

دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف

م.م. خلود وليد العكيلي*

المستخلص :

لانتشار الواسع في استخدام الأنترنت في حياتنا اليومية تحولت تلك التقنية من مجرد بيئة لتبادل المعلومات الى احد الركائز المهمة في مجال التسويق الرقمي العالمي وفتح الأنترنت آفاقا واسعة امام صناعة الفنادق والسياحة وتوقعت مؤسسة ستامفورد الامريكية المتخصصة أن تسجل مبيعات الرحلات السياحية نحو (19,5) مليار دولار خلال موسم العطلات لعام 2006 ، ويعد المزيج الترويجي السياحي أداة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال (الأعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات ور)التي تتم عن طريق الأنترنت .حيث يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والجاذبة القادرة على استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح.

Abstract:

For the Wild expansion of internet using in our daily life, This Technique inverted from just an environment to exchange information to one of an important pillars in the filed of global digital marketing and the internet opened wide horizon in front of Tourism and hotels industry, The Stanford – specialized American institution predicted that the tourism trip sells record about (19.5) billion \$ at the season of holidays in 2006

The Tourism Promotion mix regarded as efficient tool in building a good tourism image through (advertising – Personal Selling, public relations and sales activate which work out through internet, So the Successful of promotion Policies depend on the availability of necessary and attractive information that capable for recruit the maximum number from tourist.

* مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم السياحة وإدارة الفنادق

مقدمة :

لقد حقق استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية (الإنترنت) في المنظمات السياحية والفندقية وفورات كبيرة ، إذ أصبح بإمكان هذه المنظمات الاستغناء عن شبكات الوسطاء الى حد ما ، وتوفير رسوم الأشتراك في نظام التوزيع العالمية GDSS ، وأن الوفورات الناجمة عن استخدام الإنترنت في صناعة السياحة والفنادق تقدر بحوالي (107 %) من مجمل ارباح هذه الصناعة في عام (2000) ويرى ان النسبة في تزايد.

ان العلاقة الوثيقة بين المنظمات السياحية والفندقية واستخدام الانترنت وما يحويه من بيانات ومعلومات ساهم في تعزيز عملية الترويج السياحي ، حيث ان زيادة نسبة حصة السوق السياحية ساهم في زيادة حصة السوق الفندقية . وأن نجاح الحملة الترويجية او السياسات الترويجية التي تضعها المنظمات السياحية يعتمد على حجم الميزانية المخصصة للدعاية والاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والنشر . إما في حالة دخول الانترنت للمنظمات السياحية سواء الشركات الصغيرة او الغير معروفة فأنها تعطي نفس الفرصة من الظهور ومتساوية في المنافسة مع الشركات الكبيرة وكذلك تستطيع المنظمات السياحية والفندقية إلى الوصول إلى السياح في مناطق واسعة من العالم بأسرع وقت وأقل التكاليف .

وحاولت الباحثة من خلال استمارة الأستبيان تحليل واقع القطاع الفندقي في محافظة اربيل وبغداد والنجف ومدى استخدام الأنترنت في الترويج السياحي وما هي السياسات المتبعة ، وتم استخدام عينة عشوائية وكانت نتائج الدراسة عدم قدرة الأدارات الفندقية والسياحية في محافظة اربيل وبغداد والنجف من استخدام الأنترنت في الترويج السياحي نظرا للظروف التي يمر بها البلد وقدرة بعض الأدارات الفندقية في محافظة اربيل (أقليم كوردستان) من استخدام الأنترنت ولكن ليس بالشكل المطلوب .

هيكلية الدراسة**اولا: مشكلة الدراسة Problem Statement**

ان التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات، بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا وثورة المعلومات ، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية ، وضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي المتمثل بالبيع الشخصي ، والإعلانات ، العلاقات العامة ، الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات .

ثانيا: أهمية الدراسة: Importance of study

تعد تكنولوجيا ثورة المعلومات (الانترنت) احد الأعمدة المهمة في مجال الاقتصاد العالمي وما يسمى عالميا (الاقتصاد الرقمي) وبما ان صناعة السياحة ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد العالمي حيث أظهرت الدراسات حجم إنفاق السياحة العالمية عن طريق الحجوزات المسجلة عبر شبكة الانترنت خلال موسم الإجازات لعام 2005 سوف يناهز (20 مليار دولار) لقاء شراء الخدمات السياحية ، من هنا تبرز أهمية الدراسة في حث المنظمات السياحية والفندقية للتنافس على استخدام المواقع الإلكترونية WEB Site وتوفير بيانات ومعلومات لمختلف الخدمات لزيادة الحصة السوقية من خلال السياسة الترويجية الصحيحة .

ثالثاً: هدف الدراسة Objectives of study

وتهدف الدراسة الى الكشف عن مدى استخدام المواقع الالكترونية او شبكة الانترنت وقاعدة البيانات والمعلومات في الفنادق في العراق وماهية السياسة الترويجية لعناصر الترويج السياحي المتمثلة في البيع الشخصي والإعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وتقديم النتائج الايجابية التي تتحقق للمنظمات الفندقية من استخدام الانترنت .

رابعاً: الفرضية Hypotheses of Study

1. يؤثر استخدام شبكات الانترنت في السياسات الترويجية (عناصر المزيج الترويجي السياحي) للمنظمة السياحية الفندقية .
2. لا يؤثر استخدام شبكات الانترنت في السياسات الترويجية لعناصر المزيج السياحي الترويجي للمنظمة السياحية والفندقية .

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

عينة الدراسة عشوائية من (18) فندق لفنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف . وزعت استمارة الاستبيان لمدرء الفنادق ،مديري الأعلام والعلاقات العامة ،مديري المبيعات مدرء الحجز ، مدرء الاستقبال ،مدرء شعبة الاتصالات والانترنت . ومعدل 7 استمارات لكل فندق (مدرء الأقسام المعنية بالترويج) مجموع (126) استمارة وكانت عينة فنادق اربيل اربعة (فندق اربيل الدولي(الشيراتون) ،فندق بلازا اربيل ، دمدم ،رويال بالاص) اما في بغداد (فندق الرشيد،عشتار شيراتون ، فلسطين ميرديان، بابل ، المنصور ميلىا، وفندق السدير) اما في محافظة النجف (فندق زمزم ،اسد الله ،الغفران ،البدر ،النبا ،الدوحة ،الفاطميون ،قصر السيدة زينب(ع)) .

سادساً: منهج البحث Method of study

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج التحليلي الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات

- 1- الجانب النظري
- 2- الجانب العملي التطبيقي
- 3- والنسبة المنوية والأسلوب المكتبي من جمع المعلومات النظرية للبحث وتفسيرها للوصول الى نتائج جيدة .

الإطار النظري :

المبحث الأول – الترويج السياحي

- أولاً – مفاهيم أساسيه للترويج السياحي
- ثانياً – أهمية الترويج السياحي
- ثالثاً – أهداف الترويج السياحي
- رابعاً- المزيج الترويجي السياحي
- 1- الإعلان 2- البيع الشخصي 3- ترويج المبيعات 4- العلاقات العامة 5- الدعاية والنشر

أولاً - مفاهيم أساسية :

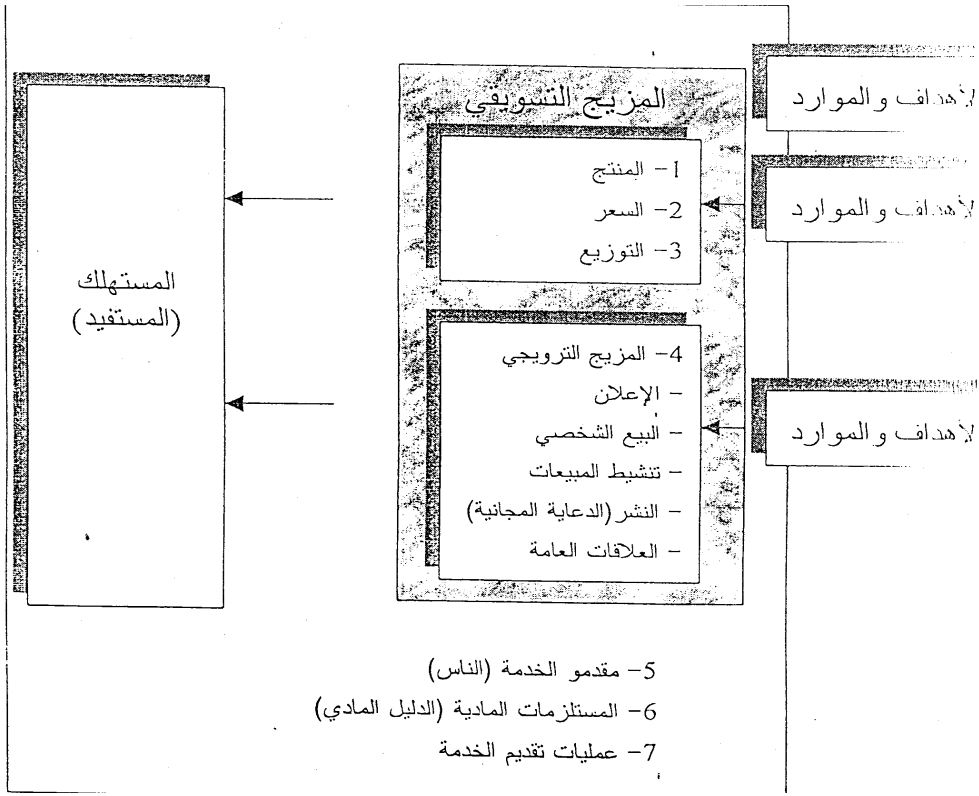
يقصد بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف (kotler,1997,p.112)

ويعد المزيج التسويقي تفاعل يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء ويرى رجال التسويق ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي :
المنتج Product ، السعر Price ، المكان place ، الترويج Promotion
أو كما يطلق عليها The four Ps of marketing Mix (هدى سيد لطيف، 1994، p.83).

إما قطاع الخدمات وخاصة المنظمات السياحية باعتبارها منظمات منتجة لخدمات غير ملموسة فيتكون مزيجها التسويقي من (7p). وهي 1- المنتج 2 - السعر 3- التوزيع (المكان) 4 - الترويج 5- البيئة المادية (physical environment) 6 - الناس (people) 7 - عملية تقديم الخدمة (process) (العلاق، الصميدعي، 2007، p. 201).

شكل (1) دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

(العلاق، الطاني، 2004، p 330).



مفهوم الترويج promotion

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. ويرى خبراء التسويق وممارسيه إن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار إن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع والخدمات المعن عنها. وكما في شكل

ويعرف الترويج Promotion بأنه (الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة ايجابية وقبول منتجاتها) (الصانغ، 2008، 83)

وكذلك يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمائته من الاستغلال)(ابو فارة، 2001، p253)

اما التعريف الاكثر شمولية ان الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال أقتاعي . (kotler, 2004, p470). ويتمحور التعريف بمحورين

1- الطبيعة الديناميكية للترويج .
2- ان الترويج ينطوي على محاولات أقتاع.(الطاني، العلق، الصميدعي، 2007، p290).

الترويج السياحي Tourism promotion

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشوؤها وما وصلتنا من أثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر(المقدادي، 1981، p41).

وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصالات وشبكة الانترنت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل عام والترويج السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم أدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته . (سعيد، 1997، p7).

ويعرف الترويج السياحي بأنه (التسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج الى السائح.(ابو رحمة واخرون، 2001، 380). وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها :-

1. البعد الجغرافي بين المنتج والسائح .
2. تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .
3. تعدد البدائل المتاحة أمام السياح .
4. ازدياد الطلب السياحي المستقبلي .

اي يتحدد بثلاث عوامل ا- العنصر الجغرافي

ب-نوع السائح

ج- نوع المنتج (station، 1891، p183) .

وكتعريف أجرائي ترى الباحثة بأن الترويج السياحي:

(جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار ، وإقامة قنوات ومنافذ وباستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن) .

ثانياً : أهمية الترويج السياحي

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك .
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج
- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة .
- تحريك الطلب السياحي (المبيعات) . (البر واري، البر زنجي، 2004، p217)
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء .
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع) .
- وتتخصص أهمية الترويج في ثلاثة هي، الاعلام ، والافئاع ، والتذكير

ثالثاً : اهداف الترويج السياحي

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية ألتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.

إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك :

- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجها وخدماتها .
- شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية .
- جذب السائح والحصول على ولائه Lolatey
- تقليل تقلبات المبيعات .
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية
- إعداد وتهينة الإدراك والإنتباه لدى السائح / المستهلك.
- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية إغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن .
- معرفة السياح المستهدفين.
- إن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين :
- 1. أهداف تحقق مبيعات مباشرة .
- 2. أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة . (سويدان، 1997، p80) .

1- الأهداف الترويجية البيعية المباشرة

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخص وتنشيط المبيعات والدعاية ، والعلاقات العامة وأساليب جديدة وضمان وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي .

2- الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة

هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية او المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم او في طوابق خاصة من الفندق او منع شركات الطيران العربية والعالمية التدخين على متن جميع رحلاتها او منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان .

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الأحكام على جودة الأغلفة والعيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث .(الطائي، 2004، p35) .

رابعا : المزيج الترويجي السياحي / Tourism Promotion Mix

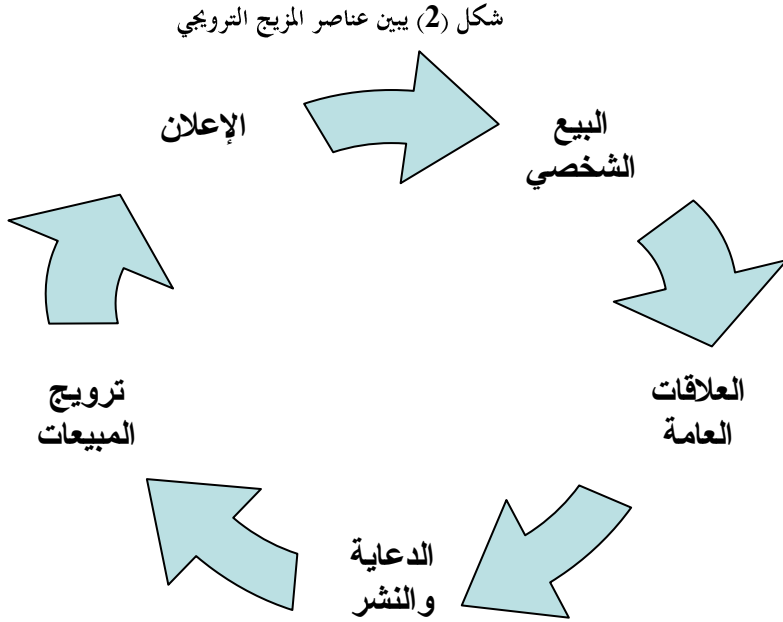
تسعى المنظمات السياحية الفندقية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي Promotion Mix أي الاتصالات(الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كمنشآت ضمن المزيج الترويجي).

ويعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به (William J.Staton,2007) تتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي الى

- 1- عناصر مباشرة (أساسية) وهي : البيع الشخصي ،العلاقات العامة).
- 2- عناصر غير مباشرة (قانونية) الإعلان ، ترويج المبيعات ،والتسويق المباشر ،النشر والدعاية ،والتعبئة والتغليف).

وحدد (Kotler & Armstrong ، 2004) المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي :-

- 1- الاعلان Advertising
- 2- البيع الشخصي personal Selling
- 3- ترويج المبيعات Sales promotion
- 4- الدعاية Publicity
- 5- العلاقات العامة public Relations

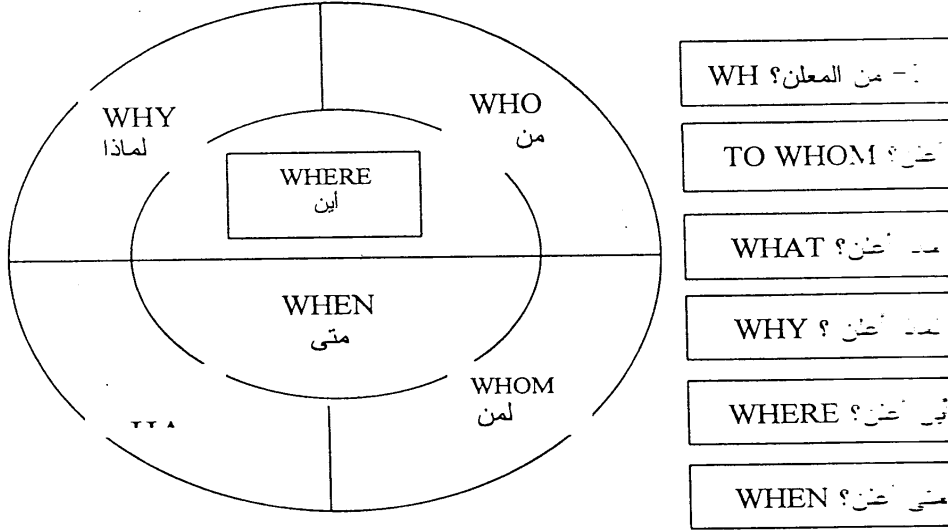


الاتصالات التسويقية المتكاملة (Kotler & Armstrong 2004, p.470)

اولا :- الاعلان السياحي Tourism Advertising

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة (سويدان، 1997، p.13). وعرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد (kotler, 1993, p.596). ولا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف لأخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد ومن الضروري للمنظمات السياحية إن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة وتواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة. ويؤكد خبراء الإعلان إن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية. وكما مبين في المخطط(*) ص 301.

شكل (3) المزيح الإعلاني والدائرة الذهبية



المصدر: الطائي، الصميدعي، العلاق /الأسس العلمية للتسويق الحديث/عمان /اليازوردي للنشر/2007/ ص 301

ومن خصائص الإعلان السياحي هي :

1. يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين .
2. ان تكون رسالته صادقة وحقيقية .
3. الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم لجذب الانتباه .
4. إن يفهم واقع ورغبات المستهلك السائح على العموم .

ويمكن للإعلان ان يرسخ الصورة على المدى البعيد ودافعا لمبيعات سريعة فالإعلان وسيلة كفوءة للوصول إلى أعداد كبيرة وعلى مسافات بعيدة وبأقل كلفة وتحقيق الأهداف التالية :-

1. الأعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة الانتباه للمنتج او الخدمة السياحية .
2. تكرار الرسالة الإعلانية السياحية بالمنتج او الخدمة السياحية .
3. تعزيز مواقف السائح .
4. إبراز الصورة الجيدة السياحية والفندقية وعلامتها التجارية المعروفة .
5. تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج او الخدمة السياحية .

اما مميزات الإعلان هي :

- 1- أداة لإنشاء الوعي Awareness
- 2- بناء صورة ذهنية Image
- 3- يؤدي الى التفضيل وقبول العلامة التجارية
- 4- اكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة. (Dudley,james,1991,p.231).

أنواع الوسائل الإعلانية

إن عملية إيصال المنتج السياحي أو الخدمة السياحة أو أي سلعة أو فكرة إلى الفرد بصورة خاصة والمجتمع بصورة عامة يكون إما بطريقة مباشرة وجها لوجه أو الطريقة الغير مباشرة (المقروعة، والمرئية، والسمعية). فيكون الإعلان فاعلا ومؤثرا وتصل الرسالة الإعلانية بشكل واضح وصريح .

إن معظم مخططي الرسائل الإعلانية يكرسون جل وقتهم وجهودهم للعمل على رسم المزيج الأفضل لوسائل الإعلان Media Mix ومن حسن الحظ إن المعلومات والإحصائيات والبيانات المتوفرة حول وسائل الإعلان هي أكثر بكثير من أية معلومات وبيانات حول جوانب الإعلان الأخرى والمزايا التنافسية لكل وسيلة إعلانية متوفرة وجاهزة وموثقة (العلاق، ورابعة، 2007، p254) ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى :

- 1- الوسائل المقروعة (الصحف، المجلات، الملصقات، الكتيبات، المطويات، التقويم، الإعلان في وسائل النقل والطرق الخارجية).
- 2- الوسائل المرئية (التلفزيون، السينما، الانترنت).
- 3- الوسائل المسموعة (المذياع والوسائل السمعية). (امام، 1981، p227).

ثانياً - البيع الشخصي : Personal Selling :

وهو احد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من اكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع او ممثلي الوكالات او ممثلي التسويق او رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج او الخدمة او الفكرة شفهي Face to Face وبالتالي الإقناع بالشراء ويعرف (بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج وإقناعه بالشراء) (البرواري، البرزنجي، 2004، p219) ، وتتبنى علاقات مع المستهلكين الدائمين وبعدا إنسانيا ، وهو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة يهدف دفع العميل (السائح) المرتقب نحو شرائها والإقناع بها (العلاق، رابعة، 2007، p59) . والبيع الشخصي هام للمنظمة السياحية والفندقية وخاصة عند افتتاح فندق او مطعم أو موقع سياحي او خدمة فالمنتج يبيع نفسه بنفسه حتى لو كان عالي الجودة وضمن أجود المعايير بدون بذل جهود بيعيه بوجود العنصر البشري من خلال التوضيح والشرح والرد على الاستفسارات والتأثير على السائح وإقناعه وخاصة في الفندق سواء في قسم الاستقبال او المطعم حيث يتبين الانطباع الأول والأخير عن المنتج او الخدمة . والبيع الشخصي له هدفان :-

- 1- أهداف نوعية :- القيام بعملية بيع كاملة
 - خدمة السواح الحاليين .
 - البحث عن مستفيدين جدد.
 - تقديم المشورة .
 - المساعدة في تدريب رجال البيع.
 - تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا .
 - إبلاغ المستفيد بالتغييرات التي تطرأ للمنتج .
- 2- أهداف كمية :- تحقيق ربحية
 - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات
 - الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .
 - الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها .

(الطائي، الصميدعي،العلاق، 2007، p322)

ثالثاً - ترويج المبيعات السياحية Tourism Sales Promotion

وهي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف الى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالسبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق او موقع سياحي (الطاني،1991، p.128).

وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (للسائح ، الوسطاء قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية (الدره، 2002، p29).

وأهم أساليب التنشيط للمبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتعديلات والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية او الطلبة او ذوي الاحتياجات الخاصة وهناك أساليب الترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح ، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج عبر نوافذ العرض الخارجية لشد انتباه السياح ، والترتيب الداخلي للفندق والصالات والترويج للمعارض والمهرجانات المحلية والدولية وللاحتفالات الدينية والرسمية والوطنية. (الدره،2002،p43).

رابعاً - العلاقات العامة السياحية Tourism Public Relations :

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة (العلاق وربابعة، 1998، P37) والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا ام داخليا من خلال سياسات وبرامج تستند من تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية (العلاق وربابعة، 1998، p 41).

إما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها (الطاني، الصميدعي ،العلاق،2007، p. 328).

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة منها :

1. نشر الإخبار والبيانات المتعلقة بالمنتج والخدمة السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة الانترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به.
2. تدعيم سمعة وشعبية الخدمة او المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والانترنت او موقعه وبريده الإلكتروني .
3. تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح من انتقادات سواء سلبية او ايجابية على صعيد المجتمع.
4. إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع .
5. اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية .

وتساهم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل فعال من خلال النشرات الصحفية ورعاية البرامج (sponsor ship) حيث ترعى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة رعاية البرامج السياحية والمسابقات والرحلات السياحية والجوائز العالمية والمؤتمرات والمهرجانات ونقلها عبر وسائل الاتصال وخاصة عبر شبكات الانترنت وربط هذه البرامج بالويب

سايته. وكذلك المؤتمرات الفيديوية عبر الانترنت حيث تنقل كل الوقائع والاحداث (Internet Relay - Chat - IRC). (عبود، 2000، p57).

خامسا – الدعاية والنشر Puplicity:

تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة برودود الفعل التي صاحبت ذلك (الدره، 2002، p327).

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين: 1- الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الأذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة انفع من الدعاية المباشرة إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

2- الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الاسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وإيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الاعلام (الدره، 2002، p19)، وشبكات الانترنت .

أما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج عن خدماتها. وتعرف بأنها عملية اتصال غير مباشرة تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية (المساعد، 1987، p.198) وللنشر أثر كبير من نشاط المنظمة السياحية حيث يعد السائح نفسه وسيلة دعائية مباشرة ومجانية ومهمة سواء للوسيط أو المنظمة السياحية ويجب الاهتمام به وكسب رضاه وولائه لتحويله إلى وسيلة دعائية إيجابية تعمل على خلق صورة جيدة في أنظار هيئة السياح (الدره، 2002، p.18).

ويساهم الانترنت للترويج عن المنتج السياحي عبر النشر (النشرات المختصرة) والدعاية بكل أشكالها وأنواعها وكذلك البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط (on line) (عبود، 2000، p 58)

المبحث الثاني - الانترنت وأثره في السياسات الترويجية

أولا - المفاهيم الأساسية للانترنت

ثانيا - محركات البحث

ثالثا - أهمية الانترنت في الترويج السياحي

رابعا - الخدمات السياحية التي يساهم الانترنت الترويج عنها

خامسا - الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية والفندقية عبر الانترنت

الإنترنت وأثره في السياسات الترويجية

أولا : المفاهيم الأساسية للانترنت

1- الانترنت: Internet :

الانترنت لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية واختصارا للاسم الانكليزي (International net) ويطلق عليها تسميات منها (The net) او الشبكة العالمية (Word net) او (The Web) الطريق الالكتروني السريع للمعلومات (Electronic , Super High)

(Way) ويذكر (ريتشارد ج. سميث ومارك) ان تعريف الانترنت يعتمد على عمل الشخص الذي يريد تعريفها تعريفاً يختلف عن ذلك التعريف الذي يقدمه باحث في مجال مهني معين ويختلف عن التعريف الذي يقدمه مهندس مختص او اقتصادي متخصص او اقتصادي متخصص او إداري متخصص في مجال صناعة السياحة وإدارة الفنادق

ويعرف الانترنت انه عبارة عن دائرة معارف عملاقة ، يمكن للمشاركين فيها الحصول على معلومات حول أي موضوع وفي شكل مكتوب او مرسوم او خرائط او التراسل عبر البريد الالكتروني (Email) .

ويتضح صعوبة وضع تعريف واحد للانترنت لسببين :-

1. تنوع الخدمات والوظائف التي تقدم من خلالها .
2. اختلاف الأشخاص المستفيدين من خدماتها . (الدناني، 1999، p.26) .

ويمكن استخدام مصطلح (Communication) كتعريف للانترنت

إن الانترنت شبكة معلوماتية قوامها ناس وحواسيب مترابطة بأميال من الأسلاك والخطوط الهاتفية يتواصلان عبر لغة مشتركة . ولها استخدامات مختلفة ومهام متعددة ويبتكر المشتركون بها طرقاً جديدة ومثيرة للاستخدام وآخر هذه المبتكرات هو البث المباشر للصور والأصوات الى مواقع محددة أو الاتصالات الهاتفية بالصوت والصورة ، ويتضح مما تقدم أن (الدناني، 1999، p.27) .

1. الانترنت أساساً مجموعة من الحواسيب .
2. تلك الحواسيب مترابطة في شبكة أو شبكات .
3. إن الشبكات يمكن أن تتصل بشبكات أخرى أوسع ،
4. إن عملية الاتصال بين الشبكات يحكمها معدل معين .
5. ليس هناك هيئة مركزية تتحكم بمحتويات الانترنت .
6. إن مهن كثيرة يمكن أن تستخدم الانترنت لأغراضها الخاصة بما فيها وسائل الإعلام العزوي، 2002، p.55) .

ثانياً - محركات البحث ودلائل الانترنت (Search engines)

1. الإرشاد إلى الخرائط (Maps) :

الخرائط السياسية والجغرافية والسياحية وخرائط الطرق في المدن وفي كل موقع معين يحتاج الفرد إلى خريطة وهناك مواقع لخرائط مدن العالم على موقع الويب .

2. حاسبات المسافة (Distance Calculators)

يستطيع المسافر / السائح / إن يكتب أسماء المدن ويحسب المسافة بالكيلومتر او الميل ويبرز ضوء يربط المدينتين وهناك حاسبات محدودة ببلد معين تأخذ منها رموز المطارات او عامل سرعة الرياح .

3. مخططات المسار

ويستطيع السائح إن يأخذ معلومات عن الوقت او المسافة التي يقطعها على نقاط مختلفة من مساره بالإضافة إلى خريطة لخط السير .

4 . محولات الوقت والعملات

ويستطيع السائح من محولات العملات على الويب إن تكون إمامه جداول التحويل من العملة التي بيده إلى عملات العالم الأخرى وكذلك محولات الوقت لتعلم المواقيت في كل دولة من دول العالم فالسائح او المسافر عليه ان يعتمد على الأسس المتينة للأبحاث الموضوعية عن السفر .

5. مكاتب السياحة الوطنية

لقد عوض الإنترنت (الويب) بشكل واضح عن الكتيبات والكراسات السياحية التقليدية القديمة وقامت شركات ووكالات السفر والسياحة بالترويج عن النشاطات السياحية التي تقوم بها المكاتب السياحية .

ويستطيع السائح من خلال مجلة (Travel & Lasure) على الإنترنت إن يحصل على كل مكاتب السياحة والسفر في كل دولة في العالم بالإضافة الى المكاتب السياحية يستطيع الويب ان يمنحنا معلومات عن الطقس والمسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه والأعياد ووسائل النقل والخرائط.

6- مكاتب المؤتمرات السياحة ومكتب الزائرين

وغالبا ما تكون تحت اشراف الولاية او الحكومة المحلية لذا تناط بها مسؤولية أستدراج أكبر عدد من السواح ومجموعات العمل كي تجتمع في البلد .وتتجزر مكاتب المؤتمرات السياحية مهامها الأساسية بطرق عدة : منها ، رعاية المناسبات الاحتفالية الترفيهية ، إقامة اكشاك للمعلومات ، توزيع الكتيبات السياحية ، وهذه المواقع تريد ان تبيع انطبعا ذهنيا بالصورة التي يريدون للمكان ان تظهر امام الجمهور. وتقدم مواقع con/vis وهي صفحات على الانترنت (مارك أروول، 2001، p77).

7. الحجز الفندقي على الويب

حيث يتم استعراض لصفحات الفندق على الويب وحسب المواصفات ورغبات السائح الذي يستطيع الحجز عبر شركات حجز مستقلة او عبر سلسلة فنادق او مباشرة مع الفندق نفسه وعبر عنوانه البريدي او الويب المخصصة له او هناك بدائل للفندق كالتشقق في الأبراج ذات الملكية الخاصة او المشتركة .

وقد تكون خدمات الحجز على الإنترنت مجرد وسيط يأخذ طلب منك ويرسله الى فندق أو يكون شريكا حقيقيا في عملية تدبير الحجز بتقديمه زبائن جدد للفندق وتقديم الحسومات ، وهناك شركات تقوم بخدمات الحجز من الفنادق بالطريقة الفورية . (مارك أروول ، 2001، p163) .

8- مواعيد شركات الطيران وحجز التذاكر عبر الإنترنت

حيث تستطيع التحري عن شركات الطيران عبر صفحات الويب وللرحلات ذات الصفقات المتكاملة فغالبية شركات الطيران متحالفة مع الفنادق والخطوط البحرية وشركات تأجير السيارات حيث تكسب سعر مميز يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها (مارك أروول، 2001، p175) .

ثالثا - أهمية الإنترنت في الترويج السياحي :

ان مواقع الإنترنت حققت زيادة في المبيعات الإجمالية من (2 بليون دولار) عام 1996 الى (61) بليون دولار عام 2000 .

ان تكنولوجيا الإنترنت تعد أداة مناسبة لترويج وتوزيع الخدمات الفندقية والسياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجاذبة والقادرة على

استقطاب السائح / الضيف الى طلبها وشرائها (Walle,1996,p.75)

وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية والفندقية قادرة على الوصول الى الموقع الإلكتروني للمنظمة الفندقية في كل مواقع العالم والاطلاع على خدماتها ال متعددة عبر الخط المباشر (On

Line Shopping) وهي :

1. الحاسوب وبرمجياته (Computer Products)

2. السفر (Travel)

3. التسلية والترفيه (Entertainment) (الطائي، 1991: 10 p.)

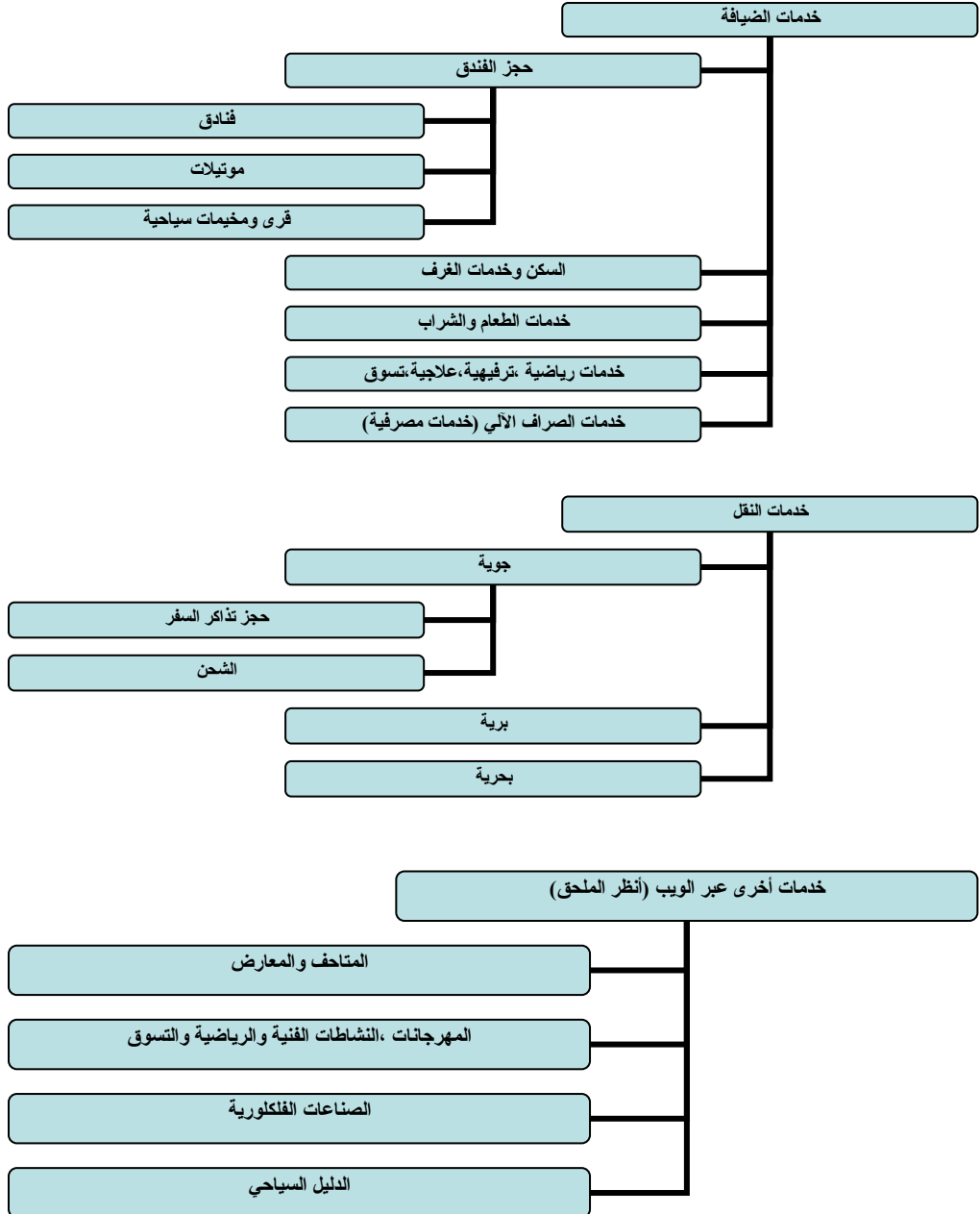
وبدأت المنظمات السياحية والفندقية في دراسة السوق السياحية وفي ترويج وتنشيط المبيعات وذلك :

1. للتوسيع في مجالات الترويج والتسويق والدعاية السياحية وترويج المبيعات من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك /السائح/ الضيف ورسم صورة ذهنية لا تنسى .
2. يساعد الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة او صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الانترنت .
3. ان الترويج السياحي الذي يشمل (الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، الدعاية والنشر) يحتاج الى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات السياحية الصغيرة القيام بها ، فساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية .
4. ان الانترنت يلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية . (الطائي، 1991: 311 p.)
5. تسمح شبكات الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها).
6. ان الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح /مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب او الأنشطة او المزيج الترويجي كالأعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات . (الطائي، 1991: 311 p.)
7. يساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات .
8. كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل .
9. إن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعلنين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية . (الطائي، 1991 ، 311 p.)

رابعا - الخدمات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت للترويج عنها

تتنافس الأسواق الإعلانية السياحية على مواقع شبكات الانترنت بشكل كبير لأنه وسيلة رانجة وسريعة الانتشار ، فالرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة وذهب الكلام بان الذي يقول ان العالم قرية صغيرة انه شاشة صغيرة توصل أدق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية والآثارية والطبيعية والتراثية والمواقع والخدمات السياحية وكذلك البيانات والإحصائيات والأسعار والعملات وأحوال المناخ والخرائط والبرامج السياحية والرحلات وكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية . (انظر الملحق في آخر البحث) والشكل الذي يبين وصف شامل للخدمات والاسفار عبر شبكة الانترنت .

شكل (4) يوضح الخدمات السياحية عبر شبكات الأنترنت



خامسا - الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية و الفندقية عبر الأنترنت

1- إنشاء موقع ويب Hotel Wep Site

تستطيع المنظمة الفندقية من خلال موقعها من عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي (أبو فارة، 2005، p.19).

2- مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية: (مارل أروول، 2001، p.65).

حيث يتم التعرف على المكاتب السياحية ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الأنترنت ومواقع الفنادق والمنتجعات السياحية ويتم التعرف على الخدمات وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الإلكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم .

3- محركات البحث والفهارس Search Engines and Indices

أن الدخول الى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات تسهل عملية وصول السائح الى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة عن هذه الخدمات خلال بحثه عبر شبكة الأنترنت .

4- اختيار وسائل الإعلان

حيث يتم اختيار قنوات الاتصال عبر شبكة الأنترنت من خلال معلومات وبيانات عن الفنادق والسلاسل الفندقية وموقعها الإلكتروني والمواقع والمنتجعات السياحية ومواقعها الإلكترونية وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق او موقع سياحي ، والأخذ بعين الاعتبار محتوى الإعلان أي الرسالة الإعلانية وان تكون واضحة وذات الوان جذابة وصور تعطي الجانب الأبهى للموقع .

5- البريد الإلكتروني E-Mail .

ويعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وبرز الأنواع الأساسية لخدمات الأنترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة ويتم خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف 5ويمكن إن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وفولدرات وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات . (العزاوي، 2005 ، p.55)

6- غرفة المحادثة : Chatting room

تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتحاورة وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الأنترنت ويقوم رجل الترويج او المبيعات او العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته ، والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في (غرفة chatting) عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلي ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية ، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها أكثر من شخص او على مجاميع حسب الموضوع او الدولة او اللغة . (ابو فارة، 2005، p.20).

المبحث الثالث - تحليل البيانات الخاصة بالدراسة

أولاً - تشير إجابات عينة الدراسة المتكونة من 18 فندق في اربيل (4) وبغداد (5) فنادق وفي النجف (9) بضرورة امتلاك موقع ويب واعتماد منهج سليم ومتطور في الترويج عن الخدمات والتسويق لها بشكل سريع وفعال وبأقل وقت وكلفة بأنه من الضروري استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية او ما يسمى تكنولوجيا المعلومات IT حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 100 % وخاصة في القطاع الفندقي والسياحي .

ثانياً - إجابات عينة الدراسة تشير حول ما إذا كان الفندق يمتلك موقع ويب خاص به ام لا فكانت الإجابة بنعم ل (8) من مجموع (18) أي بنسبة 44,4% من أفراد العينة يمتلكون مواقع ويب خاصة بهم اما الإجابة بكلا فكانت ل(10) من اصل (18) لا يمتلكون مواقع او بريد الكتروني خاص بهم أي بنسبة 55,6% من عينة الدراسة لاتملك مواقع ويب ولا بريد الكتروني كما موضح أدناه :

جدول (1)

عينة الدراسة الذين يمتلكون أو لا يمتلكون مواقع على الانترنت أو أيميل

امتلاك مواقع ويب او أيميل	نعم	كلا	النسبة المئوية
اربيل	3	1	4
بغداد	5		5
نجف	-	9	9
المجموع	8	10	18
	44,4%	55,6%	100%

ثالثاً - اعتماد عينة الدراسة في الترويج لمنتجاتها على وسائل الاتصال تشير الإجابات الى اللذين يستخدمون الانترنت (في الإعلان عددهم (4) أي بنسبة 22% من أفراد العينة البالغة (18) اما اللذين يستخدمون البريد الالكتروني (الأيميل) فكانت إجابتهم (4) أي بنسبة 22% من مجموع (18) أفراد العينة ، والذين يروجون لمنتجات الفندق عبر التلفاز فكانت إجابتهم (4) أي بنسبة 22% ، اما اللذين يستخدمون الصحف والمجلات فكانت إجابتهم (4) أي بنسبة 22% والذين يستخدمون كل وسائل الاتصال من مجموع افراد العينة البالغة (18) فكانت 2 أي بنسبة 12,1 % وكما موضح في الجدول (2)

جدول (2)

يبين عينة الدراسة في الترويج لمنتجاتها على وسائل الاتصال

وسائل الاعلان	العدد	النسبة المئوية
الانترنت	4	22%
البريد الالكتروني	4	22%
التلفاز	4	22%
الصحف والمجلات	4	22%
جميع الوسائل	2	12%
المجموع	18	100%

رابعاً - تشير إجابات عينة الدراسة إلى اعتماد الفندق في اتصالاته بالفنادق العالمية وشركات النقل الجوي والسفر والسياحة على مواقع الويب بواقع (6) أي بنسبة 33 % ، إما استخدام الفاكس والهاتف فكانت الإجابة (4) أي بنسبة 22 % وتشير إجابات العينة إلى استخدام أكثر من وسيلة اتصال وكانت 2 أي بنسبة 11% إما الإجابات التي تشير إلى استخدام جميع وسائل الاتصال فكانت 2 أي بنسبة 11 % وكما مبين في الجدول (3) .

جدول (3)

يوضح اعتماد الفندق في اتصالاته بالفنادق العالمية وشركات النقل الجوي والسفر والسياحة .

النسبة المئوية	العدد	اتصالات الفنادق بالفنادق الأخرى والشركات
33 %	6	موقع الويب
22 %	4	البريد الإلكتروني
22 %	4	فاكس وهاتف
11 %	2	استخدام أكثر من وسيلة
12 %	2	جميع الوسائل
100 %	18	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه قلة الاهتمام بالانترنت وتكنولوجيا الأعمال الذي أصبح التوجه إليه بمثابة ثورة حيث بلغ مستخدمين الانترنت في عام 1999 / 159 مليون شخص .

خامساً - اعتماد الفندق في جهوده الترويجية على عناصر المزيج الترويجي ، تشير إجابات عينة الدراسة البالغ عددهم (18) بالذين أجابوا بنعم 10 من أصل 18 أما الذين أجابوا بكلا فكانت 8 من أصل 18 .

أما الإجابات العشر التي جاءت بنعم عن العناصر الترويجية التي يعتمدها الفندق فكانت كما موضحة بالجدول (4) .

جدول (4)

يوضح اعتماد الفندق على عناصر المزيج الترويجي

الأجابة	نعم	كلا	المجموع
العدد	10	8	18
النسبة	55.6%	44.4 %	100 %

سادساً - اعتماد الفندق في جهوده الترويجية على عناصر المزيج الترويجي كانت الإجابة بنعم من عينة الدراسة 10 إجابات أما الإجابات التي جاءت بكلا فكانت 8 إجابات ، أما إجاباتهم عن العناصر الترويجية الأكثر التي يعتمدها الفندق فكانت كما موضحة في الجدول التالي رقم (5):

جدول (5)

جدول يوضح اعتماد الفندق في جهوده الترويجية على عناصر المزيج الترويجي

المجموع	تنشيط المبيعات	الدعاية	علاقات عامة	إعلانات	بيع شخصي	الجهود الترويجية
10	-	-	5	3	2	العدد
% 100	-	-	% 50	% 30	% 20	النسبة

سابعاً - تشير إجابات عينة الدراسة عن استقبال الفندق لرسائل البريد الإلكتروني شهريا من قبل السانحين والتي تتراوح 9 رسائل من مجموع عينة الدراسة البالغ عددها 18 أي بنسبة 50 %.

جدول (6)

ويوضح إجابات العينة عن استقبال رسائل البريد الإلكتروني .

المجموع	40 فأكثر	39-30	29-20	19-10	رسائل البريد الإلكتروني شهريا
9	1	2	3	3	العدد
% 100	11,1	22,2	33,3	33,3	النسبة المئوية

ثامناً - جاءت إجابات عينة الدراسة البالغة 18 عن العدد التقديري للحجوزات التي يجريها السانح عبر الأنترنت فكانت 4 إجابات لمجموع 18 أي بنسبة 27,7 % وهي نسبة قليلة في استخدام الأنترنت في الحجز من قبل السانحين وكما موضح في جدول (7) .

جدول (7)

يوضح العدد التقديري للحجوزات التي يجريها السانح عبر الأنترنت

المجموع	40- فأكثر	39-30	29-20	19-10	الحجوزات
5	2	1	1	1	العدد
% 100	% 40	% 20	% 20	% 20	النسبة المئوية

تاسعاً - تشير إجابات عينة الدراسة الى ضرورة التذكير والتكرار للمنتج وخدمات الفندق من خلال حملات الترويج والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات عبر الأنترنت ، وكانت الإجابة بنعم 8 إجابات من مجموع عينة البحث ال 18 أي بنسبة 44,4 % إما الإجابة بكلا فكانت 10 إجابات من مجموع البحث ال 18 أي بنسبة 55,6 % .

جدول (8)

يبين أجابات العينة الى ضرورة التذكير والتكرار للمنتج

الأجابة	نعم	كلا	المجموع
العدد	9	9	18
النسبة	%50	%50	% 100

عاشرا - إما إجابات عينة الدراسة عن الإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة عبر الانترنت (الإعلان ، الترويج) فكانت الإجابة بنعم 9 إجابات من أصل 18 أي بنسبة 50 % والإجابة بكلا 9 من اصل 18 أي بنسبة 50 % ، وجاءت الإجابات التي تستخدم وسائل الاتصال 9 إجابات وبنسبة 33.3% لاستخدام مواقع الويب الخاص بالفندق أي 3 إجابات ، اما التي تستخدم البريد الالكتروني فكانت 4 أي بنسبة 44,4 % اما العينة التي تستخدم البيع الشخصي فكانت 2 أي بنسبة 22,2 %

جدول (9)

يبين وسائل الاتصال المستخدمة في الترويج

الوسائل المستخدمة	موقع الويب الخاص به	بريد الكتروني	الأعلانات	البيع الشخصي	المجموع
العدد	3	4	-	2	9
النسبة	% 33.3	% 44.4	-	%22.3	% 100

أحد عشر - اما إجابات العينة حول استقبال الفندق لردود أفعال السياح الايجابية والسلبية بشأن الخدمات ومعالجتها عبر الانترنت فكانت الإجابة بأنه نادرا ما يظهر لدى عينة البحث البالغة 18 تستقبل ردود أفعال السياح .

الاستنتاجات:

- 1- ان ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح من الضروري امتلاك أي منظمة صغيرة كانت ام كبيرة لمواقع الويب والاي ميل واعتماد أنظمة وبرامج في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في الفنادق والمواقع السياحية .
- 2- عدم اعتماد الفنادق (العينة) في محافظة بغداد والنجف واربيل في ألتصال بالفنادق العالمية والمحلية او الإقليمية لدول الجوار او شركات السفر والسياحة والنقل الجوي عاى شبكة الانترنت او المواقع الخاصة بهم لعدم امتلاك نسبة كبيرة من عينة البحث لمواقع ويب خاصة بهم .
- 3- عدم اعتماد عينة الفنادق في جهودهم الترويجية على عناصر المزيج الترويج السياحي (الإعلان - البيع الشخصي- ترويج المبيعات السياحية - العلاقات العامة السياحية-الدعاية والنشر) ، وعدم استخدام أساليب وطرق مؤثرة وبرامج دعائية وترويجية عبر شبكة الانترنت .
- 4- لا يزال استخدام مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني محددًا وخاصة في الحجوزات للفنادق والبرامج السياحية واستقبال رسائل البريد الالكتروني للمعلومات والبيانات التي يجب إن يقدمها الفندق للسائح ويظهر في فنادق محافظة اربيل وليس بالمستوى المطلوب ، ولم تعتمد الفنادق أي أنظمة للحجز عبر الانترنت .
- 5- لم تسعى الفنادق لاستخدام الانترنت في حملاتها الترويجية ، واعتمدت الطرق التقليدية وخاصة عند عرض منتج وخدمات جديدة وعدم التكرار او التذكير المستمر ، وليس هناك أهمية في استقبال ردود أفعال السياح الايجابية او السلبية بشأن الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنظمات الفندقية .

التوصيات

- 1- نوصي بضرورة استخدام الانترنت بكافة وسائله وبرامجه وتدريب الكوادر المتخصصة واستخدام التقنيات والبرمجيات بواسطة مهندسين ومحترفين بوسائل الاتصال وفتح قنوات الاتصال بواسطة أقسام الفنادق وإنشاء مواقع ويب خاصة بالفنادق للحجز المركزي واستلام رسائل البريد الالكتروني ووضع برامج للترويج السياحي المتخصصة لاحتلال مواقع متقدمة في السوق العالمية والمنافسة وزيادة الطلب للخدمات والمنتج السياحي .
- 2- ضرورة اعتماد المنظمات الفندقية بوضع برامج الترويج للخدمات الفندقية والسياحية والاعتماد على رسائل البريد الالكتروني بالمراسلات والمخاطبات وفتح قنوات اتصال عبر الانترنت لشركات السفر والسياحية والنقل الجوي والفنادق العالمية وشركات الإعلان والدعاية والنشر وللقطاع الحكومي والقطاع الخاص .
- 3- ضرورة وضع استراتيجية فعالة ومنظمة للمزيج الترويجي السياحي المنظم (الإعلانات والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر) واعتماد برامج متواصلة على مدار السنة عبر مواقع الانترنت ومواقع الويب الخاصة بالفنادق او المواقع السياحية وبأسلوب فعال ومؤثر .
- 4- ضرورة تقديم خدمة سياحية متميزة ومتطورة من خلال استخدام مواقع الانترنت وموقع الويب الخاص بالفندق باستقبال رسائل البريد الالكتروني لتقديم المعلومات والبيانات والأسعار وتقديم الحجوزات سواء للفندق او للحجز على إحدى خطوط الطيران والخدمات المصرفية وحجز الرحلات السياحية وحجوزات الشحن .

5- اعتماد الحملات الترويجية والتسويقية للخدمات الفندقية والسياحية الجديدة والمبتكرة
وعبر مواقع الويب وبالوسائل الإعلانية عبر شبكة الانترنت التي لها التأثير البالغ على
السائح ورغباته وميوله وكذلك استقبال ردود أفعال السائح عبر رسائل البريد الالكتروني
واعتماد التكرار في الإعلان والدعاية للمنتجات والخدمات الفندقية والسياحية الجديدة .

المصادر

اولا: الكتب العربية

- 1- إبراهيم أمام ،العلاقات العامة والمجتمع -مكتبة الانجلو المصرية ،القاهرة ،1981
- 2- بشير العلق ، محمد علي ربابه (الترويج والإعلان) دار اليازوري عمان ، 1998.
- 3- بشير العلق ، محمد ربابه ، الترويج والإعلان التجاري ،مدخل متكامل ،دار اليازوري،عمان الأردن،2007.
- 4- حميد عبد النبي الطائي ، التسويق السياحي ، الوراق للنشر والطباعة ط1 عمان ، 2004
- 5- حميد الطائي ، محمود الصمدي . بشير العلق م.أيهاب القرم / (الأسس العلمية للتسويق الحديث) مدخل شامل .دار اليازوري -عمان الأردن 2007.
- 6- زكي خليل المساعد ، التسويق الحديث ، مطبعة عصام ، بغداد 1987 .
- 7- طارق العيثاوي (الترويج السياحي عبر الانترنت) دار المواسم للطباعة والنشر ،بيروت ،2004 .
- 8- طلال عبود (التسويق عبر الانترنت) دار الرضا للنشر ،دمشق ،2000.
- 9- مارك اروول ،(دليل السياحة والسفر الكتروني ، (e-travel) الدار العربية للعلوم ،بيروت ،2001.
- 10- مروان أبو رحمة ، تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ط1 2001
- 11- نزار البرواري ، البرزنجي ، استراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر ، ط1 عمان ، 2004 .
- 12- هدى سيد لطيف - السياحة النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ط1 ، القاهرة - المهندسين ، 1994 .
- 13- يوسف ابو فارة ، التدقيق التسويقي - الأدبية للطباعة والنشر ، عمان 2001 .

ثانيا : الأطاريح ورسائل الماجستير والمجلات

- 1- بلال الدرة أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد قسم السياحة ، الجامعة المستنصرية - بغداد ، 2002 .
- 2- تغريد سعيد حسن ، المدن الحضارية وإثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية ،رسالة ماجستير ،الجامعة المستنصرية ،بغداد.1997.
- 3- عبد الملك ردمان الدناني ، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت ، رسالة الماجستير ، كلية الآداب ، جامعة بغداد ، 1999 .
- 4- نظام موسى سويدان ، ادارة المعارض التجارية ودورها في استراتيجية وأهداف الترويج ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية - بغداد ، 1997.
- 5- نعم علي جاسم ، دور التسويق السياسي في تحديد مواقف الرأي العام ، رسالة الماجستير - كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرة ، بغداد 2005 .
- 6- هدى عطية العزاوي - تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية - بغداد 2002.
- 7- يوسف احمد ابو فارة ، تكنولوجيا الاعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت ، مجلة أبحاث روسيكادا ، عدد 3 لسنة الثالثة ، سكيكدة ، الجزائر ، 2005

المصادر الأجنبية

- 1-Stanton, williams , Fun damental of marketing , MC, crow- ltil Inc, Aucklaud 6 th edition , 1981.
- 2-Walle ,AH, Tourism and the internet opportunities for Direct marketing ,journal of travel reserch ,1996.
- 3- Kotler: Philip, marketing management analysis implementation and control , 8th,England cliffs , new jersy , 1993.
- 4- Kotler P& Armstrong G principles of Marketing 10 th Edition prentice-Hall ,2004.
- 5- Dudley , jamesw , successful Exhibiting .Bob Adams Holbrook , u.s , 1991.

بسم الله الرحمن الرحيم

(استمارة استبيان)

الأخوة مدراء الفنادق والاقسام المحترمين
تحية طيبة وبعد .

تقوم الباحثة بدراسة حول (استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت) للوصول الى نتائج تساعد في تطوير السوق السياحية العراقية من خلال استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية.

يرجى التكرم بالأجابة على فقرات الاستمارة شاكرة تعاونكم الباحثة .

1- اسم الفندق :

2- نوع الفندق :

3- درجة التصنيف :

4- سنة الافتتاح :

ملكية الفندق

اشتراكي

مختلط

خاص

السؤال الأول

هل تشعر إدارة الفندق بضرورة امتلاك موقع ويب خاص بها؟

كلا

نعم

السؤال الثاني

هل يمتلك الفندق موقع ويب خاص به؟

كلا

نعم

السؤال الثالث

يعتمد الفندق في الترويج لمنتجاته على الوسائل التالية

الصحف والمجلات

التلفاز

الانترنت والبريد الالكتروني

السؤال الرابع

على ماذا يعتمد الفندق في اتصالاته بالفنادق العالمية وشركات النقل الجوي والسفر والسياحة؟

الهاتف (اتصال مباشر)

الفاكس

البريد الالكتروني

موقع الويب الخاص به

السؤال الخامس

هل يعتمد الفندق في جهوده الترويجية على عناصر المزيج الترويجي السياحي؟

كلا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم أي من عناصر المزيج الترويجي يعتمد أكثر؟

تنشيط المبيعات

الدعاية

العلاقات العامة

الإعلانات

البيع الشخصي

ما هو العدد التقريبي لرسائل البريد الالكتروني التي يستقبلها الفندق من السائح شهريا؟

40-فاكثر

39-30

29-20

19 -10

ما هو العدد التقريبي لعدد الحجوزات التي يجريها السائح عبر الانترنت؟

40- فأكتر

39-30

29-20

19-10

هل يسعى الفندق في حملته الترويجية بتذكير السائح دوما بتوافر منتجاته وخدماته من السوق السياحية ، أي عملية التذكير والتكرار؟

كلا

نعم

إذا كان الجواب بنعم أي من هذه الوسائل يستخدم؟

البيع الشخصي

الإعلانات

بريد الكتروني

موقع الويب الخاص به

هل يستقبل الفندق ردود أفعال السياح الايجابية والسلبية بشأن خدماته وكيفية معالجتها عبر الانترنت؟

كلا

نعم

قائمة بأسماء الفنادق التي تمتلك ويب سايت وبريد الكتروني

اربييل الدولي (شيراتون)	(W) : www.erbilinhotel.com (e) : info@erbilinhotel.com
بلازا اربيل	(w) : www.gatasgroup.com (e) : hawler_plaza@yahoo.com
دم دم	(w) : www.dimdimh.com (e) : dimdimhotel2@yahoo.com dimdimhotel2@hotmail.com
رويال بالاص	
الرشيد	
الشيراتون	
الميريان	
يابيل	
ميليا	
السدير	
محافظة النجف	
زمزم	
اسد الله	
الغفران	
البدر	
النبأ السياحي	
الدوحة	
الفاطيون	
قصر السيدة زينب(ع)	

.....
.....
.....