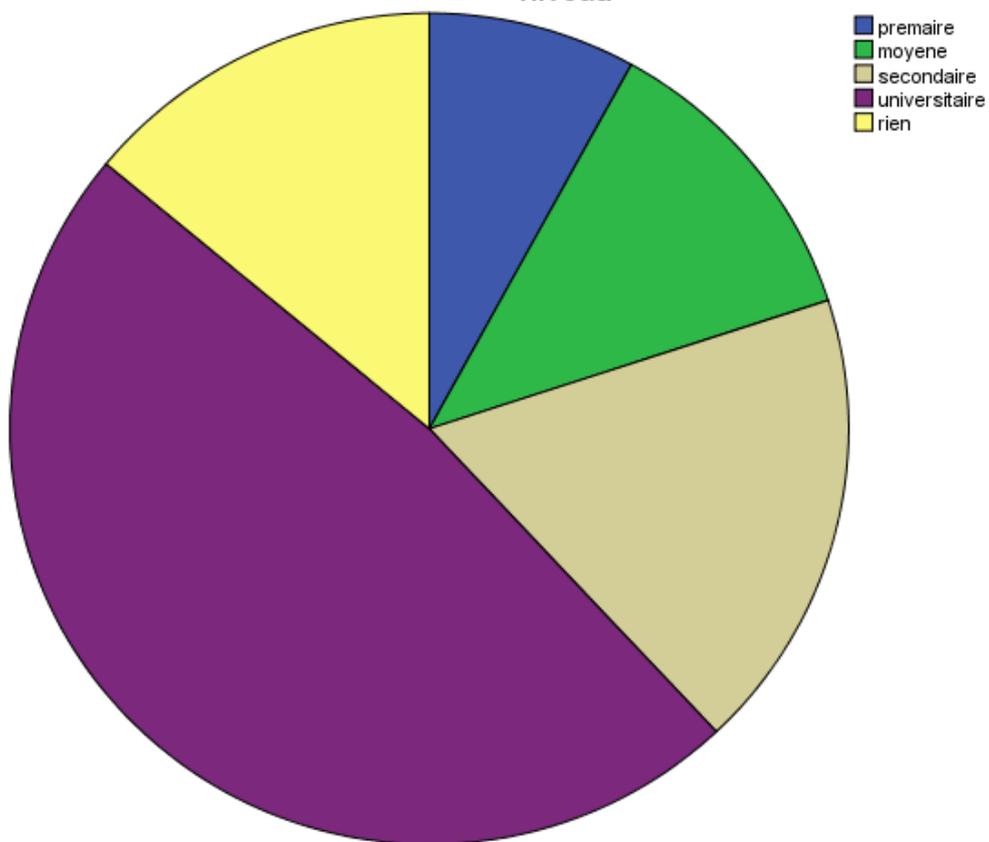
### Residance

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	dans wilaya	25	50,0	50,0
	hors wilaya	23	46,0	96,0
	hors pays	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

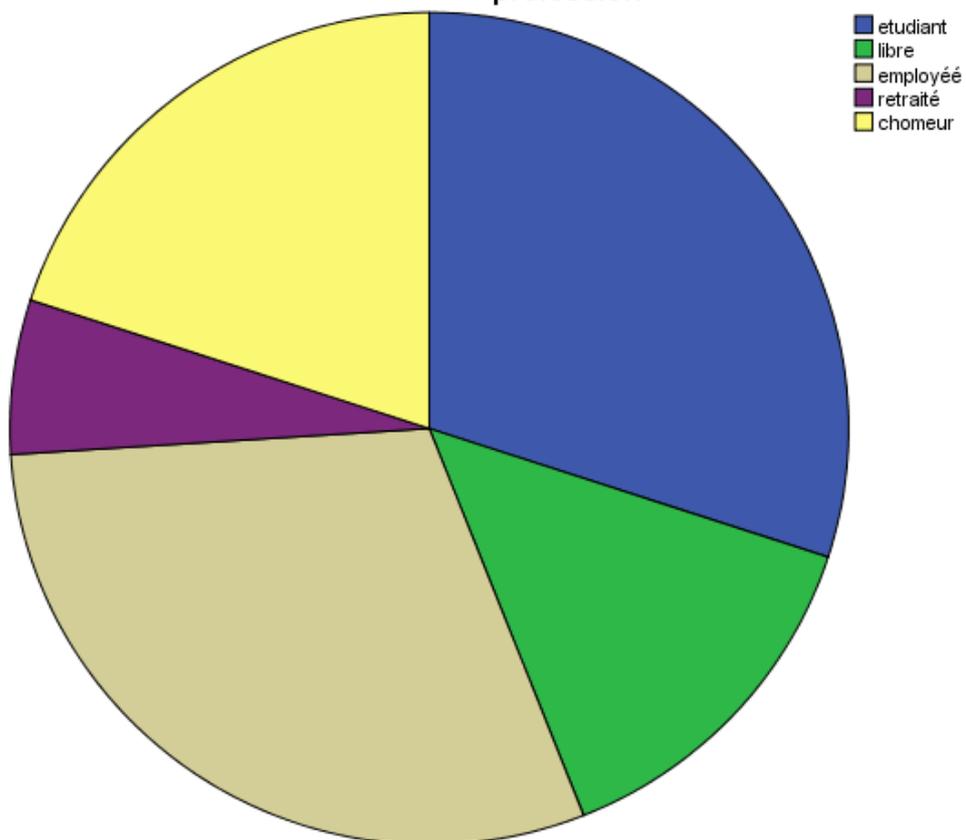
# Diagramme en secteurs

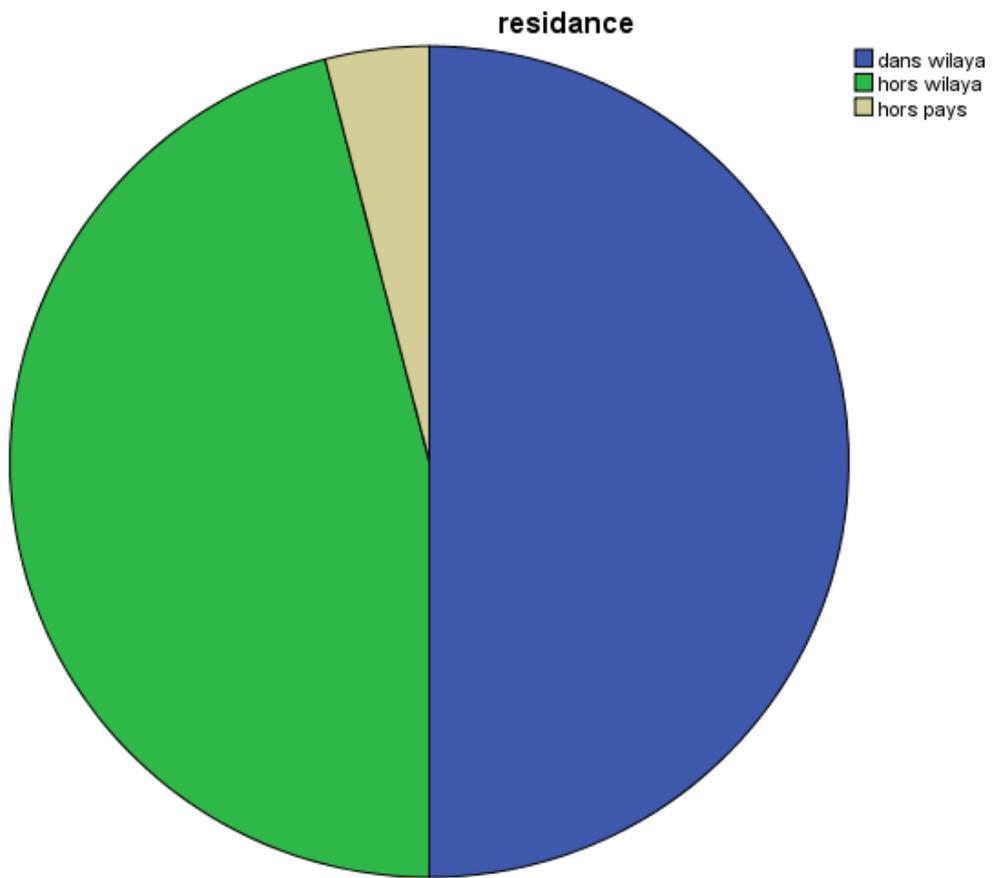


niveau



profession





## ملخص

يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف فهو يرمي بشكل عام إلى الإحاطة بجوانب الموضوع بغرض تحديد الإطار النظري المساند للدراسة الميدانية و كذا التطرق للمزيج الترويجي بمختلف عناصره كما يهدف البحث بشكل خاص إلى تحديد دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية فقد تمكنا من خلال البحث إلى الوصول إلى أن المزيج الترويجي للمركب المعدني حمام الشلالة له أهمية و دور في تحفيز الزبائن للإقبال على خدماته و ذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالمركب و التي مكنتنا من الوصول إلى أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يساهم في تحفيز الزبائن للإقبال على خدمات المركب و منه يمكننا بعض الاقتراحات التي تساعد في تطوير مزيجه الترويجي استحداث شعار خاص بالمركب يميزه عن غيره من المنافسين و الترويج له استقطاب و توظيف أفراد ذوي كفاءات و قدرات متنوعة، و ضمان توافق ذلك مع الوظائف المخصصة لهم.

## Résumé:

Cette recherche vise à atteindre plusieurs objectifs, il vise généralement à prendre les aspects du sujet dans le but de Déterminer le cadre théorique pour l'étude du champ de support et ainsi que la promotion d'une combinaison de divers éléments abordés comme la recherche en particulier, il vise à identifier le rôle de chaque élément des éléments de mix promotionnel dans le tourisme fébriles mise à niveau, nous avons été en mesure de rechercher par l'accès au mix promotionnel de bain métallique composite Shallaleh L'importance et le rôle dans la motivation des clients à la demande de ses services et à travers le champ d'étudier notre bateau, ce qui nous a permis d'accéder à ce que chaque élément des éléments de mix promotionnel contribue à motiver les clients à la demande de services complexes que nous quelques suggestions qui vous aideront dans le développement de promouvoir le développement d'un logo mélange spécial distingue des autres concurrents en bateau et promotion Attirer et recruter des personnes ayant des compétences diverses et des capacités, et d'accord avec les emplois leur sont attribuées pour assurer,