

أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)

م. آمال كمال حسن البرزنجي*

المستخلص

بدأت الصناعة الفندقية بداية متواضعة حتى وصلت الى مركز لا تنازع عليه من الاهمية في الاقتصاد الوطني لبعض الدول المتطورة ، وتتصف بكونها احدى الواجهات المهمة في الحركة السياحية والتي ترتبط برفاهية وثقافة البلد ، وتسهم في الحصول على العملات الصعبة التي يدفعها السائح بشكل مستمر .

ويؤكد اغلب الاقتصاديين بأن الهدف النهائي للنشاطات الاقتصادية يعتمد اساساً حول مفهوم عملية اشباع طلب المستهلكين ، وان دراسة الطلب والعوامل التي تؤثر فيه ومحدداته اصبحت موضع اهتمام العديد من النظم الاقتصادية للاعتبارات التي تنتهجها في عملية التخطيط العلمي والسليم لاقتصاد دولها ، وبالتالي تساعد في عملية اتخاذ القرارات بخصوص العوامل التي تؤثر على انسيابية السلع والخدمات الى مستهلكيها مستقبلاً .

Abstract:

Started in the hotel industry a modest beginning until reaching the center does not dispute it of importance to the national economy to some advanced countries and are characterized as one of the interfaces are important in Tourism and that are related to the well – being and culture of the country and contribute to obtain hard currency paid by the Tourism constantly stresses most economists believe the target final of economic activity depends on the basis of the concept of process .

* مدرس / الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق

المقدمة

الترويج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي لا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لتحقيق الاهداف المنشودة للنشاطات التسويقية وهي تسهيل اوصول السلع والخدمات الى من يحتاجها من المستهلكين والزبائن . ان التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك .

ان صناعة السياحة مزيج لعناصر ملموسة واخرى غير ملموسة تتطلب المزيج الملائم من رجل التسويق لاشباع حاجات واذواق السياح والمستهلكين الحاليين وتحويل السياح المحتملين الى فعليين والمحافظة على السياحة المتكررة باستمرار والاستجابة للتغيير والتعقيد ، والتعقيد لا يقتصر على طرف واحد بل يشمل حاجات ورغبات واذواق المستهلكين ، التكنولوجيا ، وانماط الحياة ... الخ مما يتطلب استجابة مناسبة من حيث الاستراتيجيات والسياسات والبرامج والنشاطات بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلية والاقليمية والعالمية ، حيث يقوم المستهلك باقتناء السلع والخدمات التي يرغب فيها ويطلبها مقابل ثمن بمقدوره دفعه . ويختلف الطلب السياحي من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لاخرى ، ويتأثر بمجموعة من العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية .

هيكلية البحث

اولا : مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث من واقع سوء اختيار المزيج الترويجي المناسب والامثل الذي يوائم عملية رفع مستوى كفاءة اداء الخدمات السياحية والطلب عليها المخطط لها مستقبلاً ، ولهذا تسعى لمعالجة تلك المشكلة من خلال اجراء الدراسة النظرية والعملية .

ثانيا : اهمية واهداف البحث

من الطرح السابق تولدت تقديرات لاهمية معالجة تلك المشكلة لتحقيق كل الاهداف الاتية :

1- رفع مستوى كفاءة الخدمات المقدمة

2- زيادة المبيعات

3- دخول سوق المنافسين

4- تحقيق الربحية المطلوبة

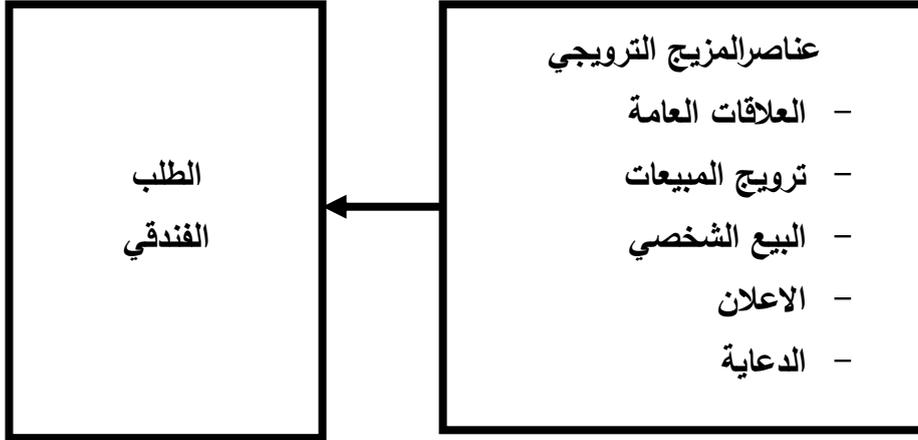
ثالثا : فرضية البحث

- 1- تؤثر عناصر المزيج الترويجي الجيدة في رفع مستوى كفاءة الخدمات الفندقية .
- 2- تؤثر عناصر المزيج الترويجي السيئة في انخفاض مستوى كفاءة الخدمات الفندقية.

رابعاً : وسائل جمع البيانات

- 1- الجانب النظري : تم الاستعانة بالكتب العربية والاجنبية والاطروحات المتوفرة في المكتبة.
- 2- الجانب العملي : تم اخذ البيانات من الحسابات الختامية لفندق بغداد فيما يخص الانفاق على الترويج والنشاط الجاري واجراء الاحصائيات المناسبة حيث استخدم الارتباط والانحدار وارتباطات اخرى .

خامساً : نموذج البحث



المخطط من اعداد الباحثة

المبحث الاول : الترويج والمزيج الترويجي

مقدمة

ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين .

ان معنى كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج شيء) أي عزف به وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع .

مفهوم الترويج

للترويج تعاريف كثيرة يمكن ايجازها بما يلي :

نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى اقناع او ارضاء او تذكير الافراد بقبول او باعادة الشراء او بالتوجيه او باستخدام منتجاً او فكرة او خدمة او مؤسسة .

ومنه يتضح انه :

- نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الافراد .

- يهدف الى تحقيق ثلاثة اهداف :

الاول : اخباري

الثاني : اقناعي

الثالث : تذكيري

- قد يوجه الى المستهلك او المشتري النهائي او الوسيط .⁽¹⁾

وهو " التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة " .⁽²⁾

ويعرف ايضاً على انه تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه واماكن وجوده بالسوق واسعاره بالاضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه لشراء المنتج .⁽³⁾

وانها : نشاط او فائدة يمكن ان يقدمها طرف لطرف آخر تكون اساساً غير ملموسة ، ولا تؤدي الى ملكية أي شيء ، وقد يكون او لا يكون انتاجها مرتبطاً بمنتج مادي .

(1) سعيد ، هناء عبد الحليم ، الاعلان والترويج : طبع مركز كومبيوتر كلية الصيدلة ، جامعة القاهرة ، 1993 ، ص : (10) .

(2) العلاق : بشير وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، 1999 ، ص : (245) .

(3) سعيد ، هناء عبد الحليم ، مصدر سابق ، ص (9) .

المزيج الترويجي وعناصره Promotion Mix (4)

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة ، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي ، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الاهداف الترويجية الموضوعية وتمثل اهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية التي يوضحها الشكل رقم (1) .



الشكل رقم (1)

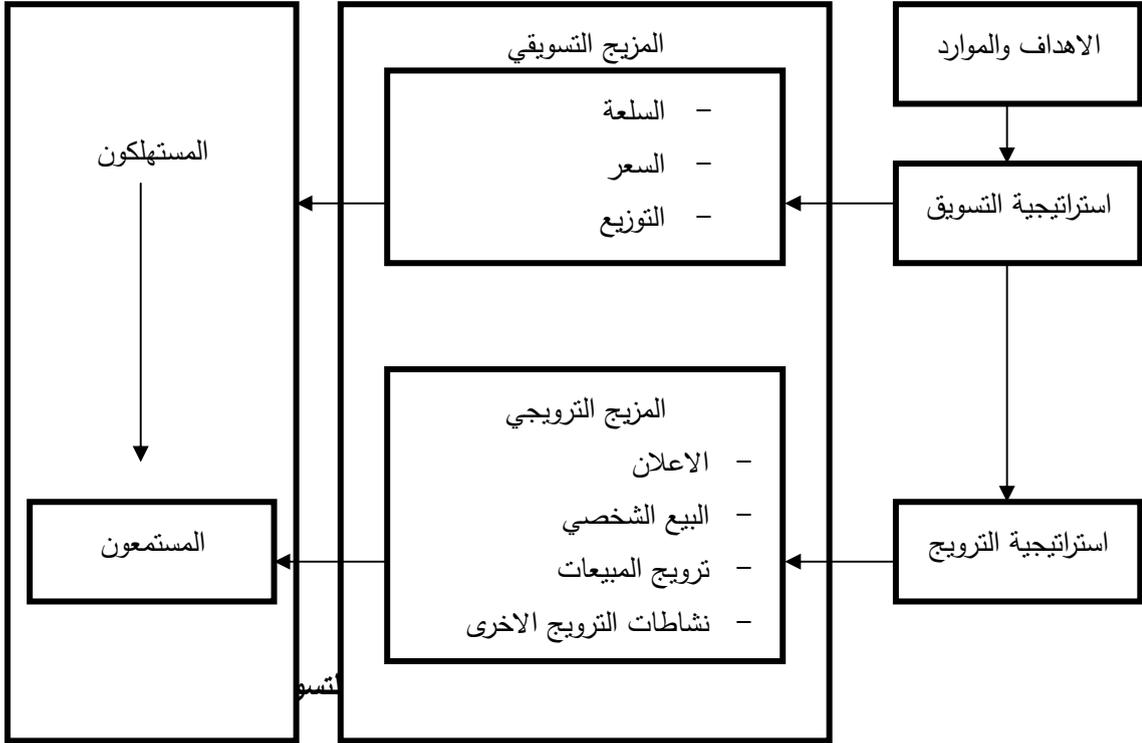
عناصر الشبكة الترويجية

المصدر : مروان ابو رحمة وآخرون ، ص : (43) .

ويتأثر الترويج بالقرارات المتعلقة بالسلعة والخدمة والتوزيع ، فمثلاً قرارات التسعير يسهل ترويجها واقناع الناس بها ، بينما سياسات اخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها ، كما ان الترويج يتغلب على مشكلة تردد المستهلك او المنتفع بتقييم المعلومات عن المنظمة ، منتجاتها ، خدماتها ، اسعارها ، مدى توفر الخدمة او السلعة ، واستخدامات الخدمة او السلعة ، كما يقلل

(4) ابو رحمة : مروان وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن ، 2001 ، ص : (38) .
(363)

النشاط الترويجي من تردد المستهلك بالعمل على اقتناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم اليه من سلع وخدمات .



المصدر : د. بشير العلق ، ص : (246) .

العلاقات العامة Public Relations

انبثقت العلاقات العامة كعلم وفن في حياتنا المعاصرة مع مجموعة من العلوم الانسانية وتزايدت اهميته بعد ان دخل دائرة التسويق والترويج للسلع والخدمات واصبح نجاح الوحدات الاقتصادية يقاس بمدى فاعلية الجهاز القائم على العلاقات العامة فيه .⁽¹⁾

تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة بالسوق وتهدف الى خلق صورة حسنة ، والابقاء عليها بصفة دائمة ، وتمثل الجسر الذي تعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة

(1) الجلاد : احمد ، مدخل الى علم السياحة ، دار عالم الكتب للنشر ، الطبعة الاولى ، القاهرة - مصر ، 1997 ، ص (140) .

بجماهيرها المختلفة ، حيث تعتمد السياحة كفن من فنون العلاقات الانسانية بصورة متزايدة على اساليب ووسائل العلاقات العامة .

وتختص في مجال التنشيط السياحي كافة نشاطات الحفاوة والمراسم والاتصالات الداخلية والخارجية والعلاقات المحلية والدولية والاعلام الهادف المستمر ، فضلاً عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والاساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب ، وتلقي الاستفسارات والشكاوي والطلبات من الافراد والهيئات وغيرها من الوحدات العاملة بالحقل السياحي او متعلقة به والرد عليها ومحاولة ايجاد الحلول لها .

ويقع على عاتق العلاقات العامة مسؤولية استقبال ومرافقة الشخصيات العامة والضيوف كما تقوم بنشاطات مكثفة لخدمة المؤتمرات والاسواق والمعارض المحلية والدولية والاعداد للاتصالات اللازمة لها في مراحل الاعداد والتنفيذ والمتابعة . بالاضافة الى تنظيم البرامج والجولات السياحية لاعضاء المؤتمرات المدعوة مع تسهيل اجراءات الاقامة والطعام والشراب والنقل اثناء مدة عقد المؤتمر .

والعلاقات العامة : نشاط أي صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او أي منشأة اخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء او الموظفين او المساهمين ، او الجمهور بوجه عام لكي تمرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للجميع .⁽¹⁾

ويعرفها البعض بأنها فن مسايرة الناس ومجاراتهم *The Art of getting along with people* وانها هندسة بشرية *Human engineering* وهي ايضاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والافعال من اجل مصالح الافراد والجماعات التي يقدر الفرد او المؤسسة ثققتها ونيبتها الطبية .⁽²⁾

وعليه فإن العلاقات العامة تتصف بصفات اساسية وهي انها فلسفة الادارة ، ووظيفة من وظائف الادارة ، وفن من فنون الاتصال ، وتخلق انطباعاً عاماً بواسطة الذين يرتبطون بالمنشأة . وعرفت العلاقات العامة الموسوعة العامة على انها (احد مجالات الاتصال الذين يمكن العلاقة بين موضوع وما يجلب انتباه الجمهور نحو ذلك الموضوع) .⁽³⁾

⁽¹⁾ العبدلي : قحطان وآخرون ، ادارة التسويق ، الشارقة العالمية للاستشارات الاكاديمية ، عمان ، ص (14) .

⁽²⁾ Katas : Richard , Management Accounting for Hotels and Restaurants , University press , Glasgaw , 1997 , P(31) .

وعرفتھا الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على انها (صورة من السلوك واسلوب للاعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات العامة التي تقوم على اساس من المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف ونشاطات تلك المؤسسة) (4).

ترويج المبيعات Sales Promotion

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات (غلاف السلعة ، العينات المجانية ، الكوبونات ، الطوابع ... الخ)⁽¹⁾ وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات ، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم ان الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتأثر عند مستوى معين وفي منطقة محددة .

ومن وسائلها ايضاً الهدايا الترويجية ، الهدايا التذكارية ، العروض التجارية وغيرها . وتسعى الادارة التسويقية من خلال استخدام هذا الاسلوب الى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف الى تشجيع المشتري الحالي والمرتبب لاتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال اغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه الخدمات السياحية . ان المنظمات السياحية والفنادق تعمل على توجيه وتخطيط حملات ترويج المبيعات من ثلاث زوايا وابعاد مختلفة هي :

- 1- مستهلك الخدمة السياحية النهائي .
- 2- الوسيط (وكالات السفر والسياحة)
- 3- رجال البيع المتخصصين في قطاع السياحة .⁽²⁾

البيع الشخصي Personal Selling⁽³⁾

⁽³⁾ العقابي : جاسم طارش ، العلاقات العامة السياحية ، اطروحة ماجستير غير منشورة - جامعة بغداد / كلية الاداب ، 1999 ، ص (23) .

⁽⁴⁾ حسن : محي محمود وآخرون ، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة - جمهورية مصر العربية ، 1985 ، ص (115) .

⁽¹⁾ العبدلي : قحطان وآخرون ، ادارة التسويق ، المشاركة العالمية للاستشارات الاكاديمية ، عمان - الاردن ، ص (237) .

⁽²⁾ مقابلة : خالد وآخرون ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن ، 2001 ، ص (256) .

وهو الجهود الشخصية الموجهة الى الزبون والتي تهدف الى حثه على القيام بشراء السلعة او الخدمة من خلال اللقاءات الشخصية معه .

ويهدف استخدام البيع الشخصي الى مايلي :

- الإبقاء على علاقات شخصية طيبة مع الزبائن الحاليين او المرتقبين .
- التعرف على انطباعات وردود افعال العملاء تجاه مستوى المنشآت الفندقية .
- اقتناع العميل باهمية المنتج الفندقي بالنسبة له .
- التعرف على السياسات الترويجية للمنشآت الفندقية المنافسة من خلال وكالات السفر والسياحة التي تتعامل معها المنشآت الفندقية .

ويعرف بانه (العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل واثارة رغبته واقتناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الاجر . ويركز هذا المفهوم على توفير المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية وذلك لاثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه ، وذلك للوصول الى اقتناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي . (1)

وهو مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين للتعريف والتوضيح بالمنتجات والاقتناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ، لاتمام عملية التبادل . (2)

ويهدف الى تحقيق حجم كاف وفرص من المبيعات مما يوفر الارباح المأمولة ، ثم دفع جهود المنظمة لتحقيق النمو المطلوب ، ليس هذا فحسب ، بل تقديم المساهمات الداعمة لاستقرار واستمرار المنظمة في سوق الاعمال . (3)

الاعلان Advertising

يمثل الاعلان احد النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات ، وهو وسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي اصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الامر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الاحيان .

(3) عبدالقادر : محمد نجيب ، ادارة وخدمة المطاعم في صناعة الفنادق ، الاسماعيلية - جمهورية مصر العربية ، 2004 ، ص (18) .

(1) مقابلة : خالد وآخرون ، مصدر مذكور ، ص (221) .

(2) مقابلة : خالد وآخرون ، مصدر مذكور ، ص (221) .

(3) حجازي : محمد حافظ ، المقدمة في التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، 2005 ، ص (184) .

والاعلان وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنشآت لتحقيق اهدافها التسويقية والترويجية المخططة ، باعتبارها نشاطاً مكملاً للنشاط البيعي وادارة محققة للارتفاع بمستوى الاداء التسويقي . (4)

ويعرف الاعلان التعريفات التالية :

- 1- انه عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلق عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .
- 2- يعرف الاعلان ايضاً بأنه فن التعريف **The Art of Making Known** حيث يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه او خدماته وكيفية اشباعها .
- 3- وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق الاعلان على انه : مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة او خدمة من اجل سياقه الى التقبل الطيب لسلع او خدمات او اشخاص او افكار او منشآت معلن عنها .

ويعمل الاعلان على احاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علماً بالحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة ويعمل على تدعيم التفاهم بينها وبينهم ، ويشرح سياساتها وتطورها في تحقيق اهداف للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها والرقب على اعمالها .

الدعاية Publicity

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الامريكية بأنها : جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لاقتناعه بفكرة او سلعة او رأي يهدف تغيير سلوكه وتعمد احداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وايماءاتها المختلفة ، ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب ايجابي يهدف الى غرس بعض الآراء والاتجاهات ، وجانب سلبي يعمل على اضعاف او تغيير الآراء والاتجاهات الاخرى . (1)

وتعرف ايضاً بانها (الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاقتناعه بفكرة او رأي او كسب تأييده لقضية او شخص او منظمة او تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة او شخص او

(4) البكري : فؤادة عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، الطبعة الاولى ، عالم الكتب

للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة - جمهورية مصر العربية ، 2004 ، ص (62) .

(1) البكري : فؤادة عبد المنعم ، مصدر مذكور ، ص (60) .

منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات او خلق انماط جديدة من السلوك وتعتمد احداث التأثير شرط اساسي لوجود الدعاية .

لازال هناك اهمال كبير لعلم النفس الاجتماعي في مجال الدعاية السياحية بشكل خاص رغم ارتباط وملازمة هذان المجالان . يمكن المساهمة بزيادة فعالية برامج الدعاية السياحية من خلال تحقيق الرضا لدى السياح الحاليين ، والقيام ببحوث السوق للتعرف على حاجات السوق السياحي والتغيرات الحالية والمتوقعة وقياس اثر الدعاية السياحية بشكل منتظم ومستمر ، مما يزيد فعالية الدعاية وقدرتها على نقل الاحاسيس والمشاعر بدلاً من الكلمة المجردة ، وهناك عدة اساليب ووسائل لها اهمها :

الدعاية المطبوعة **pointed publicity** ، الدعاية الاعلانية **Advertising publicity** ،
الدعاية المسقطة **projected publicity** ، الدعاية المركبة **structural publicity**
والدعاية الشخصية **personal publicity** .

وتحتاج الدعاية السياحية الفعالة لتحليل الطلب السياحي وعوامله وكذلك العرض ومحاولة الموافقة بينهما واستخدام مواقف السياح الايجابية لغاية زيادة معدلات الطلب والرضا السياحي ، ويجب ان يتوفر في الدعاية ، الوضوح ، والتكامل ، ويجب ان يدرك السائح ان الحملات الدعائية هي جزء من برامج الترويج السياحي المتكامل لان اهداف الدعاية مشتقة من اهداف الترويج المشتقة بدورها من اهداف التسويق والمشتقة بدورها من اهداف المنظمة السياحية والمشتقة من الاهداف السياحية الوطنية .

وفي الدعاية يتم استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية معاً من خلال الرسالة الدعائية والايضاحات ، والصور والطباعة ، حيث تهتم بالكلمات الملفوظة والمكتوبة ، فهي تؤثر في العقل والاحساس معاً . (2)

وظائف الترويج

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي مايلي :

أ- الترويج يخلق الرغبة : تهدف نشاطات الترويج الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه .

(2) مقابلة : خالد وآخرون ، مصدر مذكور ، ص (268) .

ب- الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة .

ت- الترويج يحقق نطلعات المستهلك : يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة افضل ، بمعنى آخر يعتقد الناس انهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة (1)

اهداف الترويج (2)

يمكن للترويج ان يحقق مايلي :

1- تعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة ، خصوصاً اذا كانت السلعة / الخدمة جديدة ، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة ، علامتها التجارية ، خصائصها ، منافعها واماكن الحصول عليها وهكذا ...

2- تذكير المستهلكين بالسلعة / الخدمة ، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق ، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع اصلاً الى تذكيره بين فترة واخرى ، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والاراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول الى السلع المنافسة .

3- تغيير الاراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات ايجابية .

4- اقتناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم .

اهمية الترويج

تكمن اهمية الترويج في محورين اساسيين :

1- المعلومات لكل من المنظمة والجمهور .

2- تحريك الطلب (المبيعات) .

ويمكن هنا ابراز اهمية الترويج وفقاً للاتي :

1- تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج .

(1) العلاق : بشير عباس وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري - اسس ، نظريات ، تطبيقات ، (مدخل متكامل) ، دار اليازوردي للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2002 ، ص: (11) .

(2) العلاق : بشير عباس وآخرون ، مصدر سابق ، ص: (249) .

- 2- قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة .
- 3- زيادة مبيعات وارباح المنظمة او المحافظة على استقرار المبيعات في الاقل .
- 4- دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق .
- 5- دعم رجال البيع ووكلاء البيع .
- 6- تحسين صورة المنظمة في المجتمع .
- 7- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق . (3)

المبحث الثاني : الطلب السياحي

الطلب السياحي

الطلب السياحي من وجهة نظر اقتصادية يعني (رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين) . ويجب ان يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلباً فعلياً . (1)

اما الطلب السياحي فيعرف بأنه (المجموع الاجمالي لاعداد السياح الوافدين الى المنطقة السياحية المواطنين منهم والاجانب) . وهناك تعريف آخر وهو (المجموع الاجمالي لاعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين ام كانوا قادمين من البلدان المجاورة او البعيدة) .

ان اوجه الاختلاف بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي بشكل خاص فهناك ثلاث اختلافات رئيسية :

- 1- ينصب الطلب بشكل عام على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالاسواق في حين ان الطلب السياحي ينصب على نوع معين من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية (المنتوج السياحي)(*) التي تلبي حاجات السياح اثناء الرحلة السياحية .

(3) البروراي : نزار عبدالمجيد وآخرون ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الاسس ، الوظائف) ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2004 ، ص : (217) .
(4) الحوري : منى طه وآخرون ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2000 ، ص (21) .

2- يمارس الطلب بشكل عام من قبل جمع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية ومقدرة على الدفع ، في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تسمى السياح .

3- يمارس الطلب بشكل عام على مدار ايام السنة وفي جميع الاماكن والاسواق في حين يمارس الطلب السياحي بفترات معينة من السنة اثناء تنفيذ الرحلات السياحية ، وغالباً ما يتحقق ذلك في موسم الذروة السياحي وفي المناسبات وعندما يتوفر وقت الفراغ وهذا يعني ان الطلب السياحي مقرون بتوافر وقت الفراغ في حين الطلب بشكل عام لا يحتاج الى وقت فراغ كبير .

انواع الطلب وطبيعة تحليله (2)

تعددت محاولات الاقتصاديين في تصنيف الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية وتقسيم هذا الطلب الى انواع معينة ، حيث يمكن تصنيف الطلب تبعاً لمقدار تحقق ذلك الطلب بان يكون هناك طلب فعلي ومعناه ان هناك تحققاً تاماً لعملية الطلب بوجود الرغبة في الشراء مع القدرة المالية عليه وتتمام عملية المبادلة ، وهناك الطلب غير الفعلي ومعناه الذي يتضمن فقط الامل او الرغبة المجردة وراء طلب المستهلك بدون وجود دعم مالي لها او قدرة شرائية تساعد على تحقق ذلك الطلب .

ويمكن توضيح انواع الطلب الاستهلاكي على السلع والخدمات وكما يلي :

1- الطلب المشتق **Derived demand** : هو ذلك النوع من الطلب الذي يظهر على سلع او خدمة معينة كنتيجة للطلب على سلعة او خدمة اخرى .

2- الطلب المركب **Composite demand** : انه الطلب الذي يقع على سلعة يمكن استخدامها لعدة اغراض ، او انه الطلب على سلعة معينة لاستخدامها في استعمالات مختلفة .

3- الطلب المرتبط **Joint demand** : هنا ان يكون الطلب متصلاً عندما يرغب المستهلك بالحصول على سلعة معينة فيضطر الى قبول سلعة اخرى متصلة به (أي السلعة الاصلية

(*) يتكون المنتج السياحي من الخدمات الآتية : 1- خدمات النقل 2- خدمات الايواء 3- خدمات الطعام والشراب 4- خدمات خدمات اللهو والتسليية والترفيه 5- مجموعة خدمات و سلع اخرى يقتنيها السياح

(2) عبدالرزاق ، محمد زكي : محددات الطلب السياحي واثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - قسم السياحة وادارة الفنادق / الجامعة المستنصرية ، 1999 ، ص (10) .

(وان زيادة الطلب على السلعة الاصلية يؤدي الى زيادة الطلب على السلعة المرتبطة او المتصلة .

اما الطلب السياحي فيقسم الى الانواع التالية : (1)

1- الطلب السياحي العام : هو ذلك الطلب الذي يكون على اجمالي المنتجات السياحية او مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة ويكل تفاصيلها ، أي منذ الشروع باتخاذ القرار مثلاً القيام بالرحلة عندما نعتبرها كمنتج سياحي ولحين العودة منها ، أي بمعنى عدم التحدد بنوع معين من الانماط السياحية .

2- طلب سياحي محدد : هو ذلك الطلب الذي يكون على منتج سياحي معين يختاره السائح يعتقد بأنه يساعد على اشباع رغبته وتحقيق درجة معينة من الرضا لديه ويمكن ان يكون نمط او شكل معين من اشكال وانماط السياحة ، وبشكل ادق تحديد واختيار مكان اقامته في نوع معين من وسائل الايواء لاعتقاده بأنها تفي بالغرض الذي من اجله اختار هذه الوسيلة .

3- الطلب السياحي المشتق : وهذا النوع من الطلب يكون على بعض المنتجات السياحية نتيجة لقيامه بالطلب على المنتجات السياحية بصورة عامة ، ومثال ذلك اختيار السائح لشركة معينة من شركات الطيران ليحقق عملية انتقاله او اختيار فندق معين ليحقق فترة مكوثه ، ويعني ان السائح يتجه في طلبه نحو خدمات الاقامة او الايواء اثناء رحلته سواء كانت في فندق او أي نوع آخر من وسائل الايواء .

وهناك انواع اخرى من الطلب مثل الطلب الحقيقي والطلب الفعلي (المؤثر) والطلب الكامن والطلب المؤجل والمكبوت .

اهم العوامل التي تساعد على زيادة الطلب السياحي

- 1- التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي الى ظهور اجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج الى اشباع رغباتها من الخدمات السياحية .
- 2- الهجرة من الريف الى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر .

(1) الخضيرى ، محسن احمد ، التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، 1990

- 3- التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة اوقات الفراغ للعاملين والحصول على اجازات مدفوعة الثمن .
- 4- الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيادة الدخل في الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات .
- 5- التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات وما اتاحته من امكانية التنقل السريع لاي مكان في العالم ، وتطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد على انتقال المعلومات الى بقعة في العالم واجراء اتصال مع أي بقعة في العالم .⁽¹⁾

العوامل المؤثرة في الطلب السياحي

هنالك عوامل كثيرة يختص بها الطلب السياحي والتي تؤثر فيه كما ونوعاً وهذه العوامل هي :

1- الاسعار : ويقسم عامل الاسعار الى اتجاهين :

أ- نسبة السعر الى النوعية (السعر / النوعية)

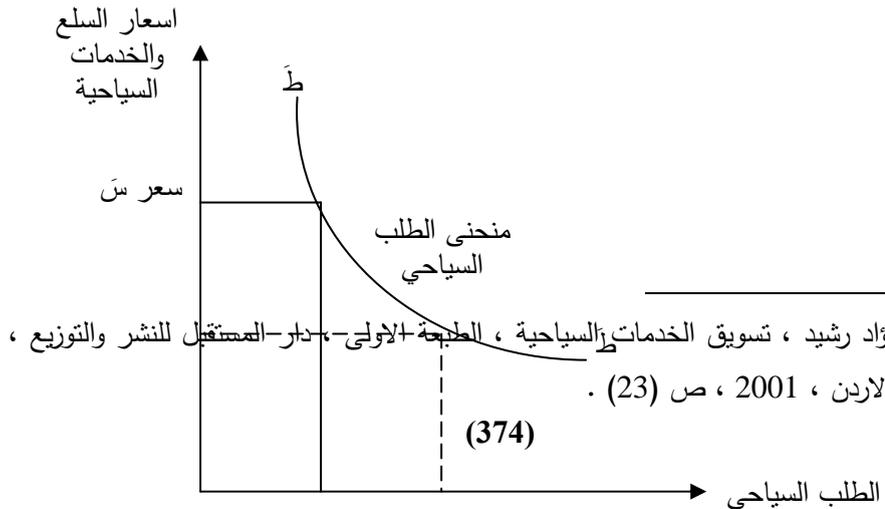
ان للمستوى العام للاسعار السلع والخدمات دوراً كبيراً في تحديد الطلب وان العلاقة بين نسبة السعر / نوعية والطلب السياحي علاقة عكسية ، حيث ان انخفاض اسعار الخدمات والسلع السياحية يؤدي الى زيادة حجم الطلب السياحي على مواقع الجذب والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة ، وهذا يعود الى ميول السياح الى ارتياد مواقع الجذب التي تتسم بانخفاض اسعار خدماتها .

ويمكن توضيح هذه العلاقة بالمخطط التالي :

حيث $P =$ منحنى الطلب

$K =$ كمية الطلب

$S =$ السعر



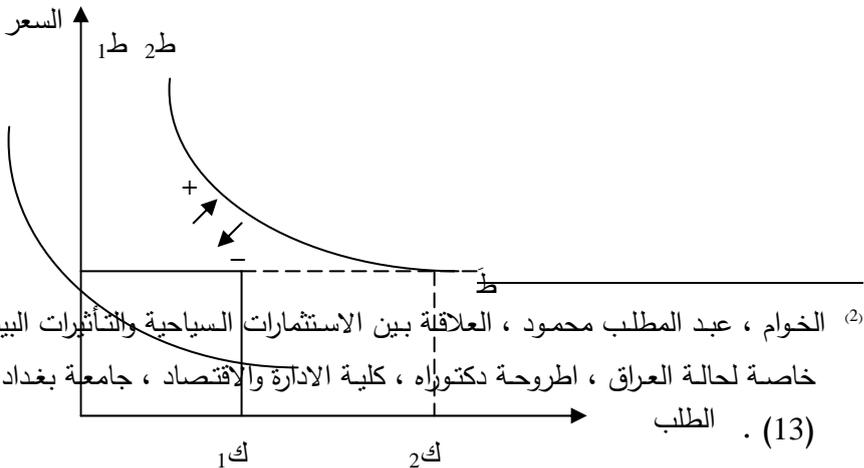
(1) سماره : فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الاولى ، دار-المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2001 ، ص (23) .

المخطط يوضح العلاقة العكسية بين نسبة السعر / النوعية والطلب السياحي

المصدر : (الحوري ، الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة ، 2001 ، ص 127)

ب- سعر الصرف : يتعلق هذا العامل بالسياحة الخارجية بقدر ما يتعلق باستبدال العملة حيث ان انخفاض سعر الصرف للبلد الذي فيه الموقع السياحي يعمل على زيادة قدرة السائح الشرائية وبالتالي يؤدي الى زيادة الطلب السياحي كماً (زيادة اعداد السياح) ونوعاً (زيادة معدل الانفاق اليومي للسائح او زيادة معدل فترة البقاء في البلد) . (2)

2- الدخل : وهو من العوامل التي يشترك فيه الطلب السياحي مع الطلب بشكل عام ، وهو من اهم العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار للفرد بأن يقدم او لا يقدم على السياحة والعلاقة بينهما طردية مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة ، فكلما زاد معدل دخل الفرد ازداد الطلب على السياحة ، والشكل التالي يوضح العلاقة الطردية بين الدخل والطلب .



(2) الخوام ، عبد المطلب محمود ، العلاقة بين الاستثمارات السياحية والتأثيرات البيئية ، مع اشارة خاصة لحالة العراق ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2001 ، ص (13) . الطلب

المصدر : (الحوري والدباغ ، 2001 ، ص 128)

- 3- **السكان** : تكون العلاقة بين السكان والطلب السياحي علاقة طردية مع بقاء جميع العوامل ثابتة ، أي كلما ازداد عدد السكان في بلد ما ازداد الاستهلاك فيه (للسلع والخدمات) ، وتدخل ضمن مفهوم السكان الكثير من العوامل الديمغرافية المؤثرة في الطلب السياحي منها :⁽¹⁾
- أ- العمر : حيث اثبتت الدراسات ان المجتمعات التي فيها فئات عمرية شابة (18-36) يزداد الطلب فيها على السياحة .
- ب- الجنس : حيث اثبتت الدراسات ان اقبال الذكور على السياحة اكبر من الاناث لتمتع الذكور بالحرية التامة وبقاء الاناث تحت قيود بعض المجتمعات المحافظة .
- ج- الحالة الاجتماعية : ومالها من تأثير في التقيد في حركة السفر والسياحة .
- د- المهنة : وتأخذ اتجاهين :

1- مقدار ما يتعلق بالدخل ومستوى او مدى القدرة الشرائية التي تمنحها تلك المهنة

2- ماتوفره تلك المهنة من وقت فراغ يمكن استغلاله في المجال السياحي

- 4- **وقت الفراغ** : يعرف بأنه (جزء من وقت الفرد غير الازامي ، ويتصف بحرية الاختيار والممارسة في تحقيق المتطلبات الشخصية كافة من دون ضغط او تأثير خارجي وبقدرة فردية مستقلة غرضها اغناء النفس بالمتعة والراحة في تنمية سلوك الفرد وشخصيته خدمة لبناء المجتمع) .⁽²⁾

وان وقت الفراغ يشمل جميع اوقات العطل والاجازات وهو من العوامل المهمة والمؤثرة في الطلب السياحي ، حيث انه يعتبر من ركائز الطلب السياحي والتي هي الرغبة في السياحة ،

(1) الحوري ، الدباغ ، مصدر مذكور ، ص (129) .

(2) المشهداني : خليل ابراهيم ، العوامل الاجتماعية واثرها على تنمية السلوك الترويحي عند الشباب ، اطروحة دكتوراه مقدمة لكلية الاداب ، جامعة بغداد 1998 ، ص (22) .

والقدرة الشرائية لسد هذه الحاجة ، والوقت اللازم لاقتنائها . وتسعى الكثير من المجتمعات المتقدمة الى تقليص ساعات الدوام والتقليل منها الى الحدود الدنيا لفسح المجال امام العاملين في الترويج والاستمتاع باوقات فراغ اكبر وتكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة . (1)

5- الاساليب الترويجية والتسويقية : تؤثر هذه الاساليب في الطلب السياحي تأثيرا ذا اتجاهات

مختلفة منها ما هو كمي كزيادة اعداد السياح الوافدين الى مناطق الجذب السياحي ، ومنها ما هو نوعي يتمثل في زيادة مدة بقاء السائح في الموقع ، وتساهم في تشجيع السياح على الانفاق في اقتناء السلع والخدمات السياحية (سلع فلكلورية - تراثية) وابتكار اساليب ترغيبية للأفراد كعمل خصم في الاسعار او عمل حفلات او ندوات ومؤتمرات او اضافة خدمات جديدة .

لوسائل التسويق دور مهم في اعطاء انطباع جيد للسائح من اهل البلد واستقبالهم ومعاملتهم الحسنة للسياح والحفاوة والترحيب ، واعطاء صورة جميلة ومشرفة عن البلد في الاسواق السياحية العالمية ، ولكن بشروط يجب على المسوق ان يأخذ بها وهي : (2)

- يجب ان تكون الدعاية صادقة
 - ليست مبالغ فيها
 - ابقائها لفترة مناسبة من ناحية وقت العرض ووقت تكرارها والحد الاعلى لاستمرار اعلانها .
 - متنوعة وتلائم جميع الاذواق وكافة الجنسيات .
 - مواكبة لكل ما هو جديد ومتطور ، لتحديث الطلب على موقع الجذب .
- من هذا تتبين العلاقة الطردية بين الاساليب التسويقية والطلب السياحي مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة

(1) الدليمي : احمد مجيد حميد ، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن واثرا في تنمية الطلب السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، 2004 ، ص (103) .

(2) العكلي : خلود وليد ، اثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي الفعلي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، 2000 ، ص (83) .

6- التكنولوجيا⁽³⁾ : تساعد التكنولوجيا في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ، وان التكنولوجيا هي سمة العصر الحالي ويرى البعض ان العمل السياحي يتطلب ايدي عاملة اكثر مما يتطلبه من المكننة لان العمل السياحي عمل انساني يقوم على اساس تأدية الخدمات من قبل الافراد ، ولا يمنع ولوج عامل التكنولوجيا فيه ، كما ان التكنولوجيا المتطورة بكفاءتها العالية في الانتاج كماً ونوعاً تشكل بمجموعها الدخل القومي والذي يعني بالضرورة زيادة دخول الافراد وارتفاع مستوى المعيشة لديهم ، مما يؤثر بشكل مباشر في الطلب السياحي ايجابياً ، وعليه فان العلاقة بين التكنولوجيا والطلب السياحي طردية مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة .

7- الاستقرار السياسي والطبيعي : ان السائح يفضل السياحة في الاماكن الهادئة اميناً وغير المضطربة سياسياً والتي تعمل على انخفاض مستويات الطلب السياحي لهذه المنطقة ، حيث ان الوضع السياسي والامني السلبي يعتبر عامل طرد للسائح .

8- الوعي الثقافي والاجتماعي : العلاقة بين المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي والطلب السياحي علاقة طردية مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة فبارتفاع مستوى التعلم لدى الافراد يرتفع مستوى الطلب السياحي لديهم والعكس صحيح ، وذلك بسبب تنامي وعيهم وادراكهم لكونهم محتاجين لهذه الممارسات والترفيه عن انفسهم ، ونجد ان المستوى الثقافي والاجتماعي والتعليمي له اثر كبير في الطلب السياحي على انواع السياحة الثقافية على وجه الخصوص (الاثار ، سياحة المؤتمرات ، المعارض ، المتاحف ، التعرف على ثقافات الشعوب واكتساب معارف جديدة) وهذا يفسر الطلب المتزايد في بلدان العالم المتطورة وانخفاضه في البلدان النامية وارتفاع الطلب في المدن وانخفاضه في الارياف .⁽¹⁾

9- التحضر : يعرف التحضر بأنه (عملية التغير النسبي في الجوانب المادية والمعنوية للسلوك البشري خلال فترة زمنية معينة بغض النظر عن النقلة المكانية) .⁽²⁾

وان العلاقة بين التحضر والطلب السياحي علاقة طردية مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة ، حيث كلما كانت المجتمعات اكثر تحضراً كان الطلب السياحي فيها اكبر ، علماً ان التحضر يؤثر في السياحة ويتأثر بها ، وذلك من منطلق زيادة سكان المدن الحضرية وذلك بسبب استخدام

⁽³⁾ الحوري ، الدباغ ، مصدر سابق ، ص (134) .

⁽¹⁾ الحوري ، الدباغ ، مصدر سابق ، ص (134) .

⁽²⁾ المشهداني : خليل ابراهيم ، اثر التحضر في تطور المواقع السياحية ، رسالة ماجستير ، مركز

التخطيط الحضري والاقليمي ، جامعة بغداد ، 1982 ، ص (5)

الوسائل والتقنيات الحديثة ، سيعمل على احداث تغييرات سلوكية داخل المجتمع ، اضافة الى التوسع العمراني وازدياد حجم المدينة يؤدي الى دفع الافراد للبحث عن الراحة والهدوء ووسائل الترفيه والمتعة .

10- المسافة : العلاقة بين الطلب السياحي وعامل المسافة هي علاقة عكسية ، حيث كلما زادت المسافة بين نقطة انطلاق السائح وموقع الجذب قل الطلب على ذلك الموقع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الاخرى ثابتة ، علماً ان هذا العامل قد انخفضت حدة تأثيره في العصر الحالي بسبب تطور وسائل النقل الحديثة مما يسهل عملية الوصول مع توفر وسائل الراحة في هذه الوسائل .

11- شهرة الموقع : لهذا العامل الاثر الفاعل في زيادة حجم الطلب السياحي ، حيث لا يمكن المقارنة بين الطلب السياحي لموقعين متساويين في مستوى الخدمات ، احدهما حديث العهد في السياحة والاخر له شهرة عريقة بين الاوساط السياحية .

12- التنوع السياحي : ان هذا العامل ذو فوائد متعددة ، فمن الناحية الاقتصادية يعتبر عامل يوفر على السائح كلفة الانفاق للذهاب الى عدة مناطق لان الموقع الذي يملك صفة التنوع يختصر له هذه الكلفة . فعامل التنوع السياحي له تأثيرات على الطلب السياحي والعوامل المؤثرة فيه وبالتالي يؤدي الى الانتفاع الكامل والمتنوع جراء رحلة سياحية واحدة .

13- هوية الموقع : ان عامل هوية الموقع عامل مهم في الطلب السياحي ولاسباب قد تكون خاصة لبعض مواقع الجذب وخاصة امتلاكها مقومات سياحية تعود الى بلد آخر غير البلد التي فيه المقومات .

14- الموقع الجغرافي : تبرز اهمية الموقع الجغرافي من حيث كونه يحدد الاطار الجغرافي للمنطقة والصفات الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية للمراكز السياحية الواقعة ضمنه من جهة ، والمسافات الفاصلة بين اماكن انطلاق السياح واماكن استقبالهم (مواقع الجذب) والوقت اللازم لقطعها من جهة اخرى (1) . وبالتالي فان هذا العامل يعتبر من المقومات الطبيعية الرئيسية التي تؤثر في نشوء وتطور السياحة في أي منطقة .

15- الوعي السياحي : يعرف الوعي السياحي بانه (مدى توفر الدراية والمعرفة والاطلاع فضلاً عن المستوى الثقافي العام الذي تمتاز بها مصادر وعناصر الطلب السياحي ، وبما يترتب عليه

(1) محمد ، دهش امين ، مقدمة في الجغرافية السياحية ، مع دراسة تطبيقية عن القطر العراقي ،

معرفة جميع البدائل السياحية المتاحة ومن ثم تحقيق افضل امكانية للاستمتاع بالنشاط السياحي بصورة عامة) . (2)

ويأتي الوعي السياحي في عدة مجالات منها الثقافة العامة للشخص ومدى ادراكه لاهمية السياحة او لاهمية الموقع المزار ، ومدى تأثير وسائل الاعلام في شخصية الافراد ومدى فهم رسالة هذه الوسائل ودخولها الى اعماق الشخصية الانسانية لتحقيق الاقتناع بزيارة هذا الموقع واهميته واهمية عملية السياحة بأكملها .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

اولا : النموذج الرياضي المستخدم

لغرض تبيان نوعية العلاقة وقوتها بين حجم الانفاق على الترويج وايرادات النشاط الجاري في فندق بغداد للمدة 1990-2007 سنقوم باستخدام الانموذج الرياضي معامل الانحدار الخطي وفقاً للمعادلة الاتية :

$$Y = f(x)$$

حيث ان :

Y إيرادات النشاط الجاري

f دالة

x حجم الانفاق على الترويج

$$Y = a + bx$$

اذن :

a الحد الثابت

b معامل الانحدار

هذا وسنقوم باستخدام هذا النموذج استناداً الى البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول الإيرادات والانفاقات على الترويج في فندق بغداد للمدة 1990-2007

(مليون دينار)

السنة	ايرادات النشاط الجاري Y	حجم الانفاق على الترويج X
1990	3.865	0.024
1991	5.030	0.049
1992	10.155	0.089
1993	20.305	0.128
1994	62.926	0.251

(2) الخوام ، عبد المطلب محمود ، مصدر سابق ، ص (7) .

1995	195.021	0.240
1996	205.763	0.260
1997	228.077	0.392
1998	376.235	0.522
1999	299.945	0.971
2000	366.240	1.281
2001	418.098	2.162
2002	464.244	1.434
2003	1024.428	0.706
2004	1783.665	1.228
2005	3101.433	3.041
2006	3948.361	3.075
2007	1574.996	2.091

ثانيا : اختبارات الانموذج الرياضي

لغرض التأكد من صحة النموذج لا بد وان يجتاز عدد من الاختبارات والتي هي :

1- اختبار F اذ ظهر نتيجة F المحسوبة (باستخدام الحاسوب) ($F = 42.989$) بدرجة

معنوية 0.000 وهي اقل من 0.05 فان قيمة F معنوية .

2- اختبار t

t المحسوبة = 0.913 للحد الثابت ← 0.375 غير معنوية اكبر من 0.02

t المحسوبة 6.561 للترويج ← 0.00 معنوية للترويج اصغر من 0.95

$$Y = bx \quad 6.561 (x)$$

3- معامل التحديد R^2 اذ ظهرت نتيجة ($R^2 = 0.729$) وهذا يعني ان عامل الانفاق على

الترويج يفسر لنا ما نسبته 73% تقريبا من مجموع العوامل المحددة للايرادات الفندقية .

وازاء كل هذه الاختبارات نستطيع القول ان الانموذج الرياضي المعتمد قد اجتاز الاختبارات

المطلوبة وبذلك يمكن الاعتماد عليه .

ثالثا : تحليل الانموذج الرياضي

اذا مرجعنا الى المعادلة المعتمدة

$$Y = bx$$

فان نتائج المعادلة كالاتي

$$Y = 965.902 x$$

ان قيمة معامل الانحدار ($b = + 965.902$) وهذا يعني :

أ- طالما كانت الإشارة موجبة فان العلاقة طردية بين (Y) الايراد الفندقي و (X) الانفاق

على الترويج .

ب- طالما ان القيمة قد تجاوزت الواحد فان العلاقة قوية بين العامل (Y) الايراد الفندقي و
العامل الانفاق على الترويج .

اذن العلاقة طردية وقوية بين العامل (Y) والعامل (X) .

التنبؤ للمستقبل :

بقدر ما يستخدم هذا الانموذج الرياضي لتحديد نوعية وقوة العلاقة بين المتغيرين (X و Y) ،
فانه من الممكن ان يستخدم للتنبؤ بالمستقبل وكالاتي :

$$Y^{\wedge} = bx$$

حيث ان Y^{\wedge} تعني الايرادات الجارية التقديرية مستقبلاً .

$$Y^{\wedge} = 965.902 (X_{2007})$$

$$2007 = 965.902 (2.091)$$

$$= 2019.701$$

مليون دينار الايراد الجاري التقديري لعام 2007

واذا ما فكرنا مثلاً بتخصيص مبلغ (5) مليون دينار كميزانية للانفاق على الترويج خلال عام

2012 فكم ستكون قيمة Y^{\wedge} الايرادات الفندقية في نفس السنة 2012 :

$$Y^{\wedge}_{2012} = 965.902 (5)$$

$$= 4829.51$$

مليون دينار الايراد الجاري التقديري لعام 2012 اذا ما كانت الميزانية المخصصة

للترويج الفندقي (5) مليون دينار

Regression

[DataSet1] D:\baghdad hotel.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.712	609.954647

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.729	43.053	1	16	.000	1.023

- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.602E7	1	1.602E7	43.053	.000 ^a
	Residual	5952714.750	16	372044.672		
	Total	2.197E7	17			

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-187.521	205.498		-.913	.375
	X	966.399	147.283	.854	6.561	.000

- a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-623.157	248.116
	X	654.173	1275.626

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X
1	Correlations	X
	Covariances	X

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-164.68449	2784.15674	775.93470	970.680286	18
Residual	-1493.687622	1164.204346	.000000	591.742927	18
Std. Predicted Value	-.969	2.069	.000	1.000	18
Std. Residual	-2.432	1.909	.000	.970	18

a. Dependent Variable: Y

Page 2

نتائج المقابلات والمتابعات الميدانية لفندق بغداد :

بالإضافة الى الانموذج الرياضي المستخدم قامت الباحثة بزيارة الفندق لعدة مرات واجرت العديد من المقابلات مع مدير الفندق ورئيس قسم الاطعمة والمشروبات ومدير الحسابات والمالية ، كما والتقت الباحثة بعشرات ضيوف الفندق واخذت رأيهم بنوعية وجودة الخدمات المقدمة لهم وظهرت النتائج الاتية :

- 1- ضعف التنسيق مع هيئة السياحة في مجال الترويج وان العينة لم تقدم لادارة الفندق أي دعم بهذا المجال .
- 2- اتضح ان ادارة الفندق المتمثلة بقسم العلاقات العامة والمسؤول عن الترويج ، ان هناك وسائل ترويجية محدودة تستخدم من قبل الفندق لكسب الضيوف منها المطويات والبوسترات والاعلانات الشخصية والعلاقات العامة .
- 3- اتضح ايضاً ان هناك نقص باستخدام الوسائل الترويجية مثل الترويج عبر الانترنت او الفضائيات او المذياع او الصحف والمجلات .

- 4- وعلى الرغم من محدودية وسائل الترويج الا ان الباحثة لاحظت مدى الاهتمام الكبير في عملية الترويج وتخصيص المبالغ الكافية لذلك .
- 5- كما تؤمن ادارة الفندق بعامل التخصص اذ تم تعيين العديد من الكوادر السياحية سواء من خريجي معهد بغداد للسياحة والفندقة او من قسم السياحة وادارة الفنادق .

الاستنتاجات

- من خلال الدراسة الميدانية والتطبيقية في فندق بغداد تبين مايلي :
- 1- من خلال الانموذج الرياضي المعتمد بالجانب الميداني اتضح ان العلاقة قوية وطردية بين العامل التابع (ايرادات النشاط الجاري) والعامل المستقل (الانفاق على الترويج) . وهذا يعني بالضرورة ان الانفاق على الترويج يحقق ثماره على صعيد الايرادات .
 - 2- يستخدم الفندق وسائل ترويجية مختلفة لجذب الزبائن ولذلك وجدنا ان الطلب كبير من خلال الرغبة والرضا عن الخدمات المقدمة فيه .
 - 3- عدم وجود تعاون ملحوظ بين هيئة السياحة وادارة الفندق فيما يخص الترويج لخدماته سيما وان الفندق من الفنادق المعروفة وله باع طويل في مجال خدمة الزبائن والضيوف .
 - 4- ان ادارة الفندق ساعية وجادة في العمل على تقديم افضل الخدمات الى الزبائن وذلك من خلال تعيينه لعدد كبير من طلبة المدرسة الفندقية وخريجي قسم السياحة وادارة الفنادق .

التوصيات

- 1- على ادارة فندق بغداد بشكل خاص وادارات الفنادق الاخرى بشكل عام ضرورة الاهتمام بعناصر الترويج وتخصيص المال الكافي لذلك .
- 2- على ادارات الفنادق ان تقوم بتعيين كادر متخصص بالترويج السياحي لكي يعمل على رفع كفاءة ادارة الترويج .
- 3- تأهيل وتدريب العاملين المتخصصين في مجال الترويج من اجل الوصول الى اهداف الفندق المستقبلية وكسب زبائن دائمين .
- 4- استخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة للترويج عن الخدمات (الترويج عبر الانترنت) للتعريف بالفندق وخدماته .

- 5- تكثيف الدور الاعلامي من خلال نشر المطبوعات والملصقات وتهيئة دليل خاص بنشاطات وخدمات الفندق لجذب وكسب الزبائن المرتقبين .
- 6- البحث عن افكار جديدة مبتكرة وابداعات في مجال الترويج بكل عناصره والبحث عن خدمات جديدة يمكن تقديمها وغير معروفة لخلف الاندفاع والحماسة للزبون للحصول عليها والابتعاد عن الافكار والاساليب التقليدية .
- 7- العمل على تنويع وسائل الترويج واستخدام كافة انواع الترويج مثل :
 - أ- الترويج عبر الفضائيات
 - ب- الترويج عبر المذياع
 - ت- الترويج عبر الصحف والمجلات
 - ث- الترويج عبر الاتصال الشخصي
 - ج- الترويج عبر العلاقات العامة
- 8- الاعتماد على الدراسة .
- 9- ضرورة التعاون والتنسيق مابين ادارات الفنادق من جهة وهيئة السياحة من جهة اخرى من اجل زيادة فاعلية الترويج للفنادق .

المصادر

المصادر العربية

اولا: الكتب

1. ابو رحمة : مروان وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان - الاردن ، 2001. سعيد ، هناء عبد الحليم ، الاعلان والترويج : طبع مركز كومبيوتر كلية الصيدلة ، جامعة القاهرة ، 1993 .
2. البكري : فؤادة عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، الطبعة الاولى ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة - جمهورية مصر العربية ، 2004 .
3. البرواري : نزار عبدالمجيد وآخرون ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الاسس ، الوظائف) ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2004 .
4. الجلال : احمد ، مدخل الى علم السياحة ، دار عالم الكتب للنشر ، الطبعة الاولى ، القاهرة - مصر ، 1997 .
5. حسن : محي محمود وآخرون ، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة - جمهورية مصر العربية ، 1985 .

6. حجازي : محمد حافظ ، المقدمة في التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، 2005
7. الحوري : مثى طه وآخرون ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2000 .
8. الخضيرى ، محسن احمد ، التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، 1990
9. الخوام ، عبد المطلب محمود ، العلاقة بين الاستثمارات السياحية والتأثيرات البيئية ، مع اشارة خاصة لحالة العراق ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2001 .
10. الدليمي : احمد مجيد حميد ، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن واثرها في تنمية الطلب السياحي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، 2004 .
11. سمارة : فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الاولى ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2001 .
12. عبدالرزاق ، محمد زكي : محددات الطلب السياحي واثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - قسم السياحة وادارة الفنادق / الجامعة المستنصرية ، 1999 .
13. عبدالقادر : محمد نجيب ، ادارة وخدمة المطاعم في صناعة الفنادق ، الاسماعيلية - جمهورية مصر العربية ، 2004 .
14. العلاق : بشير وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، 1999.
15. العلاق : بشير عباس وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري - اسس ، نظريات ، تطبيقات ، (مدخل متكامل) ، دار اليازوردي للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2002
16. العبدلي : قحطان وآخرون ، الترويج والاعلان.
17. العقابي : جاسم طارش ، العلاقات العامة السياحية ، اطروحة ماجستير غير منشورة - جامعة بغداد / كلية الاداب ، 1999.
18. العبدلي : قحطان وآخرون ، ادارة التسويق ، المشاركة العالمية للاستشارات الاكاديمية ، عمان - الاردن
19. العكيلي : خلود وليد ، اثر وسائل الاعلام في الطلب السياحي الفعلي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، 2000 .

20. محمد ، دهش امين ، مقدمة في الجغرافية السياحية ، مع دراسة تطبيقية عن القطر العراقي ، 1980 .
21. المشهداني : خليل ابراهيم ، العوامل الاجتماعية واثرها على تنمية السلوك الترويحي عند الشباب ، اطروحة دكتوراه مقدمة لكلية الاداب ، جامعة بغداد 1998 .
22. المشهداني : خليل ابراهيم ، اثر التحضر في تطور المواقع السياحية ، رسالة ماجستير ، مركز التخطيط الحضري والاقليمي ، جامعة بغداد ، 1982
23. مقابلة : خالد وآخرون ، التسويق السياحي الحديث ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان - الاردن ، 2001

المصادر الاجنبية

- 1- Katas : Richard , Management Accounting for Hotels and Restaurants , University press , Glasgow , 1997 .