ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمكاتب السياحية
(دراسة ميدانية بالتطبيق على المكاتب السياحية)

علاء حسين علي السرابي

أستاذ مساعد قسم الإدارة السياحية والفندقية - كلية السياحة والآثار- جامعة الملك سعود

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات السياحية في مدينة الرياض لتسويق وترويج خدماتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وبين طبيعة ونوعية الخدمات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، وقد اعتمد البحث على عينة من المؤسسات السياحية حيث تم تصميم استبانه لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات.

حيث سيساعد هذا البحث العاملين في تلك المؤسسات السياحية على إدراك الأساليب الترويجية ذات التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في الأسواق السعودية.

وقد توصل الباحث من خلال البيانات المختلفة إلى بعض التوصيات والتي قد تكون ذات فائدة في مجال ترويج وتحسين وتنمية الحصة السوقية.

Key Words: Tourism, Promotion Mix, Market Share, Advertising, Public Relation

Citation: *Alaa .Hussein Al-sarabi* , (2010): The role of the mental image of the tourists and its effect on the rate of tourist demand towards tourist Destination. 16-2(9) 1- 29 :

ISSN: 1997-163X

World Research Organisation

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

مقدمـة :

يتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات السياحية على مدى تطبيق المؤسسات السياحية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين.وتعتبر الخدمات المقدمة من المكاتب السياحية جزءا مكملا للصناعة السياحية في المملكة العربية السعودية وأثبت بأنها مصدر مهم من مصادر الدخل وإنها تستقطب العديد من الاستثمارات والأيدي العاملة وبما إن المكاتب السياحية ذات أهمية كبيرة في منظومة الصناعة السياحية . فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين وتعرفيهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة. وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل.

تبحث هذه الدراسة بالأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ومنتجات المؤسسة السياحية خاصة بمدى علاقتها بالخصائص السكانية ومستويات الدخول. ومعرفة مدى أهمية كل عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر المستهلكين.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل العملاء .

٢- التعرف على أهمية إدارة التسويق في الشركات السياحية العاملة في الرياض.

٣- التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على العملاء بما يتعلق بمستويات الدخول والخصائص السكانية .

٤- تحديد الخطوات التي يمكن إتباعها لتفعيل دور عناصر الترويج في تحقيق زيادة الحصة السوقية للشركات السياحية العاملة في الرياض.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

أهمية الدراسة

يعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات السياحية التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

كما ترجع أهمية الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل المكاتب لسياحية العاملة بمدينة الرياض.

مشكلة البحث:

يمكن تحديد الإطار العام لمشكلة الدراسة من المؤشرات الأولية التي توصل إليها الباحث من خلال الاستطلاع الأولي الذي اجري على العاملون في القطاع السياحي في السعودية (عينة البحث) ومراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع الشركات السياحية في مدينة الرياض، أن هناك مؤشرات أولية تشير إلى وجود عدم توازن بين التوسع المتزايد في الاستثمارات السياحية في السعودية يقابله ضعف وبطيء في تفعيل عناصر المزيج الترويجي بما يحقق العوائد المتوقعة حال استخدامها بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة الخدمات السياحية التي تلبى رغبات السوق المستهدف .وهذا قد يعود إلى غياب الأساليب والتكتيك الترويجي المناسبة لاحتياجات الشركات السياحية مما ينتج عنها تدني مستوى الخدمة وضعف القدرة التنافسية للقطاع السياحي.

فرضيات الدراسة

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:-

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وبين زيادة الحصة السوقية لمؤسسات والمكاتب السياحة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وبين ما يتم تقديمه للمستهلك النهائي.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختلاف الخصائص السكانية وزيادة الحصة السوقية.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الدخل وزيادة الحصة السوقية.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

أسلوب الدراسة

جمعت البيانات اللازمة لهذه الدراسة لعينة من المكاتب السياحية في مدينة الرياض حيث تم استخدام قائمة استبيان تم اختبارها من حيث الاعتمادية Reliability وصحة المحتوى Content validity.

ولقد تم عمل دراسة استطلاعية عند البدء في إعداد هذه الدراسة لتحديد التالي:

١- لمعرفة إذا ما كانت الشريحة المستهدفة "مجتمع الدراسة" له دراية وقدرة بتحديد أساليب الترويج.

٢- تحديد إن كان لمجتمع البحث معرفة بارتباط وسائل الترويج وزيادة المبيعات.

حيث أشارت الدراسة السابقة بأن مجتمع البحث يدرك أهمية الأساليب الترويجية وأثرها على زيادة المبيعات.

أما فيما يتعلق بالجانب النظري فلقد اعتمد الباحث الرجوع إلى الكتب والمراجع العلمية وخاصة الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع.

مجتمع الدراسة

يعد مجتمع الدراسة في هذا الموضوع جميع المكاتب السياحية العاملة داخل مدينة الرياض والبالغ عددها (٣٩٨) مكتب ووكالات سفر وسياحة حسب دليل الخدمات السياحية لمنطقة الرياض ٢٠٠٩ [1]. ([1] دليل الخدمات السياحية لمدينة الرياض ٢٠٠٩م).

عينة الدراسة

تم الاعتماد على تقرير الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ٢٠٠٧م والذي يبين الشركات المنتسبة فعليا للغرفة

بلغت عينة هذه الدراسة ٤٤ مكتب (تقرير الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ٢٠٠٧م)(٢)

توزيع وكالات السفر والسياحة حسب الانتساب للغرفة التجارية الصناعية بالرياض

الانتساب	عدد الوكالات	النسبة المئوية
منتسبون	١٤٣	%٩٤،٧٠
غير منتسبين	٨	%٥،٣٠
الإجمالي	١٥١	%١٠٠

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

World Research Organisation

بداية مزاولة نشاط وكالات السفر والسياحة

الفئات	العدد	العدد التراكمي
قبل عام ١٤٠٠هـ	١٦	١٦
من ١٤٠٠-١٤٠٤هـ	٢٤	٤٠
من ١٤٠٥-١٤٠٩هـ	٩	٤٩
من١٤١٠-١٤١٤هـ	١٥	٦٤
من١٤١٥-١٤١٩هـ	١٠	٧٤
من١٤٢٠-١٤٢٥	٧٧	١٥١

مناطق وجود وكالات السفر والسياحة

المنطقة	عدد الوكالات	النسبة المئوية
وسط الرياض	٦٨	٤٥،٠٣%
شمال الرياض	٣٩	٢٥،٨٣%
شرق الرياض	٢٧	١٧،٨٨%
جنوب الرياض	١٤	٩،٢٧%
غرب الرياض	٣	١،٩٩%
الإجمالي	١٥١	١٠٠%

اقتصرت عينة الدراسة على مدينة الرياض وذلك لتركيز جمع المعلومات مما يسهم في زيادة قدرة الباحث على التحليل الموضوعي للمعلومات.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

الإطار النظري:

تولي المملكة العربية السعودية اهتماماً متزايداً للقطاع السياحي. باعتباره واحد من أهم الأركان الأساسية لرفعة الاقتصاد الوطني. وذلك من وضع وبناء إستراتيجية استثمارية سياحية تتناسب مع الأوضاع الاقتصادية السائدة خاصة في ظل مفهوم واتجاه معظم الاقتصاديات إلى العولمة، ولم تتوان الحكومة بتوقيع الاتفاقيات الاقتصادية سواء الثنائية أو الإقليمية والتي توجت بتوقيع W.T.O التجارة الدولية والشراكة السعودية مع اقتصاديات دول الخليج العربي ومعظم الدول ذات الأوضاع الاقتصادية الجيدة ..

حيث يعتبر هذا القطاع هاماً في مجال زيادة الناتج المحلي وتحقيق وفرات مالية عالية، في السنوات القادمة وكما سوف يوفر هذا القطاع فرص العمل لأعداد كبيرة من العمالة الوطنية، مما يسهم في نهاية المطاف بزيادة الدخل القومي[٢].

ومن هذا المنطلق نرى بأن هناك سياسة وإستراتيجية حكومية تعمل على تأهيل العمالة في هذا القطاع وتدريبهم ليصبحوا ذو خبرة فنية متخصصة.

ونتيجة الاتفاقيات المتعددة أصبح القطاع السياحي أحد النوافذ الواسعة لجذب الاستثمارات وتحفيزها،ولقد تبنت الحكومة من خلال الهيئة العامة للسياحة والآثار خطط تنفيذ العديد من السياسات الهامة لزيادة وتشجيع الاستثمار لذلك القطاع. بالإضافة إلى الإسهامات والمشاريع التي قامت بها المملكة العربية السعودية خلال السنوات السابقة من سن القوانين والأنظمة المختلفة.

المعلومات العامة عن وكالات السفر والسياحة [٢] التقرير السنوي لوزارة الصناعة والتجارة عام ٢٠٠٥(٣)

١- تكرار الخدمات
٢- إصدار التذاكر السعودية والغير سعودية
٣- الاستلام المسبق للعفش
٤- إصدار بطاقة الصعود للطائرة .
٥- ترحيل عاملات المنازل.
٦- البرامج السياحية داخل وخارج المملكة.
٧- البرامج التعليمية . البرامج العلاجية ، حجز الفنادق

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

٨- خدمات الشحن،تأجير السيارات،إصدار دفاتر تربتيك

وقد تعددت وجهات النظر حول تحديد مفهوم الترويج ، مع أن عدد غير قليل من المنظمات تعتقد أن المعرفة الأكثر قيمة هي التكتيكية الموجودة في عقول الأشخاص، والتي تتشكل عبر التفاعل مع المشكلات العديدة التي مرت بهم وكذلك عبر العلاقات الاجتماعية، وتتعزز باعتماد المنظمات لثقافات تنظيمية وأنظمة أدراية متقدمة ويوضح الجدول (١) بعض توجهات الباحثين في تحديد مفهوم الترويج.

جدول رقم (١)

تعريفات عدد من الباحثين للترويج

الكاتب/السنة	التعريف
Stanton op cit,p 380 /1998)	الترويج هو ممارسة أخبار وإقناع واتصال للتأثير فى سلوك الآخرين .
ulanoff,stanmely p.17 /1999)	المزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة (الإعلان-البيع اشخصي- تنشيط المبيعات – الدعاية – العلاقات لعامة.
)kotler.philip M.M /2007(	مجموعة من الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم الى شراء منتجات وخدمات المنشأة.
(Bellinger, 2003: 1)	وهو أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي والذي يروج الأفكار، السلع والخدمات من قبل جهة راعية محددة ومعروفة.

أثر التسويق على صناعة السياحة بشكل عام

لتعزيز دور القطاع السياحي وتحقيق الربحية المطلوبة والمتمثلة في رفع الحصص السوقية للمؤسسات والمكاتب السياحية، يجب أن تكون هناك رؤية عملية في مواكبة وتحسين القوانين التي تكفل للقطاع السياحي النمو المستمر ومواجهة المنافسة الأجنبية، خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية السائدة، ونظراً لقدرة المنافس الأجنبي لما يمتلكه من خبرات سياحية متعددة ومتنوعة ، وحرية في دخول الأسواق، فعليه يجب العمل على تقديم مختلف أشكال الدعم والتسهيلات للقطاع السياحي الوطني لمجاراة المنافسين، ويتمثل هذا الدعم بمزيد من التوعية عن أثر الأنشطة التسويقية في رفع مكانة المؤسسة سواء المتعلقة بجودة الخدمات أو البيعية.

حيث تكمن المشكلة الرئيسية في كيفية إيصال المفهوم التسويقي الحديث إلى القائمين على تلك المؤسسات السياحية، وذلك نتيجة عدم إدراكهم لأهمية الأنشطة التسويقية وخاصة وسائل الترويج، وأثرها في خلق شكل من أشكال التفاعل بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك، وكذلك على اتخاذ

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

القرارات المناسبة.

حيث أشارت بعض الدراسات بأن فشل بعض المشاريع أو أن الخسائر المتحققة لبعض المؤسسات السياحية نتيجة عدم تطبيقهم وإتباعهم للسياسات التسويقية والترويجية الحديثة.

ولترسيخ هذا المفهوم الحديث للاستراتيجيات التسويقية والترويجية في أذهان متخذي القرار داخل المؤسسات السياحية، تقوم الهيئة العامة للسياحة والآثار والجهات المسئولة بإقامة دورات تدريبية برسوم منخفضة لصقل الخبرات الوطنية ومواكبة التطور السريع بهذه الأنشطة التسويقية وإيضاح مدى أهمية وجود دراسات جدوى اقتصادية للمشاريع. د . ثابت عبد الرحمن ، د. جمال المرسي (المنشآت التسويقية) مكتبة الفلاح الكويت(١٩٩٣م.) (٤)

حيث تكمن أهمية فائدة التسويق على المؤسسات السياحية على النحو التالي:-

١. يوجه التسويق كافة الأنشطة لتحقيق وتلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف بشكل مستمر.

٢. نظام المعلومات التسويقية المتوفرة من التغذية الراجعة **Feedback** تؤدي إلى تخطيط وابتكار ومن ثم طرح خدمات سياحية تتلاءم وحاجات الجمهور المستهدف.

٣. النشاط التسويقي يسهم في خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عن الرغبة المتجددة للمستهلك السياحي وكذلك تسهم في إيجاد فرص عمل والتي بدورها تودي إلى زيادة الدخل القومي وتحسين مستواه.

٤. التسويق يحد من أشكال الكساد ومن ثم حماية الاقتصاد من التدهور.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

التسويق في ظل المتغيرات المحيطة بالمؤسسات السياحية.

أشارت دراسة التطور التاريخي لفلسفة التسويق تساؤلاً هاماً حول الهدف الأساسي لعملية التسويق، حيث تبين أن الأهداف الرئيسية لعملية التسويقية تنوعت حسب المرحلة التي تمر بها المنتجات الخدمية.

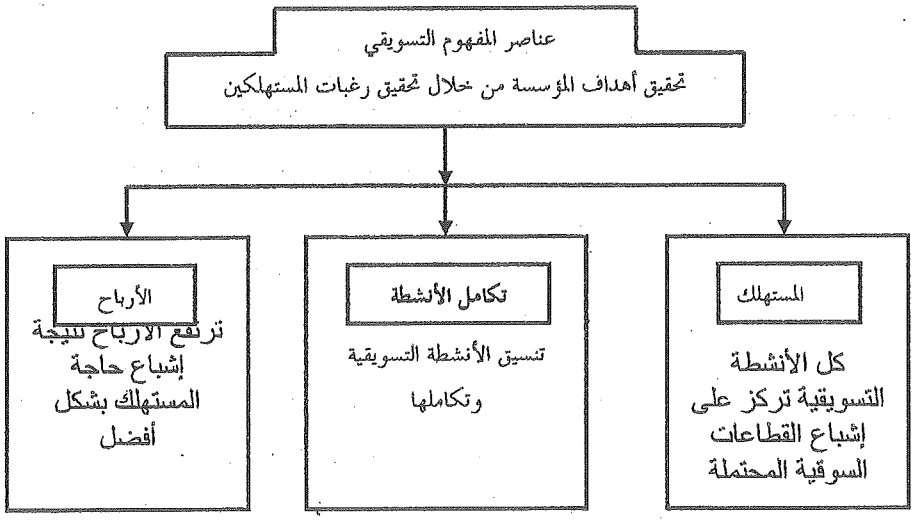
ومع تطور المفاهيم التسويقية سعى النشاط التسويقي إلى هدف آخر تمثل في تعظيم الإشباع للمستهلكين(٥)

(٥) Kotler. Philip f Armstrong. Principles of Marketing (New York) (1994).P.34.

Maximize Consumers Satisfaction

عندما نتطرق إلى تطور المفهوم التسويقي يجب أن نشير إلى العناصر المكونة لذلك المحتوى.

جدول رقم (٢) يوضح عناصر المفهوم التسويقي



Source : William zikmund and Michael D.A mico, Marketing (New York. John Wiley and Sons.(1986) P.20.

والتسويق أيضاً له دور فاعل وأساسي في خلق وظيفة التبادل بين الخدمة والمستهلك، ولكن تتعرض عملية التبادل إلى صعوبات تحد من سرعة دخول المنتجات والخدمات السياحية وغيرها إلى مستهلكها، ويبين الشكل التالي العلاقة والوظائف التي يتطلبها النشاط التسويقي بما يتعلق بتلك الفواصل في السوق.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

World Research Organisation

جدول رقم (٢)

يوضح العلاقات حسب المعطيات التالية:

العلاقة بين الفجوات والفواصل في السوق، والوظائف التسويقية والمنافع التي يشملها النشاط التسويقي

الفواصل في السوق	الوظائف التسويقية التي تؤدي لتخطي الفواصل	المنافع التي ينشئها التسوق
المكان	النقل- التخزين	المنفعة المكانية
الزمان	التخزين- النقل- التحويل- تحمل المخاطر	المنفعة الزمنية
الإدراك	المعلومات التسويقية- البيع	منفعة التملك
التملك	الشراء- البيع- التحويل	منفعة التملك
القيمة	الشراء- الترويج- البيع- المعلومات التسويقية	المنفعة الشكلية

Source: Thomas, c. Kin near t Kenneth L. Bernhard op cit,(1996) P.13.

الفواصل المكانية: **Spatial Separations**

وعادة ما تكون مرتبطة بالبعد الجغرافي أي تباعد المسافة بين أماكن الإنتاج وأماكن الاستهلاك.

الفواصل الزمنية: **Temporal Separation**

حيث لا يستطيع المستهلكين أن يتموا عمليات المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع أو الخدمات، ولكنها تحتاج إلى وقت معين لشرائها وعليه فإن المؤسسات تقوم بخلق شكل من التوافق والتلاؤم بين منافع منتجاتها وبين الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

الفواصل الإدراكية: **Perceptual Separation**

في هذه الحالة يجب على كل من المؤسسات المنتجة والمستهلكين إدراك والتعرف على منافع الآخر.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

فواصل القيم:[1] **Separation of value**

() Kotler, Philip, Marketing management analysis, planning, Control fight Ed, Englewood cliffs, New Jersey, Prentice Hall inc., 1996, p.14.

تنظر المؤسسات إلى القيمة من خلال إجمالي التكاليف وتترجم من خلال أسعار البيع ولكن ينظر المستهلك للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليه، وبهذه الحالة يجب خلق نوع من التفاهم بين جميع الأطراف.

المزيج الترويجي والاتصال

طبيعة وأهمية المزيج الترويجي والاتصال:

يسعى التسويق الحديث إلى أكثر من تطوير منتجات جديدة وتسعيرها بشكل جذاب ومن ثم جعلها متاحة للعملاء المستهدفين. فالشركات يجب عليها أيضا الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين. وحتى يتم الاتصال بشكل فعال تقوم الشركات باستخدام وكالات الإعلان لتطوير الإعلانات ،متخصصون في مجال ترويج أو تنشيط المبيعات، شركات علاقات عامة لتطوير الصورة الذهنية للشركة، تدريب رجال البيع على كيفية بناء علاقات صداقة طويلة الأجل مع العملاء. وليس المهم بالنسبة للشركات الاتصال مع المستهلكين ،وإنما المهم لمن تقول ؟ وماذا تقول؟. وتقوم الشركات بالاتصال مع الوسطاء الذين تتعامل معهم ومع المستهلكين وعامة الجماهير. أيضاً فإن الوسطاء يقومون بالاتصال مع المستهلكين وعامة الجماهير. كذلك يقوم المستهلكون من خلال كلمة الفم المنقولة (**word-of-mouth**) بالاتصال مع المستهلكين الآخرين والجماهير الأخرى. وتقوم كل مجموعة بتزويد المجموعات الأخرى بالتغذية العكسية.

المزيج الترويجي: **Promotion Mix**:

يتكون المزيج الترويجي، والذي يسمى أيضا مزيج الاتصال التسويقي (**Marketing communication mix**) من أربعة أدوات رئيسية هي:

١- الإعلان التجاري: **Advertising**:

وهو أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي والذي يروج الأفكار، السلع والخدمات من قبل جهة راعية محددة ومعروفة.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

٢- البيع الشخصي: **Personal Selling:**

وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء.

٣- تنشيط المبيعات: **Sales Promotion:**

وهى حوافز قصيرة الاجل لتشجيع بيع أو شراء السلعة أو الخدمة .

٤- العلاقات العامة: **Public Relation:**

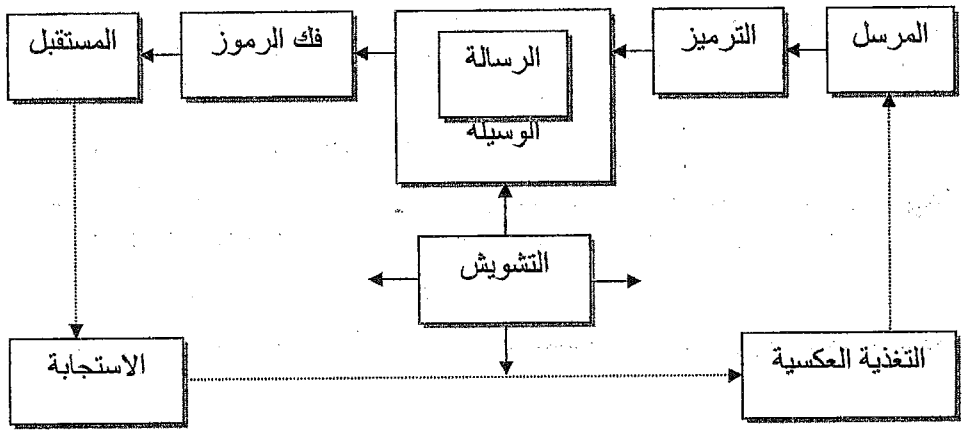
مجموعة من البرامج المتنوعة والمصممة لتحسين ،حماية، والمحافظة على الصورة الذهنية للشركة أو منتجاتها في أذهان الجماهير.

عملية الاتصال: **Communication Process:**

يحتاج المسوقون إلى معرفة كيف تتم عملية الاتصال، ونموذج الاتصال يجيب على الأسئلة التالية: من الذي يقول؟ ماذا يقول؟ من خلال أي قناة؟ لمن يقول؟ ما هو أثر هذه العملية؟.

شكل رقم (١)

بين عناصر ومكونات عملية الاتصال



شكل رقم (١) علاقة الترويج بالاتصال

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

أثر الترويج في زيادة الحصة السوقية

يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف Promotionالدور الأساسي للترويج وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل Persuadeمجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض إقناعهم marketing (%) بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.Informوتعريفهم Association Board Approves New marketing elefinition "marketing News, march, 1985.P.I.

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء.[٦] د. طلعت أسعد عبد الحميد- أساسيات إدارة الإعلان- القاهرة- مكتبة عين شمس-١٩٩٠).

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويج لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناطة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي Promotion Mix ،أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملائمة التكلفة والناتج.

الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاح استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء AIDA.

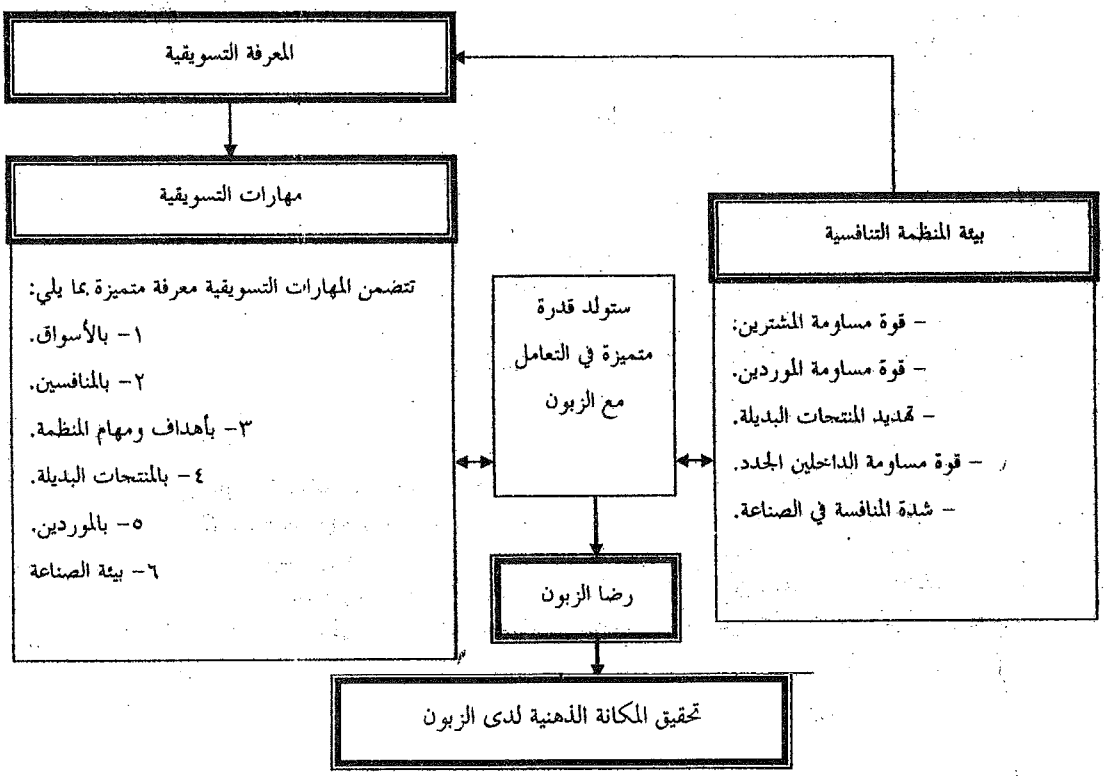
ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

World Research Organisation

ويمكن توضيح العلاقة ما بين إدارة المعرفة التسويقية المعبر عنها بالمهارات التسويقية والبيئية التنافسية للمنظمة وحسب تصور الباحث على وفق:

الشكل رقم (٢).



الشكل رقم (٢)

علاقة المعرفة التسويقية بالبيئة التنافسية

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

جدول رقم (٣)

"خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي"

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	النشر التجاري	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
المعلومات الراجعة	تحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	تحدث
الرقابة على المحتويات	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة
التكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقاً لنوعية العملاء	تختلف وفقاً لنوعية العملاء

Source :William zikmurd f. Michael D'Amico op., cit, p. 464

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

جدل رقم (٤)

مدي أستخدم أساليب الترويج المختلفة .* (تقرير الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ٢٠٠٧)

الرقم	العامل	مدى الاستخدام
١	التلفزيون	غير مستخدم
٢	الإعلان في الإذاعة	غير مستخدم
٣	الإعلان في الصحف	أحيانا
٤	الإعلان في اللوحات	غير مستخدم
٥	الانترنيت	أحيانا
٦	النشرات والمطبوعات	أحيانا
٧	إصدار بطاقة عضوية	أحيانا
٨	العلاقات العامة	كثيرا
٩	الدخول في برامج تسويقية لجهات أخرى	أحيانا
١٠	أخرى	أحيانا

مدى تبني المفهوم الحديث للتسويق من قبل إدارات المؤسسات والمكاتب السياحية في المملكة العربية السعودية .

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

السوق ومفهومه؟

١- أبحاث التسويق **Marketing Research**

من أجل تقرير احتياجات ومستوى الطلب ومعرفة الرغبات في مختلف القطاعات التسويقية وتحديد الأسواق المستهدفة بشكل فعال فيمكن للمؤسسات السياحية الاستعانة ببحوث التسويق.

حيث عند إجراء بحوث التسويق يمكن تحديد الوسائل الترويجية ذات التأثير الأفضل على أذهان الجمهور المستهدف، وكذلك الربط بين التكلفة والناتج عند استخدام أي من تلك الأساليب الترويجية.

ولكن من الملاحظ فإن عدد قليل من المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها وأحجامها قامت بتخصيص مبالغ كافية للإنفاق على برامج أبحاث التسويق رغم أن مثل هذه الأبحاث ضرورية لنجاح البرامج والحملات التسويقية، وكذلك لدارسة الأسواق والمستهلكين للتعرف عليهم ومعرفة المزيد عن أنماطهم الاستهلاكية، وعليه يجب على

جميع المؤسسات أن تقوم بترسيخ فكرة الاعتماد على إجراء الأبحاث التسويقية وتخصيص الأموال اللازمة والكافية لضمان نجاح تسويق الخدمات.[٧] Barton and Treadwell, op. cit., p. 84.

وفي الآونة الأخيرة تحاول الكثير من المؤسسات البحث عن أفضل الطرق لجذب انتباه العملاء ومن ثم تحقيق الرضي لديهم، مما يؤدي إلى زيادة ورفع الحصة السوقية للمؤسسات السياحية ،فالميزة الأساسية لبحوث التسويق لا تقتصر على فعالية إدارة التسويق فقط، بل تسهم بدءاً في تحديد الأهداف والمشكلة والخطط وانتهاءً بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المؤسسة.[٨] (د. أحمد علي جبر، التسويق، مكتبة الجلاء بالمنصورة، ١٩٨٥، ص٥٨)

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

٢- مفهوم السوق **Market Concept**

يشار إلى كلمة سوق **Market** الكثير من المفاهيم وفقاً لوجهات النظر المختلفة، فمن وجهة نظر رجال التسويق فإن "السوق هو مجموعة من المشترين الحاليين المرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والنية على الشراء والذين يمكن خدمتهم وتحقيق الإشباع لهم من خلال المؤسسة.[٩] **Edward Fox, op. cit., p. 49.**

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن السوق يرتكز ويتكون من مجموعة من العناصر، بدءاً من السوق والمحتوي على مجموعة من المشترين سواء كانوا أشخاص مستهلكين أو مؤسسات وسيطة على اختلاف أنواعهم ،و حتى تتم عملية التبادل والشراء يجب أن تكون هناك قناعة فعلية بالمنافع العائدة من استخدام الخدمات، وأن تتوفر الرغبة والنية في إتمام عملية التبادل وكذلك توفر الأموال اللازمة لإتمام عملية الشراء.

ومن المعلوم بأن مفهوم السوق ومعناه قد اختلف عما في السابق الذي كان يحدد السوق في فواصل مكانية **Spatial Separation** ولكن بعد تطور ووسائل الاتصال وتقدمها، فالحدود المكانية لم تصبح لها تلك الأهمية المميزة حيث أصبح من الممكن لكل من المشترين والبائعين إتمام صفقاتهم البيعية دون شروط التواجد معاً في نفس المكان.[١٠](مصطفى رشدي شيحة، علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي، ص ١٥٣، ١٩٩٢.)

وعليه فإن السوق في المفهوم الحديث لم يرتكز ويقتصر على الفواصل المكانية والزمنية، بل أصبح يراعي ويعتمد على تنظيم طرق وقوانين التبادل المتوفرة والتي تتيح للعميل بإشباع رغباته بشكل أفضل أي خلق نوع من الملائمة بين قوى العرض وقوى الإنتاج لإيجاد التوازن بينهم والذي يتم من خلال تفعيل وسائل الترويج المختلفة وإيجاد المنتج ذو المنافع والخصائص المميزة لخلق التبادل المطلوب بين أركان السوق، البائع والمشتري.

وعليه فإن أنشطة البيع والشراء هي أنشطة مستمرة خلال فترات زمنية معينة ولا تتحول تلك التدفقات إلى قيم إلا عند إيجاد التوازن بين قوى العرض والإنتاج الذي يسود السوق.

ويشمل السوق على المنتجات القادرة على إشباع رغبات وحاجات الجمهور المستهدف بمختلف الطرق مع الأخذ بعين الاعتبار بأن من المفروض عرض هذه المنتجات بالشكل الذي يرتضيه المستهلك ضمن القدرة الشرائية المتوفرة لديه.

ISSN: 1997-163X

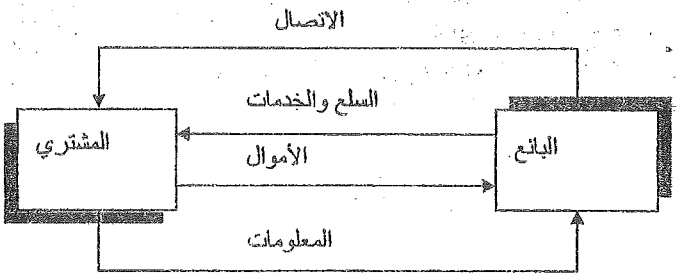
Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

الأركان الرئيسية في السوق

السوق: **Market**:

إن مفهوم التبادل يقودنا إلى مفهوم آخر وهو السوق. والسوق يمثل مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج، أو يمكن تعريفه على أنه جميع المشترين الفعليين والمحتملين الذين يشتركون في حاجة أو رغبة ما ولديهم الاستعداد والقدرة للدخول في عملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

شكل رقم (٤) عملية التبادل في السوق



المنتج: **Product**:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للمستهلك لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع الحاجة أو الرغبة. ومفهوم المنتج لا ينحصر بالمنتجات المادية الملموسة فقط، فأي شيء يستطيع إشباع الحاجة يمكن اعتباره منتج، فبالإضافة إلى السلع والخدمات فإن المنتجات تشمل الأشخاص، الأماكن، المنظمات، النشاطات والأفكار

التبادل: **Exchange**:

وهي عملية الحصول على هدف (شيء) مرغوب من شخص ما مقابل تقديم شيء آخر لهذا الشخص. والتبادل يمثل أحد الطرق العديدة للحصول على الأهداف المرغوبة.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

World Research Organisation

الطلب: **Demand**:

وهو الرغبة في الحصول على منتج محدد معززة بالقدرة والاستعداد للشراء. فالرغبة تصبح طلب إذا كانت معززة بالقوة الشرائية والاستعداد للشراء، فالعديد من المستهلكين يرغبون بشراء خدمات سياحية لكن القليل منهم لديه القدرة والاستعداد لشرائها، ولذلك فإن على الشركات أن لا تبحث فقط عن المستهلكين الذين يرغبون في شراء المنتج، بل أيضاً الذين يكون لديهم الاستعداد والقدرة للشراء.

☜ المزيج الترويجي: **Marketing Management**:

يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها كافة الأنشطة التي تتضمن تحليل، تخطيط، تنفيذ والرقابة على المنتج، التسعير، التوزيع والترويج لخلق، بناء وتحقيق مبادلات مربحة مع المشترين المستهدفين لتحقيق أهداف الشركة. وتتضمن إدارة التسويق مدراء المبيعات ورجال البيع، منفذو الإعلان، مسئول وسائل تنشيط المبيعات، الباحثون التسويقيين، مدراء المنتج والمختصون في التسعير وآخرون.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

الدراسات السابقة:

- دراسة عبد الحليم، (عبد الحليم، هناء، الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية، مجلة المال والتجارة، العدد ٢٦٣، مارس ١٩٩١. ص. ١٥-٢٦.)والتي تناول بها تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتباين طبيعة المنتج وخصائص السوق، وما هو شكل الفرو قات بينهم. نتج عن هذه الدراسة أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطر دية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج بفاعلية الأنشطة التسويقية.

- دراسة انجل، **Engel, J.: Blackwell, R. and miniard, p. Consumer Behavior. Chicago: Dryden press, 1985).** والتي تطرقت إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الإستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة هي في طرح منتج بإشباع عالية وأن يكون هناك سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهلك وكذلك إتباع طرق ومنافذ توزيع قريبة من المستهلك ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات ومزايا المنتج وطبيعة السوق. واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية.

دراسة أحمد،(الزر فاني، محمود أحمد، أحمد علي، أثر نوع الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على صور الترويج ووسائله، دراسة ميدانية على خدمات الصحية. جامعة أسيوط، المجلد رقم٦، العدد "٢" ١٩٩٢، ص١٠٠.)

- والتي تناولت مدى زيادة فاعلية الحملات الترويجية، من خلال التعرف على تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي المختلفة من وجهة نظر المتعاملين معها. ومدى العلاقة التي تبنى بين أشكال الترويج وبين الخدمات المقدمة لهم.

ISSN: 1997-163X

World Research Organization

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

دراسة بازرعة،(باز رعه، محمود صادق، الإعلان ، دراسة ميدانية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٨١.

- ث استهدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى أهمية الإعلان لكل من المستهلكين والمعلنين، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى إدراك المستهلكين لأهمية الإعلان في زيادة المبيعات، وأشارت نسبة كبيرة من أفراد العينة إلى عدم موافقتها على القول بأن الإعلان يعتبر تكلفة زائدة (٨٥%)، ولكن نسبة اقل منهم (٣١,٢%) أشارت لعدم موافقتها على القول بأن السلعة الجيدة تبيع نفسها بدون إعلان. أما المعلنون أكدوا أهمية الإعلان خاصة بالنسبة للسلع الجديدة. كما أن أغلبيتهم رفضت الفكرة التي تقول بأن الإعلان يعتبر كلفة لا مبرر لها. (٩٨%) وأن الإعلان يؤدي إلى زيادة نفقات التسويق (٧٣,٢%).

ISSN: 1997-163X

World Research Organization

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

تحليل ومناقشة نتائج البحث

أولا: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة العاملين في وزارة السياحة:

جدول رقم (١)

خصائص أفراد عينة البحث للعاملين في ا لشركات السياحية

المتغيرات	الفئات	التكرار	%
الجنس	ذكر	٤٤	١٠٠
التحصيل العلمي	دبلوم متوسط	٩	٢٠,٩
	بكالوريوس	٢٠	٤٦,٥
	دراسات عليا	٦	١٤
	أخرى	٨	١٨,٦
التخصص العلمي	التسويق	١٠	٢٢,٧
	اقتصاد	١١	٢٥
	علوم ادارية ومالية	٨	١٨,٢
	حاسوب	٢	٤,٥
	أخرى	١٣	٢٩,٥
العمل الحالي	الادارة التسويقية	٤٤	١٠٠
الخبرة العملية	٥ سنوات فأقل	١٣	٣٠,٢
	٦ - ١٠ سنوات	٦	١٤
	١١ - ١٥ سنة	١٤	٣٢,٦
	١٦ - ٢٠ سنة	٨	١٨,٦
	٢١ سنة فأكثر	٢	٤,٧

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

World Research Organisation

جدول رقم (٢)

إجابات أفراد عينة البحث العاملين في الشركات السياحية بمدينة الرياض

الرقم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
				ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	٣,٧٩	٠,٩	لدي القدرة العالية على وضع خطة تسويقية	١٠	٢٢,٧	٢٠	٤٥,٥	١٠	٢٢,٧	٣	٦,٨	١	٢,٣
٢	٣,٧٥	٠,٩	أستطيع استخدام الترويج عبر الانترنت بمهارة عالية	١٠	٢٢,٧	١٨	٤٠,٩	١٢	٢٧,٣	٣	٦,٨	١	٢,٣
٣	٢,٨٦	١,٢	يتم تحديد الإعلان المرئي من خلال انتقاء قناة الاتصال	٧	١٥,٩	٥	١١,٤	١٤	٣١,٨	١١	٢٥	٧	١٥,٩
٤	٣,٣٦	١,١	يتم استخدام الترويج المباشر بنسب كبيرة	٩	٢٠,٥	١٠	٢٢,٧	١٦	٣٦,٤	٦	١٣,٦	٣	٦,٨
٥	٢,٤٥	١,٣	يتم التركيز على العلاقات كعنصر رئيس للترويج عن خدماتنا السياحية	٤	٩,١	٨	١٨,٢	٨	١٨,٢	٨	١٨,٢	١٦	٣٦,٤

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

الرقم	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
٦	٣,٥٢	١,٣	تحقق الشركة نتائج انجاز عالية نتيجة للمهارات التي يمتلكها العاملين في مجال التسويق عبر الشبكة العنقودية	٦	٣٦,٤	٥	١١,٤	١٣	٢٩,٥	٦	١٣,٦	٤	٩,١
٧	٢,٩٧	١,٣	الدعاية تحقق تاثير اعلى من الاعلان	٩	٢٠,٥	٥	١١,٤	١٥	٣٤,١	٦	١٣,٦	٩	٢٠,٥
٨	٣,٣١	١,٢	منح الخصومات الترويجية يزيد من عملية الاقبال على خدماتنا	٩	٢٠,٥	١١	٢٥	١٤	٣١,٨	٥	١١,٤	٥	١١,٤
٩	٣,٤٥	١,١	يتم تخصيص ميزانية كبيرة للنشاط الترويجي	١١	٢٥	٨	١٨,٢	١٨	٤٠,٩	٤	٩,١	٣	٦,٨
١٠	٣،٧٨	١،٣	يتم الاشتراك بالمعارض المتخصصة للترويج عن خدمات الشركة	٩	٢٢،٣	٦	١٤،٥	١٢	٣٦،٧	٦	١١،٢	٧	٢٠،٦

نتائج الدراسة وتوصياتها

بيّن في هذا الجانب، أهم نتائج هذه الدراسة وبعض المقترحات قد تسهم في زيادة ورفع كفاءة وفعالية عناصر الترويج التجاري.

أولاً: الاستنتاجات

١) ما زالت أقسام إدارة التسويق في منظمات الإعمال السياحية تعاني من ضعف فهم بقية الأقسام لطبيعة عملها ، وهذا ما انعكس على قدرتها في أداء وظائفها بالشكل الأفضل

٢) لقد تبيّن من الدراسة بأن اتجاهات إدارات الشركات السياحية نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

٣) بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى المؤسسات موضوع الدراسة وذلك لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.

٤) وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان الإعلان ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات السياحية.

٥) وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

ثانياً: التوصيات

نلخص التوصيات التي يمكن أن تسهم في زيادة كفاءة وفعالية المزيج الترويجي فيما يلي:-

١) يجب العمل على بناء استراتيجيه تسويقية مناسبة ، لتسويق الخدمات السياحية ، وهذه الاستراتيجيه يجب ان تكون مبنية على الأسس والمفاهيم التسويقيه الحديثه ، كي تتمكن من تحقيق الهدف الذي بنيت من اجله .

٢) . استمرار متابعة وتقييم الجهد التسويقي لإدارة الخدمات للتأكد من سيرها في الاتجاه الصحيح والذي يدعم ويطور أداء الشركة.

٣) ضرورة الاهتمام وبشكل متزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج

٤) ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على ترويج المنتجات السياحية ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسات بأقل جهد وتكلفة ممكنة.

٥) ضرورة استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات إدارات المؤسسات السياحية ، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينها وبين عملائها، وذلك لتعزيز مكانة تلك المؤسسات في داخل السوق السعودي .

٦) ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغيرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of Tourism and Hospitality

Worth Research Organization

المصـادر

المصادر العربية

١- دليل الخدمات السياحية لمدينة الرياض ٢٠٠٩م

٢- تقرير الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ٢٠٠٧م

٣- التقرير السنوي لوزارة التجارة والصناعة ٢٠٠٥م

٤- ثابت عبد الرحمن ، د. جمال المرسي (المنشآت التسويقية) مكتبة الفلاح الكويت(١٩٩٣م.

٥- أبو قحف، عبد السلام"التسويق وجهة نظر معاصرة"كلية التجارة، جامعة بيروت العربي(٢٠٠١م)

٦- عناء عبد الحكيم"الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيج التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية" مجلة المال والتجارة، مارس (١٩٩١م).

٧- طلعت أسعد عبد الحميد" أساسيات إدارة الإعلان" القاهرة، مكتبة عين شمس (١٩٩٠م)

٨- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، (١٩٨٨م).

٩- ناجى معلا وآخرون، أسس التسويق، عمان، مكتبة وائل، (٢٠٠٧م).

١٠- البكري ، ثامر " التسويق أسس ومفاهيم معاصره " دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان(٢٠٠٦م)

١١- البكري ، ثامر "الاتصالات التسويقية والترويج " الطبعه الاولى دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، (٢٠٠٦م) .

المصادر الأجنبية

1- Asseal, Henry "Marketing Principles Strategies" New York, The Dryden press, 1993.

2- Bolen, William, Advertising, New York, John Wiley Sons, (1984).

3- Fox, Edward J., Edward wheatly"Modern Marketing Principles and practice", Glenview, Scot Foresman and Company, (1978).

4-Baker, Michael, J. "Marketing Strategy and Management", 3eded, Macmillan business, London, (2000)

5-Wit, B. D. & Meyer, R., (1998), Strategy: Process, Context, Content, "An International Perspective", 2nd Ed., An international Thomson Publisher.

6- Kotler. Philip f Armstrong. Principles of Marketing (New York) (1994).P.34

7- Thomas, c. Kin near t Kenneth L. Bernhard op cit,(1996) P.13

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

8. Kotler, Philip, "Marketing management" 11th edition, Pearson education,Inc,(2003).

9. Pride, William, & Ferrell, OC "Marketing concepts and strategies" 2nd edition Houghton. Mifflin Company, 2000.

10. Rossiter, J., and L Percy. "Advertising and Promotion Management" 1st edition, McGraw-Hill, New York, (1987)

Journals

11. Ballantyne, David, "Internal Networks For Internal Marketing " Journal of Marketing management Vol 13 no 5(1997).

12. Ballantyne, David, " A Relationship Moderated theory Of Internal Marketing" publications of Swedish school of Economics and Administration Stockholm (2004)

13. Berry, L. "Cultivating Service Brand Equity", Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, Winter (2000),

14. Hildreth, Paul, et al "Knowledge Management Are We Missing something" university

15. Smith, H. and J, Mckeen (a). "Developments in Practice VII: Enterprise Content Management", CAIS, Vol. 11, Article 33, June, (2004)

ISSN: 1997-163X

Egyptian Journal of
Tourism and Hospitality

The Role of Promotion Mix On Developing and Increasing the Market Share to Tourism Offices

(Applied Study On Tourism Offices)

Abstract:

This Study aims to search the importance of promotion mix, used by different tourism organization in the city to market there tourism services.

Also to measure the understanding awareness off applying the new tools of promotion for raising and develop the market share.

For achieving that goals major hypothesis has been design to measure the relation between different promotion mix element and nature of services produced by tourism organization .