

مدى تأثير الإعلان ووسائله في تنمية الطلب السياحي دراسة لمجموعة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد

م.م عادل تركي فرحان الخالدي*

المستخلص

ان الدراسة التي قام بها الباحث توضح وتهدف الى التعرف على العلاقة بين الإعلان ووسائله المختلفة وبين الطلب السياحي في عينة شملت مجموعة من فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، وقد تم استخدام معامل الارتباط ومعامل الانحدار وبعض المسائل الإحصائية لإختيار العلاقات بين المتغيرات وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير موجب للإعلان ووسائله على الطلب السياحي وهذا يفيد بأن الفنادق قيد الدراسة أو المنظمات السياحية في حال استخدامها للإعلان المطلوب فسيكون لذلك دور مهم في زيادة الطلب السياحي .

Abstract

The study carried out by the researcher explains, and aims to identify the relationship between advertising and different methods and between tourist demand in the sample included a group of excellent class hotels in Baghdad, has been the use of the correlation coefficient and the regression coefficient and some statistical issues to choose relation between variables The study found that there are to announce a positive impact and it means on tourism demand and the effect that this hotel is under study or tourism organizations in the event of use to advertise the required level will have a significant role in increasing tourist demand .

المقدمة

إن الإعلان الناجح والمخطط له مسبقاً والذي يتم بوضع إستراتيجية معدة ومدروسة له سوف يصل الى المناطق السياحية المعطن عنها في وسائل الإعلان المختلفة وسوف يزرع في نفوس الجمهور نوعاً من الثقة والإطمئنان لزيارة هذه الأماكن السياحية ومشاهدة مرافقها المختلفة ومميزاتها وأسعارها ونوعية الخدمات التي تقدمها ووسائل النقل وخدمات الطعام والشراب والإقامة ..الخ.

كل هذه الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها المناطق والمواقع السياحية سواءً دينية أو أثرية أو علاجية أو ترفيهية...الخ، سوف تصل الى السائح عن طريق الإعلان ووسائله المختلفة سواء كانت المرئية كالتلفزيون أو المقروءة كالجرائد والمجلات أو المسموعة كالراديو إن الرسالة الإعلانية يجب أن تكون صادقة بكل ما يعنيه الصدق فعندما تصل الرسالة الإعلانية الى السائح عن طريق موقع سياحي معين أو فندق سياحي وتعرض أمام السائح الأسعار التي تقدمها هذه المواقع السياحية وكذلك برامجها وما تقدمه من خدمات للسائح يجب أن تتطابق أسعار وخدمات وبرامج هذه المواقع والمنشآت السياحية مع الأسعار المعطن عنها في وسائل الإعلان حتى لا يتعرض السائح للنصب والاحتيال مما قد يؤدي بدوره الى ضياع سمعة هذه المواقع والمؤسسات والشركات السياحية التي تقدم الإعلان أي كل الأطراف المشتركة في العملية السياحية سواءً كانت الفنادق التي تأوي وتتقبل السائحين او شركات السفر والسياحة اوالمواقع السياحية المختلفة اوالشركات التي تقوم بتوصيل الإعلان الى السائح وبالتالي كساد عمل هذه الأطراف المختلفة وعزوف السائحين عن هذه الأماكن السياحية المختلفة وعدم ثقتهم بالشركات الإعلانية التي قدمت او اوصلت الإعلان للسائح.

إن الإعلان السياحي الناجح هو الذي يحاول أن يعرف ماهي رغبات وحاجات السائحين والخدمات التي يبحثون عنها وكيفية إشباعها وتوفيرها بأسعار تتلائم مع إمكانيات السواح المختلفة حتى يستطيع أن يؤثر في هؤلاء السائحين ويحول رغباتهم الكامنة الى طلب سياحي حقيقي ويقوم بدوره بجذبهم أي الإعلان عن طريق وسائله المختلفة المرئية

* جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد .

مقبول للنشر بتاريخ 2015/9/17

والسمعية او المقروءة مما يؤدي بدوره الى تنمية وزيادة الطلب السياحي الى مستويات عالية تساهم في تطور وتقديم السياحة.

لقد اشتمل البحث على خمسة مباحث : تناول المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم وتعريف الإعلان وأنواع الإعلان ووسائله وكذلك تناول اهداف الإعلان السياحي ، أما المبحث الثالث فقد تطرق لمفهوم وتعريف التنمية السياحية وكذلك لمحددات التنمية السياحية وأهدافها فضلاً عن أشكال التنمية السياحية ، أما المبحث الرابع فتناول مفهوم وتعريف الطلب السياحي وانواعه وخصائصه، أما المبحث الخامس فتناول الجانب العملي للبحث ففيه تم تحليل عينة البحث باستعمال الوسائل الإحصائية المطلوبة ، أما المبحث السادس فتضمن الإستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث لدعم البحث.

المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية :

- 1- معرفة مدى علاقة أو تأثير الإعلان والوسائل الإعلانية المختلفة على تنمية الطلب السياحي وزيادته.
- 2- هل يستخدم القائمون على السياحة أو مديرو المنظمات السياحية أو الفندقية الوسائل الإعلانية ذات التقنيات الحديثة والمتطورة والتي تستخدم اليوم في الدول المتقدمة والتي يمكن بدورها أن تؤثر على أعداد السائحين وبالتالي ارتفاع الطلب السياحي.
- 3- هل يستخدم مديرو المنظمات السياحية والفندقية الرسالة الأعلانية الصادقة وغير الخادعة للسائحين. أي إن الإعلان السياحي الذي يصل للسائحين من حيث تكاليف البرنامج السياحي وأسعار الخدمات في البلد السياحي هي كلها معلومات صحيحة كما وردت في الإعلان السياحي فهي تؤثر تأثيراً كبيراً على زيادة الطلب السياحي.

ثانياً: أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث بما يأتي:

- 1- يعطي الإعلان صورة واضحة عن انعكاسات حركة التنمية السياحية داخل الأسواق المستهدفة.
- 2- إيضاح مؤشرات حجم الطلب وفق استخدامات الإعلان من قبل المنظمات السياحية.
- 3- يحقق تنفيذ الإعلان بيان كافة المتطلبات والمستلزمات والإجراءات الخاصة باحتياجات الضيوف داخل السوق السياحي المستهدف.
- 4- تتضح معالم التنمية السياحية من خلال توزيع وسائل الإعلان المختلفة لجميع الأسواق المستهدفة، مما يعود ذلك على اختيار الشريحة والسوق الملائمين.

ثالثاً: اهداف البحث :

تتمثل أهداف البحث بما يأتي:

- 1- التعرف من خلال الإعلان على طبيعة مكونات السوق المستهدف وحجم ونوع الطلب السياحي.
- 2- بيان مدى تأثير الإعلان على حركة التنمية السياحية.
- 3- تحديد كافة العوامل المحددة للطلب السياحي من خلال استخدام الإعلان.
- 4- اختيار الزمان والمكان الملائمين عند تقديم الإعلان من قبل المنظمات السياحية.

رابعاً: فرضيات البحث :

إن فرضيات البحث الحالي تتمثل بالآتي:

- 1- الإعلان ووسائله يؤثر في تنمية الطلب السياحي.
- 2- الإعلان ووسائله لا يؤثر في تنمية الطلب السياحي.

خامساً: مجتمع وعينة البحث:

تحدد مجتمع البحث بفنادق الدرجة الممتازة في بغداد، إذ تم اختيار عينه عشوائية من مجموع المجتمع وكانت (4) فنادق وبواقع (25) استمارة استبيان وزعت لكل واحد منها.

سادساً: وسائل جمع البيانات:

تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال تفرغ استمارة الاستبيان وتحليلها إحصائياً وعرض نتائجها، لغرض الوصول إلى الإجابات التي تحدد مدى تأثير الإعلان في تنمية الطلب السياحي أو من عدمه.

المبحث الثاني الجانب النظري للدراسة

أولاً: مفهوم وتعريف الإعلان

هناك من الأسئلة التي تطرح حول جدوى نشاط الإعلان وأثره في المنتج، البائع الطلب فضلاً عن أثره في المجتمع ومجالات الأنشطة المختلفة فيه، للإجابة عن تلك الأسئلة لابد لنا من استعراض بعض الآراء التي وردت حول مفهوم الإعلان وهنا نجد تبايناً في المواقف بين الباحثين والعاملين في ميدان الإعلان ففريق يعرفه باعتبار ما يجب أن يكون عليه لا كما هو، وفريق آخر يلونه بوجهة نظر التي تكشف عن خبرته المحدودة في مجال عمله، وآخرون يطلقون عليه تعريفات مختصرة قد تكون غامضة تحتاج إلى شرح، بينما يعرفه فريق رابع تعريفاً واسعاً حتى يبدو كأنه يشمل النشاط الإنساني بأكمله، لذلك ترى أن استخدام تعريف محدد للإعلان يحقق فائدة أساسية إذ أنه يوجه الباحثين والدارسين والعاملين في اتجاهات واضحة مما يمكنهم من التوصل إلى نتائج إيجابية، وفي البداية لابد لنا أن نقف عند معنى كلمة الإعلان في اللغة العربية، فنرى الإعلان في قاموس المحيط للشيرازي هو (المجاهرة) في حين يعرفه المعلم بطرس البستاني إذ يذكر (الإعلان في اللغة هو الاظهار والنشر و التشهير) أما اصطلاحاً فقد تعددت التعاريف التي قدمت لمفهوم الإعلان⁽¹⁾.

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه (الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع).⁽²⁾ أما الإعلان السياحي فقد عرف بأنه (تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على برنامج سياحي معيناً وعلى خدمات سياحية محددة).⁽³⁾

إلى حد ما هناك تعليقة تظهر حقيقة باننا لا نستطيع دائماً أن نرى متى يعمل الإعلان، أن تصرف وسلوك المشترين قد يأخذ بالتأثر بالإعلان لكن بعد فحص وأدراك طويل للإعلان قبل القيام بأي سلوك أو تصرف، والإعلان مع ذلك يكون مهماً في تسويق الأعمال لأنه أي الإعلان يقوم بالعمل أو المهمة وكذلك فإن الإعلان يؤثر في تصرف وسلوك الضيوف.⁽⁴⁾

إن المصاريف والإنفاقات الاعلانية نمت باستمرار منذ الحرب العالمية الثانية وحتى سنة 1980 لكنها بعد ذلك اتجهت نحو التراجع، كما وإن الولايات المتحدة تعد الدولة الأولى الأعلى انفاقاً على الاعلانات في العالم.⁽⁵⁾

ثانياً: أنواع الإعلان وأنواع وسائل الإعلان:

1- أنواع الإعلان: يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة:

- أ- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع والخدمات التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع والخدمات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين أو الضيوف، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور أو الضيوف خصائص السلعة أو الخدمة الجديدة أو ما يجهله هذا المستهلك أو الضيف من الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة المعروفة⁽⁶⁾.
- ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والضيوف، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى، وتتخصص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر لها الحصول على الشيء بأقل جهد، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاء إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.⁽⁷⁾

(1) العامري، محمد حسن، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 77.

(2) د. البكري، ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 155.

(3) د. الظاهر، نعيم، الياس، سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001، ص 122.

(4) F.robertdwyer, john f.janner. jr, business marketing, third edition, published bumcgraw-hill/ irwn, new York, America, 2006, p314.

(5) William d.perreault, jr.e Jerome mccarty, learing aid for use with essentials of marketing 10th edition published by mcgraw hill/Irwin, new York, America, 2006, p15.

(6) د.الغالبى، ظاهر محسن، د.العسكري، أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 20.

(7) د.الغالبى، ظاهر محسن، د.العسكري، أحمد شاكر، مصدر سابق، ص 21.

- ت- الإعلان التنافسي: ان الرسالة الاعلانية التي يبغى الإعلان التنافسي ايصالها الى المستهلكين أو الضيوف تهدف الى إشارة الطلب بين سلعتين أو خدمتين متكافئتين، ولهذا يتعلق هذا النوع من الإعلان (بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق، والتي تكون قد ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة لها أو بسلع جديدة أخرى معروضة تنافسها، وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى، ويشترط بالإعلان التنافسي أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة، بمعنى ان تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن وما الى ذلك، ويهدف الإعلان التنافسي الى ابراز خصائص السلعة أو الخدمة مقارنة بالسلعة أو الخدمة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة أو خدمة الشركة عن باقي سلع وخدمات المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة ومميزاتها وملامتها لحاجات المستهلك، ويؤخذ على هذا النوع من الإعلان ارتفاع تكاليفه، نظرا لحاجته الى استخدام التقدم العلمي في الاخراج والابتكار واعتماد وسائل اتصال ذات تأثير كبير كالتلفزيونات مثلا .⁽¹⁾
- ث- الإعلان التذكيري: هو الإعلان الذي ينشر أو يذاع متعلقاً بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة طبيعتها ومعلومة خصائصها للجمهور، بقصد تذكير ذلك الجمهور بها أو للتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر أو لحثه على اشباع حاجاته الحقيقية عن طريق ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت سواء كان ذلك وقت نشر الإعلان أو اذاعته أو متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .⁽²⁾
- ج- الإعلان الإعلامي: وهو الإعلان الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو احدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها بين الأفراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة تولدت عنده، مما يعمل على بعث الثقة أو تقويتها فيها يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشآت .⁽³⁾
- ح- الإعلان التجاري: هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع للمستهلكين والزبائن الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى، بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون الى الرسالة الاعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجالات المتخصصة.
- خ- الإعلان المهني: هو الإعلان الذي يمد أصحاب مهنة محددة ببيانات تتعلق بسلع وخدمات يستهلكونها ويهدف هذا النوع من الإعلان الى توجيه رسالة إعلانية الى الافراد المهنيين، مثل الأطباء وأطباء الاسنان والمهندسين بهدف اقتناعهم بوصف سلعة معينة للزبائن والعملاء، أو يوصون بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم، وغالباً ما يكون الإعلان المهني أكثر صدقاً من الإعلانات الأخرى، لأنه يوجه الى مستهلكين اختصاصيين .⁽⁴⁾
- د- الإعلان السياحي: تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان والاعلان عن الساحة او الإعلان السياحي، يهدف الى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي، لدى اكبر عدد ممكن من السياح عبر ابراز مقومات البلد السياحة، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيادة لدى السواح، كما يهدف الإعلان السياحي الى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و ابراز المغريات من تسهيلات تقدم للسلع، وايواء مناسب ووسائل نقل مريحة، كما ان عامل الوقت أي الزمن الذي يبيت فيه الإعلان السياحي من اهم لوازيم نجاحه، الذي لا يتحقق بصورة سريعة، فقد شبه الإعلان السياحي بأنه من ابطأ الاعلانات نجاحاً، وذلك بسبب مواعيد الاجازات بين أبناء السوق السياحي أي السياح، لهذا ان التكرار من اهم وسائل نجاح الإعلان السياحي، لأنه في اشد الحاجة الى تحقيق عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه في ذهن السياح المرتقبين، ويكمن دور الإعلان السياحي في تقديم بيانات للسياح والجمهور المستهدف، تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها، وأسعار الإقامة ومدتها، وبرنامج عن المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية، ويقوم بالإعلان السياحي الدولة أي القطاع العام لتسويق الأماكن السياحية في البلد، أو القطاع الخاص من وكالات سياحية وسفر، وشركات طيران والفنادق، وكل من له منفعة مباشرة من القطاع السياحي.⁽⁵⁾

2- أنواع وسائل الإعلان المستخدمة في تنمية الطلب السياحي:

أ- وسائل الإعلان التي تعتمد على الصوت وهي:

الإعلان الإذاعي (الراديو): يعد الراديو من الوسائل الاعلانية الرئيسية التي ينتشر استخدامها إذا ثبتت على موجات محلية ودولية، مما يعطيها صفة الانتشار الواسع ولها جمهورها الخاص ويستطيع مستخدم هذه الأجهزة الاستماع اليها بأي مكان سواء كان بالبيت أو داخل السيارة أو في العمل أو أي مكان اخر وعند استخدام الراديو

(1) د.عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة- ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص26-27 .
 (2) د.عساف محمود، أصول الإعلان، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، المنصورة، مصر، 1976، ص13.
 (3) د.عساف محمود، مصدر سابق، ص13.
 (4) د.عبد القادر، مصطفى، مصدر سابق، ص30 .
 (5) نفس المصدر ، ص31-32 .

كوسيلة للإعلان يجب مراعاة مصدر الإعلان إذ تمكن عملية جذب الانتباه بالتركيز على نبرة الصوت لاعتمادها على حساسية السمع.⁽¹⁾

ب- وسائل الإعلان التي تعتمد على المادة المطبوعة:

- 1- الصحف: هي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد دورية وتنقسم من حيث شكلها طبيعتها وكذلك تنقسم من حيث مواعيد صدورها الى يومية صباحية، ويومية مسائية، واسبوعية، ونصف أسبوعية، ونصف شهرية، وشهرية، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام.⁽²⁾
- 2- المجلات: تعطي المجلات إمكانية أكبر للإعلان من حيث استخدام الألوان والصورة وفي الوقت نفسه جاءت المجلات السياحية المتخصصة لتمثل أيضاً وسيلة مهمة من وسائل الإعلان للجماهير السياحية والمؤسسات العامة في مجال السياحة.⁽³⁾
- 3- البريد المباشر: البريد من الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلامية المطبوعة الى مستهلكي السلع والخدمات او المتعاملين فيها وهو في محل اقامتهم، ويعد البريد من انسب الوسائل لنشر الإعلان في احدى الحالتين الأتيتين:
 - 1- حينما يكون جمهور المستهلكين أو المتعاملين المرتقبين مع المعلن مقيمين في منطقة معينة يسهل تمديدها وحصر أسماء وعناوين أفرادها فيها.
 - 2- حينما يكون هذا الجمهور مكونا من فئة معينة تجمعها عوامل واحدة أو ظروف متقاربة أو مهنة محددة... الخ ومثال ذلك ان يكون من الأطباء أو المهندسين أو المحامين أو أصحاب السيارات... الخ.⁽⁴⁾

ذ- وسائل الإعلان المرئية وتشمل:

1- التلفزيون: التلفزيون كوسيلة إعلامية له جميع مميزات الوسائل مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام جميع المؤثرات الطبيعية، وتتوفر له الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة واللون والموسيقى وغيرها، وتعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع والخدمات التي يعلنون عنها، ومن خصائص التلفزيون المهمة أنه يدخل كل بيت وبذلك أصبحت برامجها في متناول افراد الاسرة صغارهم وكبارهم على السواء، والتلفزيون هو الوسيلة الى المشاهير والذي باستطاعته التحدث الى شخص متوقع أو محتمل معه ويظهر النتائج والخدمات ويجعل الكلمات ذات طعم واصبح التلفزيون الوسيلة الشعبية الأكثر استخداماً بين الشركات التي تتبع منتجات ذات استهلاك ضخم بين الجماهير مما ارغم هذه الشركات على عدم الاستغناء عنه.⁽⁵⁾

ان الشركات في الولايات المتحدة تتفق كمعدل 20% من مبيعاتها على الإعلان مع العلم ان النصيب الأكبر من هذه المبيعات تذهب للتلفزيون.⁽⁶⁾

2- السينما: إذ يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشة الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي وتحتاج هذه الوسيلة الى خبرة واتقان وحسن اعداد وتصميم حتى يؤثر على المشاهدين بشكل كبير.⁽⁷⁾

3- الانترنت: كاستجابة لأحكام شبكة (nsf-net) (مؤسسة العلوم الاهلية) التي لا تهدف الى الربح تشكلت العديد من الشبكات التجارية وربطت معها مما جعل العديد من شركات الإعلان تتسابق للربط مع الانترنت لجذب انتباه زبائنهم عبر الإعلان على مواقعها.⁽⁸⁾

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت تبعاً لأحدث الاحصائيات 1,2 مليار مستخدم من سكان العالم البالغ عددهم 6,5 مليار نسمة عام 2007.⁽⁹⁾

ان الإعلان يعد اخر استراتيجيات التسويق، والتخطيط لوسائل الإعلان يكون بتهيئة الإدارة المبدعة، والمعلنون يطيعون ان يتحركوا باتجاه تفاصيل البيانات والجدول الواقعية والفعلية، وكذلك شراء الأوقات

(1) النعيمي، سمراء عبد الجبار ابراهيم، إدارة فنادق، قسم السياحة وإدارة الفنادق، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000، ص 27.

(2) د. عساف، محمود، مصدر سابق، ص 318.

(3) د. الظاهر، الياس، سراب، مبادئ السياحة، مصدر سابق، ص 130.

(4) د. عساف، محمود، مصدر سابق، ص 349.

(5) العامري، محمد حسن، مصدر سابق، ص 88.

(6) William d.prreault, jr.e.jeromemccarthy, op.cit, p15

(7) النعيمي، سمراء عبد الجبار ابراهيم، مصدر سابق، ص 26.

(8) العيثاوي، طارق، الترويج السياحي عبر الإنترنت، دار المواسم والنشر والتوزيع، بغداد، 2010، ص 75.

(9) د. رشاد، فaten، إدارة الإعلان واقتصادياته، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 98.

(والفرص المناسبة في وسائل الإعلان في الراديو والتلفزيون وأيضا المساحات الاعلانية في المجالات والصحف، لهذا فان الإعلانات يتم انفاق أموالاً كبيرة عليها.)⁽¹⁾

ثالثاً: اهداف الإعلان السياحي:

- ان الأهداف التي تحققها الشركات والمنظمات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة منها⁽²⁾ :
 - 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات للخدمات السياحية.
 - 2- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركات لدى الضيوف.
 - 3- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
 - 4- انشاء حالة تفضيل للخدمات المعلن عنها.
 - 5- تحويل طلب المشتريين من الخدمات المنافسة الى الخدمات المعلن عنها.

ويهدف الإعلان ايضاً الى⁽³⁾ :

- 1- تعريف جمهور السياح بالمناطق السياحية والخدمات المقدمة للسائح.
- 2- التأثير في نفسية السائح عن طريق مخاطبة عقله بالكلمة الصادقة والمؤثرة للقضاء على تردده.
- 3- تنمية الطلب على الخدمة السياحية وجعله في تزايد مستمر.
- 4- مواجهة دورات الكساد الموسمي في أنواع معينة من الخدمات السياحية بالتركيز على الحملات الاعلانية المخططة.
- 5- الاستمرار بإيجاد العلاقات الطيبة مع السواح وتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسات السياحية.

رابعاً: شروط الإعلان الناجح: تتوقف كفاية الإعلان على عدة شروط أو عوامل أهمها: ⁽⁴⁾

- 1- ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة: الى الرسالة الاعلانية المؤثرة هي التي تدخل القلب بدون استئذان ولكي تدخل الى القلب، يجب ان تكون الرسالة واضحة وغير مبهمه.
- 2- ضرورة التركيز على المنافع الممتانية: لكي يكون الإعلان قادراً على اثاره الانتباه والتأثير بالمستفيد فان عليه أن يركز على المنافع الممتانية من الخدمة المعلن عنها بدلاً من التركيز على التفاصيل الفنية للخدمة.
- 3- ضرورة توجيه الإعلان للعاملين: في كثير من الصناعات الخدمية يعتمد رضا المستفيد على الدور الذي يؤديه العاملين في توريد او تقديم الخدمة للمستفيد وهذا يعني انهم جمهور محتمل للخدمة الاعلانية أي انهم يحتاجون للإعلان كالمستفيدين المستهدفين بالإعلان.
- 4- ضرورة الحصول وادامة نوع من تعاون المستفيد في عملية انتاج الخدمة: السؤال المطروح هنا يتعلق بكيفية ضمان ولاء المستفيد للخدمة وللإجابة على السؤال يقترح خبراء الإعلان أن تقدم مؤسسة الخدمة من خلال الإعلان التذكيري والمؤسسي والإبلاغي الصلة مع المستفيد وحثه على المشاركة الفعلية في انتاج الخدمة.
- 5- ضرورة توفير مفاتيح ملموسة: ينبغي على مؤسسات الخدمة أن تستخدم مفاتيح ملموسة بهدف تعزيز جهود الترويج ومن الملاحظ أن كثير من الإعلانات الخاصة بترويج السلع الملموسة تركز بشكل خاص على الجوانب غير الملموسة للسلع المعلن عنها ولكي يكون الإعلان فاعلاً فان الضرورة تقتضي أن يتقدم المعلن بترجمة الخواص غير الملموسة، فالشيء غير الملموس قد يتم التعبير عنه بشيء ملموس (استخدام خطة معروفة في الإعلان) أو استخدام رمز معين (الجنان المعلقة) للترويج السياحي مثلاً.
- 6- ضرورة اعتماد الاستمرارية في الإعلان: على مؤسسات الخدمة التغلب على مشكلتي اللاملموس وتميز الخدمة من خلال استخدام الرموز والشعارات والأشكال الثابتة والمستمرة في الإعلانات، فالخطوط الجوية البريطانية استخدمت شعار (ارفعوا العلم) إذ اعتمده بشكل مستمر ودائم ومن خلال هذه الرموز والأشكال يستطيع المستفيد التعرف بسهولة على مؤسسة الخدمة المعطية لان هذه الرموز أصبحت راسخة في ذهنه بحكم استمراريتها وثباتها.
- 7- ضرورة إزالة حالة القلق التي تسبق عملية الشراء.

1) William f. arens ,contemporary adrevertising ,tenth edition, published by mcgraw-hillIrwin,New York, America, p480.

(2) د.الغالبى ، طاهر محسن ،د.العسكري، أحمد شاكر ،مصدر سابق ،ص:25-26.

(3) د.بشير ،ظافر حسين وآخرون ،دور المكاتب الوطنية السياحية في تسويق خدمات المؤسسة العامة للسياحة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، العدد8 ،ص:285، 1988.

(4) د.الطائي ،حميد عبد النبي،د.العلاقة ،بشير عباس ،تسويق الخدمات،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص326-329.

المبحث الثالث

أولاً: مفهوم وتعريف التنمية السياحية:

من المعروف أن أي تنمية تتطلب شروطاً يجب توافرها من أجل النهوض بها ودفعه نحو افاق جديدة تتماشى مع التطورات والتغيرات العالمية والتنمية السياحية في أي بلد لا تشذ عن هذه القاعدة ونظراً الى سعة وتشعب مفهوم السياحة فإن الحديث عن تنميتها يمكن ان يتم من زوايا ومتطلبات يصعب اخضاعها الى تخصص واحد أو وجهة نظر محددة، وعلى هذا الأساس فإن العناصر السياحية عندما تتطور وتنمو في سياقات كثيرة وتحت اشراف العديد من المتخصصين والخبراء لذا نرى ضرورة التعامل مع التوجهات المختلفة الأخرى التي تعطي صورة مركبة ومكاملة عن تحديات وامتدادات التنمية السياحية ومما يظهر المرونة العالمية للسياحة هو تعدد تعارفهما وهذا بطبيعة الحال يعني تعدد الاجتهادات في طرح صيغها التنموية، ومن الآراء التنموية ما يشدد على ضرورة ربط التنمية السياحية بمجمل التنمية الاجتماعية والاقتصادية وهناك من يأخذ بهذا التوجه الشمولي لأنه يكفل تحقيق التنسيق والتكامل بين البرامج السياحية الجزئية وبين الخطة التنموية الوطنية العامة أو الخطة القومية وان التنمية السياحية هي جزء من عملية التنمية القومية لأي بلد وتمثل مكانه مهمة ليس في الدول النامية فقط بل في الدول المتقدمة أيضاً، وان كانت الدول النامية أكثر ضرورة لها، ومن هنا تأتي أهمية التنمية السياحية في الدول بسبب مساهمتها في النواحي الاقتصادية والاجتماعية.⁽¹⁾

إن التنمية السياحية قد عرفها الباحثون بأنها (تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في الإطار الحضاري والطبيعي أو تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة للدولة).⁽²⁾ كما عرفت التنمية السياحية أيضاً بأنها (عملية تحقيق الرفاه المادي وغير المادي للمجتمع عن طريق الزيادة في استثمار وإنتاج موارده السياحية لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية لسكان الإقليم).⁽³⁾ بالرغم من أهمية الجانب الاقتصادي للتنمية السياحية وكونه ينال النصيب الأكبر من اهتمام الدارسين والمختصين لكن الجانب الاجتماعي من التنمية السياحية له أهمية كبيرة إذ من غير الممكن أن يترك لان كثير من الناس الذين يتأثرون بالسواح قد يأخذون من عادات وتقاليد هؤلاء السواح.

ثانياً: محددات التنمية السياحية:

فضلاً عن المحددات الأساسية للتنمية والتي تتمثل أهمها: ⁽⁴⁾

- 1- مستوى الدخل وتوزيعه.
- 2- مستويات التعليم.
- 3- درجة التحضر.
- 4- الهيكل الاجتماعي والاجازات.

فضلاً عن أن هناك محددات تتعلق بأوضاع الدول النامية تبدو وبصفة خاصة في الأمور التالية:

أ- توافر التسهيلات بأسعار مناسبة: من الضرورة توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة (القرى السياحية والتخييم) والطعام والشرب وخدمات النقل السياحي وبيع الهدايا... الخ بحيث تكون جديدة من حيث النوعية وتنافسية من حيث السعر.

ب- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دوراً هاماً في التدفق السياحي الى المناطق السياحية المختلفة ويعد الموقع المناسب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملاً أساسياً في صناعة السياحة الناجحة.

ت- طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي: ان طبيعة الاستثمار في السياحة ولاسيما في الدول النامية تعتبر استثمارات تضخمية فضلاً عن انها تتطلب قروضاً طويلة الأجل، فان بعض الدول تغلبت على هذه المشكلة من خلال تقديم قروض طويلة الأجل وقامت المؤسسات الدولية (البنك الدولي) في تقديم القروض في دول نامية كثيرة مثل (تونس-المكسيك-دول شرق اسيا).

ث- التخطيط السياحي الواعي: يعمل التخطيط السياحي الواعي على تنظيم الظروف التي تؤدي الى التنمية السياحية فالتخطيط السياحي ينطوي على اختيار الأهداف وتقدير الموارد وتحديد حجم الاستثمارات ووسائل تمويلها واختيار المشروعات التي تتطلبها أهداف الخطة.

ج- التسويق السياحي النشط: يقوم التسويق السياحي بدوره في بيع المنتج السياحي أو الخدمة السياحية فالتسويق السياحي من خلال الدعاية والاعلان يكون ضرورياً بالنسبة للمنتج السياحي الذي يعتمد على الرضا النفسي والمتعة التي يتوقعها المستهلك أو الضيف من عملية الشراء.

(1) الفتلاوي، فائق شاكر علي حسين، التنمية السياحية المستدامة في العراق (المشكلات والممكنات)، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 2006، ص 41، ص 42.

(2) د. الانصاري، رؤوف محمد علي، السياحة في العراق، ودورها في التنمية والاعمار، الطبعة الأولى، بغداد، 2008، ص 97.

(3) د. المشهداني، خليل إبراهيم احمد، التخطيط السياحي، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، المكتبة الوطنية، 1989، ص 88.

(4) كافي، مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2008، ص 130-131، ص 134.

- ح- التنظيم السياحي الفعال: ان التنظيم السياحي الجيد والفعال يعمل على تطوير السياحة وتقديمها على المستويات القومية والإقليمية والمحلية، إن القطاع السياحي يمكن أن ينمو في إطار تنظيمات حكومية
- خ- متطلبات التعاون السياحي الإقليمي: ان التعاون السياحي على المستوى الدولي والإقليمي يعد أمراً حيوياً لتطوير السياحة ونموها.
- د- الاستقرار السياحي والامن الاجتماعي: بالرغم من اعتراف خبراء السياحة والاقتصاد بضرورة تمتع الدول السياحة بدرجة عالية من الاستقرار الأمني والسياحي إلا ان العديد من دول العالم الثالث ما زالت تعاني من قلة الاستقرار الأمني والسياحي نظراً لضعف القانون والتدهور الاقتصادي وانتشار البطالة وتفتشي الجريمة والفساد.(1)

المبحث الرابع

أولاً: مفهوم وتعريف الطلب السياحي:

السياحة باعتبارها ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها كأي سلعة من السلع الأخرى، فالطلب عليها يكمن في الدول المصدرة للسائحين باعتبارها المصدر الرئيسي لهذا الطلب، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات المهمة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعات المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة أو المتجانسة وبذلك فإن الطلب السياحي يتكون من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه الى الدول المستقبلية للسائحين.(2)

بالنسبة لتعريف الطلب السياحي فقد تعددت التعاريف الخاصة بالطلب السياحي وبشكل عام يعرف على أنه (تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحة بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة).(3)

وهناك تعريف آخر للطلب السياحي على أنه (المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا مواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة).(4)

ثانياً : أنواع الطلب السياحي:

- ان الطلب السياحي بصورة عامة يقسم على:(5)
- 1- الطلب السياحي الداخلي: هو عدد السياح أو الزوار الذين يتنقلون من محل اقامتهم الى اية منطقة أخرى داخل حدود الإقليم أو البلد نفسه وهم سكان البلد الأصليين.
 - 2- الطلب السياحي الخارجي: عدد السياح الوافدين من خارج حدود الإقليم أو البلد لغرض الاستمتاع والاستفادة من الخدمات والتسهيلات السياحية داخل البلد المزار.
 - يحظى الطلب السياحي الخارجي بأهمية أكبر لدى الدول من الطلب السياحي الداخلي نظراً لما يجلبه الطلب السياحي الخارجي المتمثل بالسواح الأجانب من عملة صعبة للبلد ويمكن التمييز أيضاً بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي : (6)
 - 3- الطلب السياحي العام: أي الطلب على عموم الخدمات السياحية المتوفرة في بلد ما مثل إيطاليا أو بريطانيا أو اليونان من قبل السائح أو مجموعة سواح.
 - 4- الطلب السياحي الخاص: أي الطلب على الخدمات السياحية المترابطة ببرنامج سياحي معين من قبل سائح أو مجموعة سواح مثل السفر الى الصين لمشاهدة الغابات الحجرية قرب (كونمينغ) وهي على هيئة نصب تذكاري طبيعي لتشكيلات شديدة الغرابة، أو مشاهدة صخرة نور الشمس الشاهقة (ريغ وانغيان) في شيامن أو لمشاهدة معبد الغيوم البيضاء الطاوي في (بيجينغ) أو زيارة ماليزيا لمشاهدة كهف ساراواك وهو أكبر كهف في العالم ويستوعب (40) طائرة من طراز جامبوجت .

(1) د. الانصاري، رؤوف محمد علي، مصدر نفسه، ص103.

(2) د. عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص103.

(3) نفس المصدر السابق والصفحة.

(4) كافي، مصطفى يوسف، مصدر سابق، ص95.

(5) د. المشهداني، خليل إبراهيم احمد، العناصر الأساسية لعملية مسح العرض والطلب السياحي وأساليبه (دراسة نظرية) مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1993، ص13.

(6) دانيال، بنيامين بوختا، السياحة أسس ومبادئ، مكتبة المديرية العامة للثقافة والفنون، العراق، 2006، ص76، ص87.

5- الطلب السياحي المشتق: أي الطلب على الخدمات التكميلية أو الخدمات السياحية الداخلة في تركيبة البرنامج السياحي مثل السفر الى الولايات المتحدة الامريكية لغرض (كوب سفينة (فريدم أوف ذا ميز) وهي اكبر سفينة سياحية في العالم بعد (كوين ماري) ويبلغ حجمها أربعة أمثال السفينة (تايتانيك) وتتسع لأكثر من (3600) شخص ويعادل طولها (73) حافلة.

وهناك ايضاً:

- 1- الطلب السياحي الفعال: أو الحالي الذي يتحقق فعلاً بتوفير جميع عناصر الطلب.
- 2- الطلب السياحي الكامن: الذي لا يتحقق حالياً لافتقاره الى احد العناصر أو اكثر بعكس الأول ومنها:
 - توافر الرغبة في السفر أو السياحة لدى الأشخاص.
 - توافر وقت الفراغ الكافي.
 - توافر الإمكانيات المالية لتغطية السفر.
 - توافر الظروف المناسبة للقيام بالسفر.

وهناك نوع اخر من الطلب السياحي ويسمى (الطلب المؤجل) وهو يتضمن الافراد الذين تتوافر لديهم العناصر السابقة التي اشرنا اليها ولكنهم لا يقومون بعملية الطلب السياحي بسبب النقص الموجود لديهم في المعرفة والدراية بالفرص والأنشطة أو كليهما، المقصود بالفرص والأنشطة هي توافر هكذا نوع من المنتجات سواء كانت على شكل سلع أو خدمات سياحية.⁽¹⁾

ثالثاً: خصائص الطلب السياحي:

- 1- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد التدفق السياحي اليها والعكس صحيح، ولكن هناك بعض المناطق الراقية كجزر الكاريبي فالأمر مختلف أي كلما انخفضت الأسعار تدفق السياح اليها وذلك لأن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح كرجال الاعمال وبعض الممثلين المشهورين في العالم إذ انهم يفضلون الذهاب الى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعاً من التباهي وعند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء الى هذه المناطق لأنهم يعدونها أماكن عامة لكافة الناس.
- 2- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً والتي تتعرض لإضطرابات سياسية لا تستطيع جذب السواح اليها وان كانت أسعارها منخفضة.
- 3- التوسع: لقد زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة ولذلك عدة أسباب:
 - أ- التطور التكنولوجي وخصوصاً في مجال النقل.
 - ب- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
 - ت- التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية.
 - ث- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.
 - ج- عوامل المناخ والطقس في منطقة ما يساعد على اقبال الناس عليها.
- 4- الموسمية: ان للسياحة موسم ذروة وتدفق للسواح يطلق عليه موسم الذروة، أما موسم الكساد يقل وينخفض فيه عدد السواح ويطلق عليه موسم الكساد وتقل فيه الحركة السياحية والطلب السياحي على المواقع السياحية وكذلك أماكن الايواء من فنادق ودور سياحة...الخ.
- 5- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، وخاصة التي تمتلك اثاراً قديمة يصعب منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقدمات سياحية من صنع الخالق.⁽³⁾
- 6- عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي عادة بالتكرار، أي ان تحقق درجة عالية من الاشباع والرضا لدى السواح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة.⁽⁴⁾
- 7- الطلب السياحي طلب ممتد: بما ان السياحة ليست نظام منعزل بل مفتوح على نفسه وعلى بقية القطاعات اذن فهناك تداخل قطاعي بين السياحة والقطاعات الإنتاجية الأخرى يمكن أن نلاحظ اثاره الاقتصادية والاجتماعية والصناعية سواءً كان من خلال توفير البيئة المادية والمعنوية المناسبة للنشاط السياحي نفسه ام من خلال الآثار التي يتركها النشاط السياحي على باقي القطاعات من خلال مساهمته في الدخل القومي والمضاعف السياحي

(1) عبد الرزاق، محمد زكي، محددات الطلب السياحي واثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 1999، ص13.

(2) الياس، سراب واخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص16، ص17.

(3) د. مقابلة، احمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص60، ص61.

(4) نفس المصدر السابق، ص11.

وتوفير فرص العمل وزيادة مبيعات المعامل الصناعية، وعلى هذا الأساس فإن أي تغيير يطرأ على الطلب السياحي سوف يؤثر سوأاً أكان بشكل مباشر أم غير مباشر في الاقتصاد القومي.⁽¹⁾

8- عدم خضوع الطلب السياحي لقانون المنفعة الحدية: وفقاً لقانون تناقص المنفعة الحدية فإنه كلما زادت الكمية المستهلكة من سلعة معينة تناقصت المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من هذه السلعة، أما بالنسبة للسياحة فإن الإشباع الذي يتحقق للفرد من الرحلة السياحية لا يكاد يدوم طويلاً لتظهر الحاجة من جديد بعد عودته للقيام برحلة أخرى وإلى أماكن ومجالات جديدة وهكذا فقد تكون المنفعة المتحصلة من الرحلة الثانية أكبر من الرحلة الأولى مما يعني عدم انطباق قانون تناقص المنفعة الحدية على الطلب السياحي.⁽²⁾

رابعاً: العوامل المحددة للطلب السياحي:

تختلف كمية الطلب السياحي من بلد لآخر ومن مدة زمنية لأخرى والسبب في ذلك يرجع للعديد من العوامل ومنها:

- 1- الدخل: إن الاتفاق على السفر يرتبط بمستوى الدخل فعندما يزداد أو يرتفع الدخل فذلك يزداد مقدار الاتفاق على السفر فمثلاً إذا سألنا أي السلع سننفق عليها أكثر من دخلنا عندما نصبح أثري والأدلة المتاحة لا تدع لنا المجال للشك بأن السفر هو أحد الأشياء التي يريد منها الأفراد ما هو أكثر عندما يزداد الدخل.⁽³⁾
- 2- السكان: الزيادة في عدد السكان لها تأثير إيجابي في حركة السياحة إذ أنها تتناسب طردياً مع الطلب السياحي إن الزيادة أو النقصان في عدد السكان هي ليست المؤثر الوحيد وإنما يجب أن تأخذ بالاعتبار أعمار الناس وحالتهم الاجتماعية وحجم العائلة والمهنة. هذه العوامل تؤثر بشكل أو بآخر في زيادة الطلب السياحي أو انخفاضه.
- 3- وقت الفراغ: يعتمد وقت الفراغ على الإجازات والعطل والمناسبات، إن وجود الأنظمة والقوانين من قبل السلطات التشريعية هي التي تحدد ساعات العمل اليومي والاسبوعي ومن خلالها تستثمر بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية، ومن هنا فإنه لا يمكن أن تكون هناك سياحة دون وجود وقت الفراغ الذي يخصص لهذا المجال فهو شرط أساسي للقيام بالرحلات الداخلية والخارجية أو التمتع في مكان ما.
- 4- المستوى التعليمي والثقافي: هناك علاقة قوية ومتبادلة بين المستوى التعليمي والثقافي والسياحة، إضافة إلى أن السفر نفسه يكسب الفرد ثقافة لم يكتسبها سابقاً وذلك من خلال اطلاعه على الجوانب الثقافية والاجتماعية للدول الأخرى ونمط حياتهم الاجتماعية، لذا فإن السياحة تعد رافداً من روافد الثقافة وعنصراً من عناصر بناء الفكر والثقافة.
- 5- الاستقرار السياسي والأمني: بعد الطلب السياحي طلباً حساساً للظروف السياسية والأمنية فالاستقرار السياسي والأمني له دورهم وفعال في عملية تنشيط الحركة السياحية ويسهم في خلق الأمن والطمأنينة للسائح وجعله يكرز الزيارة لذلك البلد بالإضافة إلى أنه ينقل صورة وسمعة جيدة عنه مما يؤدي إلى زيادة في حجم الطلب السياحي.⁽⁴⁾
- 6- السعر: تشير الدراسات السياحية بوجود علاقة عكسية بين أسعار الخدمات السياحية والطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، كما وتؤثر أسعار السلع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح أيضاً بالطلب السياحي وبنفس الاتجاه، وبشكل عام يمكن القول أيضاً إن المستوى العام للأسعار يتناسب عكسياً مع الطلب السياحي، كما إن موجة التضخم النقدي مستوى سلباً على الإمكانات المادية لذوي الدخل المحدود الذين يشكلون الطبقة المتوسطة والتي عادة يكون لها الثقل الأكبر على السياحة الداخلية.
- 7- سعر صرف العملة: هناك علاقة عكسية بين سعر صرف العملة الوطنية مع الطلب السياحي الوافد للبلد وطردياً مع الطلب السياحي المغادر إلى خارج البلد وهذا الكلام ينطبق على السياحة الخارجية، ولكن ما علاقة سعر صرف العملة بالطلب على السياحة الداخلية، كلما ارتفع سعر صرف العملة زادت القوة الشرائية للسائح المغادر للخارج وهذا يساعد على سياحة المغادرة على حساب السياحة الداخلية والعكس صحيح، إذن فالعلاقة عكسية بين سعر صرف العملة والطلب على السياحة الداخلية.⁽⁵⁾
- 8- التكنولوجيا: لقد كان لوسائل النقل دور مهم في زيادة الطلب السياحي خاصة الخطوط الجوية والخطوط البرية للسيارات والسكك الحديدية وهذا ما حدث لبريطانيا إذ أن تطور خدمات النقل في السكك الحديدية أدى إلى ممارسة السياحة لجميع الفئات وكذلك الحال بالنسبة للنقل البحري، أما بالنسبة لخدمات الإيواء فقد ظهر نوع من الفنادق يتسع من (300-400) غرفة وأحياناً 500 غرفة وظهرت هذه الفنادق نتيجة للفائدة الاقتصادية ولموازاة التكنولوجيا.⁽⁶⁾
- 9- الوسائل التسويقية: تتضح أهمية التسويق في مجال السياحة بالذات حيث الطبيعة الخاصة للخدمة السياحية التي لا يمكن نقلها من محل إنتاجها إلى محل الاستفادة منها أي محل تواجد الضيف أو السائح، إذ يتطلب من المجهود

(1) إبراهيم، مثنى معان، تحليل واقع الاستثمار السياحي في العراق للمدة من 1980 إلى 1997 وإمكانات تطويره، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 1999، ص12.

(2) نفس المصدر السابق، ص11.

(3) A.J.Burkart and medilk, the management of tourism, first edition, London, 1975, p72.

(4) العنزي، يسرى محمد حسين، العوامل المحددة للسياحة الداخلية في العراق وإمكانية تطويرها المدة 1975-2001، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 2005، ص49، ص51، ص52.

(5) وزارة الدولة لشؤون السياحة والآثار، هيئة السياحة، مصدر سابق، ص15.

(6) د. المشهداني، خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، مصدر نفسه، ص256.

التسويقي ان يوجه المستفيد (السانح) الى محل وجود المناطق السياحية للاستمتاع فيها والحصول على درجة الاشباع التي ينشدها⁽¹⁾

10- إجراءات الرحلة السياحية: تختلف إجراءات الرحلة السياحية التي تواجه السياح من بلد الى اخر خاصة بعد تزايد الطلب العالمي على السياحة في السنوات الأخيرة بشكل كبير فبعض الدول تقوم بإجراءات طويلة ومعقدة فتؤدي الى تدمير السواح وبعض الدول تقوم بالغاء وتخفيف الكثير من هذه الإجراءات كما في أوروبا والولايات المتحدة⁽²⁾.

ان الطلب على الخدمات السياحية بدأ يتسع ويزداد يوماً بعد اخر وازدياد الطلب السياحي يعني زيادة السواح ومن ثم زيادة الاتفاقيات السياحي من العملات الصعبة من قبل السواح مما يتعين على الدول ان تأخذ على عاتقها معالجة كافة المشاكل التي تعيق وتؤثر على الطلب السياحي خاصة وان السياحة أصبحت تشكل العمود الفقري للدخل القومي للبلدان السياحية مثل فرنسا واسبانيا ومصر والأردن وغيرها.

المبحث الخامس الجانب العملي

اولاً : وصف عينة المستجيبين:

جدول (1)

وصف عينة المستجيبين

المتغير	التصنيف	عدد المستجيبين	النسبة المئوية للمستجيبين %
الجنس	ذكر	92	0.92
	أنثى	8	0.08
المجموع الكلي			100
الحالة الاجتماعية	متزوج	66	0.66
	غير متزوج	30	0.30
	مطلقة	0	0.0
	أرمل	4	0.02
المجموع الكلي			100
العمر	أقل من 20	31	0.31
	20 – 28	22	0.22
	29 – 37	19	0.19
	38 – 46	15	0.15
	47-55	7	0.07
	56 سنة فأكثر	6	0.06
المجموع الكلي			100
مستوى التعليم	لا يقرأ ولا يكتب	6	0.06
	يقرأ ويكتب	16	0.16
	إبتدائية	12	0.12
	متوسطة	26	0.26
	إعدادية	30	0.30
	دبلوم	4	0.04
	بكالوريوس	6	0.06
	شهادات عليا	0	0.0
المجموع الكلي			100

المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة بنتائج برنامج SPSS v.20.

ثانياً: تحليل آراء عينة المستجيبين:

من أجل تحليل آراء عينة المستجيبين تمت الاستعانة بمجموعة من الاختبارات الاحصائية وكالاتي:

1. تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير الإعلان:

يظهر الجدول (2) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل آراء المستجيبين لهذا المتغير. أي متغير الإعلان.

(1) د.شبر، ظافر حسين وآخرون، مصدر سابق، ص 281.
(2) د.الحوري، منتهى طه الدباغ، اسماعيل محمد، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 138.

جدول (2)

تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير الإعلان N=100

الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
TA1	2.0800	0.92856	0.862
TA2	2.4100	1.04538	1.093
TA3	2.5700	1.17426	1.379
TA4	2.5400	0.94730	0.897
TA5	2.6300	0.98119	0.963
TA6	2.4200	1.03651	1.074
TA7	2.4000	1.03475	1.071
المعدل	2.435714	1.021136	1.048429

يتضح من نتائج الجدول (2) إن (المتوسط Mean، الانحراف المعياري Std. Deviation، التباين Variance) لآراء المستجيبين حول متغير الطلب السياحي كانت متوافقة، فلقد حققت متوسط عام مقداره (2.435) وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على إن هذا المتغير لا يعد منتشرراً بالمستوى المطلوب في فنادق الدرجة الأولى في بغداد قيد الدراسة وذلك وفقاً لرؤية المستجيبين، بانحراف معياري عام (1.02)، وكذلك تباين عام (1.04)، مما يدل على إن البيانات متجانسة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على إن آراء المستجيبين كانت منسجمة إلى حد ما حول فقرات هذا المتغير.

2. تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير الطلب السياحي:

يظهر الجدول (3) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل آراء المستجيبين لهذا المتغير.

جدول (3)

تحليل آراء عينة المستجيبين لمتغير الطلب السياحي N=100

الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	التباين
TD1	2.5500	1.14922	1.321
TD2	2.4700	1.05844	1.120
TD3	2.6100	0.90893	0.826
المعدل	2.543333	1.038863	1.089

يتضح من نتائج الجدول (3) إن (المتوسط Mean، الانحراف المعياري Std. Deviation، التباين Variance) لآراء المستجيبين حول متغير الإعلان كانت متوافقة، فلقد حققت متوسط عام مقداره (2.54) وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) وإن هذا يعد مؤشراً على إن هذا المتغير لا يعد منتشرراً بالمستوى المطلوب في فنادق الدرجة الأولى في بغداد قيد الدراسة وذلك وفقاً لرؤية المستجيبين، بانحراف معياري عام (1.03)، وكذلك تباين عام (1.08)، مما يدل على إن البيانات متجانسة. وهذا يعطي الدليل أيضاً على إن آراء المستجيبين كانت منسجمة إلى حد ما حول فقرات هذا المتغير.

ثالثاً: إختبار فرضيات البحث:

تم استخدام تحليل معامل الارتباط والإحدار لتحليل فرضيات البحث وكالاتي:

1. تحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث:

يظهر الجدول (4) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث.

جدول (4)

الطلب السياحي TD	الإعلان السياحي TA		
0.691**	1	Pearson Correlation	الإعلان TA السياحي
0.000		Sig. (2-tailed)	
100	100	N	
1	0.691**	Pearson Correlation	الطلب TD السياحي
	0.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	N	

يتضح من نتائج الجدول (4) أعلاه، وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغيري الإعلان والطلب السياحي إذ قد بلغ معامل الارتباط بينهما (0.691)، وهذا يشير إلى إن الزيادة في الإعلان تؤدي في زيادة الطلب السياحي في الفنادق قيد الدراسة.

2. تحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث:

يظهر الجدول (5) أدناه، نتائج التحليل الخاصة بتحليل علاقة التأثير بين متغيري البحث.

جدول (5)

معاملات الارتباط لانموذج الانحدار

النموذج	R	R ²	R ² مع	الخطأ المعياري للتقدير
dimension0	0.691 ^a	0.477	0.472	0.54841

a. Predictors: (Constant), TA

يوضح الجدول أعلاه (5) إن قيم معامل الارتباط لانموذج الإندار الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R إذ بلغ 0.691 ومعامل التحديد R² وهو يساوي 0.477 وأخيراً معامل التحديد المصحح R²- والذي بلغ 0.4472 مما يعني ان المتغيرات المستقل الإعلان استطاع ان يفسر 691. من التغيرات الطلب السياحي والباقي (0.31) يعزى الى عوامل أخرى.

وتأكيداً لما تقدم، يظهر من الجدولين (6) و (7) أدناه وجود تأثير موجب للإعلان في الطلب السياحي، وهذا يفيد بأن الفنادق قيد الدراسة في حال إستخدامها للإعلان بالمستوى المطلوب فسيكون لذلك دور في زيادة الطلب السياحي .

جدول (6)

تحليل إختبار ANOVA

المعنوية	F	مربع المتوسط	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000 ^a	89.358	26.874	1	26.874	Regression
		0.301	98	29.473	Residual
			99	56.348	Total

a. Predictors: (Constant), TA

b. Dependent Variable: TD

جدول (7)

معاملات تحليل الإندار

المعنوية	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	الخطأ المعياري بيتا	
0.918	-0.103-	0.278	-0.028-	(Constant)
0.000	9.453	0.691	1.016	TA الإعلان السياحي

a. Dependent Variable: TD

المبحث السادس الاستنتاجات والنوصيات

أولاً : الإستنتاجات:

- 1- إن أغلب المؤسسات الفندقية بما فيها عينة الدراسة لا تستخدم الإعلان أو الوسائل الإعلانية بصورة كافية أو مكثفة بل بطرق محدودة.
- 2- عدم وجود إستراتيجيات إعلانية لدى المؤسسات السياحية والفندقية سواء إستراتيجية طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى للتأثير على السواح أو إمكانية جذبهم إليها .
- 3- أغلب الذين يعملون في المؤسسات الفندقية وحتى ضمن فنادق عينة الدراسة لا يملكون مؤهلات سياحية عالية وهم بذلك لا يقدرّون أهمية الإعلان في دعم الحركة السياحية وتنميتها .
- 4- لا يوجد تخصيص مالي أو ميزانية مالية سنوية مخصصة للحملات الإعلانية وخاصة في مواسم الذروة السياحية كما هو معمول به في دول العالم المختلفة.
- 5- إن الإدارات السياحية والفندقية لا توجد لديها برامج إعلانية محددة أو مخططة لتوجيهها لشرائح السواح المختلفة .
- 6- يؤثر الإعلان الناجح على قرارات السانحين وإقناعهم بتحويل طلبهم السياحي الكامن الى طلب سياحي فعلي .

- 7- الشركات الإعلانية التي لا تمتلك المصداقية في رسالتها الإعلانية مثلاً تبين وتوضح أسعار الخدمات والمنتجات السياحية وكذلك البرامج السياحية للسائح وعندما يأتي السائح يفاجئ بأن الأسعار والبرامج تختلف عما هو مذكور في الإعلان. فإن السائح سوف يفقد الثقة بهذه الشركات ولا يستمتع ولا يثق بها نهائياً مما يؤدي الى ظهور سمعة سيئة لها في السوق السياحي وتفقد مكانتها .
- 8- عدم استثمار الوقت والمكان المحددين لتوجيه الرسالة الإعلانية فهناك أوقات أو أماكن محددة يجب أن توجه إليها الرسالة الإعلانية.

ثانياً: التوصيات:

- 1- ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة في كافة الوسائل الإعلانية سواءً المرئية أو المكتوبة أو المسموعة... الخ، لكي تؤثر في السائحين من جهة ومواكبة العالم من جهة أخرى .
- 2- من المهم تهيئة أشخاص متخصصين بالعمل الإعلاني وزجهم في دورات إعلانية حتى يستطيعوا أو يتمكنوا من إدارة دقة الإعلان لصالحهم والتأثير بأكبر عدد ممكن من السائحين.
- 3- إنشاء كليات ومعاهد متخصصة بالعمل الإعلاني لكي تستطيع أن تعطينا كوادراً متخصصة في الجانب الإعلاني لتطوير العمل الإعلاني .
- 4- ضرورة أن يوجه الإعلان أو الرسالة الإعلانية في أوقات معينة وليس في أي وقت مثلاً يعرض إعلان عن الخدمات السياحية والفندقية أثناء إستراحة بين الشواطئ لمباريات كأس العالم لأن الكثير من الناس يتابعون هذه المباراة ويكونوا متواجدين أمام الشاشات.
- 5- من الضروري والمهم أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة بكل محتوياتها وتفصيلها من حيث أسعار الخدمات السياحية والبرامج ونوعية ومدى البرامج حتى يعرف السائح صدق وأمانة الرسالة الإعلانية الموجهة له .
- 6- من الضروري أن تقوم الجهات المسؤولة عن المؤسسات السياحية والفندقية بتخصيص الميزانية والأموال اللازمة للإعلان لكي يأخذ دوره في تطوير وتنمية الطلب السياحي وزيادته لدوره الكبير أي الإعلان والمؤثر على الطلب السياحي.
- 7- الحملات الإعلانية السياحية المكثفة والمستمرة الموجهة للسواح تستطيع أن تتغلب على المنافسين في الأسواق السياحية وبما يضمن لها من توجه وميل السواح إليها أي المؤسسات السياحية التي تقوم بالإعلانات المكثفة تستطيع أن تحصل على أكبر حصة من السوق السياحي.

المصادر

أولاً: الكتب:

- 1- العامري، محمد محسن، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 2- النعيمي، سمراء عبد الجبار، إبراهيم، إدارة الفنادق، قسم السياحة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2000.
- 3- العيثاوي، طارق، الترويج السياحي عبر الأنترنت، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2010.
- 4- الياس، سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 5- دانيال، بنيامين يوخنا، السياحة أسس ومبادئ، مكتبة المديرية العامة للثقافة والفنون، العراق، 2006.
- 6- د. الأنصاري، رؤوف محمد علي، السياحة في العراق ودورها في التنمية والإعمار، الطبعة الأولى، بغداد، 2006.
- 7- د. البكري، ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- د. الحوري، مثنى طه، الدباغ، إسماعيل محمد، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 9- د. الطائي، حميد عبد النبي، د. العلق، بشير عباس، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10- د. الظاهر، نعيم، إياس، سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001.
- 11- د. الغالبي، طاهر محسن، د. العسكري، أحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 12- د. المشهداني، خليل إبراهيم أحمد، التخطيط السياحي، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، المكتبة الوطنية، 1989.
- 13- د. رشاد، فاتن، إدارة الإعلان وإقتصادياته، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 14- د. عبد السمیع، صبري، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 15- د. عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- 16- د. عبيدات، محمد، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 17- د. عساف، محمود، أصول الإعلان، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، المنصورة، مصر، 1976.
- 18- د. غيثم، عثمان محمد وآخرون، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 19- د. مقابلة، أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 20- شبر، ظافر حسين وآخرون.
- 21- مؤمن، محمد عمر، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- 1- إبراهيم، منى معان، تحليل واقع الاستثمار السياحي في العراق، للمدة من 1980-1997 وإمكانات تطويره، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 1999.
- 2- العززي، يسرى محمد حسين، العوامل المحددة للسياحة الداخلية في العراق وإمكانية تطويرها للمدة من 1975-2001، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 2005.
- 3- الفتلاوي، فاتن شاكر علي حسين، التنمية السياحية المستدامة في العراق (المشكلات والممكنات)، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 2006.
- 4- عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، 1999.

ثالثاً: الدوريات والبحوث:

- 1- د.المشهداني، خليل إبراهيم أحمد، العناصر الأساسية لعملية مسح العرض والطلب السياحي وأساليبه (دراسة نظرية) مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1993.
- 2- د.شبر، ظافر عبد حسين وآخرون، دور المكاتب الوطنية السياحية في تسويق خدمات المؤسسة العامة للسياحة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، 1999.
- 3- وزارة الدولة لشؤون السياحة والآثار، هيئة السياحة بحوث ومناقشات المؤتمر العلمي الأول، بناء إستراتيجية وطنية للتنمية السياحية المستدامة في العراق من 8-9/11/2005.

رابعاً: المصادر الأجنبية:

1. A-J-Burkart and Medilk, the management of Tourism, first edition, London, 1975.
2. F.robertdwyer,Johnf.Janner. Jr, Business Marketing, third edition, published by mcgraw-hillNirwin, New York, America, 2006.
3. William D.perreault, Jr.E Jerome mcarthy, learing aid for use with esseentials of marketing 10th edition published by mcgraw-hillNirwin, New York, America, 2006.
4. William F.arens, contemporary advertising, 10th edition published by Mcgraw-hillNirwin, New York, America, 2006.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الكوفة
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/استبانة

أخي الكريم...

أختي الكريمة...

السلام عليكم...

بين أيديكم استبانة تتضمن أسئلة تتعلق بالبحث الموسوم (مدى تأثير الإعلان ووسائله في تنمية الطلب السياحي لمجموعة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد) وبأجاباتكم السديدة سيكون لها الأثر الواضح في نجاح البحث، علماً إن هذه الأجابات لغرض البحث العلمي ولا داعي لذكر الأسم..
مع الشكر والتقدير...

الباحث

م.م. عادل تركي فرحان الخالدي

س1:الجنس : ذكر () انثى ()

س2:العمر: أقل من 20سنة () ، 20-28 () ، 29-37 () ، 38-46 () .

س3: المستوى العلمي : أمي () ، يقرأ ويكتب () ، ابتدائية () ، متوسطة () ، أعدادية () ، دبلوم () ، بكالوريوس () ، شهادة عليا () .

س4: الحالة الإجتماعية : أعزب () ، متزوج () ، مطلق () ، أرمل () .

س5: تسعى المنظمات الفندقية الى توجيه جهودها للسوق من خلال استخدام الاعلان ووسائله المختلفة :

اتفق جدا () اتفق () غير متأكد () لا أتفق () لا أتفق جدا ()

س6:بعد الإعلان احد الوسائل الترويجية المهمة التي تسعى اليها المنظمات الفندقية في تقديم خدماتها:

اتفق جدا () اتفق () غير متأكد () لا أتفق () لا أتفق جدا ()

س7: يعتبر الإعلان أحد الوسائل المهمة في التأثير على سلوكيات الضيوف وإقناعهم بالتوجه نحو شراء الخدمات المقدمة من قبل المنظمة الفندقية:

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س8: تخترق المنظمات الفندقية اسواقا جديدة من خلال استخدام استراتيجيات ناجحة للإعلان:

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س9: تعد المنظمات الفندقية دائما ميزانية مالية معينة لغرض استخدامها في تهيئة وإعداد برامج الإعلان:

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س10: تنتقل المعلومة بدقة ووضوح الى الضيف عن طريق استخدام وسائل الإعلان لتحديد وتوضيح خصائص الخدمة المقدمة.

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س11: يزداد الطلب السياحي عندما يستخدم الإعلان في الأوقات والأماكن المناسبة داخل السوق المستهدف

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س12: يؤثر استخدام الإعلان ووسائله المختلفة على زيادة وتنمية الطلب السياحي .

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س13: تتأثر تنمية الطلب السياحي وبشكل ايجابي بميكانيكية إنتاج وسيلة الإعلان الموجهة نحو مجموعة

من الضيوف. اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (

س14: تتمكن المنظمات الفندقية من معالجة المحددات للتنمية من خلال توجيه الإعلان بشكل ملائم يتناسب

مع طبيعة الخدمات المقدمة التي تحقق احتياجات ورغبات الضيوف داخل السوق المستهدف .

اتفق جدا) (اتفق) (غير متأكد) (لا أتفق) (لا اتفق جدا) (.

.....

.....

.....