



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي

الطور الثاني

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية / تخصص: تسويق فندقي وسياحي



دور المعارض في تنشيط السياحة بولاية الوادي

(دراسة على عينة من المعارض)

إشراف الدكتور:

كرام عبد الرزاق

من إعداد الطلبة:

- عبد الرزاق صالح
- عبد الغني زيد
- عبد النور صغير
- يوسف شليق

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر أ بجامعة الوادي	د. علي حسين
مناقشا	أستاذة محاضر أ بجامعة الوادي	د. عازب الشيخ
مشرفا ومقررا	أستاذ بجامعة الوادي	د. كرام عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

[سورة طه: الآية: 111]

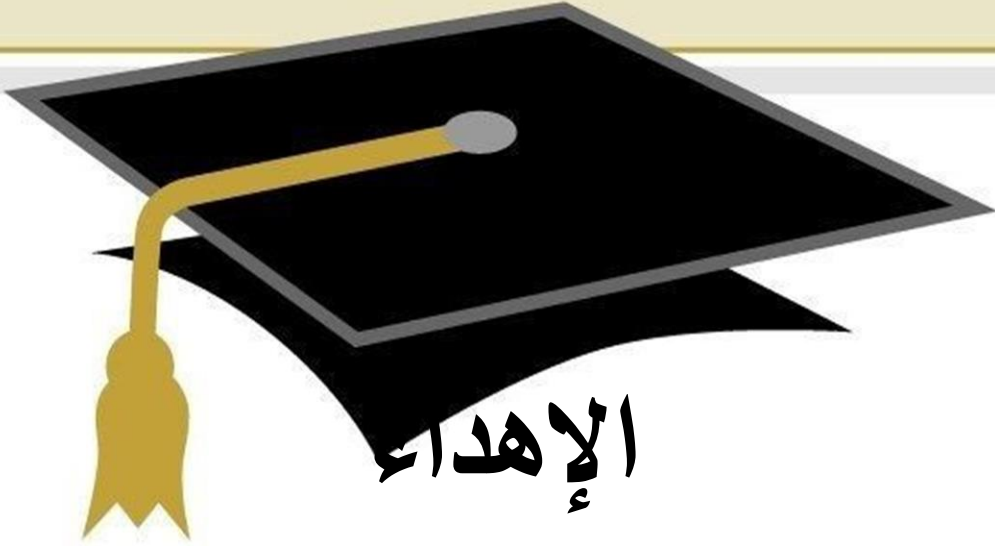


الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من وصى بهما الرحمان فيسورة لقمان **أمي** سندي
في الحياة وإلى أبي الغالي أطل الله في عمرهما إلى الأثقاء كل باسمه وإلى
لمن كان لنا خير عون **الأستاذ الدكتور المحترم** عبد الرزاق كرام
والى الأصدقاء الذي جمعني القدر بهم يوما لنواصل سويا
طريق النجاح ' صغير عبد النور، زيد عبد الغني ، عبد الرزاق صالحى '
وكل الأصدقاء
والأحباب وإلى كل من ساهم في انجاز هذ العمل المتواضع
من قريب أو من بعيد وكل من سقط من قلبي سهوا

يوسف شليق





أهدي ثمرة جهدي إلى من وصى بهما الرحمان فيسورة لقمان **أمي** سندي
في الحياة وإلى أبي الغالي أطل الله في عمرهما إلى الأشقاء كل باسمه وإلى

لمن كان لنا خير عون **الأستاذ الدكتور المحترم** عبد الرزاق كرام

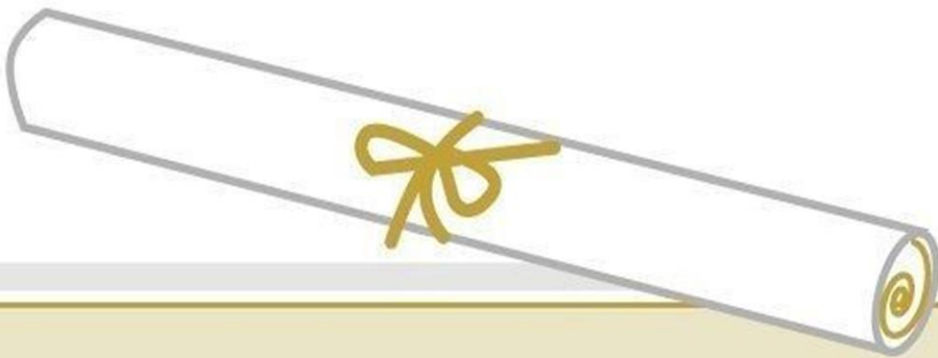
وإلى الأصدقاء الذي جمعني القدر بهم يوما لنواصل سويا

طريق النجاح ' صغير عبد النور، زيد عبد الغني ، يوسف شليق '

وكل الأصدقاء

والأحباب وإلى كل من ساهم في انجاز هذ العمل المتواضع

من قريب أو من بعيد وكل من سقط من قلبي سهوا





الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من وصى بهما الرحمان فيسورة لقمان **أمي سندي**
في الحياة وإلى أبي الغالي أطل الله في عمرهما إلى الأصدقاء كل باسمه وإلى

لمن كان لنا خير عون **الأستاذ الدكتور المحترم عبد الرزاق كرام**

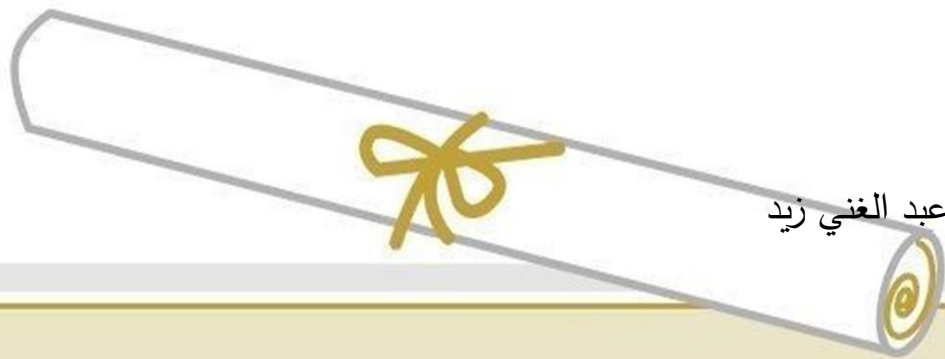
وإلى الأصدقاء الذي جمعني القدر بهم يوما لنواصل سويا

طريق النجاح ' صغير عبد النور، عبد الرزاق صالح، يوسف شليق '

وكل الأصدقاء

والأحباب وإلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع

من قريب أو من بعيد وكل من سقط من قلبي سهوا



عبد الغني زيد



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من وصى بهما الرحمان فيسورة لقمان **أمي** سندي
في الحياة وإلى أبي الغاليأطال الله في عمرهما إلى الأشقاء كل باسمه وإلى

لمن كان لنا خير عون **الأستاذ الدكتور المحترم** عبد الرزاق كرام

وإلى الأصدقاء الذي جمعني القدر بهم يوما لنواصل سويا

طريق النجاح ' صالحى عبد الرزاق، زيد عبد الغني ، يوسف شليق '

وكل الأصدقاء

والأحباب وإلى كل من ساهم في انجاز هذ العمل المتواضع

من قريب أو من بعيد وكل من سقط من قلبي سهوا

عبد النور صغير



شكر وعرفان

أشكر الله عز وجل الذي أضاء لنا دربنا وأعاننا على إنهاء هذا العمل المتواضع بتوفيقه كما أشكر استاذي عبد الرزاق كرام بتكريمه بالإشراف هذا العمل الذي كان لنا خير سند وعون طيلة انجاز هذه المذكرة ولم يبخل علينا بتوجيهاته وارشاداته القيمة وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وأخص بالذكر كل أساتذة التسويق الفندقي والسياحي إلى كل من علمنا حرف طيلة مسيرتنا الدراسية

ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا الى اختبار دور المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بمنطقة ولاية الوادي

وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الاولية حيث تم الاعتماد على 124 استمارة، وبعد التحليل الاحصائي. توصلت الدراسة الى أنه يوجد دور إيجابي للمعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المعارض، المستهلك السياحي

Abstract:

Our study aimed to test the role of exhibitions in stimulating tourism and achieving material and moral satisfaction for tourists in the El-Wadi region

The questionnaire was relied upon as a tool for collecting primary data, as 124 questionnaires were used, after statistical analysis. The study concluded that there is a positive role for exhibitions in stimulating tourism and achieving material and moral satisfaction for the tourist in El-Wadi state.

key words: Tourism marketing, exhibitions, the tourist consumer

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وعران

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ.....	مقدمة
1.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي
2.....	المبحث الأول: ماهية السياحة
2.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة
6.....	المطلب الثاني: أسس السياحة
6.....	أولاً: الطلب السياحي
9.....	ثانياً: العرض:
13.....	ثالثاً: الإيرادات السياحية
13.....	رابعاً: النفقات السياحية
13.....	المطلب الثالث: أهمية السياحة
16.....	المطلب الرابع: أنواع السياحة
16.....	أولاً: السياحة حسب الغرض منها:
17.....	ثانياً: حسب فترة إقامته تبعاً لهذا المعيار يمكن تمييز نوعين:
19.....	ثالثاً: حسب الوجهة المقصودة.
19.....	رابعاً: حسب حجم السياح
19.....	خامساً: حسب العمر السياح:
20.....	سادساً: حسب مداخيل السياح.
22.....	المبحث الثاني: ماهية المستهلك السياحي

22	المطلب الاول: مفهوم وخصائص السائح
22	أولاً: مفهوم السائح:
23	ثانياً: خصائص السائح:
24	المطلب الثاني: دوافع المستهلك السياحي
24	أولاً: دوافع معرفية
25	ثانياً: دوافع دينية
25	ثالثاً: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه
25	رابعاً: الدوافع العرقية
25	خامساً: الدوافع الصحية
27	سادساً: دوافع اقتصادية
27	سابعاً: صورة البلد
27	ثامناً: صورة ومهنية وكيل السياحة والسفر
28	المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
29	المطلب الرابع: أنماط سلوك مستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه
29	أولاً: انماط سلوك المستهلك السياحي
29	ثانياً: العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك السياحي
34	المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق السياحي
34	المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي
37	المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي
37	المطلب الثالث : خصائص التسويق السياحي
39	المطلب الرابع : أهداف التسويق السياحي
41	المبحث الرابع : ماهية المزيج التسويقي
41	المطلب الاول: المنتج السياحي

44	المطلب الثاني : السعر السياحي
46	المطلب الثالث : الترويج السياحي
45	المطلب الرابع : التوزيع السياحي
48	خلاصة الفصل الاول
56	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للمعارض السياحية
56	المبحث الأول: ماهية المعارض
56	المطلب الأول: مفهوم المعارض ونشأتها.
56	أولاً: مفهوم المعارض
57	ثانياً: نشأة المعارض
59	المطلب الثاني: خصائص المعارض
59	المطلب الثالث: مميزات المعارض
60	المطلب الرابع: دور وفوائد المعارض
60	اولاً: دور المعارض
61	ثانياً: فوائد المعارض
64	المبحث الاول: أساسيات المشاركة في المعارض
64	المطلب الأول: قرار المشاركة
65	أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:
65	ثانياً: مرحلة اتخاذ القرار المشاركة:
65	ثالثاً: مرحلة المشاركة.
66	رابعاً: مرحلة النتائج:
66	المطلب الثاني: تفعيل قرار المشاركة
66	اولاً: اختيار المعرض المناسب
67	ثانياً: اختيار المنتج الملائم

67	ثالثا: الميزانية ورزنامة الأعمال
71	المطلب الثالث: تحضير العارضين
71	أولا: تعيين العدد الأمثل من العارضين
72	ثانيا: انتقاء وتعيين العارضين
72	ثالثا: تدريب العرضين
73	رابعا: تحفيز ومكافأة العارضين
75	المطلب الرابع: تهيئة جناح العرض
76	أولا: السعي للحصول على موقع ذي كثافة مرور عالية
76	ثانيا: تنظيم جناح العرض:
78	ثالثا: طرق أخرى للمشاركة
80	المبحث الثالث: تفعيل عملية المشاركة في المعارض
80	المطلب الأول: مرحلة افتتاح الحديث البيعي
85	المطلب الثاني: مرحلة تقديم العرض بفاعلية
85	أولا: وضوح العرض
86	ثانيا: كمال العرض
87	ثالثا: استبعاد المنافسة
87	رابعا: كسب ثقة الزائر
88	خامسا: توقع الأسئلة وتضمينها في العرض
88	المطلب الثالث: مرحلة الاعتراضات
90	المطلب الرابع: مرحلة ختام المقابلة البيعية
90	أولا: الموافقة على الصفقة:
92	ثانيا: توقيع العقد
92	ثالثا: الخدمة بعد التعاقد:

93	المبحث الرابع: تقييم فعالية المشاركة
93	المطلب الاول: العوامل المؤثرة على فعالية المشاركة
95	المطلب الثاني: مؤشرات ما قبل بداية المعرض
96	المطلب الثالث: مؤشرات في عين المكان
96	أولاً: المؤشرات التي تعتمد لتقييم فن عرض المنتجات (جناح العرض)
98	ثانياً: تقييم الأنشطة في عين المكان
99	المطلب الرابع: عملية المتابعة لما بعد المعرض
101	خلاصة الفصل الثاني
102	الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة
103	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
103	المطلب الأول: تعريف مدار الثقافة
103	أولاً: تعريف دار الثقافة
103	ثانياً: الموقع
103	ثالثاً: المساحة
103	المطلب الثاني: مهام واهداف المؤسسة
105	أولاً: تحضير الاستبيان
106	المطلب الثاني: أسلوب تحليل الاحصائي
107	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية للعينة
111	المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان
111	المطلب الأول: اختبار ومصداقية وثبات الاستبيان
111	أولاً: صدق الاستبيان
111	ثانياً: ثبات الاستبيان
112	المطلب الثاني: اختبار وتحليل فقرات الاستبيان

112	أولاً: جدول ليكرت الثلاثي:
112	ثانياً: عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الدراسة
124	الخاتمة
127	قائمة المصادر والمراجع
133	الملاحق

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج السياحي.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
- الشكل رقم (02): مراحل صنع قرار الاشتراك في المعارض التجارية: 64
- الشكل رقم (03): توزيع مجموعة استبيان الدراسة..... 106
- الشكل رقم (04): التكرارات حسب الجنس..... 107
- الشكل رقم (05): توزيع حسب السن..... 108
- الشكل رقم (06): توزيع حسب الوظيفة..... 109
- الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي..... 110

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): نموذج لتحضير ميزانية المشاركة في معرض التجاري 69
- الجدول رقم (02): معارف العارض الفعال 75
- الجدول رقم (03): ما يجب وما لا يجب أن يفعله عارضي المنتجات في مرحلة افتتاح الحديث البيعي 82
- الجدول رقم (04): يمثل توزيع مجموعة استبيان الدراسة 106
- الجدول رقم (05): يمثل التكرارات حسب الجنس 107
- الجدول رقم (06): يمثل توزيع افراد العينة حسب السن 108
- الجدول رقم (07): يمثل توزيع افراد العينة حسب مستوى الوظيفة 109
- الجدول رقم (08): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي 110
- جدول رقم (09) يوضح معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات الكلي لمحاور الاستبيان 111
- الجدول رقم (10): يوضح حساب الفاكرونباخ لقياس ثبات كل محاور الاستبيان 111
- الجدول رقم (11): يوضح درجات مقياس ليكرت الثلاثي 112
- الجدول رقم (12): يوضح نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الدراسة 113
- الجدول رقم (13): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المحور الاول: 117
- الجدول رقم (14): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات الدراسة المحور الاول والثاني
(اتجاه عينة الدراسة) 123

مقدمة

نشأت السياحة منذ خلق الإنسان، فمنذ بدايات الحياة والإنسان ينتقل ويرتحل من مكان إلى آخر لأغراض عديدة منها ما هو ضروري للحياة كالأكل والشرب والمسكن والأمن والسلام، ومنها ما هو لأغراض أخرى مثل حب الاستطلاع وزيارة الأماكن المقدسة أو مكان الترفيه والاستجمام وغيرها.

ومع التطورات السريعة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغييرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها. حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات، فهي تحظى باهتمام الكثير من علماء الاقتصاد والجغرافيا والانثروبولوجيا وعلم النفس والاجتماع والإدارة.

نتيجة لذلك احتلت السياحة مكانة متميزة في حياة المجتمعات، وسميت بصناعة القرن الواحد والعشرون وخير دليل على ذلك الإحصائيات السياحية التي توضح أهمية السياحة في عملية التنمية لما لها من آثار على عدة متغيرات اقتصادية، كالدخل الوطني، ميزان المدفوعات، مستوى التشغيل، كما لا يغفل عن مساهمتها في تطوير كل من الجانب الاجتماعي والثقافي والبيئي لشعوب العالم. حيث كثيرا ما ارتبطت السياحة بالتسوق من المعارض والتي تعتبر وسيلة جذب للسواح، وتشجيع الحركة السياحية لكل المتسوقين من جميع الجنسيات والمستويات، حيث تتوفر بها كل التسهيلات التي يطلبونها تحت سقف واحد، وولاية الوادي على غرار باقي المناطق تنظم العديد من المعارض والتي تستقطب العديد من السواح في اطار سياحة التسوق، ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

- ما هو دور المعارض أن تساهم في تنشيط السياحة بولاية الوادي؟

الإشكالية الرئيسية هاته تتفرع عنها التساؤلات التالي:

- ما هي طبيعة التسويق السياحي؟
- ما المقصود بالمعارض كوسيلة تسويق سياحي؟
- هل هناك علاقة ارتباط ايجابية بين دور المعارض في تنشيط السياحة، وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بالمعرض محل الدراسة؟

2- الفرضيات:

تبعاً لعرض الإشكالية السابقة يمكن أن نفترض مايلي:

الرئيسية:

- تساهم المعارض في تنشيط السياحة بشكل ايجابي في استقطاب السواح.

الفرعية:

- طبيعة التسويق السياحي فنية في استعمال الجوانب التقنية للبحث عن الاسواق المستهدفة وإشباعها في أحسن الأحوال المادية والنفسية.
- يقصد بالمعارض بأنها نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي يقام في مكان معروف في فترة زمنية محددة لعرض المنتجات وجذب السواح .
- توجد علاقة ارتباط ايجابية بين دور المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بالمعرض محل الدراسة.

3-اهمية الدراسة:

- نظرا الاهمية المتزايدة لقطاع السياحة باعتباره مصادر للبلاد لتحقيق ايرادات خارج قطاع المحروقات.
- تقييم مدى الدور الذي تلعبه المعارض في تنشيط السياحة بمنطقة الوادي.

4- اهداف الدراسة:

- تأكيد على أهمية المعارض كمنشأ جاذب للسواح نظرا للارتباط الوثيق بين السياحة والتسوق.
- الوقوف بدور النقائص والعراقيل التي تحول دون وصول المعارض للقيام بدوره كمنشأ جاذب للسواح ومنشأ للسياحة ككل.
- معرفة نقاط القوة للسياحة بالمنطقة وتفعيلها من أجل وصول السائح للرضا المادي والمعنوي خلال تواجده بولاية الوادي.

5- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع الى مجموعة من الاسباب الذاتية واخرى موضوعية التالية:

- الاسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لهذا الموضوع وشعورنا بأهميته.
- طبيعة مجال التخصص للتسويق فندقي وسياحي .

- الاسباب الموضوعية:

- حدات الموضوع بإعتبار السياحة الصحراوية حديثة التوجه.
- قلة الدراسات المتعلقة بدور المعارض في تنشيط السياحة بمنطقة الوادي

6- الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة في كل من معرض العسل بدار الثقافة محمد الأمين العمودي ومعرض العسل بدار الثقافة محمد الياجوري بقمار وكذا صالون الصناعات التقليدية بدار الثقافة ولاية الوادي .

- الحدود الزمانية:

تمت هذه الدراسة في فترة ممتدة ما بين: 21 ديسمبر 2022 إلى 12 جانفي 2023.

7-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة لتقييم دور المعارض في تنشيط السياحة امرا حيويا لفهمها وتحديد اهميتها في مجال التسويق السياحي.

وقد قام العديد من الباحثين بإجراء دراسات حول دور المعارض في تنشيط السياحة وغيرها وتحليل مختلف العوامل التي تؤثر عليها وتحديد افضل الطرق لتحسينها.

وسنعرض في هذا الفصل اهم ما تم التعرض له من قبل الباحثين من الدراسات عربية أجنبية.

دراسة بعنوان دور المعارض في التقديم بالصناعة التقليدية والحرف - دراسة ميدانية في غرفة الصناعة التقليدية - عنابة. مقال علمي، مجلة استراتيجيات التطبيقات الاقتصادية والمالية JEFIS المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة - العدد 1 (2021). للباحثة حياة بوزيان وباحثة حنان برجم .

هدفت هذه الدراسة الى البحث في مدى دور المعارض في تقديم بالصناعات التقليدية والحرف في غرفة الصناعات التقليدية لولاية عنابة بغية الترويج للسياحة الداخلية وجعل قطاع الصناعة التقليدية قطاعا متميزا في التنمية المستدامة للبلاد ، اذ اعتمد على منهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة من خلال اقامة مقابلة مع بعض الاطارات حيث تم توصل الى ان المعارض تعتبر من اهم الوسائل الترويجية لمبيعات الحرفيين اذ تساهم بشكل كبير في ترقية وتنشيط الحركة السياحية.

دراسة بعنوان دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية .مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر 3 2008 للباحث بن مير محمد الطيب.

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور المعارض في الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة في مختلف القطاعات وكذا الدول فمن خلال المعارض يمكن للمؤسسة ان تقدم نفسها وكذا منتوجاتها وخدماتها بصورة مباشرة للجمهور بصفة عامة وللذين لهم علاقة مباشرة بصورة خاصة إذ تعتبر الرسالة الترويجية الأكثر انتشارا وجذبا للجمهور المستهلكين الحاليين والمرقبين لما تحققه من اتصال مباشر مع هؤلاء .

دراسة بعنوان التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي-جامعة قسنطينة 2012 للباحث بوعكريف زهير
وتهدف هذه الدراسة في ابراز دور المزيج التسويقي السياحي في تفعيل قطاع السياحة وتضمينه ميزة تنافسية في كل السوق سياحي مهمة المؤسسات السياحية صعبة.

دراسة بعنوان دور غرف الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر مقال علمي بمجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية العدد1 للباحث آيت سعيد فوزي

2013

حيث عالج المقال موضوع قطاع الصناعات التقليدية واستراتيجية ترقيتها، مع التركيز على احدى الاليات المحددة لتنفيذ هذه الترقية وهي آلية غرف الصناعة التقليدية والحرف وتناول غرف الصناعة التقليدية والحرف ، كاحدى الاليات المطبقة في الجزائر لترقية قطاع الصناعات التقليدية والحرف .

دراسة بعنوان مساهمة الصناعة التقليدية والحرف في ترقية قطاع السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس مقال علمي بمجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة العدد 3 2020 محمد بوضياف مسيلة للباحث محمد تاج الدين صحراوي ووسيلة السبتي .

حيث تناول الموضوع الصناعات التقليدية والحرف حيث يؤدي هذا الاخير دورا محوريا في تحقيق معدلات النمو الاقتصادي ويعكس مدى تقدم الحضاري والعلمي للشعوب لكونها نشاط انساني حركيا.

دراسة بعنوان اثر استخدام المعارض التجارية على التنمية سوق المستهلك النهائي - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين مقال علمي بمجلة دراسات اقتصادية جامعة زيان عاشور الجلفة الطبعة 5 العدد 2 (2011) للباحث قدور بن نافلة.

تناول الباحث دور المعارض باعتبارها وسيلة ترويجية من ادوات العلاقات العامة تعتمدها المنظمات لمواجهة منافسيها محليا ودوليا لأجل الحفاظ على المستهلك والحصة السوقية فالمعرض يسهم في خلق ودعم وتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة كونه خير لعرض المنتجات من طرف المنظمة خلال فترة محددة للبحث عن المستهلكين الجدد والدعم العلاقة مع المستهلكين الحاليين في وقت اصبحت المنظمة تتحمل تكاليف مضاعفة لكسب مستهلك جديد مقارنة بالاحتفاظ بالمستهلك الحالي.

8- منهجية الدراسة والادوات المستخدمة:

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مختلف جوانب الموضوع ، وذلك بالاعتماد على عدة مراجع منها ، الكتب ، الرسائل ، المجالات ، والمذكرات ، والملتقيات ذات علاقة بموضوع الدراسة، كما تم استعمال اسلوب دراسة حالة في جانب التطبيقي للبحث بواسطة تقديم استبيان موجه لعينة الدراسة السياح وتحليل البيانات عن طريق ادوات التحليل الاحصائي.

9- صعوبات الدراسة:

من ابرز الصعوبات التي اعترضت طريقنا أثناء بحثنا هذا ما يلي:

انعدام المراجع الجديدة المتعلقة بموضوعنا في مكتبة كليتنا.

صعوبة الحوار وايصال المعلومة اثناء اجراء الاستبيان مع السواح نظرا لاختلاف لهجاتهم، ونخص بالذكر اولئك الذين هم من خارج الوطن كاليبيين والتونسيين.

10- هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول: الفصل الاول والثاني نظري والآخر تطبيقي

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي وقسم الى اربعة مباحث:

المبحث الأول: ماهية السياحة (مفهوم، أسس، أهمية ، أنواع)، المبحث الثاني: ماهية المستهلك السياحي (مفهوم سائح وخصائصه ،دوافع المستهلك ،مفهوم سلوك المستهلك ،أنماط سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه)، المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق السياحي (مفهوم ،أهمية ، خصائص ، أهداف)، المبحث الرابع: ماهية المزيج التسويقي (منتج ، السعر ،الترويج ، التوزيع).

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للمعارض السياحية وقسم الى اربعة مباحث: المبحث الاول:

ماهية المعارض (مفهوم المعارض ونشأتها، خصائص، مميزات، دور وفوائد ، المبحث الثاني: أساسيات المشاركة في المعارض التجارية (قرار المشاركة ،تفعيل القرار ، تحضير العارضين ، تهيئة جناح العرض)، المبحث الثالث: تفعيل المشاركة في المعارض التجارية (المراحل) ، المبحث الرابع: تقييم فعالية المشاركة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للوقوف على مدى مساهمة المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق

الرضا المادي والمعنوي للسائح بمعرض العسل وصالون الصناعات التقليدية بولاية الوادي.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والتسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أ- التعريف اللغوي للسياحة:

يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 1634م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو

التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.¹

وهناك العديد من المفاهيم اللغوية للسياحة نذكر من أهمها:

يعتبر السفر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى.²

السياحة أو الحركة والتنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية، والسياحة لغة تمثل الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى إلى نفس المكان.³

كما نجد أن السياحة حسب قاموس لاروس "Larousse" هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح.⁴

¹ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص. 18

² المرجع السابق ص 18.

³ حسين كفاقي: رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص 11.

⁴ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص. 47

وأشار قاموس " Oxford " إلى أن مصطلح سائح قد استخدم لأول مرة في اللغة الإنجليزية عام 1800 م، وأن مصطلح السياحة قد استخدم فعليا عام 1811م.¹

بينما قاموس روبرت " Robert " قد أوضح أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م بينما عرف مصطلح سياحة عام 1741م، حيث أشار هذا القاموس لاشتقاق مصطلحي السائح والسياحة من اللغة الإنجليزية.²

ب- التعريف الاصطلاحي:

السياحة اصطلاحا يأتي مفهومها ضمن مصطلح السفر.

و فيما يلي عرض لبعض التعاريف الاصطلاحية:

السياحة هي "عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية".³

أو هي "حركة يؤديها أو يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه لقضاء العطل والإجازات، حضور الاجتماعات والمهرجانات، العلاج والاستشفاء، وليس لغرض الإقامة الدائمة أو العمل بمقابل مادي".⁴

¹ كمال درويش ومحمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997، ص 248.

- بوعقلين بديعة، "الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006، ص 3.

² كمال درويش ومحمد الحماحي: المرجع السابق، ص 248.

³ عبوي زيد منير، "الإقتصاد السياحي"، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 15.

⁴ بوعقلين بديعة، "الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006، ص 3.

تعريف "منظمة السياحة العالمية بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.¹

تعريف العالمين السويسريين للسياحة: مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المربح.²

تعريف L.Michaud جغرافي ومسؤول اداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي: السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي ليلة على الاقل حيث سبب الخروج هو التسلسل، الاعمال، الصحة...³

تعريف McIntosh & Goeldner بأنها: جميع الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول .

المجتمعات المضيئة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين.

ليعرفها لاحقا على انها: علم وفن ومهنة نقل السائحين واسكانهم وتأمين خدمات الطعام والشراب وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.⁴

صاحب أول تعريف للسياحة، حيث عرفها بأنها: تعريف العالم الالمانى ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس، والى الشعور بالبهجة والمتعة والاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا الى نمو

¹ Jean-Louis BARMA ، Marketing du Tourisme et de L'hotellerie، Troisième édition، édition d'organisation، Paris، 2004،p3.

² Ahmed Tessa،Economie Touristique et Aménagement du territoire، OPU ،Alger،p21.

³ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر جامعة دالي ابراهيم الجزائر - ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003/2004 ، ص 10.

محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 21.

⁴ اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008، ص 23.

الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.¹

من هذه المفاهيم نقول ان السياحة هي السفر بهدف الترفيه او التطبيب او الاكتشاف ، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر.

¹ محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 21.

المطلب الثاني: أسس السياحة

يمكن تلخيص أسس السياحة في الطلب السياحي، العرض السياحي، الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي.

أولاً: الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي أهم أسس السياحة وسنتطرق إليه في هذا المطلب من خلال التطرق إلى تعريفه، خصائصه والعوامل المحددة له.

تعريف الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي على أنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين، من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة." ¹

كما يعرف على أنه مجموع المشتريين الراغبين والقادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن. ²

خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بخصائص معينة وهي: ³

الحساسية: تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسواح، لأن السائح

¹ صبري عبد السميع ، أصول التسويق السياحي، دار النشر القاهرة، 1997، ص125.

² اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5 إلى 6 أياريل 2008، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، ص214.

³ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، عمان : دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2002، ص ص 16-17.

يبحث دائما عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن العراقيل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة، وبذلك يتضح مدى ارتباط امن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

المرونة: ويقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا على مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض.

التوسع: يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة سنويا عاما بعد عام، ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة لسنة أخرى تبعا للدول المختلفة المصدرة للسائحين والمستقبلية لهم، وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والانسانية في العالم التي مرت بعدة مراحل من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت واصبحت حركة ثقافية واجتماعية وعلم له قواعده وأساسه ونظرياته، ثم أصبح في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.

الموسمية: ويقصد بها اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين بل بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا.

كما يتميز الطلب السياحي بخصائص أخرى منها¹:

- الطلب السياحي يشكل استثناء من قانون المنفعة الحدية المتناقصة: إن السائح بعد أن يعود من الرحلة السياحية الأولى يتولد لديه نوع من القناعة والرضا الوقتي إلا أنه سرعان ما يزول هذا الرضا ليعود الفرد بالتفكير من جديد وباندفاع ورغبة أكثر من

¹ اسماعيل محمد علي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 214.

السابق لتنفيذ الرحلة السياحية الثانية وحينما ينفذ الثانية يتحقق له متعة أفضل من الرحلة السابقة.

- الطلب السياحي متزايد باستمرار مع زيادة الدخل.
- الطلب السياحي طلب ممتد: تعد السياحة صناعة بلا مداخن، بضاعتها الخدمات وأسواقها الناس ويتميز دورها الاقتصادي بحركة ديناميكية وبمقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الانتاجية في القطاعات الأخرى المختلفة.
- الطلب السياحي طلب استهلاكي فعال: كون أن السياحة صناعة استهلاكية فهي على تماس مباشر مع المستهلك (السائح).

العوامل المحددة للطلب السياحي:

يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية والزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهم العوامل المؤثرة عليه.¹

السعر: ويقصد به أسعار المنتج السياحي حيث تكون العلاقة عكسية فكلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، وقد يتعدى امر اسعار المنتج السياحي نفسه إلى أسعار السلع والبضائع الأخرى التي يقبل شرائها السياح.

الدخل: تعد الإمكانيات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية فكلما ارتفع الدخل ا زد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة تكون بينهما طردية فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

¹ سماعيل محمد علي وآخرون مرجع سابق ، ص ص 214-215.

وقت الفراغ: الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية، كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من أجل استثماره في أنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

التكنولوجيا: كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل، وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

المستوى التعليمي والثقافي: العلاقة طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

الاستقرار السياسي والأمني: الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي تطورت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ثانياً: العرض:

العرض السياحي هو كل ما تتمتع به البلدان من مناظر طبيعية وغيرها من المقومات السياحية التي تجعل السائح يتشوق لزيارتها.

تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم.¹

¹ خالد مقابلة، أليس وآخرون، مرجع سبق، ص 11

و يعرف كذلك على أنه كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها.

و يعرف كذلك على أنه كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاز تجربة السفر.¹

خصائص العرض السياحي: يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:²

- **قلة المرونة (الجمود):** يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها بسهولة حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين. أما في مجال السياحة فإن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل كلمة.
- **استقلال العناصر المكونة له:** من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل للعناصر المكونة لها مثل السيارات والأثاث والأجهزة الكهربائية إلى غير ذلك.

¹ اسماعيل محمد علي وآخرون ، مرجع سابق ، ص 207.

صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص ص 131-132.

² صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص ص 131-132.

- استخدامه في أماكن وجوده: يتميز العرض السياحي بأن المستهلكين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الإقامة والإعاشة والترفيه والاتصالات والانتقالات وغيرها، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.
- خضوعه للمنافسة الكاملة: نظرا لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشترين للسلعة السياحية وكثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشترين والبائعين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية، لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين، وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وبخاصة السلع والخدمات الأساسية التي تمثل حاجات إنسانية ضرورية لكل فرد وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.¹
- العرض السياحي غير قابل للخبز²: طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات وبذلك يكون عرض آني ومباشر ويصنع يوميا وعلى مدار الساعة.

العوامل المحددة للعرض السياحي:

تحدد العرض السياحي بعدة عناصر وهي³:

- العامل الطبيعي: العلاقة طردية فكما توافر العامل الطبيعي وتتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مظلة على البحار والجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات والعوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال بالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة لمنشآت السياحة .

¹ صبري عبد السميع ، نفس المرجع السابق ص166.

² اسماعيل محمد علي وآخرون ، مرع سابق ، ص 208.

³ نفس المرجع، ص 210-201.

- أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء الأسعار الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاب لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.
- تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.
- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.
- أهداف المؤسسة المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلاد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

ثالثا: الإيرادات السياحية

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، الشركات الوطنية، المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة والفنادق، الطيران، الملاحة... وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة وفي الدول المصدرة للسائحين إلى جانب العلاقة بين الدولتين، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية.¹

رابعا: النفقات السياحية

يشير الإنفاق السياحي إلى المبالغ المدفوعة مقابل حيازة السلع والخدمات الاستهلاكية وكذلك الأشياء الثمينة لاستعمال الزائر أو للتصرف فيها أثناء زيارته وهو يشمل إنفاق الزائر نفسه بالإضافة إلى الإنفاق النقدي على السلع والخدمات الاستهلاكية التي يدفعها الزوار مباشرة، والإنفاق يعد بمثابة عائدات سياحية للدول المضيفة ويدون في جانب المتحصلات في ميزان المدفوعات وتتوقف حجم الإيرادات على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة وذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح ونوعية الإقامة... وغيرها.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

تتبع أهمية السياحة من كونها القطاع الذي يزيد من إيرادات الدولة، وذلك كما يلي:

إن السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس، فيتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية) أو ينتقلون إلى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال، تختلف بحسب رغبة السائح

¹ حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، الجزائر، جامعة سطيف ، 2012، ص24.

وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق في الخارج مدة طويلة أو قصيرة، وقوانين النقد في البلد التي يخرج منها، ومدى تأثير المحفزات السياحية في البلد الذي يزوره ومدى رخص تكاليف المعيشة فيه... إلخ.¹

السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا ترفيهية، وقود، مشروبات... إلخ) وتتمثل في صورة خدمات ضرورية تهدف إلى راحته وإمداده بكل وسائل المعيشة السهلة الكاملة؛ وكذلك في صورة إمداده بالسلع المحلية والهدايا من البلد السياحي، لكي تكون رمزا باقيا لزيارته لهذا البلد.

تعود الأهمية الاقتصادية للسياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس الأموال، وفي كثير من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه مجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول، تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع، بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة... إلخ.

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم، والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة، أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى.

تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات، وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

السياحة باعتبارها نشاطا ديناميكيا حركيا ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل،

¹ مرجع سبق ذكره، ص 60.

الرحلات، الاتصالات، الموانئ، المطارات، الفنادق، البنوك/ وعمليات التجارة الداخلية والخارجية. إلخ.

السياحة كصناعة لها كأهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنیان وأداء الاقتصاد القومي، والتي يمكن النظر إليها.

المطلب الرابع: أنواع السياحة

تقسم السياحة لعدة أنواع، وذلك بحسب عدة عوامل تساعد في تصنيفها، وتتمثل أنواع السياحة في

أولاً: السياحة حسب الغرض منها:

وتقسم حسب عامل الهدف من القيام بالسياحة إلى:

- **السياحة الترفيهية:** ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد تكون يوماً واحداً لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس. وعادة ما يلجأ السائح إلى هذا النوع في الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة، أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الفوضوي والبصري، ويمارس الهائج من خلال هذا النمط العديد من الهويات منها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص... الخ.
- **سياحة السفاري والمغامرات:** وهي تلك السياحة التي تتم عبر السفاري، وتتنوع أنواعها وأهدافها، فالبعض يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة التسلق، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان والمنابع، أو التي تكون من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.
- **السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبعثات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدة والاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.
- **سياحة التجوال:** وهي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الإقدام لمناطق ناشئة تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة في منتجات البر والتعايش مع الطبيعة. 12- السياحة الثقافية (سياحة أثرية وتاريخية): يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين ذوي مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الكول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويتمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.

- **السياحة الشاطئية:** وتنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر على مناطق سياحية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور.
- **سياحة الغوص:** وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق السياحية ويشترط للقيام بهذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات للغوص، مثل الشعب المرجانية، المياه دافئة، ساحر خلجان الينابيع الحيوانات والطيور والنباتات البرية أيضا والطيور النادرة.

ثانيا: حسب فترة إقامته تبعا لهذا المعيار يمكن تمييز نوعين:

- 1- **سياحة موسمية:** ويقصد بها السياحة التي تتم خلال فترات محددة من السنة والتي غالبا ما تكون قصيرة المدة وتختفي خلال الفترات أخرى، وفي معظم الأحوال تعد خصائص المناخ هي السبب الأساسي في وجود هذا النمط أنماط السياحة.¹
- 2- **سياحة دائمة:** يقصد بها أنشطة السياحة غير المرتبطة بفترة محددة من السنة حيث تمارس على طوال السنة، وأن تباين حجمها أحيانا من فترة لأخرى تبعا لعوامل متعددة تتمثل في مدى الجذب السياحي ومستوى الأسعار السائدة والعوامل المنافسة والظروف السائدة في الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح وأحوال العالم الاقتصادية والسياسية.
- 3- **السياحة العلمية:** ويطلق عليها كذلك بالسياحة البحثية التي تشمل الدراسات والبحوث العلمية الخاصة والتي تتعلق بالبيئة النباتية والحيوانية.
- 4- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أعراض محددة مثل أمراض القلب وأمراض الجهاز التنفسي وأمراض الروماتيزم، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو الرمل المتسع أو نافورات مياه ساخنة.

¹ فؤاد بن غضبان الجغرافيا السياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص

5- **السياحة الدينية:** ويقصد بها رحلات الحجيج السنوية أو زيارات الأماكن الدينية خلال فترات محددة من السنة.

6- **سياحة المؤتمرات:** ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسة والثقافية والاجتماعية بين دول العالم، ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض، ويعتمد النهوض السياحي في هذا ع على توافر توفر مناخا ملائما لمثل هذه المؤتمرات، فلقد اهتمت العديد من الفنادق بإنشاء قاعات مخصصة ومحضرة لعقد المؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات.

7- **سياحة التسوق:** وتعتبر سياحة التسوق من الأعمال المرتبطة بالنشاط السياحي، لما له من تأثير هام في حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يقبل السياح على شراء الهدايا والتذكارات في مناطق المزار السياحي، وأغلب هذه التحف التذكارية تتمثل في حرف يدوية تعبر عن البيئة التي تم فيها الصنع أو هوايات تحمل صور الآثار الموجودة في هذه المنطقة السياحية.

8- **سياحة المعارض:** وتعد سياحة المعارض نمطي مستحدث من أنماط السياحة التي ظهرت في الآونة الأخيرة وقد ارتبطت بالتطور الصناعي الكبير الذي شهده العالم في الوقت الحالي، ولقد لعبت المعارض دورا بارزا في حركات السفر، حيث كانت معارض إنتاج أنجليزية بوجه خاص ذات شهرة عالمية التي كانت تقام في العديد من المدن أهمها وينشيستر (winchester)، واندون وسميت فيلد وتمثل المعارض التي تقام على مستوى دول العالم أحد عوامل للجذب السياحي حيث تجذب أعداد هائلة من سياح سواء للمشاهدة أو المشاركة كما ساعدت على جذب أعداد كبيرة من رجال أعمال وذلك لعدة أغراض تتعلق بطبيعة أعمالهم مثل إتمام الصفقات التجارية أو " الاشتراك في المعارض التجارية أم من أجل المتعة والاستجمام أو الغرضين معا.

9- **سياحة السباقات والمهرجانات:** وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات، والمهرجانات السينمائية، ويشهد هذا أنواع من السياحة إقبالا عائلا من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كتقلات واسعة للأزياء والفنون الشعبية.

ثالثا: حسب الوجهة المقصودة

- يمكن تقسيم السياحة إلى:

- 1- **السياحة الساحلية:** تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر بها مناطق ساحلية جذابة وشواطئ رملية ناعمة ومياه جانبية خالية من صخور وحرارة دافئة.
- 2- **السياحة الجبلية:** تعتمد على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية من أجل تسلق واكتشاف المناظر الطبيعية.
- 3- **السياحة الصحراوية:** تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها حيث يتجه البعض إلى السلاسل الجبلية، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، والبعض يتجه إلى صيد في المناطق الممسوحة بذلك.
- 4- **السياحة الريفية:** هي من أنواع السياحة المستخدمة وتتمثل في القيام بجولات منظمة تمر على أقطاب مناطق نباتية تشعر بجمالها وطبيعتها وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

رابعا: حسب حجم السياح

وتصنف إلى:

- 1- **السياحة الفردية:** يقوم بها فرد واحد وتكون في غالب الأحيان غير منظمة وتهدف إلى العزلة من أجل الاسترخاء أو القيام بدراسات ميدانية.
- 2- **السياحة الجماعية:** تقوم بها مجموعة من الأفراد وتكون منظمة من طرف منظمات متخصصة كوكالات السياحة، أو مبرمجة من طرف الأهل والأقارب من أجل التقارب واستمتاع أكثر.

خامسا: حسب العمر السياح:

يندرج فيها:

- 1- **سياحة الشباب:** تكون موجهة للشباب من أجل المغامرة، واستكشاف المناطق، والتعرف على الأماكن السياحية الساحلية والجبلية والصحراوية.
- 2- **سياحة الكهول:** تكون للفئات الكبيرة في العمر وذلك من أجل العلاج أو أداء مناسك الحج...إلخ

سادسا: حسب مداخل السياح

ونميز بين¹:

- **سياحة راقية:** وتكون خاصة بأصحاب الأموال أو النفوذ كالملوك والرؤساء ورجال الأعمال.
- **سياحة اجتماعية:** تكون لعامة الناس ذوي الدخل المحدود.
- **سابعا:** حسب اتجاه الحركة السياحية وإطارها.

ويمكن تميز ثلاثة أنواع:

- 1 - **سياحة خارجية:** وهي تعبر عن تطلع السياح دول التصدير السياحي لرحلات مواطنيها المتجهين إلى دول العالم المختلفة (العرض السياحي) لقضاء أوقات فراغهم أو بعضه.
- 2- **سياحة داخلية:** يقصد بها تحرك الراغبين في السياحة من إقليم إلى آخر في إطار الحدود السياحية لدولهم.

- 3 - **سياحة الاستضافة:** هو تعبير تطلقه دول العرض السياحي على رحلات السياحة الوافدة إليها من دول العالم المختلفة، وتتسم هذه السياحة لتحسين ميزان المدفوعات للدول المستقبلية للسياح إذ أن السياح الوافدين إليها يحملون معهم عدة عملات حرة ينفقونها أو جزءا منها على الأقل داخل دولة لديها صناعة سياحية.²

¹ فؤاد بن غضبان مرجع سبق ذكره، ص ص78-77.

² فؤاد بن غضبان مرجع سبق ذكره، ص 78.

المبحث الثاني: ماهية المستهلك السياحي

المطلب الأول: مفهوم وخصائص السائح

أولاً: مفهوم السائح:

ينتقل غالبية البشر سواء داخل القطر أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل، ومنهم من يهاجر وآخرون لزيارة الأقارب، وهكذا تعددت الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر والمهم هو تحديد الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، وقد تعددت الآراء حول تعريف وتحديد السائح ومن أبرزها:

تعريف يفاستينارد " (Yves Tinard) السائح هو كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 04 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر، وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات".¹

تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية: (U.I.U.O.T.O): "السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة عادة ماعدا قبول وظيفة بأجر في الدولة المضيفة".²

و بهذا تتضح الرؤى على أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلبا لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس وزيارة الأهل والأصدقاء، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل البلد أو خارجه.

ومن خلال التعاريف السابقة نعرف بأن السائح هو أي شخص يسافر إلى بلد غير بلده إقامته المعتاد وخارج بيئته العادية لفترة لا تزيد عن 12 شهر.

¹ بزة الصالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير ،جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2013 ، ص 05.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن ،ص23.

ثانياً: خصائص السائح:

هناك خصائص يمتاز بها السائح من أهمها:

- تزايد انفاق السائح من الخواص المهمة التي يمتاز بها المستهلك السياحي دون غيره انه انفاقه في تزايد طيلة وقت الرحلة لكونه يبحث عن درجات اشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية والتي ترتبط دائماً بأوقات الفراغ والتي دائماً تكون قصيرة .
- يميل السائح الى استهلاك الجماعي عندما يقرر السائح القيام برحلة سياحية، فغالبا من يلجأ الى الذهاب مع المجاميع السياحية ،ويعود السبب في ذلك الى انخفاض تكاليف الرحلات الجماعية عن منفردة.¹
- المستهلك السياحي يبحث عن الاشباع المعنوي إن اغلب السياح الذين يقومون برحلات سياحية هارين من الحياة الروتينية فهم يبحثون عن الراحة والاستجمام من خلال التمتع في الطبيعة او تنفيذ رحلة سياحية على احدى انواع السياحة المختلفة تحقق لهم منفعة معنوية أكثر مما هي مادية.
- السائح لا يتأثر في الأسعار حيث أن فصر المدة الزمنية المسموح بها للسائح².
- الشعور بالغربة ظاهرة الغربة غالبا ما تلازم السائح بالرغم من تعدد رحلاته السياحية ويعود ذلك الى العوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح.
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي تقوم الشركات السياحية بتصميم البرامج السياحية دون اشتراك السائح في تصميمها ، ويختلف هذا التصميم من شركة الى اخرى فيقوم السائح بالمفاضلة من بين تلك البرامج التي يجدها جاهزة ، ويعتقد الباحثون أن الدول المتقدمة

¹ حسن الحسن : السياحة صناعة وعلاقات عامة ، بيروت الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة ،،1978، ط 1، ص39.

سجيني اسماعيل ابراهيم ،رئيس مركز السجيني لاستشارات الاقتصادية والادارية ، خصائص السائح ومستقبل السياحة الداخلية ،سنة 2000،ص 22.

² أسامة محمد عبد الكريم ، عبد الحسين موسى محمد ،أطراف العلاقة السياحية (المصدرة ، السائح، الدولة المستقبلية)واثرها في تنشيط الحركة السياحية، 2019. مجلة معين العدد الثاني، ص 6.

سياحية والتي استطاعت ان تدرس وتحلل سلوك المستهلك وتنتج البرامج السياحية وفق ذلك فإنه اصبحت مشتركة في تحديد المنتج السياحي بصورة غير مباشرة.¹

المطلب الثاني: دوافع المستهلك السياحي

دراسة نفسية ودوافع السائح توضح أن اتخاذ قرار بالسفر أو السياحة هو نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها تتألف ضمن نظام متحرك وغير مستقر تبدأ بالحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بمفكرة معينة وتنتهي للحظة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي.

ومنه يبدو أن الأسباب في اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة متنوعة تندمج وتتداخل مع بعضها وعليه فإن معرفة العوامل المختلفة والمؤثرة على سلوك المستهلك تعتبر الأساس في نجاح أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الدوافع مختلفة من شخص إلى آخر وقد تختلف عند الفرد نفسه من وقت لآخر، ومن هنا لا بد لرجال التسويق من الاهتمام ومعرفة الدوافع حتى يستطيعوا تصميم السلع والخدمات والرسائل الإعلانية والحملات الترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع. ويحدد الأستاذ فؤاد رشيد مجموعة من الدوافع تحدد سلوك السائح نوجزها فيما يلي:

أولاً: دوافع معرفية

- أ- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل، زيارة مصر لمشاهدة الأهرامات .
- ب- حضور حفلات أو مهرجانات مهمة كمهرجان كان للسينما أو زيارة المعارض كمعارض الكتب العالمية .
- ج- دوافع أساسها الاطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها الاكتشاف لأجل الثقافة العلم والمعرفة .

¹ سجينى اسماعيل ابراهيم ،رئيس مركز السجيني لاستشارات الاقتصادية والادارية ، خصائص السائح ومستقبل السياحة الداخلية ،سنة 2000،ص 22.

ثانيا: دوافع دينية

ويرتكز سلوك المستهلك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني والذي يلعب فيها العامل العاطفي والروحاني الدور الأساسي وخير مثال في هذه المجموعة هو السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد إلى آخر. وفي العادة تكون هذه السفرات جماعية ومنظمة في أغلب الأحيان¹.

ثالثا: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجة المرتبطة بالمتعة والراحة. كما توجد للسفر ميزة خاصة تتمثل في قدرته على إشباع الحاجة والراحة وبمعنويات عالية أن فترة التخطيط والتوقع التي تسبق موعد السفر يمكن أن تكون ممتعة مثل الرحلة نفسها مثل مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمواقع المتوقع زيارتها وما هو يعتبر جزء مهم وأساسي في الرحلات والاستجمام والتمتع وعليه فلا بد من إعطاء الجانب الرومانسي العاطفي في الرحلة أهميتها وأخذ تلك الاعتبارات السالفة الذكر عند رسم الاستراتيجية التسويقية .

رابعا: الدوافع العرقية

وهي دوافع تنشأ من طبيعة الإنسان حيث الاطلاع والملاحظة عن كتب للقيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة كالسفر إلى بنما أو إلى الهند لمشاهدة ودراسة الجماعات العرقية ويتميز هذا النوع من السواح بحبه للاطلاع على الوقائع الحقيقية مجسدة وبالتالي فهم يحبذون زيارة مساكن وبيوت السكان الأصليين وحضور شعائرهم الاحتفالية والمشاركة في العادات والتقاليد . كما أن هناك دوافع أخرى في هذه المجموعة تتمثل في زيارة البلد الأم وهذا الدافع ينشأ بقوة عند المغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافزا قويا.

خامسا: الدوافع الصحية

¹ فؤاد رشيد سمارة، تسويق الخدمات السياحية، بدون طبعة، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2001، ص

وهي من العوامل التي تحدد سلوك بعض السواح في اختيار المنتج السياحي الملائم لتلبية هذه الرغبة أو الحاجة . وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر فقد يكون الدافع الذي يوجه السلوك هو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداواة كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية مما يستدعي من رجال التسويق دراسة هذه السلوكيات وملائمة الاستراتيجية بما يتلاءم وحاجات هذه الفئة.¹

¹ فؤاد رشيد سمارة، المرجع السابق، ص 88

سادسا: دوافع اقتصادية

قد يكون دافع الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار، وكذا الفرق في العملة في التحويل أحد الدوافع الأساسية لتحديد سلوك السواح، وما المهجنات الاقتصادية والمعارض التجارية في كثير من الدول إلا دليلا على أهمية هذه العوامل في جلب السواح.

وهناك مجموعة أخرى تضم دوافع مختلفة نذكر منها:

- المخاطرة والمجازفة (سياحة الشباب)
- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق المشهورة مثل جزر البحر الكاريبي، مونتیکارلو.
- كما أن أخرى خارج هذه المجموعات تلعب دورا أساسيا في تحديد سلوك السائح .

سابعا: صورة البلد

وتمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل وما يحمله من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذلك، وما يحمله سائح محتمل من أفكار ومعتقدات من خلال قراراته أو ما نقله له سائح زار قبله المنطقة. وتجدر الإشارة هنا أن الجزائر والتي تتواجد الى كنوز سياحية هائلة تعاني من انخفاض حاد في الطلب على منتجات السياحة، اسباب الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السواح الأجانب كعدم الاستقرار الأمني والتوتر... إلخ .

ومن هذا المنطلق من الضروري إجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على سلوك ومواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الإحلالية التي حققها المجلس التسويقي السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي أدركها السائح خلال رحلته ونقلها ككلمة فم لغيره .

ثامنا: صورة ومهنية وكيل السياحة والسفر

حيث أن لوكيل السياحة والسفر دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك ذلك أنه المحور الرئيسي في تقديم المعلومات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع. وعليه يجب اختيار الوكيل الذي تتوفر فيه المواصفات التي تسمح لها قناع السائح وإعطائه المعلومات التي تسمح له باتخاذ القرار المناسب .

وكخلاصة فإن معرفة العوامل المؤثرة على سلوك السائح تعتبر الأساس في نجاح أي استراتيجية تسويقية حيث أنها تسمح بتقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات السائح، وعليه فإن الأهمية كبيرة في إجراء دراسات ميدانية هدفها فهم دوافع السفر لدى المستهدفين من الأفراد والجماعات في هذا السوق أو ذاك، بغية تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والترويجية بما يتناسب وتلك الدوافع .

المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

إن مفهوم آلية التسويق أضحت حالة وواقعا في ظل تعاظم المنافسة التسويقية وتعدد أنواعها وأشكالها وسلوكياتها لأنها تشكل الأساس لفهم السلوك الشرائي للسياح ولها اختصاصيون دورهم البحث والتعمق عما يريده المستهلك السياحي وتكييفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره .

كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك والذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه مثل العوامل البيئية والشخصية والتسويقية التي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي لمنطقة جذب معينة أو خدمة فندقية من المسائل الغلة التعقيد وسنتطرق في هذا المطلب إلى التعريفات التي جاءت في السلوك السياحي، أنماط السلوك السياحي وأبعاده.

تعريف:

واحد من أهم رجال التسويق في المؤسسة السياحية يتمثل في فهم كيفية اتخاذ المستهلك لعدد من القرارات فيما يخص اختياره في وجهة قضاؤه للعطلة، وي طرح بعض التساؤلات التالية: في أي وقت يذهب؟ أين يذهب؟ كيف يقوم بعملية الحجز؟ ما هي فترة إقامته؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة؟ ما هو المبلغ الذي سينفقه؟ أين وماذا يأكل؟ أين يقيم؟ مع من يذهب؟ ... والسلوك

السياحي ما هو إلا جزء من سلوك المستهلك العام، والذي يستند على نفس المبادئ غير أن للسلوك السياحي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن السلوك العام للمستهلك، فهذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد قبل أثناء وبعد استهلاكه للسلع وخدمات معينة، أما في صناعة السياحة فقد تم تبني الخبراء مجموعة من التعاريف للسلوك الاستهلاكي للسياح، ومن بين أهم هذه التعاريف نجد: سلوك المستهلك هو دراسة العمليات التي تتطوي عند الأفراد أو الجماعات اختيار، وشراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات والأفكار، أو الخبرات لتلبية احتياجات ورغبات.¹

وأبسط تعريف أعطي لسلوك المستهلك في السياحة هو تعريف هورنر وسوربروك " : 1996 هي دراسة لماذا الأفراد يشترون المنتجات والخدمات وكيف يتخذون قرار الشراء ."

المطلب الرابع: أنماط سلوك مستهلك السياحي والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: أنماط سلوك المستهلك السياحي

تم تصنيف السلوك السياحي حسب الدور السلوكي الذي يلعبه السائح، ورغم أن السياح قد لا يكونوا متشابهين في السلوك أو في لعب الأدوار إلا أنه يمكن صياغة نمط من الأدوار لتمثيل السلوك السياحي . ففي السبعينات طور كل من ، Smith k Cannel Mac Cohen نظريات ذات تركيز خاص على الجوانب الاجتماعية للأدوار السياحية، تفاعل السمات الشخصية مثل الاتجاه والإدراك والدفاعية والتي تسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السياح، ومن بين التصنيفات المفيدة في هذا المجال نجد تصنيف Cohen ويستند هذا التصنيف على أن السياحة تدمج بين حب الفضول في البحث عن الخبرات أو اتجاهات جديدة والحاجة للأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح . ويقترح كوهن سلسلة من الائتلافات المألوفة وغير المألوفة (للسلوك السياحي والخدمات السياحية التي تستجيب لمتطلبات هذا السلوك).

ثانياً: العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك السياحي

¹ أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير ، علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2011 ، ص 103

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل وبالأخص عاملين أساسيين هما:
القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية.
الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين.

أ- العوامل النفسية (العوامل الشخصية):

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

- **الدافع:** عرف الدافع على أنه العوامل الداخلية لدى الفرد، توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع المطلوب . ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الآتي:

- **دوافع عاطفية:**

هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر، الاستمتاع بوقت الفراغ ممارسة هواية مفضلة لديه .

- **دوافع رشيدة:**

ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع دوافع رشيدة: مستوى الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلة.¹

- **التعلم:** هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار مفاهيم سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك ويظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط

¹ هيبه الحمر، دور الاعلام في تنشيط الطلب السياحي دراسة ميدانية أطروحة دكتوراه جامعية، 2017 ، ص

السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.¹

- الإدراك: هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما وضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، بالاختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.²

- الشخصية: هي مركب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين الشخصية: السياحيين دورا هاما في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير.

ب-العوامل الاجتماعية:

يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه، وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها:

- الجماعات: وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد مثل الأسرة، صداقات الطفولة زملاء وأصدقاء الدراسة جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية الناتجة الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة

¹ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية : اقتراح نموذج للتطوير، دار المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، الجزائر، 2006 ، ص 114

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2006 الطبعة

فيزداد نشاط مجموعات السياحة ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية.

- **المستوى الاجتماعي:** ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة.¹

لذلك ومهمة رجال التسويق السياحي هي فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

- **الديانات والمعتقدات:** لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.²

¹ أونيس فاطمة الزهرة ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران 2015/2016، ص 54

² موساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير ، جامعة أو بكر بلقايد تلمسان ، 2012 ، ص 184 .

المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق السياحي

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة ، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".¹

التسويق السياحي هو "نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات والسياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".²

أو هو "التنفيذ المنظم coordinated المنسق و systematique للسياسات السياحية، من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة نمو سياحي، دخل سياحي".³، ويجب على التسويق السياحي أن يتضمن العناصر التالية:⁴

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

¹محمد عبيدات، " التسويق السياحي ، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

²أونيس فاطمة الزهراء، "شكالية التسويق السياحي في الجنوب ، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران 2، 2015/2016، ص 26.

³علاء حسين السراي وأخرون ، " التسويق والمبيعات السياحية والفندقية" ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2011، ص 16.

⁴أونيس فاطمة الزهراء، المرجع السابق ص ص 27-28.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشأة السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها، كسهولة الانتقال من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

و يقوم التسويق السياحي الحديث على العناصر الأساسية التالية :

التوجيه بالعميل (السائح) : وفيها يكون السائح سيد الموقف ، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، فالتوجيه بالعميل يستدعي دراسة منشأة الأعمال السياحية رغبات العملاء السائحين قبل اتخاذ القرارات المختلفة.

التوجيه بالأرباح : وهو حرص منشأة الأعمال السياحية على تحقيق معدلات ربحية عالية رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير دون القيام بذلك على حساب رضاء السائح. ، ذلك ما يقتضي على منشأة الأعمال السياحية النظر إلى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير، الأمر الذي ينعكس على أسعار الخدمات رغبة من منشآت الأعمال السياحية في الحفاظ على علاقة جيدة بعملائها من السائحين.

ويتوقف التسويق السياحي على دور الإعلام والإشهار بكل أنواعه المسموع، المكتوب والمرئي، في تزويد السائح بالمعلومات حول المنطقة السياحية.¹

¹الهدبة مناجلية، مقال حول "الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة ، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة، ص 7.

فالتوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض المزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الإثنين معا

وهي:¹

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منشآت الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين.
 - إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح.
 - خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنشآت والسائحين.
 - أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام.
 - مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي.
 - رضاء السائحين على تجربة الزيارة أو عن المنتج السياحي بوجه عام.
- التنسيق والتكامل :** فهما يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة السياحية ،ويقتضيان تقسيم توزيع الأدوار على مستوى المنشأة بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار.

¹بوعكريف زهير، " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة ، دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية اللوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة ،،2011/2012، ص 72.

المطلب الثاني : أهمية التسويق السياحي

تبرز أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

- يساعد التسويق على دراسة سلوك المستهلك السياحي، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم.
- - يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار مناسبة.
- - يسهل التسويق السياحي من عملية تخطيط المنتج السياحي.
- - يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال جعلها أكثر مصداقية، من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

المطلب الثالث : خصائص التسويق السياحي

نتيجة للتقدم الكبير الذي طرأ على الصناعة في العالم بعد الثورة الصناعية التي قامت في أوروبا، حدث تحول كبير في هذا المجال حيث التطورات الصناعية من صناعة يدوية بدائية إلى آلية ضخمة متطورة وازداد الاتجاه إلى تطبيق سياسة الإنتاج الوفير والاهتمام بتحسين مستوى جودة سلعة دون النظر إلى تطبيق سياسات تسويقية معينة للاحتكارات العالمية التي كانت سائدة في هذا الوقت ومحدودية المنافسة بين المشروعات الصناعية المختلفة.

¹عوينان عبد القادر ، "السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 5 SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر 2012، 03/2013، ص37.

و في بداية القرن العشرين، وبعد أن انتهت الحرب العالمية الثانية حدثت تطورات تكنولوجية في بعض دول العالم أدت إلى ارتفاع كبير في مستوى المعيشة لمجتمعات هذه الدول وزيادة في عدد سكان العالم، مما أدى إلى ظهور أسواق عديدة للمنتجات الصناعية واتساعها لتشمل مناطق كثيرة بالإضافة إلى ظهور منافسة بين الدول الصناعية، الأمر الذي ساعد على النظريات والسياسات التسويقية وبذلك بدأت كلمة التسويق تظهر في أفق قطاع الأعمال ومررت بمراحل كثيرة من التطور والتحول حتى أصبحت تهتم بالتركيز على العميل والمستهلك للتعرف على رغباته واتجاهاته أكثر من التركيز على السلعة نفسها، ثم تطوير الإنتاج لكي يتلاءم مع هذه الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع والتوزيع للسلع المادية، أما في مجال السياحة باعتبارها نشاطا خدميا فإن النظرة التسويقية العامة له تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى خصوصا في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لأن الهدف العام للتسويق في كلتا الحالتين واحد هو تحقيق رقم معين من الأرباح والإيرادات سواء عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة أو المنتجات الأخرى الغير ملموسة.¹

وتتلخص خصائص التسويق السياحي في ما يلي:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي التي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة مميزة للسياحة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على

¹ عبد الغاني زايدي، التسويق للسياحة الداخلية من خلال فيديوهات الانستاغرام القصيرة-دراسة تحليلية على صفحة TourismAlgeria، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة الجامعية 2021/2022، ص 40.

- مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن الأهداف التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- التسويق السياحي يحقق المنافع التسويقية لأن السلع السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، وهذه المنافع هي منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مناسبة.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود العلاقة المباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية والعمل الذي يشتريها، أي يستخدمها كمشراء الخدمة السياحية ويتطلب دائما وفي كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل: موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل مع السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.¹

المطلب الرابع : أهداف التسويق السياحي

يبني كل من Anshan و Barter أن أهداف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح وإذا كان النجاح في إرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمرا طبيعيا ومن بني أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:

إرضاء السائح: لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح ومن خلال التسويق السياحي المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة وبأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

تحقيق الأرباح: التوسع في السوق وفتح أسواق سياحية جديدة مدخل مهم لتحقيق الربح لذا على المؤسسات العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 33-34.

تحسين الصورة السياحية للبلد: وذلك من خلال استعمال وسائل الإعلام الفعالة وتسويق الجوانب الايجابية وتخفيف الجوانب السلبية حول المؤسسة السياحية أو المنظمة أو البلد الاقناع السياح.

توفري خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة وهو ما يؤدي الى زيادة الحركة السياحية والتدفق السياحي:

يضاف إلى ذلك أهداف أخرى ومنها:

- احتكار سوق سياحي معني.
- تقديم خدمات سياحية ممتازة و متميزة وبأسعار معقولة .
- التواجد الدائم في الاسواق السياحية الاقليمية والدولية.
- حضور المعارض المحلية الإقليمية والدولية في حماية لوضع البلاد على خريطة العامل السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها .
- نشر المراكز الهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول .
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية.¹

¹ حمزة مزيان ،محاضرات في التسويق السياحي، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-خصص: تسويق الخدمات، السنة الجامعية 0202- 0200

المبحث الرابع : ماهية المزيج التسويقي

يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في دعم وتنشيط الطلب السياحي ،وهذا لما له من دور فعال بالتعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية ،وهذا من خلال الدراسات التسويقية والاتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية .ويتشكل التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية .

المطلب الاول: المنتج السياحي

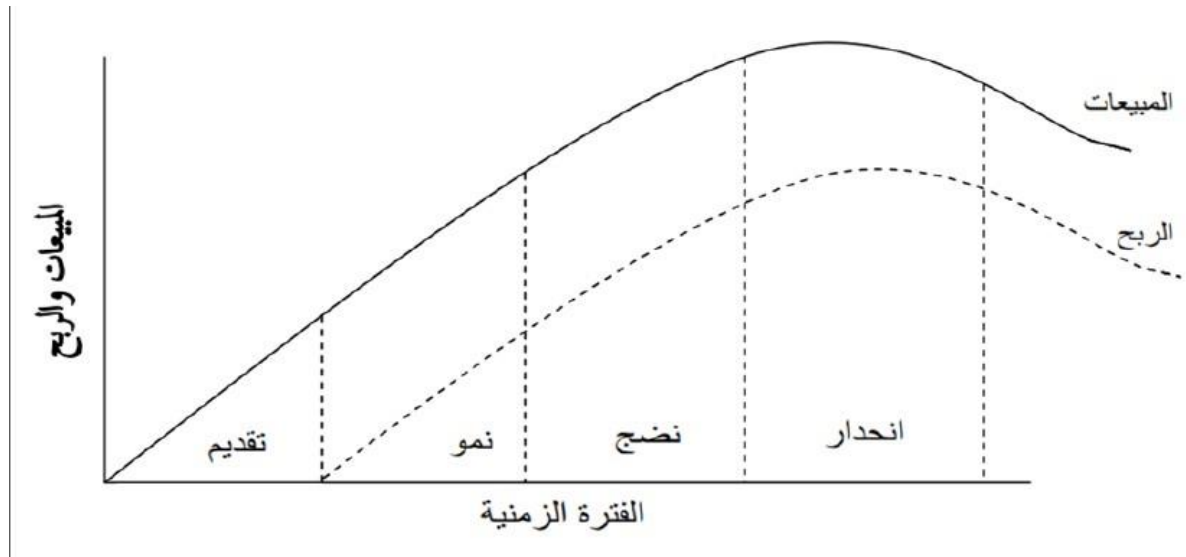
المنتج السياحي المنتج السياحي يمثل العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقاومات ، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الاساسية والخدمات السياحية.¹

فالمنتج السياحي هو عبارة على مجموعة من العناصر التي تواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي .

و يمر المنتج السياحي بدورة حياة مكونة من اربعة مراحل بدءا من فترة دخول السوق وتقديم مرورا بالنمو ثم النضج والأنداد، ويوضح الشكل التالي دورة حياة المنتج السياحي:

¹-إبراهيم إسماعيل الحديد،ادارة التسويق السياحي ، دار الاعصار العلمي ، الطبعة الأولى ، عمان 2010، ص 91-92.

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر : مذكرة دكتوراه ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 133.

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي :

أ- مرحلة تقديم المنتج :

وهي المرحلة التي يتم فيها تقديم المنتج الجديد لأول مرة في السوق ، ونحتاج في هذه المرحلة إلى إهتمام بالترويج ، حيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المناطق السياحية حيث يبدأ التدفق لزيارة هذه المناطق وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار ، وتكون في هذه المرحلة المنافسة ضعيفة وأسعار الخدمة السياحية جد مرتفعة وتبدأ الحصة السوقية من المستهلكين السياح ترتفع شيئاً فشيئاً.

ب- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ كل من المبيعات والأرباح في الزيادة بمعدل سريع ، لأن في هذه المرحلة المنتج السياحي يكون معروف ونال الرضا والقبول لدى المستهلكين السائحين ، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة ، وتبدأ في مرحلة نمو المنتج السياحي بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة معها أو مكملة له طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق . ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا

الإنتاج الكبير والذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع ، ومنها تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.¹

ج- مرحلة النضج:

تتزايد مبيعات المنتج خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من المعدلات في المرحلة السابقة وتقل بالتالي أرباح المؤسسات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة.

وتبدأ المؤسسات السياحية في هذه المرحلة بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية في السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على الحصة السوقية بما يتطلب التركيز على الترويج وبالأخص الإعلانات وتخفيض الأسعار .

د- مرحلة الانحدار:

خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات نتيجة تقادم المنتج ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج أو إعادة النظر في البرنامج التسويقي بهدف زيادة فاعليته ، وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود تسويقية كبيرة . ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فإنها تستثنى من دورة الحياة حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها للسياح ما دامت تلقى العناية اللازمة والكافية.²

¹الشاهد إلياس ، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية ، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013 ، ص 132-133.

²الشاهد إلياس نفس المرجع، ص 134.

المطلب الثاني : السعر السياحي

ويعتبر السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي العديدة، وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات عديدة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه "مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة".¹

و لا بد من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع)، ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وتتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف وغيرها، يفرض نوعا من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي (رسوم الدخول)، سعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة.

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".²

وبسبب الموسمية العالية التي يمتاز بها النشاط السياحي إضافة إلى وجود عوامل أخرى (مثل العلامة التجارية للفندق وحدة المنافسة) يصبح لزاما علينا البحث عن تعريف آخر لسعر الخدمة السياحية، فقد عرف (Lewis، 2000، R.C.) سعر الخدمة السياحية على أنه: "فن ترجمة قيمة الخدمة في وقت ومكان محددين إلى (Lewis، 2000، R.C.)

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 247.
² مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 89.

قيمة نقدية"، فعندما يدفع الضيف ثمنا لخدمة اشتراها في فصل الذروة السياحية فهو سوف لا يدفع نفس المبلغ عند شرائه لنفس الخدمة في موسم الكساد.¹

وتهدف المؤسسات السياحية من وراء تسعير المنتج السياحي إلى:

- **البقاء في السوق:** بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق يتسم بالمنافسة الجدية، وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضروريا لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.
- **تعظيم الأرباح:** وتحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي الشهر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد على الاستثمار فضلا عن الأداء.
- **قيادة الحصة السوقية:** قد تضطر المنشأة أو المؤسسة عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد التكلفة أو أقل أحيانا (تطبيق استراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة)، حتى تحصل المنشأة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر.
- **قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:** حيث تطرح المنشآت الخدمية خدمات ذات نوعية عالية، هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في المستلزمات المرفقة للخدمة، وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضا وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.²

المطلب الثالث: التوزيع السياحي

يعتبر التوزيع المباشر هو الطريقة الأكثر شيوعا في حالة الخدمات، حيث يصعب إن لم يكن مستحيلا توظيف الوسطاء التجاريين لسرعة تلف الخدمات وصعوبة أو استحالة فصل الخدمة عن منتجها كما هو الحال في حالة خدمات الصيانة مثلا. هناك خيارات أخرى مثل توظيف أو استخدام وسيط أو

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 79.

² مروان أبو رحمة، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 92-94.

وكيل كما هو الحال في الصناعة السياحية حيث يمكن استخدام خدمات وكلاء السياحة والسفر للمحافظة على مستوى عال من المبيعات فعلى المؤسسة السياحية أن تستخدم وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للمستهلكين ولتوطيد العلاقة مع المستهلكين من حيث تسهيل حصولهم على الخدمات الذي يكون في بعض الأحيان أكثر فعالية من البيع المباشر.¹

ومن المعروف أن وظيفة التوزيع تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للاستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السواح من جهة وتحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع أو البلد بشكل عام وأهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة. ويمكن التعبير عن التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له.²

المطلب الرابع: الترويج السياحي

يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بفرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو تعريف للمستهلك أو تذكيره بوجوده، "فالترويج إذن هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين أو المرتقبين، وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم".³

ويقصد به أيضا تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية، بالإضافة إلى الإعلان المختلفة وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة

¹شويكات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص 28.

²محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 97.

³برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009، ص 84.

للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة".¹

إن الخطوة الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة (المعلومات) الترويجية واتخاذ القرار للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية. لكن غالباً ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن تحديد الميزانية الملائمة للترويج.²

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية:

- الدعاية Publicity
- الإعلان Advertising
- العلاقات العامة Public Relations
- البيع الشخصي Personal Selling.

¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 222.

² برنجي أمين، مرجع سابق، ص 84.

خلاصة الفصل الاول

تعد السياحة من أهم الظواهر المتميزة بحيث تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة، ونستخلص لمدى أهمية دراسة التسويق السياحي نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي باعتباره منتج مركب يتكون من مجموعة من الخدمات المتكاملة والتي تتميز عن أي سلعة او خدمة أخرى ،حيث جعلت التسويق السياحي أكثر تعقيدا وجعله يسعى من خلال جهوده إلى تطوير وترقية القطاع السياحي وأنشطته المختلفة، وبأخذ بعين الاعتبار خصوصية القطاع السياحي الذي يتميز بالتنوع والتشعب إذ يشمل العديد من السلع والخدمات المتنوعة، مما سيكون من غير السهل على رجل التسويق في المؤسسات السياحية صياغة المزيج التسويقي وكذا الاستراتيجية التسويقية المناسبة .

الفصل الثاني: الإطار
المفاهيمي للمعارض
السياحية

المبحث الأول: ماهية المعارض

في هذا الفصل نتطرق للمعارض واستعراض فوائدها وأنواعها ومميزاتها ودورها والمشاكل التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم المعارض ونشأتها.

أولاً: مفهوم المعارض

فالكلمة (fair) مأخوذة من الكلمة اللاتينية (feria) التي تعني عطلة، كما تعني أيضاً "معرض سوقي"، وهذا بدوره يماثل الكلمة اللاتينية (feriae) التي تعني "مهرجانا دينيا".

وخلال القرن الثاني عشر ازدادت أهمية التجمعات التجارية فأصبحت الـ "faris" تعقد بالقرب من الكنائس، وبذلك اجتمع لغويا مفهوم "المهرجان الديني و"المعرض السوقي".

أما الكلمة "Exhibition" فقد جاء ذكرها في وقت باكر يعود للعام 1649، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Expositio التي تعني يعرض او ينشر أو يبرز في معرض، والمعارض ليست فقط تجميع اشياء مثيرة للإنتباه في مكان وزمان معين، بل هي أنشطة ومشاريع تقام لأسباب محددة ولتحقيق نتائج معينة، وهي عبارة عن شكل من اشكال التبادل البشري، حيث يقوم المروجون والمعارضون من جهة بالتواصل مع الزوار، اما نتائج ذلك فتكون في شكل المزيد من الفكر والعمل البشري.

وترجع الكلمة Expositions الى نفس اصل الكلمة exhibiton، فالمعارض الكبيرة التي تنحدر من الفرنسية القديمة التي كانت تميل لتكون مماثلة تماما لقربياتها الإنجليزية Expositions، وكانت تقام في منشآت تبنى خصيصا لها، وكان يتم تنظيمها من قبل دوائر حكومية او من قبل مجموعات من المتعهدين بمساعدة حكومية بغرض الترويج للتجارة وكان يدعى لها الصناعيون لعرض منتجاتهم.

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات الا انه يمكن استخدامها ايضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند اقامة المعارض العامة أو التخصصية والالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الافكار

والآراء لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الاطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة انها تحقق اللقاء مع اطراف مختلفة (موزوعون، مجهزون، وسطاء، جمهور....) قد لا يمكن الإلتقاء بهم في مناسبات أو اوقات اخرى في الغالب، كما هو الامر في اقامة المعارض الدولية او المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المنظمة المعنية.¹

ثانيا: نشأة المعارض

في الدول العربية:

لقد مرت المعارض كغيرها من الظواهر المختلفة والمتنوعة التي أوجدها الانسان لقضاء حاجاته والحفاظ على بقاءه بمراحل متميزة ومحطات تاريخية تدل على وجود ما من خلال مؤشرات دالة عليها بحيث كل العرب القدامى في جزيرة العرب يقيمون الاسواق الموسمية حيث قبل 2000 سنة من مجيء المسيح عليه السلام التي تضاهي المعارض الدولية أين أمسك اليمينيون بزمام التجارة ونشطو في نقل المتاجر بين العرب والدول المجاورة لهم فقد كانت قوافلهم تحمل البخور والزبيب والتمور والحجارة الكريمة والمنسوجات ثم يستبدلونها ببضائع اخرى.

فدول كثيرة كمعين وسبأ وحيم والبثراء والجيرة كانت بمثابة معرض مفتوح فكانت كلما غابت الشمس احداها ظهرت اخرى هناك وبعدها مكة وذلك بسبب قدسياتها وموقعها على طريق التجارة حيننا والعقلية التجارية حين آخر.

وعلى الرغم من ان الاسواق الموسمية تقام في مناطق متعددة في جزيرة العرب وحماية القبائل المختلفة وموقعيتها المتفاوتة، فقد اشتركت في عدة أمور أنها تجارب ملبية لحاجات اجتماعية واقتصادية كما أنها العلم والأدب لم يغيبا عنها فكانت اشبه بالمعارض الاقتصادية والمجامع الثقافية.

ومن أهم الأسواق العربية سوق "عكاظ" فقد كانت بالفعل معرضا تجاريا كما أنه كان منتدى اجتماعي ومجتمع للغة والأدب.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد، عمان، سنة 2006، ص294/295.

المعرض الدولي العالمي:

هو معرض ضخم عام يتم تنظيمه كل خمس سنوات في احدى مدن العالم منذ القرن التاسع عشر في يذكر أنه يجب التمييز بين المعارض التي كانت تنظم قبل إنشاء لمكتب الدولي للمعارض في سنة 1928، والآخرى التي أشرف عليها هذا المكتب والتي بدأت في 1931.

المكتب الدولي للمعارض هو الهيئة المنظمة المشرفة على هذه المعارض الدولية وتعطي مفهوم لهذه المعارض بأنها وجدت لهدف تعليم جمهور وبذل مجهودات متاحة للإنسان لتلبية حاجيات الحضارة أو حاجيات فروع النشاط البشري للتقدم والموصول للأفاق المستقبلية وتعتبر هذه المعارض دولية لأن الكثير من الدول تشارك فيها المشاركون في هذه المعارض هم أساسا الدول والحكومات ثم الجمعيات والشركات والمؤسسات والهيئات.

التاريخ:

تم إنشاء المعارض الدولية لتقديم الاختراعات الصناعية لمختلف دول، وهي تقدم الواجهة التكنولوجية والصناعية للبلدان المشاركة التي تعكس التقدم التي تحققة الثورة الصناعية، أول معرض دولي أقيم في لندن سنة 1851.

في البداية كان كل بلد مشارك تخصص له مساحة خاصة به الجناح المركزي للمعرض ومنذ 1867، بدأت الدول المشاركة في انشاء اجنحتها بنفسها وبأشكال مختلفة، ولكن في العادة لا يتخذ هذا الاجراءات الا عندما تعرض الدول المشاركة شيئا لا يتسع له مكانها التخصص في جناح العرض المركزي، ولم يكن مسموحا لكل الدول أن تنشئ مركز عرضها بشكل معماري يتوافق وخاصة الدولة.

إتفاقية 1928 والمكتب الدولي للمعارض: كاتب المعارض الدولية منذ بدايتها تنفيذ بالقوانين والشروط التي تضعها الدول المنظمة للمعرض، وفي 22 نوفمبر 1928 وقعت الدول الاحدى والثلاثين المجتمعة في باريس اول إتفاقية تنظم وتهتم بالمعارض الدولية وكانت إتفاقية

باريس 1928 دخلت حيز التنفيذ في 17 يناير 1931 وتم تعديلها عدة مرات منذ ذلك الوقت ولكنها لا تزال الاطار التنظيمي الحالي لجميع المعارض الدولية.¹

المطلب الثاني: خصائص المعارض

إن المعارض كغيرها من أدوات الترويج الأخرى تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن بقية الادوات الترويجية في المزيج الترويجي الدولي نذكر منها فيما يلي:

- توفير صورة لما يريده السائح من معروضات.
- عرض شرائح وافلام تبرز مزايا وجمال المنتج.
- تحقيق المتعة للسائح من شراء وتواجد في مكان العرض.
- تتيح المعارض الفرص للفرد على الاستفسارات والتساؤلات.
- تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وجودتها.
- امكانية تنظيم وعرض ازياء ورقصات وطنية تدفع السائح الى حضور المعرض.
- يساهم في تحسين المناخ الطبيعي وزيادة الإقبال.²

المطلب الثالث: مميزات المعارض

- تسمح المعارض بإبراز العقود وتحقيق الصفقات.
- قدوم المستهلك المحتل الى البائع وتوفير الوقت والمال على الشركة خاصة في المعارض الدولية.
- مقابلة العديد من المستهلكين خلال مدة زمنية قصيرة.
- تواجد المسؤولين عن اتخاذ قرارات الشركة ككبار لمديرين واستعدادهم لإجراء المباحثات.

¹ بوودن وافية، المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي، مذكرة ماستر في علم اجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، سنة 2019/2020، ص 31/29.

² فؤاد عبد المنعم الكبيدي، العلاقات العامة في المنشأة السياحية، عالم الكتب للنشر، ط1، القاهرة، سنة 2004، ص 198.

- حضور المستهلكين المحتملين الجدد وتواصل الشركة معهم دون تحمل مزيد من التكاليف.
- التواصل خلال هذه المعارض وجمالها لوجه مع العميل.
- فاعلية التأثير المرئي للمعارض وجذب انتباه المستهلك.
- التعامل مع المعرض وكأنه سوق مصغر لاختبار آراء احدى الخدمات الجديدة في السوق.
- ابتكار العديد من العوامل المؤهلة لاستخدامها أثناء متابعة الآراء التي يتم القيام بها بعد انتهاء اعمال المعرض .

المطلب الرابع: دور وفوائد المعارض

اولا: دور المعارض

- باعتبار المعارض وسيلة اتصال مباشرة تعتمد على العلاقات العام لربط الصلة مع جماهيرها والعمل على تثمينها ومن هنا يبرز دور المعارض والمتمثل فيما يلي:
- عرض السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها المنظمة لجماهيرها.
- الرسالة الاتصالية من خلال المعرض تصل بصورة مباشرة.
- من خلاله يتم الاستعراض والمقاربة بين مختلف المنتجات.
- هو وسيلة تعارف هامة بين المنظمة والجمهور.
- تعمل على تقديم توضيحات لمختلف الزائرين. من خلال المعارض يوزع الانتاج الاعلامي للمنظمة كالكتيبات، والمجلات، والنشرات، المطويات...¹

¹ فاطمة حسين عداد، الاتصال التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، سنة 2010، ص271/272.

ثانياً: فوائد المعارض

- تعريف الجمهور بالسلع والتي تقوم الشركة بإنتاجها.
- تعزيز اسم الشركة واهدافها وسياستها.
- تقديم منتجات جديدة لجمهور.
- جذب عملاء جدد للشركة.
- تدعيم الوكيل المحلي
- تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين.¹
- قلة الوعي لدى الجمهور بأهمية المعارض، اذا يأخذ الجانب الترفيهي فقط للمعارض المقامة على ارضه، حيث يذهب للمعارض كوسيلة لتمضية الوقت فقط وليس الاستفادة منها وهو ما يترك اثرا سلبيا على المعارض.
- سرعة الحكم على فعالية المعرض فإذا لم يلق رواجاً كبيراً من المرة الأولى يعتبره المعارضون غير ناجح ويحجبون عن المشاركة فيه مرة أخرى.
- شدة المنافسة التي تلاقيها الخدمة في المعرض.
- ارتفاع التكلفة بما يتضمن تكلفة الموقع والرسوم الاعلانية والتخطيط الداخلي للمكان.
- كون المعارض وسيلة مفيدة للمنافسين وذلك بزيادة الشركة بأسماء مستعار للتعرف على احداث الخدمات.²

¹ فريد راغب النجار، تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، الدار الجامعية، ط1، سنة 2009، ص23.

² بوودن وافية، المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي، نفس المرجع سابق، ص47.

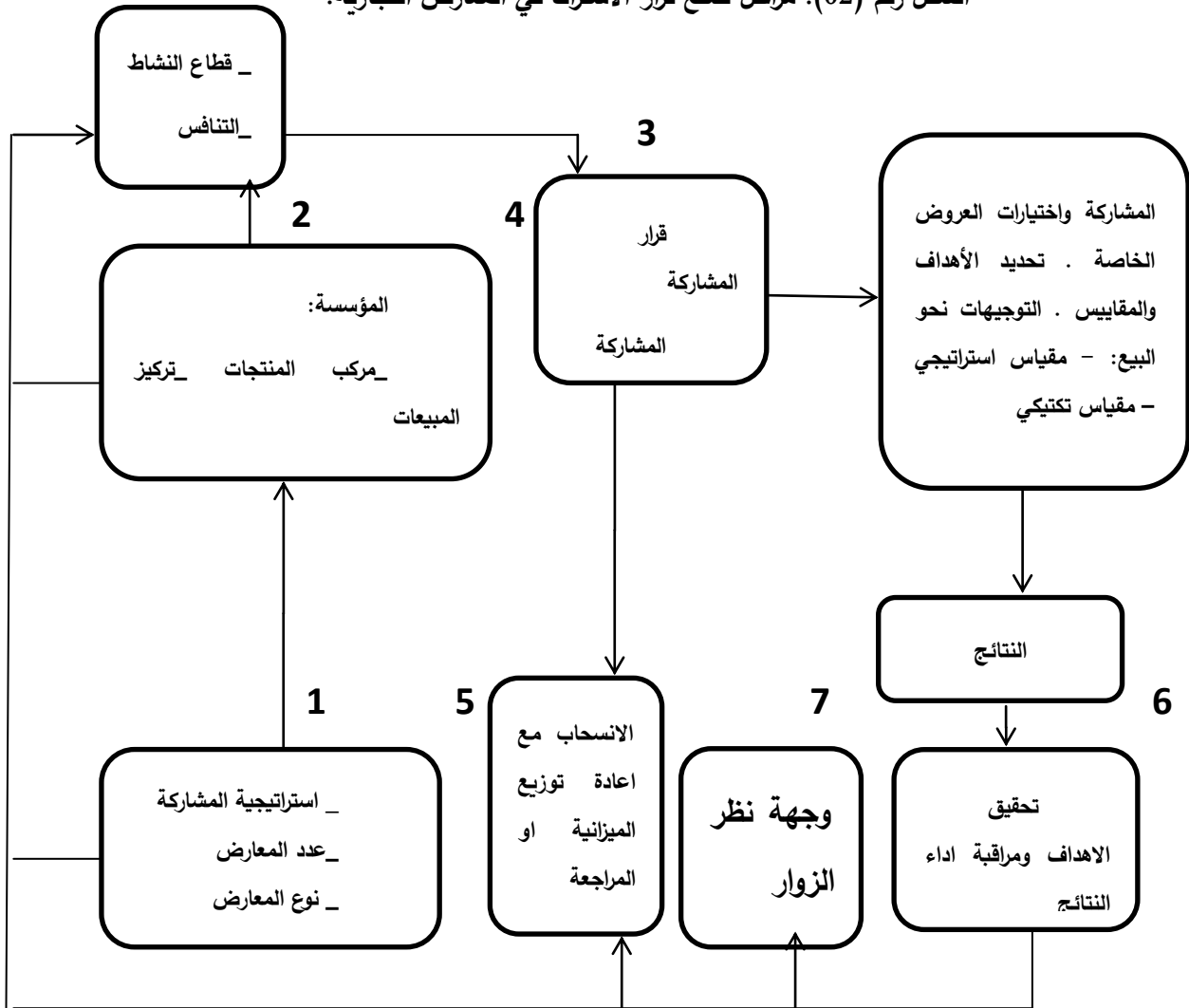
المبحث الأول: أساسيات المشاركة في المعارض

لكل نشاط متطلبات يقوم على أساسها للوصول الى اهدافه لذا فلمعارض ترتكز على أسس لتحقيق الفعالية المرجوة منها والتي سوف نتطرق اليها في مبحثنا هذا .

المطلب الأول: قرار المشاركة

إن قرار المشاركة في المعارض التجارية متوقف أساسا على نوعية الأهداف المرجوة وجملة الأسباب لها لذا على متخذ القرار تحديدها بدقة ووضوح من أجل أن يتم تفعيلها. والشكل الموالي يوضح مراحل عملية صنع قرار الاشتراك في المعارض التجارية.

الشكل رقم (02): مراحل صنع قرار الاشتراك في المعارض التجارية:



Source Lilinen G.L. op-pp:25

من الشكل السابق نلاحظ أن عملية صنع قرار الاشتراك في المعارض التجارية عبر اربعة مراحل:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء :

يتم فيها تحديد نوع الاستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة وذلك حسب طبيعة اهدافها فمثلا إذا كانت تحسين صورتها فهنا الاستراتيجية المتخذة تكون طويلة الامد ، واما اذا كانت الحصول على اكبر عدد من المبيعات في الفترة زمنية محدودة فتكون هنا ذات بعد تكتيكي . لذا فالاستعلام على نوعية المعارض المتوفرة وعددها وقربها بعد امرا ضروريا .

اضافة الى تحديد نوعية المنتجات المراد عرضها وتنشيط مبيعاتها . ودراسة قطاع الاعمال الذي تنشط فيه خاصة المنافسين الذين سوف يشاركون في المعرض ومدى قدراتهم التنافسية ونسبة الارباح المحتملة التي يمكن ان تحصل عليها إلى جانبهم .

ثانياً: مرحلة اتخاذ القرار المشاركة:

وعلى ضوء ما سبق تقرر المؤسسة المشاركة في واحد او العديد منها او التخلي عن فكرة المشاركة في الوقت الراهن وفي هذه الحالة فإنها تقوم بإعادة توزيع الميزانية المخصصة لها الى نشاطات ترويجية اخرى أو مراجعة المعلومات المتحصل عليها في ما قبل القرار خاصة اذا كان هناك الجديد منها .

ثالثاً: مرحلة المشاركة.

أما اذا تم اتخاذ القرار بالمشاركة ، فتكون اما ذات توجه بيعي كهدف البيع الفوري فيكون المقياس تكتيكي ، والذي ينتجه المعارضين في المعارض المتخصصة نظرا الان اغلب زوارها من ذوي الاختصاص وحضورهم يكون لهدف محدد وشراء من اهم اولوياتهم . اما اذا قرر الاشتراك في معرض عام فكثيرا ما يكون المقياس المستعمل استراتيجي طويل المدى نظرا لان هدف الشراء لا يكون لأغلبية الزوار لذلك تبرز اهداف اخرى كتحسين صورة المؤسسة أو التعريف بها ... الخ.

رابعاً: مرحلة النتائج:

حيث يتم فيها مراقبة الأداء وتنفيذ التصويبات إذا لزم الأمر وكذا استقبال ردود افعال الزوار ومدى رضاهم عن منتجات المؤسسة ورجال بيعها أي ما يعرف بالتغذية العكسية وتقييم مدى تحقق الأهداف .

المطلب الثاني: تفعيل قرار المشاركة¹

ان قرار المشاركة مهما كان صائبا ، يحتاج ان يفعل من خلال مجموعة من المقومات وهي اختيار المعرض والمنتج المناسبين وتحضير الميزانية وبرنامج الاعمال .

اولاً: اختيار المعرض المناسب

تحتاج هذه الخطوة الى دراسة وتمحص جيدين ، لأنه ومن بين العديد من المعارض والتي تقام سنويا يكون من الصعب اختيار أفضلها والذي سيعود على المؤسسة بأكثر مردودية ، لذا بادئ الأمر يجب البحث عن المعرض الملائم لنوعية منتجاتها بالدخول الى مواقع الانترنت الخاصة بالمعارض كشبكة عروض التجارة (Trade Show News Network) ، أو احد الأجهزة الحكومية والتي تقدم خدمات حول المعلومات التجارية ... الخ . أما إذا كان هناك اهتمام بأحد فيمكن الكتابة للجهة المنظمة له لطلب المزيد من المعلومات والبيانات عنه خاصة فيما يتعلق بنوعية الزوار كما يمكن الاستفسار من الزبائن المؤسسة عن المعارض التي يزورها لأن التي تفي باحتياجاتهم قد يزورها أيضا المستهدفون ، وعليه يمكن للمؤسسة أن تحدد قائمة بالمعارض المحتملة لتحديد ايها انسب للمشاركة ولأجل ذلك يجب الاجابة على مجموعة الأسئلة التالية:

- هل المعرض كبير كفاية لاستقطاب عينة وافية من الموردين والزبائن المحتملين ، ومن دون الحد الذي نكون فيه مجبرين على منافسة عمالقة الصناعة ؟
- هل يقع في منطقة جغرافية مناسبة لجذب الزبائن سواء المحليين منهم او الاجانب ؟

¹www.algeria.Smetoolit.vn le (06/02/2009)

- هل توقيت المعرض يخولنا خدمة الزبائن ؟
- من هو منظم المعرض وما هو مستوى تنظيمه وهل حقق نجاحات سابقة ؟
- ما هي تكلفة الجناح والخدمات المحيطة به ؟
- ما هي الأجال القصوى لحجز الجناح ؟
- ما هي درجة اهتمام وسائل الاعلام بالمؤتمر التحضيري لانطلاق المعرض وكذا أثناء ايام نشاطه ؟.

إضافة لما سبق يمكن الإشارة بأن افضل طريقة لتقييم معرض معين هي القاء نظرة مسبقة عليه في زيارة اكتشاف فهل هو نشيط ؟ ايمكن ان يصبح الزوار الذين يتجولون في ارجائه زبائن مستقبليين لمؤسستنا ؟ من هم المعارضين الاخرين ؟ وأين موقع منتجاتنا من هذه البيئة المختلطة؟. إضافة الى معرفة مواعيد اسفار الطائرات اذا كنا بصدد معرض دولي أو وطني ، وكذا عناوين اهم الفنادق وتكاليف الاقامة بها .

ثانيا: اختيار المنتج الملائم

إن المشاركة في معرض تجاري بمنتجات منتقاة ومكيفة مع طبيعة زواره وكذا بلد تنظيمه من اهم عوامل نجاح وفعالية المشاركة ، لما يوفره من فرص للبيع فيه ، لذا يجب دراسة خطوط بيع وتسويق المنتج الذي سيتم عرضه من خلال معرفة أسعار التجزئة والجملة للمنتج فب المعرض المستهدف وكذا الشروط الخاصة بالمستندات للتخليص الجمركي والضرائب على المنتج والقنوات الاتصال التجارية من حيث تكاليف النقل والتصدير وكذا معلومات عن مواعيد الرحلات البحرية والجوية لنقل المنتجات .

ثالثا: الميزانية وبرنامج الأعمال

فبعد تحديد المعرض المناسب واختيار المنتج ، يجب على إدارة التسويق القيام بتحضير برنامج مشاركتها ، أي إعداد مخطط زمني لجميع الإجراءات والتحضيرات المرورية لها وبأجل تقديرية ، ابتداء من قرار المشاركة إلى غاية ما بعد المعرض مع مراعاة مجموعة من عوامل عند

اعداد الرزنامة وأهميتها: قرب او بعد المعرض ، ومدة النقل وكذا مساهمة السلطات في المعرض (المساعدات الحكومية) والقدرات المالية للمؤسسة.

إضافة الى تحضير رزنامة الأعمال ، يجب وضع ميزانية للمشاركة فبدون ميزانية قد يصعب السيطرة على التكاليف كمشتريات اللحظات الاخيرة لتجميل جناح العرض على سبيل المثال وبذلك تتعرقل الخطط مهما كانت متقنة . ومن القواعد التقليدية أن تشكل تكاليف جناح العرض ربع الميزانية الاجمالية بدون كلفة الموظفين . حيث يتم وضع ميزانية تقديرية لكل المراحل والخطوط التحضيرية وفق المعطيات الضرورية مثل: أسعار كراء أجنحة العرض والخدمات المحيطة بالمشاركة كمصاريف النقل ، تذاكر الطائرة ... الخ .

وفي الأخير يجب على المؤسسة تأمين مشاركتها ضد الأخطار التي قد تحدث مثل المخاطر التجارية أو التلف الذي قد يصيب المنتجات المعروضة ...الح . حيث يتم التنسيق مع الهيئة المنظمة للعرض.¹

والجدول الموالي يوضح أهم العناصر الداخلة في تحضير ميزانية .

¹محسن فتحي عبد الصبور ، 2001 اسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الاولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر ، 2001، ص 37

الجدول رقم (01): نموذج لتحضير ميزانية المشاركة في معرض تجاري .

المبالغ الفعلية	المبالغ التقديرية	نوع المصاريف
		1- كراء مساحة الجناح.
		2- تهيئة الجناح:
		- مستحقات التركيب
		- صنع لوحات العرض الواجبات، المرافق الرفوف....
		- تهيئة أرضية الجناح
		- الوصل بالكهرباء والغاز والماء
		- الوصل بالهاتف
		- تجهيزات كهربائية
		- أثاث
		- مصاريف التذكير
		- طوارئ
		3- التأمين
		4- الإرسال والنقل:
		- النقل البحري والجوي
		- النقل ذهابا وإيابا
		5- خدمات مضمونة:
		- الأمن
		- التنظيف
		6- المستخدمين:
		- مترجمين
		- مصلحة الاستقبال
		7- الترويج
		- وسائل الإعلام
		- الإشهار
		- إعلانات ، بيانات إخبارية
		- الرسائل البريدية
		- مصلحة العلاقات العامة

		<ul style="list-style-type: none"> - استئجار قاعة استقبال - طوارئ - 8- الأسفار الدولية وتكاليف الإقامة - تذاكر الطائرة - مصاريف الفنادق والإقامة - مصاريف النقل - 9- توظيف المعارضين: - طبع لوحات العرض - الهاتف - الطوارئ - مصاريف اخرى - تكاليف دراسة السوق - طوارئ
--	--	--

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سابق، 35.

نلاحظ من الجدول السابق والذي يمثل نموذج لتحضير ميزانية مشاركة في معرض تجاري، بأن إدارة التسويق تحدد مبالغ تقديرية لكل المراحل والخطوات التحضيرية ، وذلك على أساس مجموعة من المصاريف المتحملة والتي تنقسم إلى تسعة مجموعات أساسية وهي:

- أولاً مصاريف كراء مساحة جناح العرض: حيث تحدد تكلفتها حسب حجمها وموقها ، فكلما كان كبيرا واستراتيجيا زادت تكلفته في المقابل .
- ثانيا مصاريف تهيئة الجناح: وتشمل كل مستلزمات عرض المنتجات ، مثل مستحقات التركيب ، الرفوف ...الخ
- ثالثا مصاريف التأمين: حيث يتم تأمين المؤسسات المشاركة ضد الأخطار كتلف المنتجات المعروضة مثلا .
- رابعا مصاريف الإرسال والنقل: حيث يشمل النقل البحري والجوي للمنتجات ذهابا وإيابا كمصاريف الشحن ...الخ.

- خامسا مصاريف الخدمات المضمونة: حيث تقترح الجهة المنظمة للعرض على المؤسسات مجموعة من الخدمات كالأمن والتنظيف...الخ مقابل دفع ثمنها.
- سادسا مصاريف المستخدمين: تتضمن مصاريف المترجمين وكذا موظفي مصلحة الاستقبال.
- سابعا مصاريف تتعلق بالترويج لمشاركة المؤسسة في المعرض: كمصاريف الإشهار ولإعلانات...الخ
- ثامنا مصاريف الأسفار الدولية وتكاليف الإقامة: مثل تذاكر الطائرة ، مصاريف الفنادق والإقامة ، مصاريف النقل.
- تاسعا مصاريف توظيف العارضين: إلى جانب مجموعة من المصاريف الأخرى كتكاليف دراسة السوق أو الطوارئ....الخ.

المطلب الثالث: تحضير العارضين

يعد العارض من أهم مصادر المعلومات التي يستقي منها الزوار معلوماتهم عن المنتجات المعروضة ، اذا يجب أن يكون لديه الإجابات المطلوبة لجميع التساؤلات التي قد تطرح عليه ، لأنه يعتبر مرآة المؤسسة في عين الزوار . فصورة المؤسسة ورسالتها مرتبطة بصورته ورسالته التي يوصلها للزوار ، أي أن نجاح المؤسسة باشتراكها في المعرض التجاري مرتبط بدرجة كبيرة بمدى نجاح العارض في مهمته ، غير أن هذا الأخير متوقف أصلا على تهيئة خاصة له من طرف المؤسسة ، ويتمثل ذلك فيما يلي:

أولا: تعيين العدد الأمثل من العارضين

يعتبر العارض أحد أكثر أصول المؤسسة إنتاجية وتكلفة في نفس الوقت ، اذا من الأهمية تعيين الحجم الأمثل منهم أثناء تنشيطهم للمعرض ، ذلك أن الزيادة في عددهم قد تؤدي إلى زيادة المبيعات ، غير أنه من المؤكد نجر إلى ارتفاع في التكاليف.

ومن هذا المنطلق يجب عند تهيئة العارضين مراعاة هذه النقطة لتحقيق نوع من التوازن بين عنصري المبيعات والتكلفة .

ويعرف العدد الأمثل لرجال البيع (العارضين) كقوة بيعية بأنه: 'العدد الإجمالي لرجال البيع المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي في المؤسسة' وكقاعدة عامة ومتعارف عليها بين رجال التسويق نقضي بتواجد عارض في كل عشرة أمتار (10م) من المساحة التي يشغلها موقع المؤسسة في المعرض التجاري.¹

ثانيا: انتقاء وتعيين العارضين

لمجهودات العارضين دورا كبيرا في تحقيق الأهداف البيعية وغيرها للمؤسسة ، لذلك فإن حسن اختيارهم يعد أهم المسؤوليات الملقة على عاتق إدارة المبيعات أخذاً في ذلك جملة من الاعتبارات:

- أن العارض يعتبر سفيرا المؤسسة أمام الزوار ، والذين أصبحت سلوكياتهم الشرائية تتماشى مع العرض الأكثر تنافسا.
- الخصائص الضرورية التي تتطلبها وظيفة البيع كالقدرة على الاتصال والتواصل والتعليم وروح المبادرة ... الخ.
- الخصائص الواجب توفرها في العارض من الشكل مقبول ، فكثيرا ما يحب الزوار تجربة المنتجات تشبها بالعارضين ، خاصة إذا أخبرهم العارض بأنه يستعمل من المنتج المعروض إضافة إلى التوازن في الشخصية والعقلية ومتقبلة للانتقاد ومقاومة لأي اضطراب وخيمة امل من قبل الزوار.²

ثالثا: تدريب العارضين

إن مستوى كفاءة العارضين في أدائهم للعرض باحترافية يتناسب ومستوى التدريب الذي يحصلون عليه من طرف إدارة التسويق بشرط أن يتم تحديد لاحتياجات اللازمة منه ، ويكون محتوى برنامجه فعالا بالشكل الذي يعود بنتائج إيجابية عليهم ، ويتسنى ذلك بتوجيههم لحضور

¹Rene Darmon La vent de la peranion a la negociaton commercial' editionmanagementsoeite' paris'1998'p:131

²Couny. Y vesForce de vent' Management communiction'negociaton'editon Bertrand-Iocaste'paris'1994'p:88

دورات خاصة بمبادئ الإدارة البيع وممارسته ، وذلك لتمكينهم من تحقيق مصالح الزوار من خلال المقدرة على تفهم احتياجاتهم وتلبيتها.

إن مضمون البرنامج التدريبي يكون تبعا للغرض منه، كأن يكون لزيادة المبيعات أو تقليل التكاليف، وأيضا حسب المعلومات المتوفرة للمعارض وطبيعة المنتج الذي يعرضه فالمختص مثلا في بيع المنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب تدريباً أكثر من المختص في المنتجات الاستهلاكية النمطية، والمعارض الجديد يتطلب تدريباً أعمق من الذي له خبرة سابقة بهذا النوع من العمل.

لذا يتوجب على إدارة المبيعات عند قيامها بتدريب المعارضين أن تأخذ بعين الاعتبار النقاط الأساسية التالية:

- 1- التقييم الذاتي للمعارض أي لجميع نقاط ضعفه وقوته تجاه مهمة عرضه.
- 2- مدة التدريب التي يحتاجها كل عارض.
- 3- التطبيق في الميدان.
- 4- تقييم جديد لمدى استيعاب المعارض البرنامج التدريب.¹

رابعا: تحفيز ومكافأة المعارضين

إن كفاءة ومردودية المعارض مرتبطة بدرجة مباشرة وكبيرة بمدى التحفيزات والمكافآت التي يحصل عليها من طرف مؤسسته، لذا نجد هذه الأخيرة تحاول جاهدة إيجاد نظام يرفع من معنويات قوة بيعها ويشجعها على العمل أكثر. فمسألة الأجور تعتبر من أهم المحفزات والمكافآت التي يمكن توظيفها من أجل حث المعارضين على زيادة مردود يتهم وتحسين مستوى أدائهم، وهذا ما يستوجب على المؤسسة جعل الأجور التي يتقاضاها عارضها مقارنة أو تفوق مرتبات المؤسسات المنافسة، لأن رجال البيع على اتصال فيما بينهم وكل فرد يعرف جيدا الحصص البيعية ومستوى مكافأة وأجور زملائه وأي فرق في هذا حتى لو كان بسيطا يؤدي إلى

¹Chamon، Lelian، Atoullec: Gestion commercial et Management de la vent، édition Dunod، paris. 1993، p:452

تتقيص مستوى الأداء وإرباكه. وهنا يمكن الإشارة إلى نوعين من الحوافز والتي يمكن أن تمنحها المؤسسة لعارضيه:

1- الحوافز المادية: والتي تعتبر من أهم السبل المؤثرة على مستوى أدائهم وفي درجة رضاهم على عملهم كالمرتبات مثلاً.

2- الحوافز المعنوية: وتتعلق بالنواحي غير المادية، والتي لها أثر بليغ على معنويات العارضين وتنمية روح الفريق لديهم كاختيارهم كممثلين عن المؤسسة في المعارض وخاصة الدولية من باقي رجال البيع، مما ينمي مشاعر حب الوظيفة وزيادة العطاء والإحساس بنفس ستجد من خلال السفر إلى الدولة المضيفة المنظمة للمعرض والقضاء على الروتين والرتابة التي يشعر بها تكراراً في نقاط البيع المعتادة لمؤسسته.

والجدول الموالي يوضح أهم المعارف التي يجب أن يتمتع بها المعارض باعتباره رجل بيع والممثل للمؤسسة لكي يكون فعالا في مهمته.¹

الجدول رقم (02): معارف المعارض الفعال.

معارفه	يعرف كيف يكون
تكوين أساسي: الرياضيات القانون. الاقتصاد المحاسبة.	تحرر ذهني الفضول وحب التجديد والإطلاع القدرة على الخيال
معارف مهنية تتعلق ب: - التسويق - المؤسسة ومنتجاتها. - المنافسة.	محيط اجتماعي جو عائلي ملائم. ظروف معيشية حسنة.
يعرف ماذا يفعل	يعرف كيف يتعامل
- تقنيات البيع. - معرفة ودراية بالمهنة الغير القدرة على التطبيق في الميدان	ثقافة الاتصال: القدرة على الاتصال والتعبير. القدرة على إنشاء علاقات حسنة، مع

Guy Charon، laurentHermel: La nouvelle donné des fors de vent، editionEconomica، paris، 2002، p:112.

يوضح الجدول السابق المعارف التي يجب أن تتوفر في المعارض باعتباره رجل بيع وما هي أهم سمات شخصيته من تحرر ذهني ومقدرة على التواصل مع الآخرين بقدر ما يكون على دراية بأهداف مؤسسته وعن الدور الذي يلعبه من أجل الوصول إليها ويتمكن من ممارسة مهنة البيع بفعالية.

المطلب الرابع: تهيئة جناح العرض

تعتبر هذه النقطة ذات حساسية كبيرة لما لها من أثر كبير في تحديد حجم الزائرين للجناح في المعرض التجاري ومقدار بروزنا فيه، وبالتالي مدى نجاحنا باشتراكنا هذا. حيث يلعب فن العرض الدور الأكبر في هذا المجال باعتباره جملة التقنيات التي تهدف إلى تقديم المنتج إلى

¹Phelfer et Orsol: Marketing4 édition vuibert، paris، 1995، p:408

المشتري المحتمل في أحسن الشروط المادية والنفسية، لذا على إدارة التسويق أن تخصص لهذا عناية خاصة وذلك من خلال:

أولاً: السعي للحصول على موقع ذي كثافة مرور عالية

ذلك من خلال معاينة خريطة تقسيم المعرض قبل اختيار الموقع، لان كثافة المارة تتركز في أماكن محددة، كالموجودة بجوار المداخل وأماكن تناول الطعام ودورات المياه وحجرات الندوات أو بجانب العارضين الرئيسيين، لذا يجب تجنب قدر الإمكان الممرات المسدودة أو الأعمدة الحاجبة للرؤية أو المناطق ذات الكثافة المرور المتدنية.

ثانياً: تنظيم جناح العرض:

هناك نوعان أساسيان لمساحات العرض والتي من خلالها يمكن للمؤسسة المشاركة المفاضلة بينها من أجل أن تنظم الجناح الخاص بمنتجاتها عليها وهما:

أ- **مساحات العرض الخارجية:** وهي مساحات خارج مبنى المعرض وتصلح لغرض عرض المعدات والآلات الكبيرة الحجم.

ب - **مساحات العرض الداخلية:** وهي مساحات داخل مبنى المعرض وبالتالي فهي مسقوفة ويكون فيها فواصل داخلية وتزود بالخدمات والمعدات مثل مصادر الكهرباء واللوحات والإضاءة المباشرة.

لأجنحة العرض أشكال مختلفة فمن الممكن إعدادها كبيرة وذلك بحجز مساحات عرض متعددة وجعلها مساحة عرض واحدة أو اختيارها صغيرة بحجم 3 أمتار مربعة (10 أقدام مربعة) مثلاً، حيث يمكن شحنها وتركيبها وتفكيكها بسهولة.¹

غير أن اختيار جناح العرض يتطلب جملة من الاعتبارات

- مقدار الميزانية المتاحة والمخصصة لها حيث تتعدد أسعارها حسب حجمها وشكل تصميمها.

¹Christian Michon: Le marketeur- Les nouveaux fondements du marketing- edition ' Pearson' paris' 2003' p: 37..

- احتياجات العرض الفنية فإذا كانت المنتجات التي سيتم عرضها متطورة تقنيا فتكون الحاجة لاستخدام جهاز الكمبيوتر والتلفزيون أو العارضة المتحركة أكثر من ضرورة، وذلك من أجل إعطاء تفاصيل دقيقة عن المنتج وتوضيح ما يحمله من خصائص ومميزات.

- الحاجة لمقاعد الجلوس خاصة أثناء إبرام الصفقات وهذا ما يستدعي الجلوس المطول مع الزبون للتفاوض عليها.

ويتطلب هذا التنظيم ترتيب الرفوف بشكل جذاب للزائرين ومبين للمنتجات من خلال تسعيرها ووضعها في مستوى النظر، وبالتالي جعلها سهلة البلوغ من طرف الزائرين مع مراعاة أن تكون دائما العلامة أمام نظر الزائر، ووضع المنتجات الهامة في نقاط بيع أي ذات كثافة مرور مرتفعة كواجهة الجناح مثلا والتركيز على إظهار السلع التي تجذب وتجلب انتباه واهتمام الجمهور كالجديد منها أو التي تشكل حجم مبيعات كبير وعرضها في نواحي مميزة من الجناح بطريقة تحث على زيارة كامل الجناح، فضلا عن اختيار أماكن الدفع بعناية مع وضع الإشارات واستخدام وسائل الإيضاح كالشاشات وأجهزة العرض لما لها من دور في جذب الانتباه والاهتمام بالجناح، وتعزيز وتدعيم للموضوع المشروح لخصائص السلع وطرق عملها، إضافة إلى حسن تصميم الممرات وذلك من أجل تسهيل انتقال الزوار وتجنب الاكتظاظ وتحقيق مبيعات مرتفعة من خلال توسيع دائرة حركتهم بين أكبر عدد من الرفوف مع تبسيط عملية الشراء، ووجود مقاعد للجلوس مع الزبائن لإقناعهم بأفضلية المنتجات وشرح وتوضيح النقاط الغامضة لديهم، مع مراعاة وضع أجهزة للرقابة وحسن اختيار الديكور من الأثاث والإضاءة والصوت وانتقاء للألوان بهدف صنع جو حيوي محفز للتسوق في الجناح بشكل جيد ومريح وممتع في نفس الوقت ورسم صورة حسنة في ذهن الزائرين عن المؤسسة ومنتجاتها وعارضيتها ومع. هذا فلا يجب الإسراف في الصور والمخططات في جناح العرض، فصورة كبيرة يمكن أن ترى من بعيد لها فعالية أكبر من عدة صور صغيرة، وشعار كبير معلق للمؤسسة أحسن من عدة قوائم مليئة بالرموز.

وهناك بعض المبادئ التي يجب أن يعيها مصمم جناح العرض لكي يتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين لجناحه.

1- مبدأ من الخارج إلى الداخل: يركز على مفهومين هما الحد والحاجز، والذي ينص على أن عين الزائر تدخل لتتعرف بينما الرجل مازالت خارج الجناح، من أجل ذلك على مصمم الجناح أن يضع سقفا لجناحه يمتد إلى الخارج وبهذا يشعر المتأمل نفسيا بأنه دخل على الرغم من تواجده بالخارج وهذا ما يدفعه إلى مواصلة الدخول. فمثلا الأصوات التي تخرج من العمارة تشعرك بالجو السائد فيها.

2- مبدأ مفتوح مغلق: يقوم هذا المبدأ على أن وجود الزائر أمام مسارين خطيين متقابلين من الرفوف المليئة بالمعروضات ووضع حواجز بها يضعف السمع والبصر، لكنه في نفس الوقت يقوي نشاطات أخرى لديه ويطلق الإحساس ويثير الفضول للاكتشاف ويقضي على الشعور بالملل وإحساسه بأنه في صندوق من المنتجات يجب عبوره.

3- مبدأ العين والأرجل: أن زاوية انتباه العين تكون بين 15 و20 وتنبهاتها ومشاهداتها سريعة التعاقب وشاملة، فالزائر يفضل النظر عكس تواجد رجليه فهو يحبذ رؤية المعروضات عن بعد وبشمولية ويكره أن تكون المنتجات معرضة بجانبه وقريبة منه يكاد يحتك بها مما لا يتيح له مشاهدتها بشمولية، لذلك على مصمم الجناح أن يجعل خط مرور الزوار على مسافة من رفوف العرض.

4- مبدأ نبه الإحساس أن الوسائل التقليدية كالألوان والزخرفة كثيرا ما يستعملها المعارض من أجل إثارة انتباه الزوار، غير أن هناك وسائل أحدث منها وأكثر فعالية والتي تتميز بحركيتها كأقطاب جذب للأجنحة فمثلا المهرج بحركاته الطريفة يحبه الأطفال ويجذبهم، ومقدم الشاي بإبريقه الكبير جدا وكيفية تقديمه يثير الفضول للاقتراب منه... إلخ. حيث تعتبر هذه الأساليب من أهم الطرق المستخدمة للظفر بزوار كثير .

ثالثا: طرق أخرى للمشاركة

في كثير من الاحيان لا تتمكن المؤسسات من الحصول على جناح في المعرض خاصة في المتخصص منه حيث تشهد تهاوتا كبيرا للمشاركين به. ومع هذا فالاستفادة من المعرض لا تزال ممكنة وبكيفية مختلفة مع استثمار أقل للوقت والمال، ويمكننا توضيح ذلك من خلال الأمثلة التالية:

1 المشاركة في الندوات: إن أغلبية المعارض الكبرى تقوم بتنظيم العديد من المحاضرات والندوات، حيث يمكن للعارضين والمؤسسات التي لم تتح لها الفرصة في الحصول على جناح عرض خاص أن تشارك فيها وتعرف بنشاطها، فعلى سبيل المثال مصمم مواقع في الانترنت يمكن له أخذ الكلمة في صالون لاحترافيين في المحاسبة وإطلاعهم كيف يمكن لخبير المحاسبة الاستفادة من مواقع فعالة في ميدانه. وهنا عليه الإعداد الجيد لما سيقوله في الندوة ويحضر نسخ عن ما تم التطرق إليه فيها، ويضعها في متناول يد الزوار (بطاقة تعريفية بالمؤسسة) حيث يتمكن الجمهور من الاتصال به لاحقاً. كما يجب أن يكون جاهزاً للإجابة عن الأسئلة والحوار بعد انتهاء الندوة أو المحاضرة، وذلك بتنظيم لقاءات خاصة بالمهتمين بهدف الاجتماع بهم في مكان المعرض أو بدعوتهم إلى أحد الفنادق أو المطاعم..... الخ. مقابل مصاريف أقل بكثير من المشاركة (جناح) مصاريف فندقه، تكلفة عشاء، مصاريف نقل،... الخ). فضلاً أنهم يحبذون إجراء استراحة بالابتعاد عن جو المعرض.

2- عرض منتجاتك في جناح شخص آخر: هذا يتم البحث عن عارضين تكون منتجاتهم مكملة لمنتجاتنا، فمثلاً منتج الأنسجة (أفرشة وستائر) يمكنه أن يعرض سلعه في جناح منتج الأثاث بحيث يكمل الأثاث بالأفرشة ويكون منظره أكثر جاذبية أمام الزوار وأكثر استقطاباً وإثارة لفضولهم.

3- القيام ببحوث: يمكن أيضاً الاستفادة من الحضور إلى المعرض من خلال البحث والحصول على المعلومات حول المنافسين واكتشاف تقنياتهم التسويقية في فن العرض وعن كيفية وضع السعر لسلعهم، كما تكون هناك فرصة مباشرة لرؤية كيف يتفاعل الزوار مع الجهود التي يبذلها المنافسين، إضافة إلى أنه من المتاح جمع عينات من سلع المنافسين والإطلاع عليها والالتقاء بمسيري المؤسسات المنافسة والتحدث معهم وتحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن تكون مفيدة لنا. وأخيراً فالمعرض مكان جيد للالتقاء بمختلف أعوان السوق من موردين وموزعين سواء كانوا عارضين أو زائرين

المبحث الثالث: تفعيل عملية المشاركة في المعارض

ان تقديم العرض وجها لوجه أو أمام جمهور كبير يعتبر البداية الهادفة لتفعيل عملية المشاركة، فالفرق بين تقديم عرض قوي واخر ضعيف كالفرق بين كسب الصفقة أو خسارتها، لذا فالعرض الفعال يقوم على جملة من المراحل والتي سنقوم بذكرها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مرحلة افتتاح الحديث البيعي

قبل الشروع في توضيح كيفية افتتاح الحديث البيعي سنقوم أولا بالتطرق إلى مفهوم فن البيع والذي يعد: " أسلوب إغراء العميل الحالي المرتقب للتعامل في المنتج واستمرار ذلك التعامل"¹. كما يمكن تعريفه بأنه: استخدام الحث الشخصي لجعل الآخرين يشترون"². وعليه فإن فعالية العرض البيعي تكمن في قدرة المعارض على حث وإغراء الطرف الأخر أي الزبون وبالتالي محور هذه العملية قائم على فعالية الاتصال بالطرف الآخر . ومنا هنا نستنتج ما يلي:

1- إن جوهر العملية البيعية يتمثل في تحفيز الزبون على التعامل في منتج أو أكثر من المنتجات المعروضة.

2- إن رجل البيع الناجح هو الذي يستطيع تشخيص احتياجات الزبون وتحقيق الاستجابة الفعالة لها.

3- إن الزبائن الذين سيتعامل معهم رجل البيع مختلفون وبالتالي يجب عليه تنويع المداخل البيعية التي يستخدمها للحصول على التأثير المطلوب.

4- إنه يمكن النظر إلى هذه المراحل في مجموعها كعملية اتصال بالدرجة الأولى، يتوقف النجاح فيها على مهارات العرض والاستماع واستخدام لغة الجسد.³

وعليه فإن عملية البيع لا تعني شيء ما لشخص ما، ولكنها عمل شيء ما مع شخص

¹ جمال الدين مرسى وثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة المنافذ التوزيعية مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية الابراهيمية، 2007، ص 475

² مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، 1979، ص 273

³ جمال الدين محمد مرسى ثابت عبد الرحمان، إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 456

ما ضمن مجموعة من المبادئ الأساسية وهي:

1- **الاهتمام:** قم بعمل كل ما يفضله الزبون وجعله يستمتع إليك، أظهر له أنك قد بذلت مجهودا من أجله، أعرض عليه مساعدتك ووضح له الفائدة التي ستعود على كليكما تذكر أن الزبون لا يشتري المنتج أو الخدمات التي تقدمها له لماهيتها لكن لما توفره له بصفة خاصة.

2- **الفائدة:** قم بطرح بعض الأسئلة لكي تستطيع أن تقي بجميع احتياجات الزبون وتأكد أن هذا الأخير يمتلك السلطة والمال ولديه نية حقيقية للشراء.

3- **الحاجة والرغبة:** حدد السلع أو الخدمات وجميع احتياجات الزبون والعلاقة بين ما يحتاجه والفائدة التي يمكن أن تحققها له.¹

وفي هذه المرحلة على المعارض أن يتذكر دائما بأنه لا يقوم بتقديم المنتجات فقط ولكن شخصه أيضا، فتواجهه في جناح العرض بجانب المنتج يجب أن يكون بصورة جذابة للزائرين، مما يدفعهم للاقتراب منه. وهنا عليه استغلال هذه الفرصة فورا وأن لا يتركهم ينتظرون بل يقترب منهم ويدعوهم ليتعرفوا أكثر على منتجاته خاصة وأن مدة الاهتمام في المعارض التجارية قصيرة جدا والزوار تغادر بسرعة إذا لم تتلقى الإعانة في مدة 60 ثانية أو أقل. حيث تكون البداية بمعاملة الزائر كضيف بالمبادرة إلى تحيته ودعوته للخدمة وذلك يطلب جزء من وقته الثمين مما يشعره بأهميته ويحفزه للإنصات، لكن عليه أن يتجنب التحيات الباردة والعادية مثل هل أستطيع مساعدتك؟ أو مرحبا بكم كيف حالكم؟ أو كيف تجدون العرض؟ بل يقوم بطرح سؤال مباشر يشد الزائر ويثير اهتمامه نحو المنتجات كعبارة ما هي المعلومات التي يمكننا أن نقدمها لك حول نظامنا الجديد في التسخين؟ أو مرحبا عن ما تبحث عنه سيدي في جناحنا؟ ثم يقوم المعارض بالتعريف بنفسه وتقديم موجز عن المؤسسة ومنتجاتها والعمل على شد انتباهه من خلال تغيير سرعة الصوت ونبرته، حيث تشكل هذه الأخيرة حوالي أربعين بالمائة من التأثير الذي يحدثه في الآخرين. وعليه في هذه المرحلة تحديد من هو الزائر (مشتري مقرر للشراء، مورد، موزع منافس، جامع للمعلومات...الخ) وأين يوجد ذلك من أجل عدم تمضية الوقت مع زائر ليس

¹ نيل واطسون، ستي فهرست الأساليب الفعالة لزيادة المبيعات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص

مسؤولاً عن الشراء أو موجود في منطقة المؤسسة لا تعمل معها أو لا تصلها. حيث يمكن التعرف على ذلك من خلال طرح بعض الأسئلة المفاتيح عليه أو بملاحظة شعاره أو بطلب بطاقة عمل بها عنوانه الشخصي ونوع نشاطه.

وهناك جملة من الإرشادات منها ما يجب أن يفعله عارض المنتجات ومنها ما هو العكس، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): ما يجب وما لا يجب أن يفعله عارضي المنتجات في مرحلة افتتاح الحديث البيعي.

افعل	
•المظهر:	- لا ترتد أبدا رباط العنق فاقع اللون أو صارخ النقوش
- احتفظ بذائك نظيفا.	- لا تضع أشياء ضخمة في جيوبك الخارجية.
- أهتم بملابسك ومظهرك العام.	- إذا أظهرت طرفي كمي قميصك أنهما ليسا مهذولين.
- لا تترك رباط العنق يتطاير .	-لا تحاول أن تكون مضحكا
- ارتد الملابس الرسمية للشركة	-عندما لا يسمح الموقف بحديث مضحك.
حسب تعليمات الإدارة.	- تجنب الإسراف في إظهار الألفة.
• آداب السلوك:	- تجنب إبداء الملل أو فقدان الصبر. لا تقاطع ولا تجادل الزائر
وجه انتباهك للزائر عندما يريد يتكلم.	- لا تبدي أنك أدكى من الزائر. لا تسيء إلى أي شخص أو تتكلم عنه بدون احترام، وخاصة رؤسائك.
- كن متحمسا وثبت نظرك في نظر الزائر .	- تجنب الضغط الشديد أو التراضي عند المصافحة.
شد قامتك باعتدال وكرامة.	-لا تدخن بدون إذن الزائر.
اظهر مرتاح الأعصاب متزنا	- لا تصافح الزائر إلا إذا بسط يده أولا.
واقفا من نفسك.	-لا تومئ له بالموافقة باستمرار.
كن مجاملا	- لا تمل ذقنك أو تدق بقدمك. لا تعبت بساعتك أو بأصابعك
كن حسن الإصغاء.	- أبعاد النشاط الترويجي
- أشعره بأنك أهل لأن يلقاك.	
• آداب التصرف	
قف أو اجلس معتدلا.	
- احرص على ترديد اسم العميل من وقت لآخر	
- تأكد من عدم سوء رائحة فمك.	

<p>- أو بأشياء في جيوبك أو شيء آخر . - لا تحرك يديك، ولا تطرق المنضدة بأطراف أصابعك. - لا تبد تراخيا ولا تظهر بمظهر التخاذل أو عدم التأكد.</p>	<p>- اظهر حرارة حقيقية في ابتسامتك. - أظهر بمظهر رجل الأعمال.</p>
--	---

المصدر: عبد الرحمان توفيق: التميز في عرض المنتجات، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة، مصر،

2003، ص23.

من الجدول نلاحظ أنه على المعارض أن يفعل جملة من الأفعال وأخرى عليه أن يتجنبها. فما يجب أن يفعله عارض المنتجات:

أولاً_ فيما يخص المظهر: عليه أن يهتم به من خلال ارتدائه الملابس الرسمية للشركة حسب تعليمات الإدارة وكذا الاحتفاظ بحذائه نظيفا وأن يأخذ بنصائح علماء النفس في هذا المجال حيث أنهم حددوا وجود مراتب سلطوية لمختلف أنواع الثياب سواء للرجال أو النساء، وفي ما يخص النساء الثياب من أعلى سلطة إلا الأدنى سلطة . هي كالتالي: بزة قاتمة وزوائد أو زينة قاتمة تليها بزة قاتمة وزينة فاتحة ثم بزة فاتحة وزينة فاتحة ثم تنورة قاتمة وسترة من لون آخر ثم تنورة فاتحة وسترة من لون آخر ثم فستان وسترة ثم بزة مؤلفة من سروال وسترة ثم فستان ثم تنورة وقميص ثم لباس رياضي. أما في ما يخص الرجال فالثياب حسب السلطة هي كالتالي: بزة قاتمة فوق قميص ابيض ثم بزة قاتمة فوق قميص ملون ثم بزة فاتحة مع قميص ملون ثم بزة عادية مع قميص ابيض أو ملون ثم سروال قاتم وسترة رياضة ثم سروال فاتح مع سترة رياضة ثم ثياب عادية يومية . حيث يقرون بأن الثياب تعبر عن شخصية مرتديها، وتوحي للآخرين بمدى التزامه في وظيفته واعتزازه بها.¹

¹جين الكنسون: البيع الفعال أسرار وتقنيات الدار العربية للعلوم، بيروت، 2000، ص 171.

ثانيا - آداب في السلوك: يبديها تجاه الزوار لجناحه من أجل أن يترك لديهم انطبعا حسنا عنه وعن مؤسسته، خاصة وأنه من المعروف أن الانطباع الأول هو الذي يدوم طويلا وهذا من خلال إشعار الزائر بأهميته، وأن فكرة زيارته لهذا الجناح كانت صائبة وذلك بالانتباه إليه عندما يريد ان يتكلم وكذلك الوقوف أمامه باتزان إضافة إلى مجاملته مما يجعله مسرورا بهذا اللقاء .

ثالثا - آداب في التصرف كعدم التسرع بالمصافحة إلا إذا بسط الزائر يده لتحسيسه بأنه يحترم تصرفاته، وكذا الوقوف أو الجلوس أمامه باعتدال وعدم التشويش عليه بتحريك الأيدي أو الطرق على المنضدة بأطراف الأصابع، وكذا ترديد اسمه من وقت لآخر لإشعاره بالألفة وكذا الابتسامة الدافئة التي تشعره بدفء المقابلة وكل هذا من أجل أن يظهر العارض كرجل الأعمال الحقيقي.

على العكس هناك جملة من الأفعال يجب على العارض أن يتجنبها أثناء افتتاحه الحديث البيعي:

أولاً: فيما يخص المظهر، عليه أن لا يرتدي رباط عنق فاقع اللون أو صارخ النقوش أو أن يضع أشياء ضخمة في جيبه وان يتأكد دائما من أن طرفي قميصه غير معدولين لان هذه الأشياء تشير إلى عدم نظام ملابس صاحبها مما يعكس صورة سلبية لشخصيته.

ثانيا: أن يتجنب قدر الإمكان بعض التصرفات في سلوكه: كأن يضحك في مواقف لا تمت للضحك بصلة، لأن مثل هذه السلوكيات قد تخرجه وزائر الجناح في آن واحد وقد تتسبب في مغادرته وكذا أن يتجنب الإسراف في إظهار الألفة لان ذلك قد يفقدها معناها وان يتفادى أن يبدو فاقدا للصبر أو ضجر مما يشعر الزائر بأنه ليس جديرا بهذه الوظيفة، وعدم مقاطعة ومجادلة الزائر لان ذلك ينقص من احترامه وعلى العارض أن لا يظهر بأنه أذكى من الزائر لان ذلك يحقر من مكانته.

ثالثا: جملة من التصرفات عليه أن يتحاشاها كأن يقوم بالضغط أو التراخي عند المصافحة لان الضغط يدل على التعالي أي انك في منطق قوة وأن الزائر للجناح أضعف منك أو المصافحة بتراخي والتي تشعر ببرودة الترحيب وكأنك غير مسرور بملاقاته. ومن أسس

الاحترام عدم التدخين إلا بعد طلب الإذن من الزائر، وهذا الاحترام لا يعني أن تومئ له بالموافقة باستمرار مما يجعل الزائر يشعر بانك ذو شخصية سلبية لا تتفاعل مع المواقف أو أنك لا تحسن الكلام مع الزوار ومع هذا لا يجب ان تسعر خدك عنه، وتدق بقدمك مما يظهر أنك مغرور، كما يجب التركيز مع الزوار وعدم العبث بالساعة أو الأصابع أو الأشياء الموجودة في الجيوب إضافة إلى كل هذا يجب التأكد من النظافة الجسمية وخاصة رائحة الفم. لذلك يجب أن يكون المعارض نشيطا وغير متراخيا ومتخاذلا مما يبعث في الزائر النشاط والحيوية والاستمرار في المقابلة لخطوات ومراحل متقدمة.

المطلب الثاني: مرحلة تقديم العرض بفاعلية

إن نجاح المعارض في مرحلة افتتاح الحديث البيعي تحقق له فرصة في قرار الشراء نسبة لا تقل عن 30 بالمائة، بحيث يصبح الزائر لجناحه مستعدا لمواصلة سماع العرض البيعي المقدم له وهنا عليه أن يركز على ستة خصائص في عرضه لكي يكون فعالا وهي

أولا: وضوح العرض .

إن الزائر لا يقوم بشراء المنتجات ولكنه يشتري ما تقوم به، فمثلا انه لا يشتري جهاز التلفاز من أجل صندوق الإلكترونيات ولكنه لمشاهدة برامجه المفضلة، لذا يجب أن يفهم هذا الأمر أثناء العرض وبوضوح، ما هو المنتج وكيف يعمل وماذا يمكنه أن يفعله لأجله. لذا على المعارض أن يقوم بما يلي:

أ- يشرح الموضوع المراد عرضه والنتائج المرجو الوصول إليها، ويساعده في ذلك تغيير طبقة صوته بطريقة محسوبة من وقت لآخر، وكذا تغيير سرعة إلقاءه مع إضافة سكتة أو فترة قصيرة للتثبيت .

ب- أن يقوم بتقسيم الموضوع المعروض إلى أجزاء لتيسير استيعابه ويقسم نقاطه إلى عبارات يتناولها خطوة بخطوة، معززا إياها بالشرح والبيان متجنباً الكلمات الطويلة والتي قد تحتل أكثر من معنى.

ج- أن يتمتع عرضه بالبشاشة وروح الدعابة الإيجابي، أي يحذر بعض الحركات التي تكون بريئة من وجهة نظره قد تسبب للزبون مصدرا للقلق والإزعاج، ويستطيع التخلي عن هذا الحذر إذا كان يعرف الشخص جيدا وأنه سبق التعامل معه في معارض سابقة. ولكن من الأفضل أن تتجنب الأحاديث التي قد تشعر الآخرين بالضيق خاصة المتعلقة بالأذواق أو الأديان الخ.¹

ثانيا: كمال العرض

وهنا يجب أن يتضمن عرضك كافة الحقائق عن المنتج في تسلسل منطقي وبلغة واضحة ومقنعة حتى يدرك الزائر ما الذي تقدمه له تماما.

ولكي يصبح العرض مكتملا يمكن اتباع احدى الاساليب التالية:

أ- الحديث البيعي المحفوظ:

وهنا يقوم المعارض بحفظ سيناريو مبيعات بعد أن يكون قد أعده بعناية واختبره بالتجزئة ومسجلا كتابة ، وهذه الاحاديث ذات نفع خاصة لأولئك الذين يبيعون إنتاجا واحدا باستمرار.

ب- الحديث البيعي المخطط:

وهنا يقوم المعارض بالتخطيط لحديثه من خلال ترتيب أفكاره وأساليبه الكلامية ل يتيح الفرصة الحديث بيعي منطقي ومقنع حيث يتميز هذا النوع بأنه أقل جمودا من سابقه وأكثر ملائمة الحوار والنقاش.

عند استخدامك الحديث البيعي المخطط أو المرسوم يجب عليك:

- تقرير ما سوف تقول، وكيف، ومتى تقوله.
- تنظيم نقاطك البيعية تنظيما سليما ومنطقيا ليسهل عليك تذكره ويكون اثرها قويا.
- استعمل كلمات واضحة براءة وجذابة تمكن الزائر من فهم نقاطك الرئيسية وتوضيح منفعتها له.

¹عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة - منهج مهارات التسويق والبيع طرق وأساليب البيع المتقدمة مركز البحوث المهنية للإدارة الجيزة، مصر، 2006، ص56.

- تحدث بلهجة مقنعة ولغة سليمة وتنسيق وتتابع منطقي.

ج- الخطة الكاملة لمقارنة المنتج:

يقوم عارضي المنتجات هنا برسم وشرح صورة كاملة للمنتج الذي يقترحه من حيث السمات والمنافع والمزايا، ويجب على مختلف الأسئلة التي تدور في ذهن الزائر بشأن مدى قدرة المنتج على إشباع حاجاته ورغباته والخدمات المصاحبة له والسعر الذي يباع به والوقت الذي سيتخذ فيه قرار الشراء.

د- قائمة مراجعة النقاط البيعية

بعد عارضي المنتجات هنا قائمة بالنقاط الرئيسية للعرض البيعي الذي يقترحه ويود شرحها للزائر المرتقب، ثم يشطب كل نقطة قام بشرحها للزائر بعد أن يتأكد من فهمه لها وأخذ موافقته عليها.¹

ثالثاً: استبعاد المنافسة

إن المعارض المحترف هو الذي يتوقع المنافسة بل ويرحب بها زيادة عن ذلك يخطط ويستعد لمواجهةها بنكاه وحيطة، حيث يدمجها في عرضه بصفة اعتراض غير مباشر فيمكنه الإشارة إليها وهو يبرز مزايا سلعه أو خدماته دون ذكر المنافسة بالاسم إضافة إلى تجنب التعليقات السلبية عنها لأن هذا الأسلوب هو الذي يكسبه الاحترام من جهة الزوار.

رابعاً: كسب ثقة الزائر

- يمكن كسب ثقة الزائر بإتباع واحد أو أكثر من الأساليب الآتية: استخدام شهادات العملاء المجربين: خطابات من عملاء راضين، وللظفر بأحسن النتائج يجب أن تكون الشهادة صادرة عن فرد أو شركة يحترم الزائر رأيها. فحص وتجربة السلعة بواسطة الزائر: ذلك من خلال دعوته إلى لمس رؤية، شم، سماع تذوق من عينات السلع المعروضة فهذا يدعم مصداقية المعروضات.

- تقديم الضمان الكافي للزائر خاصة فيما يتعلق بما بعد البيع.

¹ عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، نفس المرجع السابق ص 58

- سلوك وتصرفات عارضي المنتجات وادعاءاته وسمعته.
- سمعة الشركة التي يمثلها عارضي المنتجات.
- إظهار صادق وحقيقي بمصلحته.
- لا تطعن في رئيسك ولا تسيء إلى أي شخص تتكلم عنه أو تبدي عدم احترامك له.

خامسا: توقع الأسئلة وتضمينها في العرض

وذلك من خلال تسجيل كل سؤال محتمل أن يوجهه الزائر ثم وضع إجابيات دقيقة له واندماجها في العرض كجزء منه يرد في سياقه تلقائيا.

تظهر مسألة السعر بشكل بارز في كل عرض بيعي تقريبا، ومن ثم على العارض أن يكون مستعدا لمعالجتها، فقد ننصح بإثارتها في مرحلة مبكرة من العرض ثم تبريرها على ضوء القيمة. أو بإرجائها ريثما تبرز المنافع والفوائد وتبين القيمة بعد ذلك بجلاء. ومن ثم ليست هناك قاعدة محددة لموعد ذكر السعر، بل يتوقف هذا على ما تتبع ونوع الزائر، بل أنك قد ترى تذكيه بالسعر عدة مرات خلال العرض خاصة في حالة الأسعار المنخفضة بالنسبة للمنافسين لمواصلة تشجيعه على الشراء وإبرام الصفقة.¹

المطلب الثالث: مرحلة الاعتراضات

إن وجود اعتراضات من طرف الزائر حول المحادثة البيعية أمر منطقي ومقبول حيث لا توجد مقابلة بيعية تخلو من هذه المرحلة الحساسة نوعا ما لكل من العارض والزائر لما لها من أثر على توجه العملية البيعية، حيث تدل الإحصائيات على أن نسبة من قد يشتري من هؤلاء المعترضين تفوق ثلاث مرات أولئك الذين لا يبدون أي اعتراضات على الإطلاق، لذا على العارض أن يعالجها بعقلية متفتحة ومنقبلة للانتقاد من أجل أن تسير العملية البيعية لصالح الطرفين حيث يمكن أن نميز أنواع عديدة منها وهي:

¹ عبدالرحمان 2006، مرجع سبق ذكره، ص 59

أ- الاعتراضات الحقيقية: وهي اعتراضات صادقة تكون ناتجة على نقص في المعلومات.

ب- الاعتراضات غير الحقيقية: وهي اعتراضات تستند إلى معلومات خاطئة لدى الزائر أو تكون عادة نفسية كحاجته لمستوى أعلى للتعامل معه.

ج- الاعتراضات غير المعلنة: وهي من اصعب أنواعها اذا لم يتعرف المعارض عن الدافع الحقيقي وراءها وتقصي معناها ، حيث تأخذ عدة أشكال:

- الاعتراضات الاختيارية: والتي يراد بها مجرد اختبار موقف المعارض وقوة صمود المنشأة وموقفها من مبدأ معين كالسعر .
- الاعتراضات العكسية: وهي اظهر ما يقدمه المعارض من مغريات بيعية بالعكس تماما ، رغبة في خفض السعر او الحصول على شروط اضافية .
- الاعتراضات الصامتة: يستمع اليك الزائر ولكنه يكون غير معبر بالرفض او القبول .
- مقارنا بالمغريات الأخرى، فهناك بعض السلع مثل أدوات الترفيه والديكور والسيارات الضخمة والعطور ... يلعب السعر الدور الفعال في البيع.

ان تعدد وتنوع الاعتراضات تحتم على المعارض المحترف أن يواجهها بذكاء وبأساليب مختلفة من اجل ان يجد حلالها ويتقدم في مراحل مقابله البيعية ويحسم الصفقة لصالحه ومن أهمها ما يلي:

- 1- عدم الاهتمام بالاعتراضات أي تجنبها واللجوء إلى الأسلوب الوقائي من البداية.
- 2- ترك الأمور للوقت المناسب أي حتى يهدأ الزائر ثم حل مشاكله ومواجهة اعتراضاته.
- 3- تحديد العائد للطرفين من خلال هذه الإستراتيجية يمكن التغلب على الكثير من الاعتراضات، حيث يتم مسبقا تحديد العائد الذي يعمل عليه كلا منهما وذلك إذا تمت عملية البيع.

4- التوافق مع الظروف السائدة من خلال قدرة المعارض على مجاراة الظروف السائدة والتي تناسب الزائر، وبذلك يمكن التغلب على الكثير من الاعتراضات التي يمكن أن تواجه عملية البيع.

5- تحديد السعر من البداية فمن خلال هذا الأسلوب يتم منع الاعتراضات منذ البداية .

6. أخذ آراء الآخرين في الاعتبار، ومن خلال ذلك يتم الاتفاق الدائم بين المعارض والزائر.

7. القاعدة الذهبية، نعم... ولكن وبها تتقبل مبدئياً رأي العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان

والمكان والعدد... الخلل فكاك من الاعتراض.

المطلب الرابع: مرحلة ختام المقابلة البيعية

أن نجاح المعارض في المراحل الثلاث السابقة يمكنه من الوصول إلى مرحلة المقابلة البيعية حيث بإمكانه الاستفادة من استخدام بعض الأساليب المهنية الفعالة لإنهاءها لصالح الطرفين ومن ضمنها:

أولاً: الموافقة على الصفقة:

1- يمكن تقديم عدة بدائل وعرضها بأسلوب يوجه الزائر لتفعيل بديل معين واتخاذ قرار الشراء وجعله يشعر أن قراره واقعي ومفيداً له مما يؤدي إلى زيادة ثقته بنفسه واقتناعه بما قدم وان هذا البديل هو الحل الأمثل لحاجاته.

2- جعل تقديم العرض ضمن تتابع منطقي يتوافق مع طريقة الزائر في التفكير وخاصة تلك الخطوات التالية لعملية البيع ، مثل تسليم وشروط الدفع والضمان والخدمة.

3- الإفصاح مباشرة بأن ما تم مناقشته يحقق مصالح الطرفين ومن الطبيعي ان نستوفي بيانات العقد ليتم التوقيع عليه.

4- الاستشهاد بصورة لعقد مماثل للاستفادة منه لإعداد العقد الجديد للزائر، كقوله مؤسسة فلاش نتعامل معنا ومنذ فترة طويلة.

5- الإشارة الى انه يمكن الانتقال الى رئيسك الاعلى للحصول منه على موافقته بالتسهيلات التي تم عرضها تمهيداً لإعداد العقد .

6- التلميح بأن المصلحة تتطلب اخذ فرصة للتفكير وان الشركة مستعدة لبيذل اقصى جهد لتحقيق رغباتكم بعد ان يستقر راىكم على بديل معين.

ثانيا: توقيع العقد

بعد توقيع العقد بمثابة مرحلة تنفيذية لما تم الاتفاق عليه بين المعارض والزائر ، وقد تكون كتابة مباشرة (امر توريد) أو شفاهية تعزز بكتابة.

ثالثا: الخدمة بعد التعاقد:

يتابع البائع تنفيذ العقد ، ويظل على صلة بالعميل ، ويمده بكل جديد ومبتكر في ميدان النشاط ، ويتعرف على نتائج استخدام وتوفير مجموعة من التسهيلات فيما يتعلق بالاستخدام والتركييب والصيانة.¹

¹مصطفى محمود ابو بكر ، اخصائي البيع الناجح ، دار الجامعية . الاسكندرية ، 2006 ، ص 226.

المبحث الرابع: تقييم فعالية المشاركة

التقييم السليم لما تم تحقيقه من نشاطات المشاركة ، يجب ان يتميز بالشمولية لكل مراحلها ، وفي هذا المبحث نتطرق الى كيفية تقييم الفعالية من المشاركة

المطلب الاول: العوامل المؤثرة على فعالية المشاركة

قبل التطرق الى العوامل المؤثرة على فعالية المشاركة في المعارض ، يجدر بينا الإشارة الى توضيح مفهومين كثير ما يتدخلان ، إلا وهوما الفعالية وكفاءة ، حيث تعتبر الاولى بأنها استخدام الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف المخططة في حين أن الكفاءة هي كيفية استخدام هذه الموارد بأحسن طريقة ، وبالتالي فالفعالية تشمل الكفاءة بحيث تعد أحد العناصر الداخلية فيها ، لذا نجد أن الفعالية للمؤسسات لا تتحقق إلا من خلال ثلاث مستويات وهي:

أ/ الفعالية من خلال المورد البشري: وذلك من خلال مدى مساهمة هذا المورد في الوصول الى الأهداف المنشودة بالواسطة روح الأبداع والمبادرة ومستوى كل من ثقافة الاتصال السائدة بين أفراد المؤسسة والتأقلم والتغير حسبة مستجدات البيئة ، بحث يعد هذا المستوى الركيزة الأساسية لنجاح باقي المستويات الاخرى للفعالية .

ب/ الفعالية من خلال الاستراتيجية: إن مقدرة المؤسسة على التأقلم السريع مع المتغيرات البيئية من خلال قدراتها على تشخيص الاحتياجات والرغبات الفعلية للزبائن ،وتقديمها للمنتجات الملائمة وفق تلك الاحتياجات يمكنها من الاستمرار في نشاطها بفعالية .

ج/ الفعالية من خلال التنظيم: ونقصد بيها مدى التلاؤم بين الهيكل التنظيمي للمؤسسة والعمليات الادارية بها ،أي مدى استيعاب أعضائها لأهداف هيكلها التنظيمي ومقدرتهم للوصول اليها من خلال جملة العمليات الإدارية .

وعليه يمكننا القول بأن الفعالية مرتبطة بالوصول الى الأهداف وعليه فنجاحنا في تحقيق الفعالية من مشاركتنا في المعرض متوقف على مقدار تحقيقنا لأهداف هذه المشاركة .¹

¹AlfmiZcyl. Armand Dayan ، Force de vent: Direction، edition d'organisation ، paris،2eme édition،2000،p:20.

إن تقييمنا المعرض بأنه أداة تسويقية فعالة متوقف على جملة من العوامل المؤثرة في فعالية هذه التظاهرة وهي:

1 / **وضوح الأهداف:** إن وضوحها يسهل الوصول إليها لذا فأنا نجد المؤسسات تضع أهداف مكتوبة لبرامج المعرض .

2/**عدد المنتجات المعروضة:** إن المؤسسات التي تكون لها فاعلية أكثر هي التي تعرض عددا كبيرا من المنتجات وبالتالي البيع إلى عدد كبير من الزوار .

3/ **عدد الزوار أو عدد المشتريين:** كلما كان أكبر زادة الفرصة لفاعلية أكبر .

4/ **نوعية المعارض المشارك بيها:** خاصة أم عامة حيث أن أغلب العارضين يفضلونا المعارض المتخصصة لأنها تجلب أكثر الزوار (المهتمين) المحتملين وبالتالي إمكانية لفاعلية أكبر .

5/ **مكان المعرض:** حيث أوضحت الدراسات بأن هناك إختلافات جوهرية بين المعارض وذلك حسب الدول المقام بيها ، فمعارض المحترفين مثلا في أمريكا تختلف عن الموجودة في أوروبا حيث المعارض في هذه الأخيرة تجذب أكثر المسيرين والإطارات التي تبحث عن قرار الشراء ، فالترويج ما قبل المعرض يهدف الى أخذ مواعيد لنجاح المعرض العكس المعارض الامريكية يبحثون أكثر عن المعلومات والتسلية فنجد أعلى العارضين يستخدمون وبكثر الالعب والمسابقات من أجل إضافة جو من الحيوية وجذب الزائرين ، بينما في أوروبا هذه الوسائل غير مستحبة والزوار أقل تأثيرا بيها لأن معارضهم تتميز بالجدية فنجدهم يختارون وبدقة الأجنحة التي سيزورونها . لذا فعلى العارض إن يأخذ هذا في الحسبان لكي تكون مشاركته أكثر فعالية .

6/ **وسائل الترويج الأخرى:** قرار الشراء الذي يكون بعد الانتهاء المعرض وخاصة في المنتجات الصناعية يتخذ ببطء وفي فترة زمانية طويلة قد تصل الى عدت أسابيع أو شهور أو سنة قبل أن يتحول المشتري المحتمل من مرحلة الجذب الى الشراء ، وخلال هذه الفترة أدوات أخرى لترويج تستعمل كالإشارة أو الدعاية الخ ، وهذا يصعب عملية تقييم فاعلية المعرض بأنها هي السبب الحقيقي لشراء.¹

¹Htp://www.univ-paris1-fr'vu Le(15/02/2009).

المطلب الثاني: مؤشرات ما قبل بداية المعرض

ان نجاح مشاركة الفعلي يقوم اساسا على جملة من المؤشرات للعديد من الانشطة وذلك قبل انطلاق المعرض ومن ابرزها:

1/ ارسال الدعوات: وتتمثل هذه الخطوة في ارسال بريد الكتروني اعلامي ودعوي للأفضل العملاء المرتقبين خلال المدة التي تسبق المعرض ، وتكون كافية قد تصل الى شهر او شهرين لتكوين الاجتماعات معهم ، لان الكثير من الزوار للمعرض المعين يصلون وهم يملكون جدولاً ثابتاً لأسماء الاجنحة التي سيزورونها فلا يبقى لديهم الوقت لزيارة مواقع اخرى ، لذى فمن المهم ادراج اسم المؤسسة ضمن الجدول بأسرع الوقت حيث يشتمل بريد لدعوة على معلومات الاتصال بالمؤسسة وكذلك رقم جناحها في المعرض ومزايا التوقف عنده ثم يتم الاتصال ثانياً لتأكيد المواعيد قبل اسبوع تقريبا من انطلاق المعرض .

حيث يمكننا تقييم هذا النشاط من خلال مؤشر نسبة رجوع بطاقات الدعوة من مجموع الدعوات المرسله ، حيث تشير النسبة الى درجة الاهتمام بمبيعات المؤسسة ، كما انها تكتيك فعال يتم من خلاله بناء صورة جيدة عنها .

2/ مؤشر المشاركات السابقة: ويقوم هذا المؤشر على المقارنة التاريخية المشاركات السابقة لنفس المعرض ، مثلا نسبة زيادة عدد الاتصالات في العام الماضي ومقارنة بإعداد التي سبقته وعلى اساسه يمكن التنبؤ بالنجاح من عدمه للمشاركة هذه السنة .

3/ مؤشر المشاركة في معارض مختلفة: وهنا يتم مقارنة النتائج المتحصل عليها في مظاهرات معارض مختلفة وعلى اساسه يتم تقييم المعرض واياها اكثر فعالية بالنسبة للمؤسسة .

4/ مؤشر المقارنة مع وسائل ترويج اخرى: وهذا النوع من المقارنة يبدو اكثر تعقيدا فمثلا تكلفة الاتصال في الجناح من الممكن مقارنتها بتكلفة الاعلان في جريدة ، لكن كقيمة يكون من الصعب مقارنتها لانه طبيعة الاتصال في المعرض تكون وجها لوجه أي اتصال جسدي وعقلي في ان واحد ، بينما الاعلان بالجريدة الاتصال عقلي فقط وبالتالي فدرجة التأثير في المعارض تكون اكبر .

5/ مؤشر عدد المنافسين: في الحقيقة انه كلما زاد عدد المنافسين المشاركين في المعرض قلت في المقابل حصوصا المؤسسة في تحقيق اهداف المؤسسة وكذا فعاليتها .

6/ مؤشر منظم المعرض: كلما كان منظم المعرض معروفا والذي شهرة واسعة زادت حصوصا المؤسسة المشاركة في تحقيق اهدافها .

7/ الحملة الترويجية للمعرض: كلما كانت الحملة الترويجية الخاصة بتعريف بالمعرض كبيرة وكثيفة وقوية كلما زادا عدد زواره وبالتالي زادت فرص العارضين في تحقيق اهدافهم .¹

المطلب الثالث: مؤشرات في عين المكان

ان عملية تقييمنا لمدى نجاح باشتراكنا في المعرض تبدأ وكما اوضحنا في المطلب الثاني قبل انطلاقه وكذلك فانها تستمر اثناء ايام التظاهرة أي في عين المكان . والواقع ان فن عرض المنتجات وجملة النشاطات التي يقوم بها عارض المنتجات وقدرته التأثير على الزوار تعطي انطبعا قويا لديهم بأن منتجاته هي الأحق قطعاً باختيارها عن غيرها .

ولقياس مدى نجاحنا في هذا توجد عدة مؤشرات وهي:

أولاً: المؤشرات التي تعتمد لتقييم فن عرض المنتجات (جناح العرض)

وهنا يمكن استخدام كاميرات الفيديو من اجل ملاحظة كيفية تدفق الزائرين للنجاح وطريقة تجولهم ، أي أين يتوقفون وعن أي شيء يتحدثون وبالتالي تتبع نمط سلوكهم داخله من أجل تقييم نقطة العرض من خلال جملة من المؤشرات وهي:

¹C'hristian Michon.2003'Opcit'p:374.

عدد المرور

مؤشر المرور =

عدد الدخول

حيث يساعد هذا المؤشر على معرفة مدى نجاحنا في اختيار موقع جيد أي ذا كثافة مرور عالية .

عدد التوقعات أمام الجناح

مؤشر اثاره الانتباه =

عدد المرور أمام الجناح

أول خطوة لعملية الشراء هي إثارة الانتباه لذا فإن على مصمم الجناح توظيف كل إمكانياته من أجل أن يكون جناحه أكثر جاذبية من غيره لكي يثير انتباه الزوار إليه .

- **مؤشر الفحص:** نجاحنا في إثارة انتباه الزوار لمنتجاتنا يحفزهم الى النظر إليها بإمعان وأخذها وقراءة ما بها من معلومات أي القيام بتفحصها ويمكن قياس قياسي المؤشر من خلال .

عدد المنتجات التي يتم فحصها

مؤشر الفحص =

عدد التوقعات أمام الجناح

- **مؤشر الرغبة في الشراء:** إن اقتناع الزوار بجودة المنتجات وأنها الأنسب إليهم يثير لديهم الرغبة في شرائها ويمكننا قياس ذلك من خلال .

عدد المنتجات المعروضة

مؤشر الرغبة في الشراء =

عدد المنتجات التي تم فحصها

- **مؤشر الشراء:** الرغبة في الشراء هي الخطوة التي تسبق مرحلة الشراء والتي يمكن قياس مؤشرها من خلال:

عدد المؤشرات

مؤشر الشراء =

عدد المنتجات المعروضة

- مؤشر الجاذبية: ويمكننا أيضا قياس مدى جاذبية جناحنا لكل من زاره:

عدد الشراء

مؤشر الجاذبية =

عدد الدخول

ثانيا: تقييم الأنشطة في عين المكان:

يقوم العارض بجملة من الأنشطة لتفعيل عملية مشاركته وتحفيز الزوار على التعامل مع جناحه أثناء أيام التظاهرة، حيث يمكنه القيام بتقييم إنجازاته من خلال:

1/ وضع في الخدمة بطاقة اتصال: وهنا يطلب من كل زائر ملء هذه البطاقة بجملة من

المعلومات خاصة فيما يتعلق بنوع نشاطه وأهداف زيارته وطلباته وكيفية الاتصال به إضافة إلى المعلومات الموجودة أصلا في البطاقة والتي تعرف بالمؤسسة وخدماتها وكيفية الاتصال بها، حيث يمكن من خلال هذه البطاقة معرفة الاتصالات بالمهتمين جدا بمنتجاتنا، أي الزوار المحتملين من غيرهم من الزوار .

2/ تنظيم لعبة مسابقات وجوائز: حيث تمنح لזائر فرصة للفوز بجائزة معينة سواء كانت نقدية او

عينية نتيجة قيامه بشراء منتجاتنا فيقوم بملء طلب الدخول في المسابقة، وتجري المؤسسة السحب والكشف عن الفائزين بحضور الزوار، وتختلف الجوائز في كل مرة فقد تكون جهاز كومبيوتر محمول او باقات من الاسطوانات المدمجة أو مجموعة العاب أطفال أو تكون جوائز نقدية، حيث يسمح لنا هذا النشاط من معرفة عدد الاتصالات بالأنواع المختلفة من الزوار، (مهتمين، مهتمين جدا، زبائن محتملين.... الخ) وكذلك يسمح لنا بتغيير تكلفة الاتصال بهم .

3/ نشر وإرسال دعوات إلى يوم أبواب مفتوحة: يكون بعد الانتهاء من المعرض وهنا تكون الدعوة

موجهة إلى الزوار الي زيارة العارض في محله الخاص مع تنظيم مجموعة من المسابقات ضمن جوائز مغرية ويمن تقدير هذا النشاط من خلال عدد الدعوات إلى يوم ابواب مفتوحة والمرحب بها والدالة على اهتمام بالمؤسسة ومنتجاتها .

المطلب الرابع: عملية المتابعة لما بعد المعرض

في الحقيقة ان تقييم المشاركة في المعارض التجارية متوقف بدرجة كبيرة على جملة المؤشرات الخاصة بتفاعل الزوار ودرجة فاعلية العرض المقدم من طرف المعارض غير أن هذا التقييم لا يكتمل إلا من خلال متابعة الفرص المتاحة اثناء فترته .

حيث يمكننا تعريف المتابعة على انها: جملة المراسلات الموجهة في فترة ما بعد المعرض للزوار المحتملين لتأهيلهم ليصبحوا زبائن حقيقيين ¹.

فإهمال عملية المتابعة بعد انتهاء المعرض يعد خطأ شائعاً للغاية وقد يكون ذلك نتيجة تقصير في تسجيل الإجراءات المطلوب اتخاذها أثناء فترة المعرض أو إلى عدو اقتناعهم بجدوى هذه العملية والنتيجة الحتمية لذلك كله هو عدم تحقق النفع المتوقع من المشاركة في المعارض التجارية وضياع اموال الشركة هباء .

وعليه فإن الوقت المناسب لتخطيط لإستراتيجية المتابعة يكون قبل بدء المعرض فهذه الطريقة يمكن الاتصال بالزوار المرتقبين برسائل المتابعة بينما تزال ذكراه حاضرة في أذهانهم، حيث يؤكد مركز أبحاث المعارض، بأن 80% من الفرص التي تنشأ فيه لا تخضع للمتابعة لذا يجب ان يكون لها الأولوية المطلقة فور اختتامه بحيث تكون اهم من أي أمور أخرى حتى من التعويض عن الأمور التي فاتت أثناء فترة المشاركة. ان البريد الذي سيرسل في هذه الفترة يكون في العادة بسيطا مثل رسائل الشكر أو كتيب دعائي عن المؤسسة وبالتالي فتحريره وطباعته يكون قبل الذهاب الى المعرض التجاري وهذا ما يمكن من ارساله عند العودة الى المكتب مباشرة وذلك وفق تصنيف الفرص المتاحة طبقاً لأهميتها ومن ثم الاتصال بالزوار المهمين خلال الاسبوع الذي يلي انتهاء المعرض لأنه كلما طال موعد الاتصال بهم زادوا فتورا كذلك يمكن ارسال لجميع الزوار المرتقبين الاخرين نوعا من رسائل المتابعة فالالاتصال يؤكد لزائر بان المؤسسة مهتمة به وتسعى من اجل بناء علاقة قوية معه، أو معرفة إذا ما كان هناك ما لم يرضه وبالتالي تصحيحه (خدمات ما بعد البيع) لكي لا تتزعزع الصورة الحسنة التي كانت لديه اثناء قيامه بعملية الشراء .

¹محسن فتحي عبد الصبور ، 2001، مرجع سابق، ص42.

لذا يجب أن تتميز هذه العملية بالسرعة المطلوبة حيث انها هي غالبا التي تحسم الامر في الحصول على صفقات تجارية من رجال الأعمال زوار المعرض .

وحيث يمكن للمؤسسة القيام بجملة من النشاطات لتقييم هذه العملية ومن أبرزها:

1- تحويل بطاقات الاتصال إلى داخل المؤسسة:

حيث يتم الاطلاع عليها ودراستها ومعرفة طلبات الزوار من اجل تليبيتها واخذ عدد من المواعيد معه وكمؤشر لنجاح هذا النشاط يمكن حساب.

عدد المواعيد المأخوذة

عدد البطاقات الاتصال

2- اتمام الاتصال بالزبائن الفعليين:

سوى بالبريد الالكتروني أو الهاتف لتأكد من الطلبيات وكذا بناء علاقة مستمرة معه وكمؤشر لنجاح هذا النشاط يمكن حساب المعيار التالي:

عدد المبيعات

عدد المواعيد المأخوذة

3- مؤشر زيادة رقم الاعمال وابرار الصفقات:

في مدى قد تصل الى سنة كاملة بعد انتهاء فنتائج المعرض منها الفورية وكذلك بعيدة المدى ذات البعد الاستراتيجي. اذ على عارض المنتجات ان يدرك ان واجبه الرئيسي ليس فقط بيع المنتجات انما هو بناء علاقات جيدة مع الزوار الذين يمكنهم عقد صفقات مع المؤسسة مستقبلا وربما بعد وقت طويل من انتهاء المعرض .

4- متابعة سلوك الشراء للزبائن:

وكمؤشر له يمكن متابعة نسبة الزوار الاوفياء للمنتجات في السنة الموالية للمعرض¹.

¹محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص44.

خلاصة الفصل الثاني.

ان المشاركة في المعارض يحقق للمؤسسة انجازات كانت تتطلب منها وقتا اطول لو بقيت تنشط عند نقاط بيعها المعتادة، غير أن هذه الانجازات الفعالة من المشاركة تركز اساسا على عدة مقومات وهي قرار مشاركة صائب ومدروس وكذا تنشيطها بعارض محترف إضافة إلى تهيئة جناح العرض وفق قواعد فن العرض وكذلك تقييمها الشامل لمختلف مراحل المعرض.

وكل هذا من اجل جذب وخلق تفاعل ايجابي بين السائح الزائر للمعرض ومجموعة العروض المتاحة وهذا ما يؤدي الى تحريك وتنشيط عجلة السياحة بجميع أنواعها إلى الأمام

الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة**المطلب الأول: تعريف بدار الثقافة****أولاً: تعريف دار الثقافة:**

تأسست دار الثقافة محمد الأمين العمودي بالوادي سنة 1986 بعد أن حول القرار الوزاري المشترك، المجمع الثقافي التابع لبلدية الوادي إلى دار الثقافة، وبأشرت أعمالها بداية من سنة 1987.

ولقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 98/236 المؤرخ في 28 جويلية 1998 الذي يتضمن القانون الاساسي لدور الثقافة في مادته الثانية الصفة القانونية لدور الثقافة ، فدور الثقافة مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المال؛ وعلى هذا الاساس فدار الثقافة هي مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية ولاستقلال المالي.

ثانياً: الموقع

تتبع دار الثقافة عن بلدية الوادي 4 كلم - بالشط- يحدها من الشمال مديرية الثقافة ويحدها من الجنوب مدرسة الشبه الطبي ، يحدها من الشرق مجلس الشعبي الولائي ويحدها من الغرب الطريق الوطني رقم 16 الفاصل بين ولاية الوادي ولاية تبسة.

ثالثاً: المساحة:

تبلغ مساحة دار الثقافة 2.32942 م

المطلب الثاني: مهام واهداف المؤسسة

تعمل دار الثقافة على تحقيق الاهداف النصوص عليها في مرسوم انشاء دور الثقافة ومن الاهداف هو:

إحياء التراث وبعثه وتطويره ونشره ، وأيضا العمل على تشجيع المبدعين في شتى أنواع الفنون ، ولهذا أنشأنا ، جملة من نوادي والورشات من ذوي الاهتمام ولاختصاص يعملون على تنفيذ المعلومة واطافة الى هذا العمل الدائم ، وتنظيم أسابيع ثقافية متنوعة ، وصالونات محلية ووطنية ، وتحوي دار الثقافة المناسبات الوطنية والدينية والعالمية وتظاهرات ، وتحتضن فعاليات ما تنظمه الجمعيات الثقافية والمنظمات الجماهيرية .

وتتولى دار الثقافة عدة مهام:

- بعث الابداع ونشر الاعمال الفنية والادبية وتشجيعها.
- المساعدة في كشف التراث الثقافي والتاريخي الوطني والتعريف به.
- تلقين مختلف ألوان الفنون والثقافة .
- تشجيع المطالعة العمومية وتطويرها .
- تثمين التقاليد والفنون الشعبية .
- تنظيم المعارض والملتقيات والزيارات الثقافية.
- نشر الوثائق والمجالات.
- تنظيم المبادلات الثقافية والفنية.

المبحث الثاني: توصيف عينة وابواب الدراسة

المطلب الأول: عرض الدراسة

أولاً: تحضير الاستبيان

1- تصميم قائمة الاسئلة: اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني ، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استبيان الخاص بالفئة المستهدفة بالدراسة ، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة (غير موافق ، محايد ، موافق) ، وقد قسمت هذه الاستمارة إلى قسمين هما:

- القسم الأول: واشتمل على مجموعة من البيانات الشخصية وذلك لتبين الخصائص العامة للعينة الدراسة ، وشملت كل من الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الحالة الاجتماعية ، الوظيفة .
- القسم الثاني: تضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة واشتملت على 18 سؤال مقسمة إلى محورين أساسيين:

حيث تعلق المحور الأول بأسئلة تخص علاقة مساهمة المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الاشباع المادي للسائح ، بمنطقة الوادي .

أما في ما يخص متغيرات الدراسة فلقد جاء المتغير المستقل لها والمتمثل في إقامة المعارض ونخص بالذكر (معرض العسل ، صالون الصناعة التقليدية) .

أما المتغير التابع فيتمثل في تنشيط السياحة وتحقيق الاشباع سواء مادي أو معنوي للسائح ، وذلك تبعا لفرضيات الدراسة ، وذلك إما لتأكيدا أو نفيها وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لدراستنا كميًا ونوعيًا .

اختيار قائمة الأسئلة: بعد تصميم قائمة الأسئلة بصورة شبه نهائية من خلال التشاور مع الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين تم اخضاع هذه القائمة إلى دراسة تجريبية بغرض اكتشاف الأخطاء أو الغموض الذي قد يطرأ على بعض الأسئلة ، وبعد ذلك تم تصحيح هذه النقائص بصفة نهائية قبل أن يتم توزيعها على العينة .

2- تكوين عينة الدراسة: قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة حجمها 140 سائح من مختلف مناطق

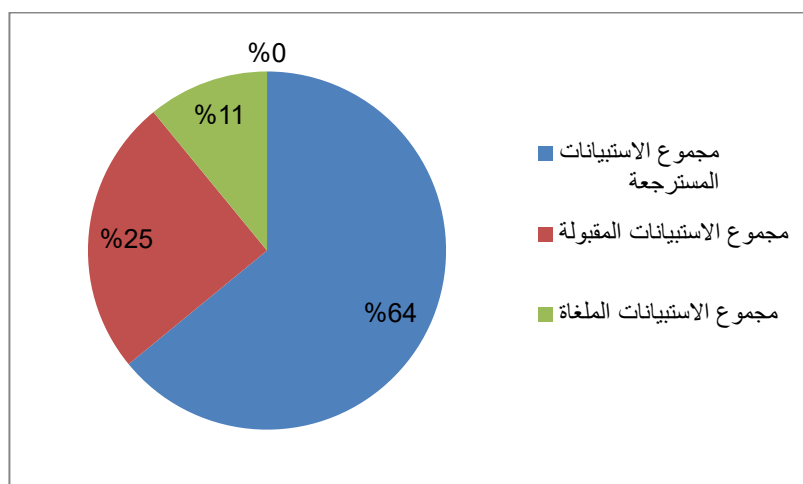
الوطن وقد تم استرجاع 133 منها ثم تم إلغاء 09 اجابات لعدم جدية إجاباتها وهذا وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يمثل توزيع مجموعة استبيان الدراسة.

مجموع الاستبيانات الموزعة	140	%100
مجموع الاستبيانات المسترجعة	133	%64
مجموع الاستبيانات الملغاة	09	%11
مجموع الاستبيانات الصحيحة المقبولة	124	%25

من إعداد الطلبة حسب تحليل الاستبيان

الشكل رقم (03): توزيع مجموعة استبيان الدراسة



من إعداد الطلبة بناء على برنامج Excell

1- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية:
- الحدود المكانية:

المطلب الثاني: أسلوب تحليل الاحصائي

باستخدام برنامج حزم الأساليب الاحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والاقتصادية (SPSS) ، تمت عملية تحليل النتائج واستخدام الجداول التكرارية، وتم كذلك إجراء اختبار فرضيات الدراسة بمختلف الأساليب الاحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
- اختبار الباكر ونجاح لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات. وذلك باستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS22 ، وكذلك تمت الاستعانة ببرنامج Excell ، خاصة ما تعلق بالدوائر البيانية المساعدة على التحليل .

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية للعينة

1- توزيع عينة افراد الدراسة حسب المواصفات الشخصية

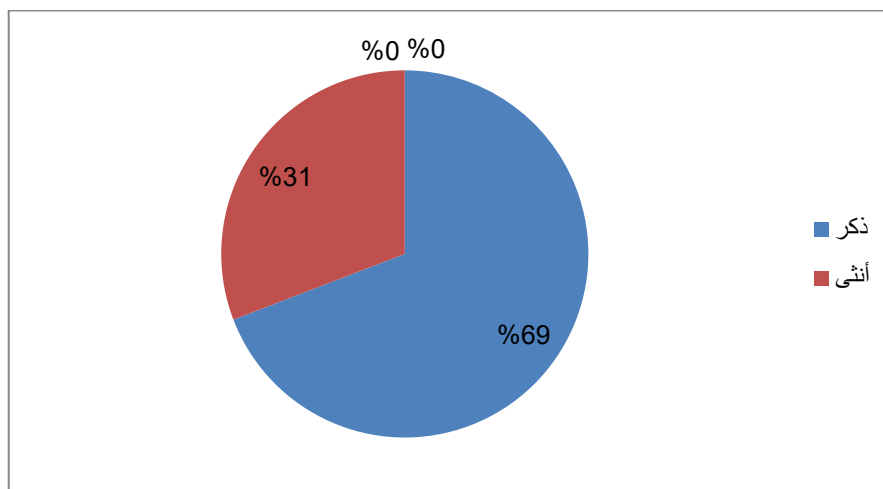
• حسب الجنس

الجدول رقم (05): يمثل التكرارات حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	70	%69
أنثى	54	%31
المجموع	124	%100

من اعداد الطلبة حسب النتائج الاستبيان على برنامج SPSS.

الشكل رقم (04): التكرارات حسب الجنس



من إعداد الطلبة بناء على برنامج Excell

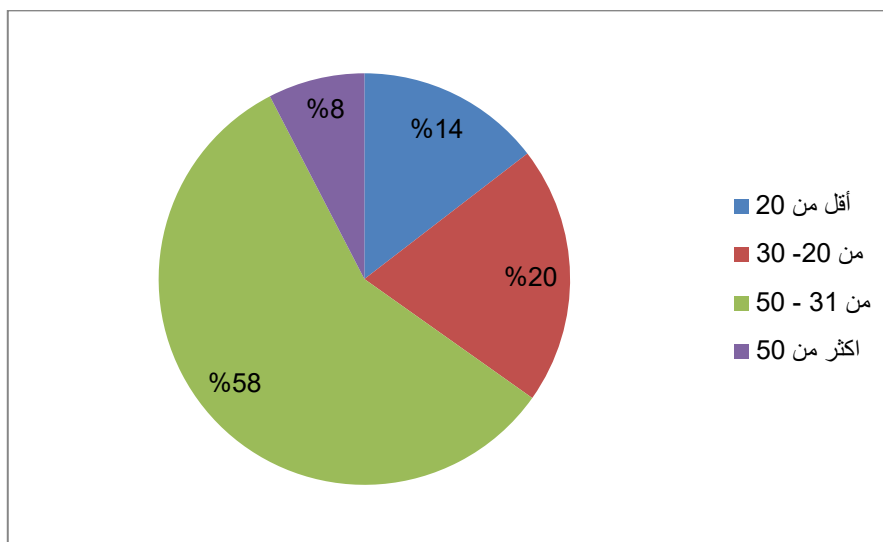
• توزيع حسب السن

الجدول رقم (06): يمثل توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من 20	25	20
من 20 - 30	30	24.19
من 31 - 50	35	28.2
أكثر من 50	02	1.6
المجموع	124	100

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان على برنامج SPSS

الشكل رقم (05): توزيع حسب السن



من إعداد الطلبة بناء على برنامج Excell

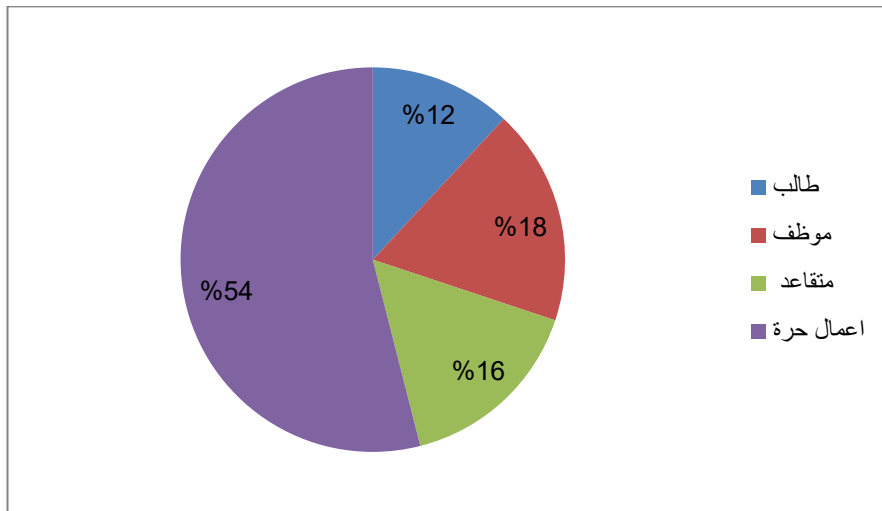
• حسب مستوى الدراسي

الجدول رقم (07): يمثل توزيع افراد العينة حسب مستوى الوظيفة

التكرار النسبي%	التكرار المطلق	المهنة
8.06	10	طالب
22.58	28	موظف
19.35	24	متقاعد
50	62	اعمال حرة
100	124	المجموع

من إعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان على برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع حسب الوظيفة



من إعداد الطلبة بناء على برنامج Excell

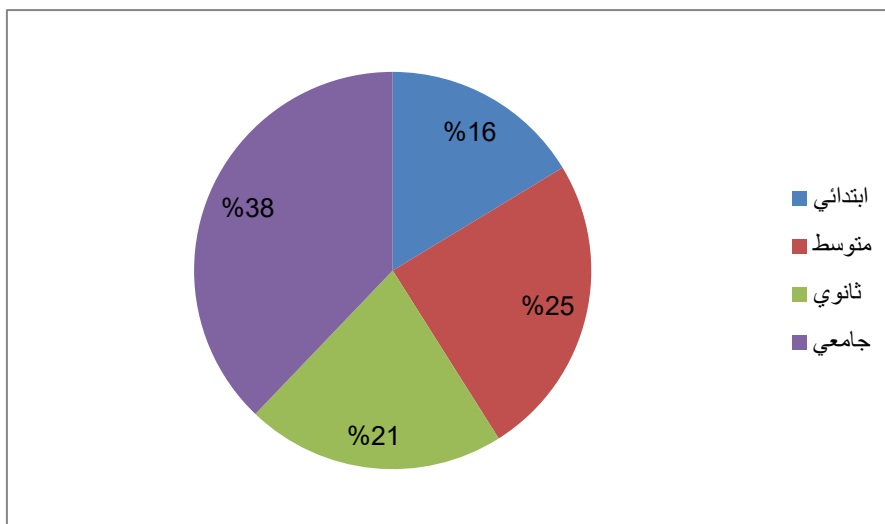
• حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

التكرار النسبي %	التكرار المطلق	المستوى الدراسي
8.8	11	ابتدائي
23.3	29	متوسط
14.5	18	ثانوي
53.22	66	جامعي
100	124	المجموع

من اعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان على برنامج SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



من اعداد الطلبة بناء على برنامج Excell

المبحث الثالث: نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان

المطلب الأول: اختبار ومصادقية وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن نقيس أسئلة الاستبيان وما وضعت لقياسه ، لذا تم عرض الاستبيان على مجموعة من اساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة حمه لخضر بالوادي ، وذلك من اجل تحكيمه قبل صياغته بشكل نهائي .

ثانياً: ثبات الاستبيان:

قمنا بقياس ثبات العبارات التي تتضمنها محاور الدراسة ومدى صدقها وموضوعيتها في قياس المتغير وذلك باختبار معامل الفاكرونباخ والجدول التالي يوضح النتائج الموصل إليها:

جدول رقم (09) يوضح معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات الكلي لمحاور الاستبيان

معامل الثبات الفاكرونباخ	عدد محاور الاستبيان
0.834	2

من اعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج SPSS

الجدول رقم (10): يوضح حساب الفاكرونباخ لقياس ثبات كل محاور الاستبيان

معامل السبب الفاكرونباخ	المحاور
0.738	تنشيط السياحة بشقها المادي
0.924	تنشيط السياحة بشقها المعنوي

من اعداد الطلبة حسب نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج SPSS

المطلب الثاني: اختبار وتحليل فقرات الاستبيان

أولاً: جدول ليكرت الثلاثي:

اعتمدنا في دراستنا هذه على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات المستقيين لفقرات الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يوضح درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الاستجابة	معارض	محايد	موافق
درجة الاستجابة	1	2	3
المتوسط الحسابي	1 _ 1.66	1.67 _ 2.33	2.34 _ 3
الدرجة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

ثانياً: عرض نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الدراسة

- عرض نتائج المحور الأول دور المعارض في تنشيط السياحة بمقوماتها المادية .

المحور الأول: الرضا المادي للسائح:

- 1- هذه زيارتي الاولى لولاية الوادي وادي سوف.
- 2- اعتبر الإقامة بمنطقة وادي سوف غير مكلفة للسائح
- 3- استقدت من خدمات فندقية راقية خلال تواجدي بوادي سوف
- 4- قمت بشراء العديد من المشتريات السياحية ضمن جولتي السياحية بأسواق المنطقة
- 5- استقدت من خدمات وسائل النقل خلال تواجدي
- 6- تبادلت العديد من الخبرات مع الحرفيين بمنطقة وادي سوف في اطار شركات عمل
- 7- قمت بزيارة العديد من المناطق بوادي سوف
- 8- اعتبر المعرض وصالون الصانعات التقليدية مربحا ماديا
- 9- قررت العودة مرة اخرى لمنطقة وادي سوف.

المحور الثاني: الرضا المعنوي للسائح:

- 1- استمتعت بمناظر الطبيعية الصحراوية التي زرتها
- 2- اعجبت بفلكور المحلي لمنطقة وادي سوف
- 3- زرت العديد من المناطق القديمة والاثريّة بوادي سوف
- 4- قمت بزيارة متحف دار الثقافة بقمار ومتاحف اخرى
- 5- تعرفت واحببت العديد من العادات وتقاليد اهل المنطقة
- 6- تعرفت على اشكال الفن المعماري بوادي سوف
- 7- استمتعت وتعرفت على جوانب من التراث الترفيهي بالمنطقة
- 8- استمتعت برياضة التزلج على الرمال
- 9- ادعوا الاخرين للسياحة في ولاية الوادي.

تحليل الفقرات الاستبيان:

العبارة 1: هذه زيارتي الاولى لولاية وادي سوف

الجدول رقم(12): يوضح نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الدراسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	غير موافق	
محايد	1	2.02	63	1	60	التكرار
		.	50.8	.	49.01	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

هذه العبارة هدفها تقييم مدى اقبال سائحين جدد لمنطقة وادي سوف بمناسبة تظاهرة المعرض حيث جاء اتجاهها استجابة عينة الدراسة متوسطة ضمن فئة محايدة بمتوسط حسابي 2.02 وانحراف معياري 1 ، لكن بالرجوع إلى نسبة الزوار الذين يزورون سوف لأول مرة جاءت 50.8 % وهي أكبر من نسبة السواح الذين زاروا منطقة أكثر من مرة ، والذين نسبتهم 49% ، والذين بدورهم قاموا بتحفيز السواح الجدد لزيارة المعرض ووادي سوف وهذا ما يؤكد نجاح المعرض في استقطاب زوار جدد كل عام وجذب سواح الجدد لمنطقة ولاية الوادي من مختلف مناطق الوطن خاصة الشمالي منها ، وعلى سبيل المثال لا الحصر: ولاية قسنطينة وولاية تيزي وزو وكذلك ولاية سطيف وولاية تيبازة وولاية تيارت وولاية لبويرة....الخ وكذا دول شقيقة كتونس وليبيا.

العبارة: (2) اعتبر منطقة وادي سوف غير مكلفة للسائح

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.91	2.37	37	4	83	التكرار
			%29.87	%3.2	%66.93	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية: (اعتبر وادي سوف منطقة غير مكلفة للسائح) بمتوسط حسابي 37.2 مما يعني درجة اتفاق عالية للمستجوبين أي أن اتجاه العينة هو الموافقة، وبانحراف معياري 91.0 أي وجود تفاوت في إجابات العينة: وهذا ما يؤكد أن منطقة الوادي غير مكلفة للسائح وتمكنه من إقامة ممتعة ومريحة من الجانب المادي.

العبارة (3): استفدت من خدمات فندقية راقية خلال تواجدي بواد سوف

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
محايد	0.97	2.18	49	4	71	التكرار
			%39.51	%3.2	%57.25	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة: (استفدت من خدمات فندقية راقية خلال تواجدي بواد سوف) بمتوسط حسابي 18.2 مما يعني درجة اتفاق متوسطة وضمن اتجاه محايد لعينة الدراسة بانحراف معياري 97.0 أي وجود تفاوت بسيط في إجابات العينة ومع هذا وبالرجوع إلى النسب المئوية نجد أن النسبة أكبر كانت ضمن فئة موافق بنسبة 25.57% مما يعني أن غالبية أفراد العينة استعادوا من خدمات فندقية راقية خلال تواجدهم بوادي سوف وكل هذا يصب في صالح خدمة السياحة بالمنطقة.

العبارة (4): قمت بشراء العديد من المشتريات السياحية ضمن جولتي بأسواق المنطقة.

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.86	2.49	30	3	91	التكرار
			%24.19	% 3	%73.38	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (قمت بشراء العديد من المشتريات السياحية ضمن جولتي بأسواق المنطقة) بمتوسط حسابي 49.2 مما يعني درجة اتفاق عالية الافراد العينة على هذه العبارة، وبالتالي جاء اتجاه عينة الدراسة هو الموافقة وبانحراف معياري 86.0 أي وجود تفاوت بسيط في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يثبت قيام السياح بالتسوق، ولقد تنوعت مشترياتهم بين الصناعات المعتمدة على أجزاء النخلة من قفف وماليات وعلاقة والمضلات والمنشآت والأطباق، إضافة إلى الصناعات النسيجية كالزرايبي السوفية والبرنوس والقشابية والعراقية وكذلك صناعات بالرمال كاللوحات بواسطة الرمال الرقيقة الممزوجة بالصمغ والالوان لتشكل تحفا سوفية، إضافة إلى الصناعات الخشبية والنحاسية بأسعار رمزية.

العبارة (5): استفدت من خدمات وسائل النقل خلال تواجدي

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
محايد	0.97	2.1	52	7	65	التكرار
			%41.93	% 5	%52.41	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة: استفدت من خدمات النقل خلال تواجدي) بمتوسط حسابي قدر ب 1.2 ضمن فئة محايد وبانحراف معياري قدر ب (97.0) مما يعني درجة اتفاق متوسطة الافراد العينة على هذه العبارة، حيث قدرت نسبة الغير الموافقين ب 93.41% أما الفئة الموافقة فكانت الأكبر والتي قدرت ب % 41.52 بتكرار قدر ب 65 فردا، مما يعني أن أكثر من نصف السياح قد استفادوا من خدمة وسائل النقل مما يعني نشاط الحركة السياحية بالمنطقة حيث صرح بعض السياح أنهم استفادوا في تنقلهم من الركوب على الجمال خاصة في أغوار الصحراء مكتشفين متعة التنقل على ظهر سفينة الصحراء باعتبار الجمل رمزا من رموز السياحة الصحراوية.

العبارة (6): تبادلت العديد من الخبرات مع الحرفيين بمنطقة وادي سوف في إطار شركات عمل

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.7	2.58	23	6	95	التكرار
			%24.19	% 4	%76.61	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة: تبادلت العديد من الخبرات مع الحرفيين بمنطقة وادي سوف في إطار شركات عمل (بمتوسط حسابي قدر ب 58.2مما يعني درجة اتفاق عالية الافراد العينة على هذه العبارة، وبالتالي جاء اتجاه عينة الدراسة هو الموافقة وبانحراف معياري 78.0، مما يبين لنا أن المعارض فضاء للتعاون والمشاركة والتبادل بين السياح من مختلف المناطق ونخص بالذكر هنا الجانب الفلاحي كتربية النحل مستفيدين بذلك من العسل وكذلك شمع النحل، ذو استخدامات الطبية المتعددة، إضافة إلى مواد التجميل من صابون ومراهم مستخلصة من النحلة، أما في ما يخص المنتج الصحراوي فيتم التبادل بالتمور ومشتقاتها المتعددة من دبس التمر إلى معجون التمر إضافة إلى مسحوق التمر والذي يعتبر بديلا جيدا لسكر المائدة الابيض وكذلك صناعة المكملات الغذائية المتكونة من مسحوق التمر، ونبات المورينغا والتي تعتبر من أحسن المكملات الغذائية والتي تحسن عمل وظائف الجسم للكبار والصغار .

العبارة (7): قمت بزيارة العديد من المناطق بوادي سوف

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.78	2.58	23	6	95	التكرار
			18.38%	4%	76.61%	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة: (قمت بزيارة العديد من المناطق بوادي سوف) بمتوسط حسابي 58.2 مما يعني درجة اتفاق عالية الافراد عينة الدراسة وبالتالي جاء اتجاه العينة هو الموافقة، وبانحراف معياري 78.0 مما يبين أن السياح استثمروا فرصة حضورهم للمعرض وقاموا بجولات سياحية بمنطقة الوادي ابتداءً من مركز الولاية إلى غاية أعالي كثبانها الرملية المحيطة بمدينة ألف قبة وقبة.

العبارة(8): اعتبر المعرض وصالون الصناعات التقليدية مربحا ماديا

اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.73	2.65	19	6	99	التكرار
			15.32%	4%	79.83%	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة: (اعتبر المعرض وصالون الصناعات التقليدية مربحا ماديا) بمتوسط حسابي 65.2 وانحراف معياري 73.0 ألي ضمن فئة موافق الاغلبية السياح بنسبة 83.79 % مما يؤكد نجاح المعرض في تحقيق الرضا وإشباع المادي للسياح مما يضمن استمرارية في نشاط المعرض والسياحة في ظل هذه التظاهرة.

العبارة (9): قررت العودة مرة أخرى لمنطقة وادي سوف

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.33	2.94	3	1	100	التكرار
			%25.33	% 0.8	%81.45	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة: (قررت العودة مرة أخرى لمنطقة وادي سوف) بمتوسط حسابي قدر بـ 94.2 مما يعني درجة اتفاق عالية تكاد بالإجماع لأفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وبالتالي جاء اتجاه الاجابات بالموافقة، وبانحراف معياري 33.0، مما يؤكد لنا نجاح المعرض في اجتذاب السياح ومدى رضاهم واقتناعهم بالسياحة في منطقة والية وادي سوف الصحراوية.

الجدول رقم (13): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المحور الاول:

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه عينة الدراسة
1	2.02	1	محايد
2	2.37	0.91	موافق
3	2.18	0.97	محايد
4	2.49	0.86	موافق
5	2.1	0.57	محايد
6	2.58	0.78	موافق
7	2.58	0.78	موافق
8	2.65	0.73	موافق
9	2.94	0.33	موافق
الكلي	2.43	0.81	موافق

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

تحليل نتائج فقرات المحور الثاني:

العبارة (10): استمتعت بمناظر الطبيعة الصحراوية التي زرتها

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.86	2.48	30	4	90	التكرار
			%24.19	% 3.2	%72.58	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات افراد عينة الدراسة على العبارة استمتعت بمناظر الطبيعة الصحراوية التي زرتها ، متوسط حسابي 2.48 وبالانحراف معياري 0.86 أي جاءت الاجابات ضمن فئة موافق لأغلبية السواح بنسبة %72.58 وهي نسبة أكبر، حيث يجد السائح نفسه ينتقل من مكان جميل إلى مكان أجمل ابتداءً من بحيرة عياطه معقل الطيور القادمة من أوروبا كالنعام الوردي والبط الوحشي الى غاية العرق الشرقي الكبير ذلك البحر من الرمال الذهبية الصافية ممزوجا بلحظة غروب الشمس باحمرارها الداكن فاتنة بهذا المنظر عشاقها مبشرة بقدوم الليل المساء بسهراته الهادئة وسط سكينه تريح القلب والفؤاد على حد السواء. كما استمتع السواح بمنظر الواحات الخضراء ذات نخيل متأرجحة العارجين حاملة في كفنها تمورها السمراء سمرة سكان وادي سوف. كما اعجب السواح بمنظر الغزلان وهي ترتع وسط البحيرات متقلبة الامواج.

العبارة (11): اعجبت بفلكلور منطقة وادي سوف

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	
موافق	0.97	2.39	46	1	77	التكرار
			%0.38	%0.8	% 0.62	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادي عشر: (أعجبت بفلكلور منطقة وادي سوف) بمتوسط حسابي قدر بـ 2.39 مما يعني درجة اتفاق عالية لأفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وبالتالي جاء اتجاه عينة الدراسة هو الموافقة وانحراف معياري 0.97 أي وجود تفاوت بسيط في الإجابات وهذا ما يؤكد إعجاب السياح بالفلكلور السوفي في إطار سياحتهم الترفيهية، ويعود هذا إلى جمال وتنوع هذا الفلكلور من رقصات متناغمة مع انغام الزرنة ضمن تراث غنائي وشعري أصيل حيث تزخر ولاية الوادي

بالوان شتى من الغناء، والذي يعكس تراث وعروبة المنطقة وثقافتها عبر الأجيال، ويظهر هذا جليا في الطبوع المتنوعة بدءا بالغناء المحلي وهو طابع غنائي ولید الثقافة المحلية بأشعار قديمة موروثة أو حديثة يكتبها الشعراء باللهجة المحلية على الطريقة القديمة ويؤدي هذا النوع من الغناء بصحبة آلات محلية كالزرنة (المزمار) والبندير (الدف) والدربوكة، إضافة إلى الزقايري وهو إيقاع ثنائي يكون مصحوبا ببنادق وموسيقى على آلة المرجوح وهو مزمار عشاري أي به 10 فتحات وتقام عليه رقصة تسمى: الزقايري.

ويضم الفلكلور السوفي الرداسي (الموقف) المشهور بالوادي وهو إيقاع بالضرب على الطبل ويكون بضربه واحدة متتالية أي زمن مصنوع من أسدال الشعر. كما أعجب السواح بفلكلور الحضرة وهو أداء إيقاعي يؤدي بالآلة البندير وتمتاز هذه الإيقاعات بالخفة والتردد المستمر ولا تصاحبه آلات موسيقية، كما أعجب السياح بركوب الخيل.

العبارة (12) زرت العديد من المناطق القديمة والاثنية بوادي سوف

اتجاه الاجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	
محايد	0.98	1.85	70	2	52	التكرار
			56.45%	1.6	41.93%	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة زرت العديد من المناطق القديمة والاثنية بوادي سوف بمتوسط حساب 1.85 مما يعني درجة اتفاق متوسطة أي ان اتجاه العينة هو الحياد وبانحراف معياري 0.98 أي وجود تفاوت بسيط في اجابات العينة ومع هذا نسبة كبيرة منهم تقدر ب41.25 على زيارتهم للعديد من المناطق القديمة والتراثية بوادي سوف ويرجعون السبب الى حبهم ورغبتهم في زيارة المناطق والأماكن السياحية الجديدة كالغزال الذهبي مثلا ومع هذا فقد زار العديد منهم مناطق قديمة واثنية مثل مقهى زقاق البيرو وهو أقدم مقهى في واد سوف وكذا حي الأعشاش والمدرسة العصرية التابعة لجمعية العلماء المسلمين الجزائريين بقمار.

العبارة (13) قمت بزيارة متحف دار الثقافة بقمار ومتاحف أخرى للاطلاع على الموروث الثقافي لسكان المنطقة.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري	معارض	محايد	موافق	
موافق	0.51	2.37	37	4	83	التكرار
			29.83	3.2	66.43	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات افراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشرة قمت بزيارة متحف دار الثقافة بقمار ومتاحف اخرى للاطلاع على الموروث الثقافي لسكان المنطقة، بمتوسط حسابي 2.37 وبانحراف معياري 0.91 أي ضمن فئة موافق لأغلبية السواح بنسبة 66.93% خاصة وان المعرض مقره دار الثقافة بقمار، حيث اكتشف السواح الارث الثقافي لهذا المتحف حيث يضم مجموعة متنوعة من الأدوات التقليدية والتي كان يستخدمها السوافة قديما مثل المقلاع والخابية و.... السفاسي، الربعي والصناعات التقليدية وصناعة الفضة.... الخ اضافة الى الوثائق التاريخية للمنطقة الصادرة عن أشهر علماء ومثقي المنطقة والتي توثق التاريخ العريق لها وأنها منطقة علم وأدب منذ القدم.

العبارة (14) تعرفت واحببت العديد من عادات وتقاليد أهل سوف

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المعياري	معارض	محايد	موافق	
موافق	0.69	7.72	17	1	106	التكرار
			13.71%	0.75%	25.24%	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات افراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشرة تعرفت واحببت العديد من عادات وتقاليد اصل سوف، بمتوسط حسابي 2.72 وبانحراف معياري 0.69 أي ضمن فئة موافق لأغلبية السواح بنسبة 85.54% مما يوضح اعجاب اغليبيتهم بعادات وتقاليد منطقة سوف حيث تعد من المناطق المحافظة على تقاليدها وعاداتها الى يومنا هذا. خاصة خلق الكرم الضيافة والذي يعتبر صفة غالبية لسكان سوف اضافة الى عدة عادات حسنة مثل التضامن والتعارف والتكافل الاجتماعي.

العبارة (15) تعرفت على اشكال الفن المعماري بوادي سوف

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	
موافق	0.75	2.62	20	7	97	التكرار
			%16.12	%5.25	%78.63	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات افراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر تعرفت على اشكال الفن المعماري بوادي سوف، بمتوسط حسابي 2.62 وانحراف معياري قدر ب 0.75 أي ضمن فئة موافق لأغلبية السواح بنسبة 78.83% وهي النسبة الاكبر. مما يؤكد ان السواح تعرفوا على فنون البناء المعماري لولاية الوادي بعدما قاموا بزيارات متعددة للعديد من المناطق القديمة الأثرية لاكتشافها بكل زواياها ومنازلها العريقة بشغف وفضول كبير ليكتشف عبقرية الرجل السوفي في هندسة البناء والذي استطاع بفضلها من أن يتأقلم مع قساوة الصحراء صيفا وشتاءا من خلال النمط المعماري الفريد من نوعه والذي يعتمد على الغياب والاقواس والأدماش.

العبارة (16) استمتعت وتعرفت على جوانب من التراث الترفيهي بالمنطقة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	
موافق	0.31	2.35	37	7	80	التكرار
			29.53	5.5	64.51	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

اجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشرة استمتعت وتعرفت على جوانب من التراث الترفيهي بالمنطقة بمتوسط حسابي 2.75 و بانحراف معياري 0.91 وبنسبة مئوية قدرت ب 64.51% وهي النسبة الأكبر ما يؤكد استمتاع السواح بمختلف جوانب التراث الترفيهي بالمنطقة من شعر وحكايات وجلسات مع أهالي المنطقة وحضور الاحتفالات والافراح والمناسبات.

العبارة (17) استمتعت برياضة التزلج على الرمال.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	
موافق	0.69	2.73	16	1	107	التكرار
			13.71	0.05	86.79	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات افراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشرة استمتعت برياضة التزلج على الرمال بمتوسط حسابي قدر ب 2.73 و بانحراف معياري 0.36 أي ان الاجابات ضمن الاتجاه موافق مما يعكس ممارسة واعجاب غالبية السواح لرياضة التزلج على الرمال حيث كان اغلبهم متشوقا وخائفا بادئ الامر ثم أقر بأن هذه الرياضة الرملية وهذه التجربة جد ممتعة.

العبارة (18): ادعو الاخرين للسياحة في ولاية الوادي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض	محايد	موافق	
موافق	0.67	2.84	17	2	105	التكرار
			%13.7	%1.6	%84.46	النسبة

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

جاءت اجابات افراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر ادعو الاخرين للسياحة في ولاية الوادي، بمتوسط حسابي قدر ب 2.84 واحراف معياري ب 0.67 أي جاءت الاجابات ضمن فئة موافق مما يؤكد نجاح المعرض في تحقيق الرضا والاشباع المعنوي لغالبية السواح حيث باتوا ينصحون الاخرين بالسياحة في ولاية الوادي .

الجدول رقم (12): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات المحور الثاني:

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه عينة الدراسة
10	2.48	0.86	موافق
11	2.35	0.97	موافق
12	2.85	0.98	محايد
13	2.37	0.91	موافق

موافق	0.65	2.72	14
موافق	0.75	2.62	15
موافق	0.51	2.35	16
موافق	0.65	2.73	17
موافق	0.67	2.84	18
موافق	0.82	2.48	الكلي

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على المخرجات SPSS

الجدول رقم (14): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع فقرات الدراسة المحور الاول والثاني (اتجاه عينة الدراسة)

- علاقة دور المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بالمعرض محل الدراسة:

اتجاه عينة الدراسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	0.81	2.43	المحور الاول
موافق	0.82	2.48	المحور الثاني
موافق	0.815	2.45	لجميع عبارات الدراسة

من خلال الجدول نستنتج انه توجد علاقة ايجابية (موافق) بين دور المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الرضا المادي والمعنوي في المعرض العسل وصالون الصناعات التقليدية محل الدراسة.

الختامة

تتناول الدراسة دور الذي تلعبه المعارض السياحية كأداة لتنشيط السياحة بمنطقة الوادي ، ونتبثق أهمية البحث بسبب المنافسة الدولية والمحلية والتسابق على فتح واستهداف أسواق سياحية جديدة ، تتسابق الدول والمنظمات السياحية على ابتكار أساليب ترويجية فاعلة تهدف إلى رفع كفاءة تسويق منتجاتها السياحية في إطار ما يسمى أدوات وعناصر المزيج الترويجي والتي تشكل المعارض أحد أدواتها، وقد أصبحت عملية إدارة وتنظيم المعارض في هذا العصر عملا مهنيا واحترافيا يتطلب قدرا كبيرا من الفن والمهارة والابتكار والخبرة لكونها وسيلة فعالة وجذابة لتبادل الأفكار والثقافات والمعلومات بالإضافة إلى معالجة المشكلات والازمات .

وتوصلنا من خلال الدراسة إلى ان المعارض السياحية تلعب دورا هاما في تنشيط السياحة ولها دور إيجابي في وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بولاية الوادي ، وذلك لما تحققه من أهمية واهداف في خلق صورة ذهنية جيدة عن المعارض إلى السواح ، وكسب ثقتهم وولائهم وكذلك تحسين الصورة السياحية للمنطقة .

وعليه تم الاجابة على الاشكالية بما يلي:

يمكن للمعارض أن تساهم في تنشيط السياحة بمنطقة الوادي يكون ايجابي ، وعليه تم قبول **الفرضية الرئيسية:** تتميز المعارض السياحية بالوادي بجودة ومهارة والابتكار في تحقيق استقطاب السواح بشكل ايجابي بحد كبير، وكذلك قبول الفرضيات الفرعية: طبيعة التسويق السياحي فنية في استعمال الجوانب التقنية للبحث عن الأسواق المستهدفة واشباعها في احسن الأحوال النفسية، يقصد بالمعارض بأنها نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الاطراف تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة تعرض من خلالها المنتجات .

توجد علاقة ارتباط ايجابية بين دور المعارض في تنشيط السياحة وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح بالمعرض محل الدراسة.

النتائج المتوصل إليها:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها استخلصنا ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من المعارض السياحية وتحقيق الرضا المادي والمعنوي للسائح.

- لا يوجد تأثير لخصائص العينة على كل من نشاط المعارض السياحية وطلب السياحي .
- تعد المعارض السياحية من أهم الادوات الاتصالية الأكثر استخداما في الاتصالات التسويقية المتكاملة لأنها توفر فرصة للاتصال ولالتقاء بين افراد التسويق السياحي في المنشآت السياحية.

الاقتراحات:

- على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:
- تنويع النشاطات في المعارض بدار الثقافة على مدار السنة كتنظيم مهرجانات ثقافية وتبادل الثقافات بين الدول الأجنبية ، وتنظيم معارض تراثية على المدينة.
 - خرجات ميدانية وسياحية على طول السنة في صحراء الوادي .
 - اهتمام بسائح من حيث الاخلاق والكلام الطيب الذي يخلق زيادة في استقطاب السواح الى الوادي

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 2- محسن فتحي عبد الصبور ، 2001 اسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الاولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر ، 2001
- 3- حسين كفاقي: رؤية عصرية للتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987.
- 4- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- 5- كمال درويش ومحمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1997.
- 6- عبوي زيد منير، "الإقتصاد السياحي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- اياد عبد الفتاح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008.
- 8- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 9- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن .
- 10- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2002 .
- 11- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 12- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 13- فؤاد بن غضبان الجغرافيا السياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 76 . 78
- 14- أحمد مجمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 15- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 16- محمد عبيدات، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، الأردن.
- 17- علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 18- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 19- ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2008.
- 20- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان 2010.
- 21- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 22- مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 23- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 24- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 25- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.

ثانياً: مذكرات

- 1- بوعقلين بديعة، "الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط جامعة الجزائر، 2006.
- 2- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل تحولات الاقتصادية -حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2003/2004.

- 3- بزة الصالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2013 .
- 4- عوينات عبد القادر السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، سنة 2012-2013 .
- 5- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، الجزائر، جامعة سطيف، 2012.
- 6- حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، العلوم الاقتصادية وقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 7- قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
- 8- أونيس فاطمة الزهراء، " إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/ 2016.
- 9- بوعكريف زهير، " التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011/2012.
- 10- عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025 5"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 2012، 2013/03.
- 11- عبد الغاني زايدي، التسويق للسياحة الداخلية من خلال فيديوهات الانستاغرام القصيرة-دراسة تحليلية على صفحة Tourism Algeria، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

- والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، السنة الجامعية 2022/2021.
- 12- زيرريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات.
- 13- حمزة مزيان، محاضرات في التسويق السياحي، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص: تسويق الخدمات جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2021-2022.
- 14- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017.
- 15- الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 16- برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008.
- 17- شويكات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 18- كمال بن عمر، الألباز الشعبية في منطقة وادي سوف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الادب الشعبي الجزائري، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006-2007.

ثالثا: مجالات

- 1- اسماعيل محمد علي وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5 إلى 6 أياريل 2008، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72.

2- الهذبة مناغلية، مقال حول "الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة.

- 1- Ahmed Tessa،EconomieTouristique et Aménagement du territoire، OPU ،Alger
- 2- Jean-LouisBARMA ، Marketing du Tourisme et de L'hotellerie، Troisièmeédition، éditiond'organisation، Paris، 2004.
- 3- Office National du Tourisme; Algérie sources Thermal
- 4- www// algeria. Smetoolit ،vn le (06/02/2009)
- 5- RcneDarmon La vent de la peranion a la negociaton commercial، edition managementntsoeite، paris،1998،p:131
- 6- Couny. Y ves Force de vent، Management communiction،negociaton،editon Bertrand-Iocaste،paris،1994،p:88

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان الاول

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

استبيان

العنوان: دور المعارض في تنشيط السياحة بمنطقة الوادي.

تحية طيبة وبعد: هذه الدراسة تدخل في اطار اعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية بعنوان ” دور المعارض في تنشيط السياحة بمنطقة الوادي ” وهدف منها معرفة آرائكم حول السياحة في الوادي والسياحة الصحراوية بصفة عامة ، ارجو منكم ملء هذا الاستبيان مع العلم أن معلوماته مستخدمة من أجل الدراسة فقط.

ضع علامة × أمام الاجابة.

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 50 سنة

المهنة: طالب موظف متقاعد عمال حرة

المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

السكن: المدينة

اسم المؤسسة وطبيعة النشاط:

المحول الأول: الرضا المادي للسائح:

الرجاء منكم التكرم بتقييم السياحة في وادي سوف: بالاجابة على الأسئلة التالية:

الموافق	محايد	غير موافق	الأسئلة
			1- هذه زيارتي الأولى لولاية الوادي.
			2- اعتبر السياحة منطقة الوادي غير مكلفة للسائح
			3- استفدت من خدمات فندقية راقية خلال تواجدي بوادي سوف
			4- قمت بشراء العديد من المشتريات السياحية ضمن جولتي السياحية بأسواق المنطقة
			5- استفدت من خدمات وسائل النقل خلال تواجدي
			6- تبادلت العديد من الخبرات مع الحرفيين بمنطقة وادي سوف في إطار شركات عمل
			7- قمت بزيارة العديد من المناطق بوادي سوف
			8- اعتبر المعرض وصالون الصانعات التقليدية مريحا ماديا
			9- قررت العودة مرة أخرى لمنطقة وادي سوف

المحول الثاني: الرضا المعنوي للسائح:

الموافق	محايد	غير موافق	الأسئلة
			10- استمتعت بمناظر الطبيعية الصحراوية التي زرتها
			11- اعجبت بفلكور المحلي لمنطقة وادي سوف
			12- زرت العديد من المناطق القديمة والأثرية بوادي سوف
			13- قمت بزيارة متحف دار الثقافة بقمار ومتاحف أخرى
			14- تعرفت وأحببت العديد من العادات وتقاليد أهل المنطقة
			15- تعرفت على أشكال الفن المعماري بواد سوف
			16- استمتعت وتعرفت على جوانب من التراث الترفيهي بالمنطقة
			17- استمتعت برياضة التزلج على الرمال
			18- ادعوا الآخرين للسياحة بولاية الوادي