

الترويج ودور المؤسسات السياحية في التسويق للسياحة

بحث مقدم للترقية

أ. عبدالباسط زويط

Research Summary

Consideration began within the framework of proposing a plan to investigate a new problem, and when it was considered (the existence of neglect of the tourism sector, the lack of an institution for local and international tourism, and the difficulties experienced by tourism institutions due to a lack of respect, which qualifies them more for marketing domestic tourism, participation, and tourism development) and presenting some of the effects, the most important of which are

- 1 What refers to the special reference between the promotion and the tourist?
- 2 Is there current or future planning for tourism?
- 3 What are the most prominent obstacles and problems targeting tourism marketing institutions in Libya?
- 4 What are the tourism options and characteristics that Libya has for marketing and promoting tourism?

Then the first section covers the idea of switching, its elements, and the facility's marketing system Then the second section covers the concept of the alternative and its importance.

:The researcher reached a set of results, the most important of which are

1. It is possible to receive foreign experts to restore archaeological sites, according to the point of view of the employees of the LebDAH Tourism Antiquities Department
2. Work on tourism development affects the local citizen, increases income and job opportunities, and works to improve the level of services.

3. There is a great moral value to domestic and international tourism provided by areas that enjoy diverse and different cultural tourism value throughout the country.

Through the research, recommendations were reached, the most important of which are:

1. Completing the remaining tourism investments that are still under implementation.
2. The necessity of improving the level of tourism through the work of tourism institutions, which in turn work to market and promote tourism in Libya.
3. Focus on attracting the largest number of local and international tourists through organized campaigns using the information network.
4. Issuing regulations and laws to ensure the protection of antiquities and all resources and tourism components in the country from exploitation and assault.

ملخص البحث

بدأ الإطار النظري بطرح خطة البحث وعرض المشكلة والتي تكمن في (وجود إهمال للقطاع السياحي وعدم وضع خطط تنظم السياحة المحلية والدولية وما تتعرض له المؤسسات السياحية من صعوبات بسبب عدم الاستقرار مما يؤثر سلبا على التسويق للسياحة الداخلية والدولية وعلى التنمية السياحية) وطرح بعض التسؤلات من أهمها :

1. ما العلاقة التي تربط بين الترويج والسائح ؟
2. هل يوجد تخطيط حالي أو مستقبلي للسياحة ؟
3. ما هي أبرز المعوقات والمشاكل التي تواجه المؤسسات التسويق للسياحة في ليبيا؟
5. ماهي أنماط وخصائص السياحة التي تتمتع بها ليبيا للتسويق للسياحة والترويج لها ؟

وتناول المبحث الأول مفهوم الترويج وعناصره والنظام التسويقي للمنشأة

وتناول المبحث الثاني مفهوم الترويج وأهميته..

حيث توصل الباحث إلى مجموعة نتائج من أهمها :

1. أنه يمكن استقبال خبراء أجنبي لترميم المواقع الأثرية حسب وجهة نظر موظفي إدارة آثار

لبدة السياحية

2. أن العمل على التنمية السياحية يؤثر على المواطن المحلي ويزيد من فرص الدخل والوظيفة وتعمل على تحسين مستوى الخدمات .

3. توجد قيمة معنوية كبيرة للسياحة الداخلية والدولية توفرها المناطق التي تتمتع بالقيمة

السياحية الثقافية المتنوعة والمختلفة في كامل ارجاء البلاد

ومن خلال البحث تم التوصل إلى التوصيات وأهمها :

1. أستكمال ماتبقى من استثمارات سياحية التي لاتزال تحت التنفيذ .

2. ضرورة تحسين مستوى السياحة من خلال عمل المؤسسات السياحية التي بدورها تعمل على تسويق السياحة في ليبيا والترويج لها .
3. التركيز على جذب أكبر عدد من السائحين المحليين والدوليين عبر الحملات المنظمة باستخدام شبكة المعلومات .
4. إصدار لوائح وقوانين تكفل حماية الأثار وكل الموارد والمقومات السياحية في البلاد من الأستغلال والاعتداء

مقدمة

تهدف جميع المؤسسات السياحية من خلال ممارسة أنشطتها المختلفة إلى تحقيق العائد المستهدف، ويأتي نشاط الترويج في مقدمة تلك الأنشطة التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها، حيث يعمل نشاط الترويج على إستقطابالسائحين المستهدفين من قبل تلك المؤسسات، ومن تم تقديم الخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات المتنوعة بطبيعتها.

وتتباين المؤسسات السياحية في نظرتها المختلفة وطريقة تفكيرها وأساليب إدارتها لوظيفة الترويج وأنشطتها المختلفة المرتبطة بكيفية استهداف أسواقها، وتقديم المزيج الترويجي السياحي الملائم لتلك الأسواق أو تلك الشريحة المستهدفة من السائحين، وهذا الاختلاف أو التباين ناتج من اختلاف تفكير تلك المؤسسات السياحية وأختلاف الإستراتيجيات المستخدمة.

وتأكيداً على ما سبق فإن هذا البحث جاء لتسليط الضوء على مشكلة تعاني منها المؤسسات السياحية في ليبيا، والمتمثلة في قصور النشاط الترويجي للمؤسسات السياحية في التعريف بالخدمات السياحية والتسويق للسياحة الداخلية والدولية .

المبحث الأول / مفهوم وطبيعة النشاط التسويقي

أولاً- مفهوم التسويق وعناصره

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المنشآت الخدمية، كما أن نجاح المنشآت في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها المختلفة.

ويفهم الكثيرون التسويق فهماً مختلفاً، فبعضهم يعتقد أن التسويق يتمثل أساساً في المبيعات، في حين يرى البعض الآخر أن التسويق يتمثل أساساً في المبيعات، في حين يرى البعض الآخر أن التسويق يتكون من أنشطة الإعلان والبيع، بل قد يتبادر إلى ذهن البعض بأن التسويق هو بحوث السوق والتسعير وتخطيط المنتج، بينما تمثل جميع هذه الأنشطة جزءاً من التسويق.

ولقد عرّف كندف (Kanduff) وسائل التسويق بأنها: " العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة في جهة، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها"⁽¹⁾. (توفيق، 2005، م، ص 17.16) إن أهم ما تضمنه هذا المفهوم هو الإشارة إلى وجود نوع من المطابقة بين الحاجات الاستهلاكية، وبين السلع والخدمات المنتجة، مع كل ما يتطلبه القيام بهذه المطابقة من أنشطة متعددة كإجراء البحوث ودراسة الحاجات والرغبات الاستهلاكية، بحيث تكون هذه الدراسة أساساً لتصميم السلع والخدمات وطرحها في الأسواق.

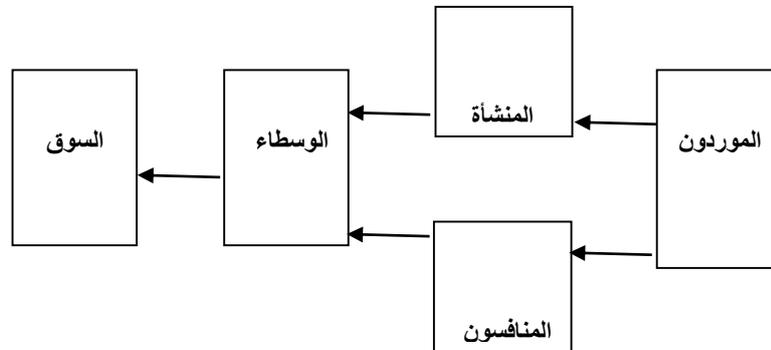
وعرّف ستانتون (Stanton) أيضاً التسويق بأنه: " نظام شامل لأنشطة منظمة للأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن المحالين والمرتبطين"⁽²⁾ (البكري، 2006، م، ص 22)، ويحمل نظام شامل ومتفاعل بين أجزائه، وأن هذه الأنشطة تكون متوافقة مع بعضها البعض بهدف إرضاء المستهلكين المحالين والمرتبطين للسلع والخدمات

المعروفة، ومعنى هذا أن النشاط التسويقي لا يعمل وفق ظروف آنية، بل يعمل في أفق مستقبلي، وذلك من خلال التخطيط لاستيعاب مستهلكين مرتقبين.

كما تناوله آخرون على أنه: " القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها"⁽³⁾ (البكري، 1429، ص 56). وهذا المفهوم يشير إلى أن التسويق يركز على السلع والخدمات كأساس لمختلف الأنشطة التسويقية.

ثانياً / النظام التسويقي للمنشأة

إن المؤسسات كبيرة الحجم والتي تتعامل مع أسواق كبيرة ومتعددة وفي بيئات مختلفة، يجب عليها استخدام نظم تسويق مركبة، تحتوي على عدة مؤسسات وسيطة لتساعد في إنجاز عملياتها التسويقية بصورة جيدة، وتختلف طبيعة العلاقة وطبيعة التدفقات باختلاف المؤسسات الوسيطة، المستخدمة ومع اختلاف السوق، والشكل التالي يوضح النظام التسويقي للمنشأة.⁽⁴⁾ (الصحن، 1993، ص 22)



الشكل رقم (1) النظام التسويقي للمنشأة

(المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1993، ص

ومن أهم عناصر النظام التسويقي للمنشأة هي تلك العناصر التي تظهر من خلال العلاقة الطبيعية القائمة بين المنشأة والسوق وما تحتويه من تدفقات، وهذه العناصر هي:

1- الوسطاء: إن هذه الشريحة هي التي تساعد على تدفق السلع والخدمات بين المنشأة والأسواق المستهدفة، ومن أمثلة هذه الشريحة: تجار الجملة والتجزئة، وكلاء البيع، السماسرة، شركات النقل وجهات الائتمان، ووكالات الإعلان، المؤسسات القانونية⁽⁵⁾ (الحسن، 2003، ص23) ... وغيرها من المؤسسات أو الأفراد الذين يساهمون بطريقة أو بأخرى في تسهيل انسياب السلع والخدمات من المنشأة إلى المستهلك النهائي .

2- الموردون: يلعب الموردون دوراً هاماً في مد المنشأة بالعديد من المدخلات اللازمة لإنتاج السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها، وهنا تقع على المنشأة مسؤوليات كبيرة في البحث في مصادر التوريد المناسبة والقيام بالاتصالات والمفاوضات ونقل الملكية من البائع إلى المشتري.

وفي هذا الخصوص فإن الشراء اليد يعكس أبعاداً تسويقية. وقد ذكر ليفي (Levy) وكوتلر (Kotler) في مقال بعنوان: (Buying is Marketing too).

إن البائع يقوم باستخدام أساليب تسويقية مختلفة لجذب المشتريين، فإن المشتريين يجب أن يستخدموا العديد من الأساليب للحصول على الاستجابة المطلوبة من البائعين.

وعلى هذا فإن على المشتريين (المؤسسات في هذه الحالة) دراسة سلوك البائعين (الموردين) حتى يحصلوا على أفضل الشروط⁽⁶⁾ (الصحن، ص 32).

وبطبيعة الحال فإن تكوين علاقات جيدة مع الموردين يضمن للمنشأة الحصول على المدخلات اللازمة بالجودة والسعر والكميات المناسبة وفي الوقت المناسب أيضاً.

المنافسون: إن المنافسة عنصر جوهري في النظام التسويقي، حيث أن المنافسين لهم تأثيرهم الفعال على سياسات واستراتيجيات المنشأة، وتواجه المنشآت المختلفة الآن منافسة قوية في الأسواق، وللمنافسة عدة أشكال منها:⁽⁷⁾ (غنية، 2000م، ص55)

المنافسة العامة: وعادة ما تأتي من خلال وجود منتجات مختلفة تشبع نفس الحاجة لدى المستهلك، مثل إشباع السيارات والحافلات والقطارات لحاجة الركوب لدى الناس.

المنافسة التي تنبع من طبيعة المنتج: وتشير إلى المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تحاول إشباع نفس الحاجة لدى المستهلك. فالمنافسة هنا تكون في بعض خصائص المنتج نفسه، مثل الدراجة ذات السرعة الواحدة وذات السرعتين وذات السرعات الثلاث .

ج- المنافسة بين المؤسسات: وتكون بين المؤسسات التي تقدم نفس المنتج، كالمنافسة بين شركات السيارات.

د- السوق: يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الناس أو المنشآت التي تمتلك موارد ترغب أو يبدو أنها ترغب في مبادلتها بمنافع معينة"⁽⁸⁾ (المساعد، 1997، ف، ص 89).

وعليه يمكن النظر إلى السوق بأنه تلك المجموعة المعروفة (الجمهور) والتي لديها اهتمام حالي

ومستقبلي بالمنشأة يؤثر على سياستها واستراتيجياتها، لذلك فالمنظمة عند اتخاذ قراراتها

التسويقية تأخذ هذا الجمهور في الاعتبار، ومن أمثلة أنواع هذا الجمهور ما يلي:⁽⁹⁾ (غنية، ص55)

الجمهور التبادلي: وهذا الجمهور توجد علاقة بينه وبين المؤسسة تربطها المصلحة المشتركة

وتسعى لإرضائه للحفاظ على هذه المصالح. ومن أمثلة هذا الجمهور المصارف وجهات الائتمان

المختلفة والتي تعمل على توفير الأموال اللازمة للمؤسسة.

الجمهور الساعي: للمؤسسة مصلحة فيه وتسعى دائماً لتكوين علاقات جيدة معه، وقد لا يهتم هو بهذه العلاقات، لذلك تسعى المؤسسة لإرضائه حتى لا يقوم بأدوار قد تؤثر في مصالحها، ومن أمثلة هذا الجمهور وسائل الإعلام والدعاية المختلفة.

3- الجمهور المقاطع: وهذا الجمهور غير مهتم بالمؤسسة ولكنها تهتم به لتوقعها تغيره إلى جمهور موالٍ لها، مثل المستهلكين الذين قاطعوا منتجاتها أو الذين ينتقدون سياستها وخدماتها.

مفهوم وأهمية الترويج

الترويج: منذ عام 1970م أصبح الترويج جزءاً أو عنصراً من عناصر إستراتيجية التسويق، وكل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي قد تساعد أو تعوق جهد الترويج، وبالتالي جهود البيع أو تقديم الخدمة، وقد كان للتطورات الاقتصادية وزيادة المنافسة في الأسواق الأثر الكبير في تطور المفهوم الترويجي، واعتماد المؤسسات والمنشآت عملية كعنصر مهم في نشاطات المؤسسة أو المنشأة⁽¹⁰⁾ (عليان، ، ص 204).

حيث إن الترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي، ويشتمل هذا النشاط على عمليات اتصال اقناعي، تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي.

ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة، ومن أبرزها الإعلان (Advertising) والدعاية (Publicity)، والبيع الشخصي (Persona selling)، ووسائل تنشيط المبيعات (Sales promotion)، وإذا نظرنا إلى الترويج بالنسبة للمستهلك، فإنه يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قراراته الشرائية، وعليه فالترويج يمد المستهلك أو المشتري بمعرفة واسعة عن بدائل عديدة تمكنه من عقد المقارنات اللازمة التي من شأنها أن تساعد في الوصول إلى أنسب البدائل. كذلك، فإنه لا بد أن ينظر إلى الترويج على أنه عنصر في نظام أعم أشمل وهو التسويق، ولهذا فإن القرارات الترويجية يجب أن لا تتخذ بمعزل عن بقية العناصر الأخرى (كالمنتج، السعر، التوزيع)⁽¹¹⁾ (عليان، ، ص 201).

ويعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج السياحي، وزيادة الطلب، والجهة التسويقية، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف للإقناع بالمنتج السياحي، وكلما تنوعت سلوكيات المستخدمين وأساليبهم في الشراء وانتشروا في رقعة جغرافية واسعة أدى ذلك إلى تعقيد سبل الاتصال بهم، والوسائل العلمية في بناء إستراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها، والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الأساسي الاتصال الهادف، كما أن للترويج دوراً هاماً وجوهرياً في تعزيز العلاقة بالمستخدمين، من خلال عملية الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى السائح، بإعلامه باستمرار بمزايا المنتج أو الخدمات والسعر، وأماكن توافره أيًا كانت طبيعة ذلك المنتج. فالترويج من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق للمنظمة⁽¹²⁾ (البوراوي، البرزنجي، 2004، ص 215).

أولاً / مفهوم الترويج

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّج الشيء) أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة أو الخدمة، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات⁽¹³⁾ (عليان، ص 204).

وقد تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، حيث انتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم.

ففي اللغة يقال راجت السلعة رواجاً: نفقت وكثر طلابها، ورَّوج السلعة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فعرفوا الترويج على أنه: تقديم أو عرض الموضوع أو مجموعة من المواضيع للجُمهور من أجل

ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور⁽¹⁴⁾ (سويدان، حداد، 2003م، ص 231). اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض وقائم. ويعرف كيرنا الترويج السياحي بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"⁽¹⁵⁾ (العلاق، 2009، ص 13).

أما ستانتون (Stanton) فقد عرّف الترويج السياحي بأنه: "ممارسة اختيار وإقناع واتصال"⁽¹⁶⁾ (سويدان، ص 232). ويردّف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال المشاركة (مؤسسات الأعمال) والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات السياحية من الخدمات أو الأفكار، والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستفيدين ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم". والترويج بهذا المفهوم يتضمن الأسس التالية:

1. الترويج السياحي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستفيدين من الخدمات السياحية القادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم.

2. يتكون الترويج السياحي من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من خدمات سياحية بين المستفيدين في الأسواق المستهدفة وبالأوقات المناسبة.

3. الترويج السياحي هو الأداة التي بواسطتها تحاول المنظمات السياحية التأثير إيجاباً على مجموعات المستفيدين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة،

وذلك عن طريق العمل على تعديل وتغيير ما لديهم من قنوات سلبية نحو ما تطرح المنظمات السياحية من خدمات إلى قنوات أو آراء إيجابية.

ثانياً / أهمية الترويج السياحي :

يلعب الترويج السياحي دوراً هاماً وأساسياً في المجتمع الحديث، وتمثل أهمية الترويج في ثلاثة مستويات هي منظمات السياحة والاقتصاد والمجتمع .

أ – أهمية الترويج للمنظمات السياحية: تزداد أهمية الترويج من خلال زيادة الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستفيدين أنفسهم، وبالتالي زيادة اهتمام الإدارة بأهميته كوسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على خدمات المنظمة السياحية، واعترافها المتزايد بضرورة اعتبار الترويج نشاطاً رئيساً من أنشطة التسويق في المنظمة السياحية، وليس نشاطاً عارضاً كما تفعل الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر، حيث تسعى دائماً إدارة الموارد البشرية إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال بحثها المستمر عن أفضل المهارات، وتنميتها والعمل على تعبئتها لكي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة السياحية.⁽¹⁷⁾ (حيرش، 2002م، ص8)

وبالتالي زيادة اهتمام المنظمات السياحية بالترويج وتمثل هذه الأهمية في الآتي:⁽¹⁸⁾ (سالم، 2006

، ص 87)

1. يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل جوهر النظام التسويقي.
2. يمثل الترويج صوت المنظمة السياحية في السوق المسؤول عن توصيل المعلومات للمستفيد الحالي أو المرتقب عن الخدمة وخصائصها ومنافعها .

3. يعتبر الترويج أهم العناصر التي يمكن أن تستخدمها المنظمة السياحية، لتحقيق ميزة تنافسية بغرض تحسين المركز التنافسي للمنظمة بالسوق.
 4. يساعد الترويج المنظمة السياحية في تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات الخدمات ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.
 5. يساعد الترويج المنظمة السياحية على تعريف المستهلكين أو العملاء المرتقبين بالخدمات السياحية الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات جودة الخدمات، ما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه الخدمة.
 6. يساعد الترويج في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث المستفيدين والعملاء على الشراء في المواسم التي يقل فيها الطلب على السياحة.
- ب- الأهمية الاقتصادية للترويج

تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج في الآتي:⁽¹⁹⁾ (العاصي، 2006، ص42)

1. يعتبر مجالاً هاماً من مجالات العمل والتوظيف.
2. يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من خدمات سياحية معينة مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج السياحي، وينعكس أثر ذلك على تخفيض التكاليف، وبالتالي تخفيض السعر للسائح، مما يجعلها مشاعة لفئة كبيرة من المستفيدين.
3. يعتبر الترويج السياحي نوع من الإضافات إلى معلومات السائحين، وهذا يمثل جانباً تعليمياً للترويج.

النتائج والتوصيات

أولاً / النتائج

1. توجد علاقة طردية (موجبة) ذات دلالة معنوية بين استخدام الترويج السياحي والسائح المحلي والدولي عبر المؤسسات السياحية لتسويق السياحة في ليبيا. حيث أن الزيادة في تكثيف استخدام الترويج السياحي يؤدي إلى جذب أكبر عدد السائحين المحتملين نحو السياحة في ليبيا والعكس.
2. أنه يمكن استقبال خبراء أجانب لترميم المواقع الأثرية حسب وجهة نظر موظفي إدارة آثار لبدّة

السياحية

3. أن العمل على التنمية السياحية يؤثر على المواطن المحلي ويزيد من فرص الدخل والوظيفة وتعمل على تحسين مستوى الخدمات .

4. توجد قيمة معنوية كبيرة للسياحة الداخلية والدولية توفرها المناطق التي تتمتع بالقيمة السياحية الثقافية المتنوعة والمختلفة في كامل ارجاء البلاد

ثانياً / التوصيات

1. الاهتمام من قبل المؤسسات السياحية بإجراء بحوث التسويق وتوفير الكفاءات المتخصصة في هذا المجال وتوفير التدريب الملائم لهم بحيث يستطيعوا القيام بأعمالهم على أكمل وجه و(القيام بالدراسات اللازمة) .
2. القيام بدراسات مستمرة لكل ما يتعلق بالخدمات السياحية وكذلك حاجات ورغبات الزبائن.
3. الاهتمام بدراسة اتجاهات السائحين من أجل التعرف باستمرار على ماهية الاتجاهات التي يحملها الزبائن نحو هذه المؤسسات السياحية وخدماتها في السوق من الزبائن الحاليين أو الزبائن المرتقبين

الذين لم يسبق لهم التعامل مع هذه المؤسسات وذلك من أجل تدعيم الاتجاهات الإيجابية ومحاولة

تغير الاتجاهات السلبية ومعالجة أسبابها لما لها من تأثير كبير على نشاط هذه المؤسسات.

4. دراسة السوق من حيث الطلب وحجمه وأنواعه وكذلك القيام بتشريح السوق للتعرف على مختلف

الشرائح الموجودة بها بحيث تختار هذه المؤسسات الشريحة أو الشرائح القادرة على خدمتها

وبالتالي وضعها على مقدمة أهدافها.

5. إعادة النظر في السياسة التي تتبعها هذه المؤسسات في الترويج لخدماتها للحد من الاتجاهات

السلبية والعمل على تغييرها إلى اتجاهات إيجابية من خلال تقديم المزيج الترويجي المناسب

للشرائح المستهدفة .

المصادر

1. أبوصالح، محمد صبحي، الطرق الإحصائية (عمان: دار اليازوري للنشر، 2000).
2. المهدي، أحمد محمد، الإعلان (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
3. اللقاني، أحمد حسين، معجم المصطلحات التربوية المعرفى وطرق التدريس (القاهرة: عالم الكتب، 2003).
4. الطائي، حميد، العلاق، بشير، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل (عمان: دار اليازوري للنشر، 2009).
5. العلاق، بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي (عمان: دار المحرر للنشر، 2009).
6. العلاق، بشير عباس - ربايعه، على محمود، الترويج والإعلان التجاري (عمان: دار اليازوري للنشر، 2007).
7. غنيبة، المهدي، التسويق - المفاهيم والأسس والمبادئ (طرابلس: الجامعة المفتوحة، 2000).
8. العلاق، بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي (عمان: دار اليازوري للنشر، 2003).
9. البكري، ثامر، أسس ومفاهيم معاصرة (عمان: دار اليازوري للنشر، 2006).
10. عبدالحميد، جابرو آخرون، مناهج البحث في التربية وعلم النفس (القاهرة: دار النهضة العربية، 1999).
11. اللوري، موسى، أسس العلاقات العامة (عمان: دار زمزم للنشر، 2010).
12. الطائي، حميد، إدارة المبيعات - مفاهيم وتطبيقات (عمان: دار اليازوري للنشر، 2009).
13. العمرة، رضوان محمد، مبادئ التسويق، ط2 (عمان: دار وائل للنشر، 2005).
14. العودلي، سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006).
15. العيسوي، عبدالرحمن، علم النفس السياحي (الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، 2006).

16. الطواب، سيد محمود، الإتجاهات النفسية وكيفية تغيرها (القاهرة:عالم الكتب، 1999).
17. العاصي، شريف، الترويج والعلاقات العامة (الإسكندرية:الدارالجامعية، 2006)
18. العبدلي، قحطان، العلاق، بشير، إدارة التسويق (دار: زهران للنشر، 2007).
19. العبدلي، قحطان بدر - العبدلي، سمير عبدالرزاق، الترويج والإعلان، ط4 (عمان: دار زهران للنشر، 1998).
20. البلداوى عليان، ربحى مصطفى، أسس التسويق المعاصر (عمان: دارالصفاء للنشر، 2009).
21. الصحن، محمد فريد، مبادئ التسويق (الإسكندرية:الدارالجامعية للنشر، 1993).