

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

نظام: ل م د

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

مقدمة من طرف الطالب: عيسى قادة

بغنوان:

العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات
التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية.

أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	يعقوبي خليفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة-د.مولاي الطاهر	رئيسا
02	وزاني محمد	أستاذ محاضر " أ "	جامعة سعيدة-د.مولاي الطاهر	مشرفا
03	دياب الزقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة-د.مولاي الطاهر	مشرفا مساعدا
04	طبيي أسماء	أستاذ محاضر " أ "	جامعة سعيدة-د.مولاي الطاهر	عضوا مناقشا
05	صحراوي مروان	أستاذ محاضر " أ "	جامعة تيارت -ابن خلدون	عضوا مناقشا
06	زقير نصيرة	أستاذ محاضر " أ "	جامعة تيارت -ابن خلدون	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه الأطروحة، اللهم لك الحمد الثام والشكر العظيم ، ما من توفيق إلا بإذن الله وومنة منه ، وصل اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشهيدنا البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم وأصحابه الغر الميامين ، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور وزاني محمد ، الذي تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة، أشكره على التوجيه و التدريب والنصائح .
كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة هذه الأطروحة وعلى دورهم الكبير في إثرائها بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.
ولا أنسى شكر كافة الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة دون تخصيص على وقوفهم إلى جانبي وتقديمهم النصح والإرشاد لإتمام هذا العمل.

الشكر الكبير أيضا إلى المرحوم والدي ووالدتي حفظها الله وأطال في عمرها، وزوجتي العزيزة، وجميع أفراد أسرتي على كل أشكال الدعم والمساندة إلى حين إتمام هذا العمل.
أشكر أيضا كل من قدم لي يد المساعدة وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع العاملين في جامعة سعيدة، الإداريين والأساتذة لجهودهم المبذولة.

شكرا لكل من قدم لي ولو نصيحة صغيرة في المجال العلمي وفق الله الجميع .

الباحث

الإهداء

الحمد لله الذي بجوده تتم الخيرات ، وبفضله نستقي العلم والبركات .
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

إلى المرحوم أبي خير سلف أحسن في تعليمي له بذلك الأجر إن شاء الله وأمي حفظها
الله وأطال في عمرها و متعها بالصحة و العافية وزوجتي الغالية التي ساندتني ومنحتني
القوة و رباطة لمواصلة العمل، إلى أولادي الذين أتمنى لهم النجاح و التوفيق في حياتهم
ويكونوا ذخرا لي من بعد .

"العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية.دراسة ميدانية للوكالات السياحية بسعيدة"

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية حيث تمت دراسة حالة الوكالات السياحية باعتبارها نوعا من المنظمات السياحية بولاية سعيدة بوجود المتغيرات المستقلة الممثلة في الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية السياحية (من حيث جودة الخدمة، التسعير) وصورة المنظمة و الوعي بالعلامة كمتغيرات مستقلة وتأثيرها على رضا العملاء كمتغير تابع، الدراسة شملت مجموعة من عملاء وكالات السياحية موجودة بولاية سعيدة، تم تحليل 231 استبيان إلكتروني لعملاء هذه الوكالات السياحية بحيث وظفت تقنية التعلم الآلي بالإشراف لمعالجة البيانات التي تم تقسيمها إلى جزء خاص بالتدريب و آخر للاختبار كما تم استخدام خوارزمية الانحدار المتعدد و الانحدار اللوجستي و خوارزمية تصنيف الغابة العشوائية التي أثبتت فعاليتها في مدي دقة النتائج للتنبؤ وتصنيف رضا العملاء بالاستعانة ببرنامج بايثون وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لكل الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية السياحية وصورة المنظمة و الوعي بالعلامة على رضا العملاء.

الكلمات مفتاحية: الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية ، صورة المنظمة ، الوعي بالعلامة، رضا العملاء ، ، الوكالة السياحية.التعلم الآلي

«Facteurs affectant la satisfaction des clients pour les campagnes de marketing présentées par les organisations touristiques. Une étude de terrain pour les agences de tourisme à Saïda»

Résumé :

L'étude vise à mettre en évidence les facteurs plus importants de la satisfaction clientèle pour les campagnes de marketing fournies par les organisations touristiques, où le cas des agences de tourisme dans la ville de Saïda en présence de variables indépendantes représentées dans les campagnes de marketing liées à la cause du tourisme (en termes qualité de service, prix) et image de l'entreprise et notoriété de la marque en tant que variables Indépendant et son impact sur la satisfaction de la clientèle en tant que variable dépendante, l'étude a inclus un groupe de clients d'agences de tourisme situées dans la ville de Saïda, 231 questionnaires électroniques ont été analysés pour les clients de ces agences de tourisme, de sorte que la technique d'apprentissage automatique supervisé a été utilisée pour traiter les données qui ont été divisées en une partie pour l'entraînement et l'autre pour les tests en utilisant l'algorithme de régression multiple, régression logistique et la classification aléatoire des forêts, qui s'est avéré son efficacité dans l'exactitude des résultats pour prévoir et classer la satisfaction des client à l'aide du programme Python.

Mots clés :: Méthodes marketing liées aux campagnes marketing, image de l'organisation, notoriété de la marque, satisfaction client, agence de tourisme, machine learning.

« Factors affecting customer satisfaction for marketing campaigns presented by tourism organizations. A field study for tourism agencies in Saïda.»

Abstract :

The study aims to highlight most important factors affecting customer satisfaction for marketing campaigns provided by the tourism organizations, where the case of tourism agencies in Saida state was studied in the presence of independent variables represented in Cause Related marketing campaigns tourism (in terms of service quality, pricing) and corporate image and brand awareness as variables Independent and its impact on customer satisfaction as a dependent variable, the study included a group of clients of tourism agencies located in Saida state, 231 electronic questionnaires were analyzed for clients of these tourism agencies, so that supervised machine learning technique was employed to process the data that was divided into a part for training and another for testing using as has been The use of multiple regression algorithm, logistic regression and random forest classification algorithm, which proved its effectiveness in the accuracy of results to predict and classify customer satisfaction using the Python program.

Keywords: CRM campaigns, Corporate image, brand awareness, customer satisfaction, tourism agency, machine learning.

قائمة المحتويات

	شكر وتقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
ا	المقدمة العامة
ب	تحديد الإشكالية
ج	أسباب اختيار الموضوع
ت	أهمية وأهداف الدراسة
د	حدود الدراسة
ذ	نموذج الدراسة وفرضياته
ر	منهج الدراسة
ز	مجتمع وعينة الدراسة
2	الفصل الأول: مراجعة الأدبيات
4	المبحث الأول : الدراسة النظرية
78	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
101	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
105	الطريقة و الأدوات
181	النتائج و المناقشة
210	الخاتمة و التوصيات
219	المراجع
224	الملاحق
228	الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	البيئة المادية وأهم أدوارها.	1
148	سلم ليكرت الخماسي	2
148	صدق وثبات الاستثمار	3
149	كيفية توزيع أفراد العينة حسب كل متغير	4
150	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير الأساليب التسويقية للحملة السياحية	5
151	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير الوعي بالعلامة التجارية	6
151	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير صورة العلامة التجارية	7
152	المتغيرات الديمغرافية لعينة الحملات التسويقية	8
152	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير الرضا عن الحملات التسويقية	9
166	الارتباطات بين متغيرات الدراسة و المتغير التابع رضا العملاء بالترتيب التصاعدي	10
175	معاملات خوارزمية الانحدار المتعدد	11
178	معاملات خوارزمية الغابة العشوائية	12
179	معاملات خوارزمية الانحدار اللوجستي	13

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	نموذج الدراسة	1
28	المزيج التسويقي	2
31	أشكال المنتج السياحي	3
32	خصائص المنتج السياحي	4
39	وسائل الإعلام في المنظمة الخدمية	5
106	نموذج دراسة سابقة	6
111	نموذج دراسة سابقة	7
112	نموذج دراسة سابقة	8
113	نموذج دراسة سابقة	9
139	العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و تعلم الآلة	10
140	أنواع التعلم الآلي	11
142	المكونات الأساسية ل علم الآلة	12
143	نموذج الدراسة	13
147	توزيع نسب أفراد العينة حسب الجنس	14
153	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP1	15
153	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP2	16
154	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP3	17
154	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP4	18
155	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP5	19
155	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP6	20
156	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP7	21
157	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW1	22
157	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW2	23
158	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW3	24
158	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW4	25
159	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW5	26
159	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW6	27

160	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM1	28
160	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM2	29
161	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM3	30
161	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM4	31
162	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM5	32
162	اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM6	33
163	الاتجاهات للرضا عن الحملة التسويقية	34
164	الارتباطات بين كافة متغيرات الدراسة	35
164	الارتباطات بين متغيرات الدراسة و المتغير التابع	36
167	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا للجنس	37
167	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا للوظيفة	38
168	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا لمستوى الدخل	39
168	اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا لمستوى الدخل	40
169	اتجاهات أجوبة أفراد العينة لمحور الحملات التسويقية نحو المتغير التابع رضا العملاء	41
169	اتجاهات أجوبة أفراد العينة لمحور الوعي بالعلامة نحو المتغير التابع رضا العملاء	42
170	اتجاهات أجوبة أفراد العينة لمحور منظمة نحو المتغير التابع رضا العملاء	43
171	تقسيم البيانات في التعلم الآلي	44
177	خوارزمية الغابة العشوائية Random Forest Algorithm	45
178	بيانات التحقق	46
178	مصفوفة التحقق 1	47
180	مصفوفة التحقق 2	48
181	أهم الميزات لخوارزمية الغابة العشوائية	49

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	235
02	كود البرنامج باثون	237

مقدمة عامة

مقدمة:

ان صناعة السياحة من الصناعات التي تشهد منافسة حادة سواء بين المدن أو الدول التي تسعى لجذب المزيد من السياح وذلك من خلال التسويق المكثف للمهرجانات والفعاليات والمعارض والأماكن التي تجذب السائح كالشواطئ والمدن الترفيهية، عبر تنشيط السياحة المحلية لذلك فهناك حاجة ملحة لقيام نشاط تسويقي منظم للوجهة السياحية وللمدن الترفيهية وللحد من ظاهرة تسرب السائح لوجهات خارجية أخرى. يساهم دعم التسويق للسياحة الداخلية من زيادة عدد الرحلات المحلية وزيادة مدة الإقامة ومعدل الإنفاق أثناء الرحلة، ويتم ذلك بالترويج لقضاء الإجازات عبر حملات تسويقية للمناسبات والفعاليات الوطنية والمحلية إضافة إلى ترويج الأنماط السياحية التي يتميز بها المقصد السياحي.

يعتبر التسويق السياحي هو أحد الأدوار الرئيسية تكمن أهميته بشكل خاص للسياحة الوطنية في عدة أوجه منها مواجهة المنافسة المتزايدة إقليمياً ودولياً بين الوجهات السياحية والتي تستهدف السائح علي وجه الخصوص والتعريف بالمقومات السياحية الوطنية على مستوى الصناعة بهدف زيادة الاستثمار في تطوير هذه المقومات، إضافة إلى تسويق الوجهة سياحية الزاخرة بالمقومات والمنتجات السياحية التي تلبي احتياجات وتطلعات السائح المحلي والدولي الذين هم محور اهتمام وتركيز المنظمات السياحية في جميع جهودها التسويقية. وعن الجهود التي تقوم المنظمات السياحية في المجالات التسويقية تسعى للقيام بحملات تسويقية متعددة ومنظمة طوال العام كالحملات لتسويق مواسم الإجازات القصيرة والطويلة والمناسبات والمهرجانات الوطنية والمحلية و الدولية، والتي تشمل على حملة عطلات الشتاء و الربيع والصيف وحملة ترويج سياحة عطلة نهاية الأسبوع إضافة لحملة ترويج إجازة بداية العام إضافة إلى التنسيق الذي يتيح للمستثمرين ومقدمي الخدمات السياحية والمطورين العقاريين للالتقاء تحت سقف واحد لعرض أو التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة في قطاع السياحة إضافة إلى التعريف بالخدمات المتوفرة سواء في قطاع الإيواء السياحي أو الترفيه أو النقل السياحي. تُعتبر علاقة إدارة الصورة الذهنية للمنظمة مع الحملات التسويقية قوية، وإن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة. ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة، التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة.

يعد خلق الوعي بالعلامة التجارية خطوة أساسية في الترويج لمنتج جديد أو إحياء علامة تجارية قديمة. قد يشمل الوعي بالعلامة التجارية الصفات التي تميز المنتج عن منافسيه. كلما زاد الوعي بالعلامة التجارية ، زاد إلمام الجماهير بشعار المنظمة ورسائلها ومنتجاتها. و يعد المثل الشائع عن العلامة التجارية سبق الإعلامي الطريف والغريب الذي حدث بين الرئيس الأمريكي السابق والمدير التنفيذي لشركة آبل "تيم كوك" عندما أشار إليه باسم "تيم آبل"، خلال اجتماع رسمي مما جعل الخبراء في بناء العلامات التجارية يؤكدون أن قدرة شركة آبل على تعزيز الوعي بعلامتها التجارية هي ما دفعت بالرئيس إلى ذلك.

إن التطور الاقتصادي فرض وتيرة منافسة متسارعة بتسارع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما عقد بيئة المنظمات و بالتالي يتطلب مجهودا كبيرا لتحقيق أهدافها في ظل حالة عدم التأكد ، الشيء الذي جعل التسويق يركز على مكانة جيدة ضمن وظائف المنظمة تمكن من تحسين صورتها و الوعي بها في ذهن العملاء ، بالاعتماد على أسلوب الحملات التسويقية لتقوية الارتباط بين المنظمة و العميل لما لها من أهمية بالغة التوافق بين متطلبات البيئة الخارجية و الداخلية لكسب رضا العملاء حسب القاعدة التسويقية الممثلة في المحافظة على عميل أقل تكلفة من الحصول على عميل جديد : كسب عميل جديد يكلف 6 إلى 7 أضعاف المحافظة على عميل قديم . كما تعمل مراجعات العملاء السلبية كتنبهات تتيح للمنظمات، معرفة متى يواجه المنتج أو الخدمة مشكلة تحتاج إلى إصلاح، حيث تُراقب فرق تطوير المنتج مدى رضا العملاء لتحديد هذه المشكلات وحلها بسرعة، حيث أنه من خلال مراقبة مدى رضا العملاء عن كُتب، يمكن لفرق التطوير تصحيح حواجز المنتجات باهظة الثمن التي قد تؤدي إلى حدوث ضرر. لذلك فإنه إذا لم يتم قياس مدى رضا العملاء، فلا يمكن عمل تحديثات في منتج معين، وكذلك لا يمكن من تحديد العملاء غير الراضين الذين من الممكن أن يتسببوا في تعليقات العملاء السلبية ، ولا يمكن أيضاً تحديد عملاء راضين لتفعيلهم في نشر الكلمة المنطوقة الجيدة عن سمعة المنظمة بمساعدة

مقاييس التحليل يمكن من التدخل بشكل استباقي.

إشكالية:

ما مدى مساهمة العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف

المنظمات السياحية ؟

ومن تم تبرز لدينا تساؤلات فرعية أهمها:

- هل تؤثر صورة المنظمة على رضا عملاء الوكالات السياحية بسعيدة ؟
- هل تؤثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا عملاء الوكالات السياحية بسعيدة ؟
- هل تؤثر الأساليب المتعلقة بالحملات التسويقية السياحية على رضا عملاء الوكالات السياحية بسعيدة ؟

1-أسباب اختيار الموضوع:

- من الواضح اعتماد القطاع السياحي على المنظمات السياحية عبر تحديث الأساليب التسويقية في ظل المنافسة الشديدة، تسعى الوكالات السياحية عبر نشاط مستمر إلى الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن و تحقيق رضا العملاء ، من بين الأساليب التسويقية الفعالة تعتمد الوكالات السياحية على الحملات التسويقية ومحتواها لتحقيق رضا العملاء عبر تحسين صورتها و خلق الوعي بالعلامة لدى العميل. ارتكازا على هذا فإن اهتمامي بموضوع العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية ودور الوكالات السياحية بولاية سعيدة يعود إلى عدة أسباب أهمها:
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع بسبب بعث الإنعاش لنشاط الوكالات السياحية في ظل ظروف الجائحة كوفيد19 و عزوف العملاء عن التوجه نحو السياحة وتساهم هذه الدراسة في إثراء و تنشيط الوكالات السياحية عبر تفعيل أساليب تسويقية متعلقة بالحملات التسويقية مما يساهم في تحسين صورة المنظمة و الوعي بالعلامة لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء.
 - أن الموضوع يساهم في تنشيط قطاع السياحة و ترقية نشاط الوكالات السياحية لتحقيق رضا العملاء و أن الدراسات لهذا الموضوع باللغة العربية قليلة.
 - الحاجة لهذا الأسلوب لجلب المزيد من السياح حيث أصبحت السياحة أكثر القطاعات الاقتصادية تضررا .
 - التعرف على الأساليب التسويقية الخاصة بالحملات التسويقية المنتهجة لتحقيق الهدف ألا وهو رضا العملاء.
 - المفتاح لحل هذه الأزمة هو اعتماد الوكالات السياحية على الحملات التسويقية كأسلوب تسويقي يمكنها تعظيم الإرباح و كسب رضا العملاء و المحافظة على صورتها الحسنة.

- تجديد النفس للوعي بالعلامة التجارية للوكالة السياحية للمحافظة على الحصة السوقية و تطوير رقم الأعمال و زيادة رضا العملاء .

وقد حاولت إسقاط هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية ودور الوكالات السياحية بولاية سعيدة لقياس مدى اعتمادها على الحملات التسويقية لتخطي هذا الوضع و الاستفادة من الأسلوب لتحقيق الإرباح و ضمان الاستمرارية.

2- أهمية وأهداف الدراسة:

- التعرف على دور العوامل المؤثرة للحملات التسويقية في توسيع تسويق الخدمات السياحية وتأثير ذلك على رضا العملاء .
 - تطوير الأساليب التقنية للحملات التسويقية و تحديد دور صورة المنظمة و الوعي بالعلامة في تفعيل الحملات التسويقية.
 - تتناسى أحيانا الوكالات السياحية أسلوب الحملات التسويقية كوسيلة لخلق حافز الرغبة والحاجة لدى العملاء م مما يساهم في وضع برامج سياحية فعالة تسعى إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء و تحقيق الرضا.
 - تساهم الدراسة في تزويد العملاء بكافة المعلومات عن الحملات التسويقية التي تتسم بالوضوح و السرعة لتسريع اتخاذ قرار الشراء .
 - تساهم الدراسة في تحسين مستوى وأداء الوكالات السياحية.
- تهدف الدراسة إلى التعرف على الجوانب التالية:
- توضيح مدى تأثير الحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية على رضا العملاء .
 - دور الوكالات السياحية في تفعيل رضا العملاء .
 - تقييم تأثير الحملات التسويقية على الوكالات السياحية في توجيه سلوك الشرائي لاتخاذ القرار .
 - تحديد العنصر الأكثر تأثيراً في رضا العملاء سواء الأساليب التسويقية الخاصة بالحملات التسويقية، صورة المنظمة و الوعي بالعلامة.
 - تبيان الخصائص ذات الأهمية في التأثير على رضا العملاء من خلال متغيرات الدراسة.
 - دور الحملات التسويقية في توجيه سلوك العملاء نحو الوجهات السياحية المستهدفة.

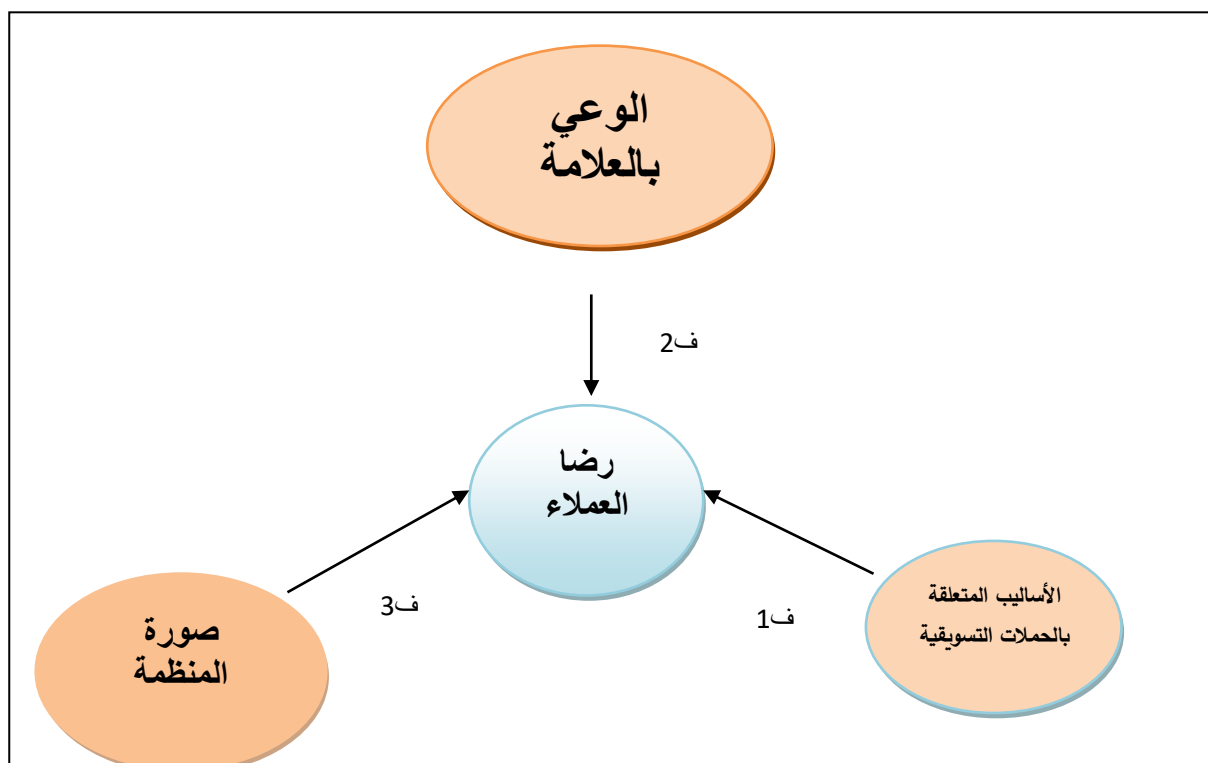
3- حدود الدراسة: تمثلت فيما يلي:

- الحدود الزمنية: خلال الفترة الزمنية بين 2021/01/11 إلى 2021/06/24.
- الحدود المكانية: وكالات السياحة بولاية سعيدة.
- الحدود البشرية: عينة مكونة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الاتصال بالعملاء للوكالات السياحية بولاية سعيدة و ذلك لتعذر الاتصال المباشر نظرا لظروف جائحة كوفيد19.

4- نموذج الدراسة وفرضياته:

بعد التطرق للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تم دراستها في الأطروحة، تعتمد هذه الدراسة على نموذج يتكون من الأساليب التسويقية الخاصة بالحملات التسويقية، صورة المنظمة ، الوعي بالعلامة كمتغير مفسرة و رضا العملاء كمتغير تابع .والشكل (01) يوضح نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مختلف الدراسات السابقة
الفرضية الأساسية: ما هي العوامل المؤثرة في الحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية على رضا العملاء ؟
الفرضيات الفرعية:

1. **ف1:** تؤثر الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات السياحية ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية .

2. **ف2:** يؤثر الوعي بالعلامة ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية .

3. ف3: تؤثر صورة المنظمة ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية .

5. منهج و أداة الدراسة: استخدم الباحث المنهج و الأدوات التالية:

أ. المنهج الوصفي:

تم اعتماد ذلك فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تساعد في تحسين البحث من الناحية النظرية. حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حسب منهجية IMRAD ، حيث تطرق الفصل الأول الحملات التسويقية و رضا العملاء و الدراسات السابقة عن الحملات التسويقية و رضا العملاء. أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة الميدانية عن العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية بالوكالات السياحية بسعيدة.

ب. أداة الدراسة :

كان اعتماد البحث على الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (الجنس، المستوى الدخل ، المستوى التعليمي، طبيعة العمل) أما القسم الثاني كانت تتضمن 24 عبارة تعبر عن العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الحملات التسويقية السياحية تنقسم إلى ثلاثة محاور والمتمثلة في: (الحملات التسويقية السياحية ، صورة المنظمة و الوعي بالعلامة) والباقي يعبر عن رضا العملاء حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

6-مجتمع وعينة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني وقد احتوى على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (24 عبارة) . وذلك بتوزيع (260) استبياناً إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، تم استرداد منها (231) استبياناً واستبعد (29) استبياناً لنقص واضح في البيانات أي أن ما نسبته (94.94%) صالحة لعملية التحليل الإحصائي. تمثل العينة عملاء الوكالات السياحية بولاية سعيدة حيث عدد الوكالات السياحية هو سبع وكالات تقع عبر تراب الولاية .

7-الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV24 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، وللقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: معامل الصدق وألفا كروم باخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.
- برنامج « PYTHON 3.7 » وهو أحد البرامج المتخصصة في البرمجة و تعلم الآلة ML Machine Learning و الذي يمثل جزء من الذكاء الاصطناعي IA Intelligent Artificial التي تقوم بتحليل البيانات لتحديد العلاقة بين المتغيرات و اختيار أفضل خوارزمية صالحة للتنبؤ. تم الاستعانة برنامج بايثون المتميز في مجال التعلم الآلي و استخدام ثلاث خوارزميات تناسب نموذج الدراسة واختارت الدراسة التي حققت أفضل النتائج.

8- صعوبات الدراسة :

من أهم الصعوبات التي واجهتها الدراسة قلة المراجع باللغة العربية و حتى في اللغة الانجليزية فكانت المراجع قليلة و عدم اعتماد الوكالات السياحية على هذا الأسلوب التسويقي رغم نجاعته مما يصعب على العملاء الإجابة على الاستبيان كذلك عائق انتشار جائحة كوفيد19 للاتصال بالعملاء للإجابة على الاستبيان مما فرض علينا بعث استمارات الكترونية و أيضا لم تتم الإجابة إلا وفق التجارب السياحية السابقة لتوقف النشاط بسبب الجائحة و خاصة في قطاع السياحة الذي توقف نسبيا لحد هذا الوقت .

9- تقسيمات الدراسة:

قسمت الدراسة إلى فصلين رئيسيين بعد المقدمة التي تناولت نموذج و إشكالية الدراسة الفصل الأول يمثل عنصر الحملات التسويقية و رضا العملاء تم التطرق فيه إلى مفاهيم عن السياحة والتسويق السياحي ، الحملات التسويقية الوعي بالعلامة وبناء الصورة الذهنية ورضا العملاء على المنتج السياحي. في الفصل الثاني المتعلق بالدراسات السابقة قسم الى عنصرين الدراسات السابقة المتعلقة بالحملات التسويقية و الدراسات السابقة المتعلقة برضا العملاء. أما الفصل الثالث خصص للتعريف بالوكالات السياحية كشكل من أشكال المنظمات السياحية و تم القيام بدراسة ميدانية للوكالات السياحية مع مناقشة النتائج و أخيرا الخاتمة و التوصيات .

الأساتذة المحكمين:

	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور صوار يوسف
	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور دكتور دياب الزقاي
	أستاذ محاضر	الأستاذ الدكتور وزاني محمد
	أستاذ محاضر	الأستاذ الدكتور دكتور رماس محمد أمين
	أستاذ محاضر	الأستاذ الدكتور شرفي جلول
	أستاذ محاضر	الأستاذ الدكتور حميدي الزقاي

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات

تمهيد الفصل الأول:

تعد السياحة عنصر أساسي في للتنمية على المستوى العالمي و من أهم القطاعات في التجارة الدولية تساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وتحقيق برامج التنمية. وهي ظاهرة اجتماعية ونمط للسلوك الفردي والجماعي تمثل ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان عبر تقديم رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، تساهم في خلق تغيير أنماط العمل ومستويات المعيشة وتوزيع الدخل.

تعمل السياحة على تقديم الخدمات بعد معرفة حاجات ورغبات العميل وبذلك تتبنى المنظمات السياحية مبادئ أساسية وإستراتيجية لتحقيق القدر الأكبر من رضا زبائنهم. يتضمن التوجه نحو تقديم الخدمات مجموعة من المبادئ لتحقيق حالة التميز في السوق السياحي.

من خلال هذا الفصل سنحاول مراجعة الأدبيات لتوضيح مفاهيم عن السياحة و التسويق السياحي و تحديد تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع السياحة و دورها في تطوير مستوى الخدمات المقدمة من طرف المنظمات السياحية. حيث تضمن مبحثين:

تم تخصيص المبحث الأول الإطار النظري لمفاهيم السياحة والتسويق السياحي و تفسير السياحة خصائصها، مقوماتها وأهميتها إضافة إلى مدخل إلى التسويق السياحي مع دراسة تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع السياحة.

كما تم دراسة الحملات التسويقية و خطواتها وآلياتها. كما تم التطرق إلى الوعي بالعلامة التجارية، أهميتها وأبعادها و تم تبسيط مفاهيم حول صورة المنظمة أهميتها وآلياتها.

و تمت دراسة رضا العملاء للمنتج السياحي مفهومه، أهميته، محدّداته وخصائصه. كما تم التطرق إلى طرق مراقبة الرّضا، أدوات متابعته وقياسه مع تحديد الأهداف من قياسه.

أما المبحث الثاني خصص للدراسات السابقة حيث تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية موضوع الحملات التسويقية السياحية نظرا للأهمية البالغة و الدور الرئيسي و تم سرد بعض الدراسات السابقة التي اهتمت بالحملات التسويقية السياحية، و تناولت الدراسة العديد من الدراسات الأكاديمية موضوع رضا العملاء نظرا للأهمية البالغة و الدور الرئيسي لقياس اتجاهات و سلوك العملاء و ذكرنا بعض الدراسات السابقة التي اهتمت برضا العملاء.

المبحث الأول: الإطار النظري

مفاهيم عن السياحة والتسويق السياحي

I-1-نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح .

I-1-1-نشأة السياحة:

أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وإن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والرحال ، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك ، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم " السياحة " كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير .

ثم جاء الفلاسفة الذين جابوا مناطق غير معروفة لطلب العلم والمعرفة والتي بواسطتهم أصبحت عدة مناطق وشعوب معروفة لدى الأمم، وتم عن طريق الترحال اكتشاف قارات بأكملها.

بعدما كانت السياحة تتميز بتحركات الأفراد من أجل البحث عن الأمن والغذاء لهم ولحيواناتهم بدأت تتبلور فكرة التطور والتمثلة في ربط العلاقات الإنسانية والتي بدورها أدت إلى خلق عادات للزيارات وكذلك الاستشفاء الصحي ، ومع تطور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه أول إنجاز كان في فرنسا لممرين يمثلان " الدورة الصغرى " التي تشمل باريس والجنوب الغربي " بالدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي ومنه ظهرت العبارة التالية " قم بالدورة الكبرى" وهذا من بريطانيا العظمى سنة 1807 بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة .

واستمر تطور السياحة حتى حدثت الطفرة الكبرى من القرن العشرين حيث ساهمت الثورة الصناعية في إنعاش السياحة بسبب عدة عوامل.

تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان ، وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها ووسائلها ، أما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف مظهرياً بضروريات الحياة ، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم.

ومع التطور والتقدم الحضاري والتكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاط ترفيهي ووسيلة للتسلية ، بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم وأداة للثقافة بين الشعوب وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدتها القرن العشرين ومن هنا سمي القرن العشرين قرن السياحة كما ويعتبر القرن الحادي والعشرون هو قرن صناعة السياحة لأنه

من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لحجم العوائد التي تتحقق جراء الإنفاق السياحي ولأهمية هذه الظاهرة في حياة الأفراد والجماعات البشرية في مختلف أنحاء العالم. لذلك تغيرت النظرة السياحية من مجرد ظاهرة اجتماعية إنسانية إلى إنها صناعة مركبة تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الحالي. تنقسم إلى الحقب التالية (ياسين أسود الفارس العزاوي و عجلان حسن، 2013):

أ. العصور البدائية والحقبة الأولى:

ومن أبرز مظاهرها استخدام الدواب في التنقل والسفن الشراعية وكانت أهدافها الانتقال بهدف التجارة ، الانتقال بهدف زيارة الأماكن المقدسة ، مثل زيارة مكة المكرمة وبيت لحم وانتقال أبناء الملوك للتعليم في المراكز الدينية في لندن وأوروبا وكذلك انتقال أبناء الأغنياء للتمتع بالطبيعة والمصايف وسياحة الشتاء والبحار والشلالات وزيارة عجائب الدنيا السبع مثل أهرامات مصر وجنائن بابل المعلقة ومنارة الإسكندرية وتمثال رودس الكبير ، ومعبد رتيמוש ومقبرة مزوليس ، وسور الصين وبرج بيزا. وتأتي لفظة السياحة في اللغة العربية من الفعل ساح السائح سائحاً ، الذهاب إلى الأرض للعبادة والترهب أو جال في البلاد للتنزه أو التفرج ، والسائح هو الصائم الملازم للمساجد لأنه يسبح في النهار بلا زاد ، وفي سورة التوبة / الآية 2 ، من قوله تعالى " : فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا إنكم غير معجزي الله وإن الله مخزي الكافرين " ، وفي سورة التوبة أيضاً / الآية 121-122، من قوله تعالى " : التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين ". وتنقسم هذه المرحلة إلى :

-العصور البدائية الأولى : وتمتد ما قبل التاريخ إلى ظهور الحضارات.

-العصور القديمة : في مصر والرافدين وتبدأ من نشأة حضارات وادي النيل والرافدين 5000 ق،م وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية وأهم ما يميز هذا العصر ظهور الجيوش والأديان والأنظمة والقوانين وظهور دوافع جديدة مثل الدافع الديني ، الدافع المادي التجاري، الاستطلاع .

ب. العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة من سقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 م حتى القرن الخامس ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية تعد آخر إمبراطورية في العصور القديمة وكانت آنذاك مركز إشعاع ثقافي وفكري وتجاري وكان لها الأثر الأكبر في تطور حركة الأسفار.

بعد ذلك انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية وشهدت العصور الوسطى تطور في النقل البحري الأوربي كذلك ظهور الدولة الإسلامية كقوة وحضارة منافسة وامتدادها إلى بيزنطية عاصمة البيزنطيين وكذلك امتدادها في أوروبا وآسيا وأفريقيا جعل ذات إشعاع فكري تطورت خلالها الأسفار بهدف الحج إلى بيت المقدس ومكة المكرمة وبروز عدد من الرحالة العرب كابن بطوطة وابن جبير والمسعودي والبلاذري ، وكان من أهم دوافع

السفر في هذا العصر دافع التجارة ، الدافع الديني ، الترحال والاستكشاف ، الاستشفاء.
ج. مرحلة عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي التي سميت بعصر النهضة . ومن أهم ميزات الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد والتنافس بين الدول والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد وعودة ظهور الدول والحكومات.
د. عصر ما بعد الثورة الصناعية والعصر الحديث:

تطورت دوافع السفر والسياحة في العصر الحديث الذي شهد تطور واستقرار للطبقة العاملة وحصولهم على إجازات مدفوعة الأجر على أثر الثورة الصناعية وما أفرزته من تطورات شتى في المجالات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

I-1-2- مفهوم السياحة:

منذ بداية القرن العشرين، بذلت عدة محاولات لتوضيح تعريف السياحة. في نهاية المطاف، كان التعريف الذي ساد وأصبح مقبولاً عالمياً من قبل اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة هو التعريف الذي قدمته منظمة السياحة العالمية (WTO) في عام 1993 في الدورة السابعة والعشرين. وفقاً لمنظمة التجارة العالمية (2008) ، "تشمل السياحة أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية للترفيه والعمل وأغراض أخرى" (عبود، 2019).

كما تعرف السياحة على إنها عملية انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم الدائمة إلى مكان آخر لفترة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن سنة . والسياحة نشاط يزاوله الإنسان بهدف الترويح عن النفس من زحمة العمل اليومي الذي يؤديه ، وعليه يمكن تعريف السياحة بأنها التحرك الذي يقوم به " الفرد أو مجموعة من الأفراد بفرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء ، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ، ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى آخر أو حتى العمل المؤقت ، أو أعضاء السلك الدبلوماسي" .

ويمكن تحديد أكثر من وجهة نظر للسياحة إذ ينظر علماء الاقتصاد للسياحة من زاوية الطلب والعرض السياحي . ذلك من خلال طلب السائح لخدمات السفر والمواصلات والإقامة المتمثلة بالفنادق أو الشقق المؤثثة أو المخيمات وكل ما يتعلق بذلك من خدمات و سلع توفر الراحة للسائح وينظرون إليها من ناحية العرض على أنها هي التي تقوم بإنتاج آل تلك الخدمات المذكورة في أعلاه وتعد السياحة من المنتجات ذات الخصوصية ، إذ لا يمكن نقلها من مكان لآخر لذلك تعد من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالانتقال بنفسه إلى المنتج في مكانه للحصول عليه أما علماء الاجتماع فإنهم ينظرون إلى السياحة باعتبارها تلبية رغبة الإنسان

في الاطلاع على نمط حياة الشعوب الأخرى من علاقات اجتماعية وثقافية وعادات وتقاليد ، وبذلك فهي تحقق للسائح رفاهية خاصة وشعور بالراحة النفسية والجسدية والعقلية و التي من شأنها أن تخلق ثقافات جديدة ناتجة من تداخل أو امتزاج ثقافات الشعوب المختلفة.

أما علماء القانون فأنهم ينظرون للسياحة من زاوية المعاملات والإجراءات الرسمية المتعلقة بموضوع الانتقال وفترة الإقامة وكيفية الدخول والتي يمكن من خلالها التمييز بين السائح والعاور والمهاجر والمقيم ، وهناك عدة تعريفات للسياحة تبنتها منظمات وهيئات السياحة العالمية أهمها تعريف منظمة السياحة التي تؤكد أن السياحة هي مجموعة الأنشطة التي يمارسها (W.T.O) العالمية الأشخاص المسافرون أو المقيمون في الأماكن المعتادة لهم طلباً للمتعة والترفيه والتي تتم خارج بيئتهم الاعتيادية.

كما تعرف السياحة بأنها " فن تنظيم الاستقرار والراحة المعنوية وتقليل التوتر لدى السائح ، وإشباع رغباتهم ودوافعه ، وهذا بالطبع يتعلق بالبرنامج السياحي وطبيعته لدى المنظمات السياحية وسر نجاحها يتوقف على إيجاد مزيج من البرامج السياحية المناسبة للسائحين ، وهي من العوامل الهامة لتحقيق أهداف أي منظمة سياحية وتنشيط إقبال السائحين على برامجها وتعاملهم معها.

كما عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة، السياحة على أنها "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح " أما منظمة السياحة العالمية (W.T.O) فعرفت على أنها مجموع العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع (عبود، 2019).

إنّ السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تتبع انتقال الناس إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية / مهنية. يسمى هؤلاء الزوار (الذين قد يكونون من السياح أو السياح المقيمين أو غير المقيمين)، والسياحة مرتبطة بأنشطتهم، والتي ينطوي بعضها على الإنفاق السياحي. ويتضح من هذا التعريف ارتباط النشاط السياحي بانتقال السائح إلى بلدان أو أماكن خارج بيئته المعتادة، وأضاف معيار الإنفاق خلال عملية الانتقال وأطلق عليه الإنفاق السياحي. ويؤكد هذا المعنى؛ تعريف المسافر هو الشخص الذي ينتقل بين مواقع جغرافية مختلفة، لأي غرض وأي مدة.

وأما الزائر يعدّ مسافراً أيضاً، إذ يقوم برحلة إلى وجهة رئيسية خارج بيئته المعتادة، لمدة أقل من سنة، لأي

غرض رئيسي (العمل أو الترفيه أو غير ذلك من الأغراض الشخصية) بخلاف أن يتم توظيفه من قبل كيان مقيم في البلاد أو مكان زاره . وأن هذه الرحلات التي يقوم بها الزوار تعتبر رحلات سياحية.

وتشير الرحلة إلى سفر الشخص ومغادرة مقر إقامته المعتاد إلى أن يعود: فهو يشير بالتالي إلى رحلة ذهاباً وإياباً، وزيارة إلى أماكن مختلفة عن بيئته المعتادة والتي تعدّ مفهومها رئيساً في السياحة، كونها المنطقة الجغرافية (مع إنها ليست متجاوزة بالضرورة) التي يمارس فيها الفرد بإجراء روتين حياته العادية. ويتبين هنا؛ أنّ مفهوم البيئة المعتادة معيار إضافي بجانب معيار الإقامة، وهذا المفهوم مصمم بحيث يستبعد من إحصاءات السياحة الأشخاص الذين يسافرون بانتظام بين مكان إقامتهم ومكان عملهم (عمال الحدود، العمال الموسميون) أو الذين يدرسون في الخارج لفترة تزيد عن عام، أو الذين يزورون أماكن أخرى كجزء من روتين حياتهم العادية، على الرغم من أنّ هذه الأماكن قد تقع في أقاليم اقتصادية مختلفة. والسائح هو الشخص الذي يترك، مؤقتاً أو لأغراض أخرى، مكان الإقامة مؤقتاً لاستضافته في وجهة (خليل إبراهيم شمطو، 2019).

- بمصطلح "البيئة المعتادة" ، تستبعد منظمة التجارة العالمية الرحلات داخل مكان الإقامة أو العمل أو التعليم ، حيث يتم تنفيذ الأنشطة المحلية واليومية.

- بحلول التوقيت الذي يبلغ 12 شهراً ، يتم استبعاد الترحيل طويل الأجل.

يحدد تعريف منظمة التجارة العالمية خمس سمات رئيسية للسياحة (PANAGIOTOPOULOU)،

Tourism destination: Greece Tourism marketing the role of the internet (2019) :

1. حركة الناس وإقامتهم في وجهات مختلفة تحدد مفهوم السياحة والسفر.
2. العنصر الأساسي في السياحة هو التجربة الكاملة للرحلة جنباً إلى جنب مع الإقامة والانتقال إلى الوجهة بالإضافة إلى التغذية.
3. تتم الرحلة في وجهة مختلفة عن مكان الإقامة المعتاد ، مما يتيح إنشاء أنشطة محلية اختيارية تحدد ثقافات وتقاليد مختلفة.
4. يكون الانتقال إلى الوجهة قصير المدى ، في غضون أيام وأسابيع وشهور ، بقصد العودة إلى البيئة المعتادة.

I-1-3- مفهوم السائح:

من المعروف أن السائح هو الشخص الذي يقضي إجازة في مكان ما بعيداً عن المنزل، ولكن التعريف الفني للسائح هو كل من يسافر إلى مكان خارج مسكنه المعتاد ويبقى بعيداً لمدة ليلة واحدة على الأقل ، ولكن ما لا يزيد عن عام واحد. الدافع للرحلة يمكن أن يكون لأسباب تجارية ، لزيارة الأصدقاء

و الأسرة ، من أجل التعليم ، أو لمجرد المتعة. هذه يستخدم التعريف لمقارنة عدد السائحين الوافدين بين الدول دوليًا من خلال منظمات مثل منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (منظمة السياحة العالمية). يتم استخدام تعريفات مختلفة في بعض الأحيان داخل البلد وداخل الجهات المحلية. الصين ، على سبيل المثال ، تحسب زوار اليوم الذين لا يقيمون للمبيت في إجمالي عدد السياح ، على الرغم من أنها توفر أيضًا أرقامًا موحدة لمنظمة السياحة العالمية. تفصل العديد من البلدان المسافرين من رجال الأعمال عن المسافرين بغرض الترفيه. بالنسبة للسفر الدولي بشكل عام، يفوق عدد المسافرين بغرض الترفيه عمومًا عدد المسافرين بغرض العمل من اثنين إلى واحد. ومع ذلك، يختلف اختلافًا كبيرًا بين الجهات. أما الرحلة هي نشاط ترفيهي. أوضح شكل من أشكال النشاط الترفيهي غير السياحي هو أي نشاط ترفيهي يحدث داخل المنزل السكني لشخص ما. الاستثناء سيكون التخطيط لرحلة عطلة. بينما يسافر هواة الترفيه بعيدًا عن الوطن، قد يتحول نفس النشاط إلى سياحة. بشكل عام ، تصبح الأنشطة الترفيهية أنشطة سياح أو منتجات سياحية عندما يتم تقديمها من قبل منظمات القطاع الخاص التي تقدم خدماتها في الغالب للزوار غير المقيمين. وهم يعتبرون منتجات الترفيه ند لزيارة السياح أقلية من العملاء الذين خدمتهم البعثة وفقًا لموقعهم على الإنترنت. كما أنه هو ذلك الزائر المؤقت الذي يتواجد في بلد غير بلد إقامته الدائمة ، والذي لا ينوي الإقامة أو العمل الدبلوماسي أو العبور وأنه غير عامل في أطقم نقل المسافرين ولا تتجاوز مدة إقامته على سنة ولا نقل عن يوم وأن تكون الإقامة برغبة منه وليس لها هدف تحقيق مكتسبات اقتصادية ، وعليه أن يقوم بصرف أموال جاء بها من بلده الأصلية أي أنه سوف يقوم بعمل استهلاكي يتحقق من خلاله للبلد المضيف زيادة في الدخل من خلال قيام السائح بدفع أجور الخدمات وشراء المنتجات المحلية.

وقد عرف " المؤتمر العالمي للسياحة عام 1963 السائح أنه من يزور بلدًا غير بلده يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة ، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر. وقد عرف السائح بأنه : الإنسان الذي يسافر لقضاء إجازته خارج سكنه الأصلي أو مكان عمله بهدف الاستمتاع بالطبيعة أو زيارة الأماكن الأثرية التاريخية ، وقد يعد سائحًا من غادر بلده للمشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي أو اجتماعي أو ثقافي أو قاصداً منطقة معينة تتميز بمناخها الصحي الذي يعالج من بعض الأمراض المزمنة.

أما الزائر فهو أي شخص يزور قطرًا عدا القطر الذي فيه محل إقامته لأي سبب كان عدا تلك التي [يحصل بها على عوض من خلال زيارته لذلك القطر.

I-2- السياحة أنواعها، خصائصها، مقوماتها وأهميتها.

I-2-1 أنواع السياحة:

وفقاً لمنظمة السفر العالمية (1995)، فإن التصنيف الأكثر انتشاراً للسياحة هو تقسيمها إلى أنواع وفئات وأشكال. على وجه التحديد، يتم تمييز الأنواع الأساسية الثلاثة للسياحة حسب منشأ ووجهة الزوار كما هو مذكور أدناه، مع سمات مميزة التأثيرات والتأثيرات الخارجية (أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي، 2019):

- السياحة الداخلية هي سياحة الزوار المقيمين داخل المنطقة الاقتصادية للبلد المرجعي.
 - السياحة الوافدة هي سياحة الزوار غير المقيمين داخل المنطقة الاقتصادية للبلد المرجعي.
 - السياحة الخارجية هي سياحة الزوار المقيمين خارج المنطقة الاقتصادية للبلد المرجعي.
- ومع ذلك ، نشأت فئات جديدة في قطاع السياحة ، على النحو التالي:
- السياحة الداخلية هي سياحة الزوار ، المقيمين وغير المقيمين ، داخل الإقليم الاقتصادي للبلد المرجعي.
 - السياحة الوطنية هي سياحة الزوار المقيمين داخل وخارج الإقليم الاقتصادي للبلد المرجعي.
 - السياحة الدولية (الواردة والصادرة) هي سياحة الزوار غير المقيمين والمقيمين ، داخل وخارج الإقليم الاقتصادي للبلد المرجعي.

هناك أنواع كثيرة للسياحة حسب الهدف منها لكننا ولغرض الاختصار سوف نتناول ما يخص بحثنا وهي كالآتي (عبدالله حسن و عبد الحسين شعلان، 2018):

أ- سياحة الاستجمام :

تسمى أيضاً قضاء الإجازات أو السياحة الترفيهية ، ويتمثل جانبها بالنشاطات والفعاليات لاستجمام والترويحوية ، والترفيه النفسي والجسدي لتقويم الصحة واخذ قسط كافٍ من الراحة لتتاسي أعباء العمل الروتيني الرتيب . وتشمل هذه النشاطات الاستجمام الذهاب للمناطق الخضراء أو شواطئ البحار أو مناطق جبلية أو صحراوية أو غابات أو منتجعات ، وتشير عدد من الدراسات إلى أن هذا النوع من السياحة يشكل الكم الأكبر من حركة السياحة الدولية.

ب -السياحة الثقافية :

تهدف إلى إشباع رغبة ودوافع معرفية لأنواع الثقافات التراثية والحضارية القديمة التاريخية للمجتمعات المختلفة ، ومشاهدة معالم جديدة والتمتع برؤية آثار ومتاحف وفنون وعادات وتقاليد وطرق عيش الآخرين ويقصد من هذه السياحة استكشاف أو دراسة عادات وتقاليد وثقافة بيئات جديدة ، وهي في العادة تباشر عبر مجموعات من الطلبة في ظروف تتفق مع البرامج التعليمية والإمكانات المادية .

ج- السياحة الدينية:

هو نمط قديم وعريق و متميز في المجتمعات البشرية يرجع عهدها إلى أوائل الحضارات البشرية . وتطور هذا النوع من السياحة على مر التاريخ وأصبح تقليداً إلزامياً لدى الكثير من الشعوب لأداء الطقوس الدينية اللازمة. واستمرت على التطور حتى بلغت ذروتها في الإسلام إذ أصبح الدافع فرضاً و لأداء هذا الفرض يتوجه المتمكن إلى بيت الله الحرام لأداء الفريضة المطلوبة ومراسيمها حيث يؤم مكة والمدينة مئات الألوف من المسلمين من أنحاء العالم سنوياً وان كثيراً من الناس يدفعهم السفر لأسباب روحانية والقصد منها زيارة الأماكن المقدسة أو لأداء فريضة الحج وأداء الطقوس الدينية المفروضة على بعض الشعوب ، وقد ساعدت ظروف بعض الدول لأن تكون موطناً مهماً للسياحة الدينية ، ولذلك عدت هذه السياحة من الركائز الاقتصادية المهمة في هذه الدول

د - السياحة التاريخية :

إن المتاحف والتماثيل والمواقع التاريخية ، وللبنى التي أنشأها الإنسان و الآثار الشاخصة التي اضمحلت تمثل ذكريات تاريخيه مرئية لحقب من الحضارات القديمة ، وهي تستقطب السياح الذين يتطلعون إلى هذه الشاخص التاريخي بنوع من التفاخر والاعتزاز ، فزيارة هذا الشاخص توفر للإنسان فهماً جيداً للحضارات التي ازدهرت و اضمحلت ، ول بعض السياح تعد السياحة التاريخية متعة لا تضاهيها متعة أخرى.

ذ- السياحة العلاجية :

الهدف منها يكون للعلاج أو للنفاهة أو دخول مصحات وارتياح أماكن ومناطق تتمتع بخاصية شفائي كالينابيع المائية والمعدنية ، ومناطق المناخ المعتدل ذي الهواء النقي والشمس الساطعة أو للتمتع بالشتاء الدافئ . لقد اهتمت كثير من الدول بهذا النوع من السياحة في الوقت الحاضر وتمت إقامة منتجعات ومصحات علاجية وفنادق لخدمة مرتاديها كما في ايطاليا وسويسرا والنمسا وبولندا وغيرها من الدول ، إذ تحقق هذه الأماكن دخلاً سياحياً كبيراً.

I-2-2 خصائص السياحة (محمد، هيثم، و شنتير، 2017):

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهي تتميز بعدة خصائص من حيث طبيعة السياحة نفسها، تأثيرها، وعناصرها المكونة لها، ومن هذا المنطلق فإن خصائص السياحة تتمثل في:

أولاً: خصائص السياحة حسب طبيعتها:

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات:

- 1- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية.

2- عدم إمكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

3- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

4- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوماً سيكون هنالك اختلاف في الجودة حتى لو كان هناك تطابق في الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

5- التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

6- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

ثانياً: خصائص السياحة حسب تأثيرها:

كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جدية بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في:

1. تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

2. يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائماً ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضاً تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

3. أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة.

4. كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة، سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح، تابعة للقطاع الحكومي أو غيره، فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة.

5. الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت. كما أن الأنشطة السياحية تؤثر على المستوى الكلي للدولة من خلال عدة زوايا، في العناصر التالية:

1- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.

- 2- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.
- 3- تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافتها ومعارفها وتجاربها.
- 4- التحسين والتطوير المستمر للأنشطة العمرانية والثقافية، وتنمية الأنشطة الصناعية الحرفية الموروثة.
- 5- تدعيم خطط التنمية الإقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.

ثالثاً: خصائص السياحة حسب عناصرها:

يلعب النشاط الاقتصادي دوراً بارزاً في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:

- 1- العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.
- 2- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.
- 3- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر .
- 4- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

ومن خلال العديد من الخصائص التي تم استعراضها والتي تتمتع بها السياحة ،تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحددان السياحة هي "الانتقال، الغاية والمدة".

I-2-3 مقومات و عناصر صناعة السياحة (حسام حامد، 2008):

أ-البيئة الطبيعية :

بات ارتباط الإنسان ونشاطه الاستثماري بالبيئة الطبيعية أمراً مفزغاً منه حيث أنها تشكل الأساس الطبيعي للبيئة البشرية بصورة عامة ومن جانب آخر فإنها ومنذ بداية الخليقة دائمة الحرص على أسباب بقاءه على سطح المعمورة ولذلك فإنها تتمثل بتلك الهبة المجانية التي تكرم بها الخالق عز وجل والمتمثلة بجميع الجوانب الفيزيولوجية والبيولوجية المحيطة بالإنسان فهي الأساس الطبيعي له أما تحرص على توفير جميع حاجاته الأساسية الآنية منها والمستقبلية فضلاً عن مساهمتها في تلبية وتحقيق رغباته الأخرى ،وتتمثل البيئة الطبيعية بالنسبة للنشاط السياحي هي وتعد احد أهم المراكز والمقومات من عناصر الجذب السياحي الأساسية للنشاط السياحي وعلى الأقل عنصر الأرض والتي تتمثل بالمغريات التي تتفرد فيها المنطقة وتتميز بها على غيرها وتمثل القيم الأصلية للمنتج السياحي .

وتبعاً لذلك وعلى الرغم من عدم تجانس توزيع هذه العناصر والمقومات في أرجاء المعمورة أو ضمن مجالات الحيز المكاني والزمني المختلفة غير أنها سوف تتمثل بكونها الوازع الرئيسي لتلك العوامل والمسببات التي تثير الرغبة لدى الفرد السائح لممارسة مثل هذا النمط من النشاط الإنساني ومن ثم العمل على جذبه لزيادة جهة أو قصد سياحي معين وهذه تشمل العناصر الطبيعية الموجودة في الطبيعة وهي تمثل مجموعة

العناصر (Natural Resources) المقومات الطبيعية الناتجة بفعل الطبيعة وليس من عمل الإنسان وتتضمن جميع الثروات والمغريات.

تتعدد المقومات الطبيعية للسياحة، ومنها ما يأتي:

❖ الموقع الجغرافي:

يُعدّ الموقع الجغرافي للدولة عاملاً محدداً لنشاط الحركة السياحية فيها، إذ إنّ الدول الأوروبية مثلاً تختلف في خصائصها الطبيعية عن الدول الآسيوية، الأمر الذي يُعزّز من تنقل السياح بينهما. ويتمثل بالمناظر اللطيفة الجذابة من اختلافات في تضاريس الأرض مثل السهول ، الجبال ، الوديان ، الهضاب ، الكهوف ، لون الأرض ، تكسرات الصخور ، وجميع المناظر المغرية الأخرى. والتي تتميز بما تقدمه من تنوع المشاهدة ، وبالنشاطات السياحية كالنشاطات الصيفية والشتوية والرياضة الشتوية ... الخ وهنا يمكن التركيز على جانب الارتفاع بالدرجة الأولى بالنسبة للرياضة الشتوية وكما هو الحال في جبال الألب النمساوية ، وإن صفة تضاريس السطح يمكن استغلالها لإيجاد التفاعل بين الإنسان وصورة التضاريس ويكون هنا التعايش مثمرًا من خلال التفاعل الذي يجعلنا ندرك القيمة أو الندرة الفعلية للموارد الطبيعية والإمكانات المتاحة وتسخيرها لخدمة النشاط السياحي وكذلك إخضاع وتطوير الاعتبارات الطبيعية للتضاريس التي قد تعمل لغير صالح الإنسان ومعرفة الدرجة التي تستجيب بها ضوابط التضاريس لعملية التنمية السياحية لما يبذله من جهد فعال لتطويرها وتنميتها.

كما تشمل آل أنواع مصادر المياه مثل المحيطات ، البحار ، الأنهار ، البحيرات ، الشلالات ، الينابيع ، الجداول ، الأهوار ، المياه المعدنية الحارة والباردة. وهذه تشكل جميعها عناصر جذب سياحي للموقع السياحية التي يرتادها السياح من مختلف أنحاء العالم المصدرة للسياح ولاسيما إذا ما اجتمعت معظم مقومات عناصر الجذب السياحي حيث يتيح للسياح إمكانية ممارسة الفعاليات السياحية المائية مثل السباحة والتجذيف والغوص واستخدام الزوارق البخارية والشرعية.... الخ ، فضلاً عن دورها في تلطيف الجو عندما تكون المسطحات المائية ذات مساحات واسعة كذلك تمثل المياه الجوفية عناصر جذب لحركة السياحة العلاجية في معظم بلدان العالم التي توجد فيها عيون المياه المعدنية فهي تشكل مراكز للتجمع الحضري كما في مدينة أخن في ألمانيا ، وذات أهمية بالغة بالنسبة إلى بلدان كثيرة أخرى مثل إيطاليا و بولندا .

ويمكن أن نطلق عليها بالحياة النباتية وتشمل الغابات والبساتين والأشجار والحدائق والنباتات البرية النادرة ، وأما يطلق عليه بالنبات الطبيعي، وهو النبات الذي ينمو من دون تدخل الإنسان في أنباته.

وفي الحقيقة أنه قلما يوجد عنصر سياحي طبيعي من دون أن تمتد إليه يد الإنسان ففي الغالب هناك تضافر ما بين الطبيعة والإنسان فالإنسان يتدخل في الطبيعة بهدف زيادة جمالها فهناك الغابات الاصطناعية

أي من صنع الإنسان وهناك المتنزهات ، حيث أن الإنسان يحاول أن يخلق الطبيعة ويوجد اهتمام متزايد لدى بلدان العالم بخصوص المحافظة على هذه الثروة الطبيعية ومحاولة زيادة المساحات المزروعة لأغراض بيئية وسياحية في آن واحد فتعد الغابات والأشجار والنباتات ذات أهمية كبيرة في تنمية السياحة وتطويرها وكذلك تشجع على إقامة النشاطات السياحية الترفيهية والمخيمات والمعسكرات... الخ هذا بالإضافة إلى الحشائش. المنبسطة والتي تلاءم العديد من الهوايات الرياضية والترفيهية .

كما تشمل كافة مظاهر الحياة الحيوانية والتي تشكل عناصر جذب للسياح وجميع الحيوانات البرية والطيور البرية والتي تكون بشكل حر موجودة في الطبيعة أو والتي (Reserves Natural) حدائق الحيوان أو الحدائق والمحميات الطبيعية تشكل ثروة طبيعية وتحظى باهتمام السياح لما توفره من متعة المشاهدة ومزاولة هواية الصيد والقنص وتحظى الأنواع النادرة منها باهتمام المهتمين والباحثين وتسعى الدول جاهدة للمحافظة على هذه الثروة الطبيعية من خلال تجميعها في أماكن محمية لتشكل أماكن جذب سياحي وللمحافظة على الأنواع النادرة من الحيوانات والطيور من الانقراض وتكثير الطيور والحيوانات في الغابات والنباتات الطبيعية وتكون ملاجئ دائمة لها.

وتعد المناطق البانورامية الاتساع والمكونة من ظواهر وشواخص طبيعية مميزة لمنطقة ما والفريدة في تكوينها وسماتها عنصر جذب سياحي رئيسي فمن سلاسل جبال وقممها التي يكسوها الجليد في موسم الصيف إلى الكهوف والمغارات الطبيعية إلى البراكين والصحاري والمستنقعات والغابات الكثيفة... الخ آل هذه وبعض هذه الأماكن (Beauty Areas of Unique Natural) وغيرها هي الفريدة الجمال طورها الإنسان واستغلها تجارياً فأصبحت عروضاً سياحية متميزة وأساساً لمشاريع تنمية كبيرة والبعض الآخر بقى على حالة الطبيعي والبري ولم يطور وبحالته يشكل عرضاً سياحياً متميزاً (Undeveloped Reserved) وفريداً هو الآخر لشرائح معينة من السياح الباحثين عن البيئة الطبيعية الأصلية النقية. ولذلك تعد هذه المغريات مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة.

❖ المناخ:

يلعب المناخ دوراً مهماً في استقطاب الوفود السياحية، وقد ظهرت سياحة فصل الصيف والشتاء القائمة على التغير المناخي بين الدول والأقطار. التركيب الجيو مورفولوجي والبنية الجيولوجية: يُقصد بالتركيب الجيو مورفولوجي لمنطقة ما مجموعة التضاريس التي تزخر بها كالجبال، والوديان، والأنهار، وغيرهم الكثير، أما البنية الجيولوجية فهي عبارة عن التركيب الصخري للمنطقة، حيث تستهوي هاتان الخاصيتان المغامرين وعشاق الاستكشاف من السياح حسب وفرة وغنى التنوع الطبيعي فيهما. المقومات الأثرية التاريخية تشمل المقومات الأثرية ما أنتجته الحضارات الإنسانية من إرث تاريخي عريق يصل

الإنسان بماضيه، ويُشكّل الذاكرة المعرفية الجمعية لبني جنسه من البشر، فقد ترك الفراعنة في مصر مقابر لمملوكهم، وهناك آثار للأقباط في الأردن، والكنعانيين في فلسطين، وكذلك آثار إسلامية ورومانية متواجدة في كلّ أقطار العالم تقريباً. ويتمثل بالجو اللطيف ودرجة الحرارة ، نسبة الرطوبة ،كمية الأمطار ،كمية تساقط الثلوج ، أشعة الشمس ، درجة النقاوة.

للمناخ أهمية كبيرة في نشأة أهم التجمعات السكانية وتمركزها في بقع معينة لتكون نواة للمجتمع و المحصلة النهائية تكون بداية الحضارات البشرية عبر العصور وان جميع الحضارات التي نشأت لم تنشأ في أماكن غير ملائمة أو معزولة أو ذات ظروف مناخية قياسية كالمناطق القطبية الشديدة البرودة أو المناطق القاحلة الشديدة الجفاف ولكنها نشأت في مناطق مناخية تتميز بالاعتدال والدفء مع توافر المياه والأرض الخصبة ومنها حضارات بلاد وادي الرافدين ،الصحراء الكبرى ووادي النيل قد نشأت في مثل هذه المناطق المناخية ، وأن التنمية السياحية تعتمد على ثروات طبيعية ولكن من نوع آخر وتحدد بالمناخ الجيد والملائم لقيام السياحة والمناخ بعناصره المختلفة والذي يعد ثروة سياحية فعالة لا يمكن الاستغناء عنها في عملية الجذب السياحي والسياحة التي تعد قطاعاً اقتصادياً سريع التأثير بالمناخ فأن أي نوع تغيير فيه سوف يؤدي إلى المزيد من التغيرات في البيئة الطبيعية وان كثيراً من أشكال السياحة تعتمد على جاذبية الموارد الطبيعية وهذه التغيرات سيكون لها تأثيرات في السياحة ، وعلى الرغم من عدم وجود مناخ مثالي للأنشطة السياحية فأن لكل نشاط مناخه المفضل ويعرف المناخ الملائم بشكل عام للحركة السياحية بأنه المناخ المعتدل خلال الموسم السياحي والذي لا يتصف بالتقلبات الحرارية الكبيرة خلال الليل والنهار مع وجود أيام مشمسة في اغلب الأوقات .

وينظر إلى المناخ على مستويين المستوى الأول بوصفه عامل موقع مهم وأساس والمستوى الثاني بوصفه عامل تباين موقعي في المناطق السياحية فضلاً عن كونه عاملاً حيوياً له تأثيره في مناطق السياحة العلاجية ويكاد يكون المناخ عاملاً مؤثراً في جميع نشاطات الإنسان وأن جميع الأنشطة والفعاليات السياحية تسهم في دعم التنمية السياحية وذلك من حيث الأثر الايجابي.

ب- البيئة الحضرية

❖ المقومات الثقافية والدينية :

يقصد السياح كثيراً دولة ما للتعرف على العادات والتقاليد السائدة بين فئاتها المجتمعية، حيث يُشاركون في الفعاليات الأدبية الشعرية المنعقدة على أراضيها، ويزورون المعارض والمتاحف الأثرية لمشاهدة ما فيها من آثار، ويُؤدّون الرقصات الشعبية، كما أنّ هناك من يقصدون الأماكن الدينية المقدسة كالمساجد، والكنائس، والمزارات.

و كذلك الأماكن الأثرية والتاريخية وبقايا الحضارات السابقة التي يتم العثور عليها عن طريق التنقيب والحفريات وتشمل المدن التاريخية ، والمعابد ، التماثيل ، الحصن ، القلاع ، الأسوار .. الخ ، ويضم العالم وفي أماكن متعددة معالم أثرية تعد مغريات سياحية مهمة وأهمها آثار بابل ، آشور ، الحضر .. الخ في العراق والأهرامات في مصر. و الأماكن التراثية والفنية وتشمل الصناعات اليدوية الفولكلورية ، لأسواق التراثية ، النصب التذكارية ، المعارض الشعبية ، المكتبات ، قاعات الفن.. الخ . والأماكن والعتبات الدينية المقدسة لدى الأديان المختلفة ، الجوامع ، الكنائس ، الأديرة ، المزارات ، المقامات .. الخ وتعد هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلدان كإيطاليا ، والمملكة العربية السعودية ، والعراق وغيرها . العادات والتقاليد الاجتماعية وتشمل الأعياد والمهرجانات ، الاحتفالات... الخ، وتعد بمثابة مقومات اجتماعية تعبر عن طريقة حياة الشعوب وسلوكها وهي التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها.

❖ الخدمات التكميلية المساعدة:

وتعد هذه الخدمات أساسية لقيام أي نشاط سياحي وإن عدم وجودها يمثل عقبة للسائح في الاستجابة لعوامل أو مغريات الجذب السياحي فهذه الخدمات تعد عوامل مكملة لعوامل المجموعة الأولى وإن توفيرها بمستوى جيد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة ويولد قناعة لديه بالمنتج السياحي أثناء زيارته ويزيد من شعوره بالرضا بما يحققه من منفعة وإشباع نتيجة القيام بهذه الزيارة ويقوي من اعتقاده بأن المنتج السياحي الذي حصل عليه يستحق ما بذله من جهد وما دفعه من سعر وتشمل الخدمات التكميلية ما يلي:

✓ مشاريع البنية التحتية:

وهي الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية مثل المطارات والموانئ وشبكات المياه الثقيلة ، المياه العذبة ، الكهرباء ، الغاز ، الاتصالات ، شبكات الطرق والجسور ، والأمن والخدمة الصحية ، البنوك وإن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات ، لأنها تشكل أساس الاقتصاد القومي والتي تزود القطاع السياحي بمستلزمات الإنتاج الأساسية. وتعد ركيزة أساسية لأن المشروع الواحد يخدم جميع المشروعات الصناعية والسياحية وغيرها وكلما أفادت هذه المشاريع عددا أكبر من المشروعات الأخرى كلما قلت تكلفتها ، ومشروعات البنى التحتية هي ركيزة التنمية وإن التنمية المستدامة تهدف إلى زيادة عدد تلك المشاريع أو الخدمات والعمل على صيانتها وتطويرها بشكل مستدام لأجيال المستقبل.

وتبلغ أهمية هذه المشاريع باتجاه الطاقة الاستيعابية بصورة عامة على جانب الطلب وبضمنه الطلب السياحي حيث يزداد كلما أوجدت مشروعات متطورة للبنية التحتية بما يفضي إلى زيادة مستوى خدماتها المقدمة كما ونوعا ولا سيما فيما يتعلق بتيسير عملية الوصول للمناطق السياحية المختلفة والتي طالما ركزت

عليها الدراسات السياحية ولا شك أن هناك الكثير من المناطق التي تتمتع بأفضل الأجواء والبيئات الملائمة لأغراض الاستثمار السياحي غير أن عدم توفر خدمات المشروعات الأساسية للبنية التحتية وخدمات المشروعات التكميلية الأخرى سوف يحول دون استغلالها واستثمارها بالتأكيد وذلك نتيجة لفاعلية اثر فقدان هذه الخدمات في تقليص مستوى الطلب السياحي والى حدود ضيقة جدا أن لم يكن تجميده بشكل كامل.

ومن جانب آخر فإن وجود مثل هذا النقص سوف يكون كافيا لإيجاد آثار الطرد الفاعلة وباتجاه أبعاد المستثمرين عن مثل هذه النشاطات وتقوم هذه المشاريع بخدمة القطاعات المكونة للهيكل الاقتصادي حيث يستفيد من الخدمة كل السائحين ومنها مشاريع المواصلات الداخلية تخدم المسافر العادي كما تخدم السائح أيضا ، كذلك من المهم تحسين وتوسيع الهيكل الأساس للخدمات السياحية عن طريق زيادة استيعاب المطارات والموانئ ومراكز الحدود البرية وتحسين أجهزة السيطرة على الحركة الجوية والبرية والبحرية ،ومن خلال عملية التنمية السياحية فأنها تساهم في تطوير السياحة والتي تساهم بدورها في دفع تكاليف خدمات البنية التحتية وبالتالي تعمل على الحد من مشاكل عديدة يرتبط وجودها بغياب خدمات البنية التحتية .

✓ مشاريع البنى المتخصصة:

وهي المشاريع السياحية المتخصصة التي تقدم خدماتها مباشرة إلى السياح مثل الفنادق وأماكن الإقامة بمختلف أنواعها كالموتيلات والمخيمات والشقق المؤنثة والكرفانات وفنادق الشباب والقرى السياحية وتشمل كذلك أماكن تقديم الطعام والشراب وأماكن التسلية واللهو المسارح والمقاهي ، وتشمل أيضا منشآت الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية ووكلاء السفر ، المنظمات السياحية، مكاتب إيجار السيارات أدلاء سياحيين ،المنظمات السياحية وهذه الخدمات تختلف من دولة إلى أخرى وحسب مستوى تقدم البلد ، ومن المعروف أن السائح في العادة ينفق ما يقارب (25 %) من ميزانيته على وسائل الإيواء والتي تكون بشكل فندق ، موتيل ... الخ ، وينفق على الطعام والشراب (35 %) ، وان غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب للحصول على اكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي وكلما توفرت بنية فوقيّة متطورة أدى ذلك إلى تيسر حياة السائحين وأنشطتهم الترويجية أثناء القيام برحلة سياحية .

وان توفر المغريات السياحية إلى جانب توفير الخدمات السياحية المختلفة تعمل على خلق تنمية سياحية والتي يدور وان تكون لها العديد من الآثار الحقيقية والملموسة على الحركة السياحية وتعد هذه المشاريع من المستلزمات الحاضرة الحديثة لهذا لا يمكننا تصور بلد متحضر بدون فنادق مثلا وتلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة لأي دولة في العالم فالسائح يقضي وقتا طويلا في الفنادق ولا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن إيواء فان أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة لغرض الإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه وقد شهد العالم تطور واهتمام واسع بالفنادق فقد بدأت صناعة

الفنادق تلعب دورا فعلا في التنمية السياحية للدولة المعنية وأصبحت صناعة الفنادق تشكل ركنا أساسيا في صناعة السياحة وتعد الفنادق موردا هاما للنقد الأجنبي ، ويعد توفير هذه الخدمات وتطويرها دعما لعملية التنمية السياحية المستدامة وكذلك هي تدعم وتساند وزيادة النمو الشامل في المنطقة السياحية.

❖ النقل

أن وسائل النقل تشمل البري والجوي وتطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة ومن المهم أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية ليتسنى للسائح زيارة الأماكن السياحية المختلفة متوخين في ذلك حصول السائح على أكبر قدر ممكن من الراحة ،ومما لا شك فيه أن اختيار السائح لمنطقة معينة يعتمد على أسعار وسائل النقل من تلك المنطقة واليها وانسجامها مع دخولهم كما أن هناك العديد من الأنشطة الترويحية التي تعتمد بصورة رئيسة على مدى توفر وسائل الانتقال داخل المناطق السياحية ولكي تتقدم المواصلات بالشكل الأفضل ينبغي أن تتمتع بالأمان والسعة والانتظام والسرعة والأسعار المناسبة وإن التنمية السياحية تعمل على تطوير قطاع النقل السياحي من خلال التركيز على النقل الجوي من حيث الطائرات وأنواعها ومدى ملائمتها الطيران ومحاولة تطوير أسطول النقل الجوي وكذلك النقل البري بالنسبة للحافلات السياحية الكبيرة وكذلك المتوسطة والصغيرة. إن تحسين الإدارة البيئية لمنظمات السفر والسياحة عبر شبكات النقل الكفؤة كضرورة من ضرورات التنمية الاقتصادية والرفاهية الاجتماعية أما أنها تضيق نطاق التأثيرات الضارة بالبيئة ، تعمل التنمية المستدامة على التشجيع على زيادة كفاءة الطاقة وإعداد البرامج الرامية إلى استخدام الطاقة بكفاءة وتعد عنصرا هاما في الاستراتيجيات الهادفة إلى تخفيض استهلاك الموارد الطبيعية القائمة في قطاع النقل ذلك أن الطلب على الطاقة لإنتاج السلع والخدمات في الصناعة والنقل بتزايد باطراد آلي عام وإن تنفيذ التنمية المستدامة من خلال نظام للطاقة المستخدم في قطاع النقل يستلزم وضع إستراتيجية تنفيذ على مراحل أو خطوات وهي:

الخطوة الأولى: إستراتيجية زيادة كفاءة الطاقة أو الحفاظ عليها.

الخطوة الثانية: إستراتيجية استخدام تكنولوجيا الطاقة النظيفة القائمة.

الخطوة الثالثة: إستراتيجية تطوير واستخدام أنواع متقدمة ونظيفة ورخيصة من تكنولوجيا الطاقة .

❖ التقدم التكنولوجي:

لأن التقدم التكنولوجي سيؤثر بلا شك على تطور وسائل النقل وسلوك السفر وتطور كذلك الاستخدامات لأماكن الإقامة وأماكن اللهو والترفيه والخدمات التكميلية وتطور طرق الحجز واستخدام وسائل الاتصال المتقدمة في العالمية (Internet) الحجز ووسائل الترويج السياحي عن طريق شبكة الانترنت وكذلك أساليب الدفع عن طريق استخدام وسائل الدفع وتصفية الحسابات عن طريق المنظمات الأقمار الصناعية السياحية وأماكن تقديم الخدمات السياحية مما سيخلق أساليب جديدة لتحركات المجاميع السياحية، وستدخل التكنولوجيا إلى النشاط السياحي ضمن الاتجاهات التالية :

- حجوزات الفنادق.
- بيع الرحلات السياحية وحجزها.
- تحصيل الضرائب والأجور.
- الاستثمارات السياحية.
- حجوزات النقل.
- الترويج السياحي.
- النقل السياحي بكافة أنواعه.

أن التنمية المستدامة تساهم في عملية التقدم التكنولوجي من خلال دعمها له وفي جميع الفعاليات المتعلقة بالنشاط السياحي وأن استخدام التكنولوجيا تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية والتدفق السياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي وتساهم التكنولوجيا في المحافظة على حماية البيئة من خلال استخدام التكنولوجيا في وسائل النقل ومحاولة التقليل من التلوث كذلك يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى محاولة تطويرها بشكل مستمر ودائم وذلك لمحاولة الاستفادة منها من قبل الجيل ونقلها إلى الجيل القادم مع محاولة التطور التقني الدائم حيث أن العالم في تطوير وتقدم تكنولوجي مستمر ومتواصل وبما يجعل التنمية ومتطلباتها متوازنة مع البيئة والمحافظة عليها لذلك فالتقدم التكنولوجي عنصر مهم جداً في عملية التنمية السياحية لأنه يساهم مساهمة كبيرة وفعالة جداً من خلال إدخاله في جميع النشاطات السياحية من جهة ومساهمته في المحافظة على البيئة من التلوث وأشكاله من جهة أخرى ، وكذلك تساهم في تطور حقول المعرفة المؤثرة في صناعة السياحة في تقديم الخدمات وعلاقتها بالنشاط السياحي لغرض خلق الجودة السياحية والمنتوج السياحي .

ج-البيئة الصحية:

تشكل المميزات البيئية التي تتسم بها المنطقة وكذلك نوعيتها وأوضاعها والتي من ضمنها الوضع الصحي عاملاً هاماً أو عنصراً مهماً من عناصر التنمية السياحية في تحديد أي مرفق سياحي وفي ذات الوقت فأنها تعد من أهم العوامل التي تؤثر في إيجاد آثار مواقع الجذب السياحي شهرة في العالم فعلى سبيل المثال لا يمكن قبول وجود منطقة ذات وضع صحي متدهور سواء أكانت موبوءة أو أنها ذات وضع صحي غير جيد ولأي سبب كان وتتمثل بكونها منطقة جذب سياحي وهذا ما أكدته منظمة السياحة العالمية دراساتها المتخصصة والتي خلصت فيها بالاستنتاج والإشارة إلى وجود العديد من البلدان ولاسيما ضمن مجموعة الدول النامية التي تزخر بإمكانيات سياحية كبيرة إلا إن توطن بعض الأمراض فيها هو الذي يحول دون الاستفادة منها على النطاق الواسع سياحياً وبما يقود إلى حرمانها وشعوبها للكثير من المزايا الاقتصادية والاجتماعية.

لعل مناطق الغابات والأدغال في أفريقيا وأمريكا اللاتينية المثال المناسب لمثل هذه الحالات وبناء على ذلك فانه يمكن تأشير البيئة الصحية على أنها من المقومات المهمة التي تدخل ضمن عناصر التنمية السياحية المستدامة أو بكونها احد العناصر المهمة ،لما تعرفه الدراسات والأبحاث السياحية بالعرض السياحي الأولي أو

العرض السياحي الأساسي أو العرض السياحي الطبيعي بالنسبة للنشاط السياحي بصورة عامة وخاصة فيما يتعلق بالنسبة للأنماط السياحية الجديدة وسياحة الصحراء والتي أخذت في العالم كالتجربة البيئية تحوز اليوم على نسبة لا يستهان بها من مجمل حركة السياحة العالمية، فضلاً عن الدور الرئيسي الآخر الذي يمكن أن تضطلع به البيئة الصحية لأنها تكون المقوم الرئيس بالنسبة لنمط السياحة العلاجية تحديداً لذلك فبيئة صحية تعد من عناصر التنمية السياحية المستدامة وذلك لأن النشاط السياحي المستدام يتطلب بيئة صحية ملائمة.

د- البيئة السياسية والأمنية:

أن توفر الجانب الأمني للسياح ذو أهمية بالغة لدى السياح إلى جانب توافر عناصر الجذب السياحي ويعد من مقومات التنمية السياحية المستدامة والاستقرار السياسي آذ تنشط الحركة السياحية ولا سيما الوافدة إلى الأماكن السياحية التي يسود فيها الأمن والاستقرار وعلى النقيض من ذلك يبتعد السياح عن الأماكن غير الآمنة.

ذ- مقومات الجذب السياحي :

يُمكن القول أنّ القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بسهولة بالقطاعات الأخرى في الدولة، ويتغير بحدوث بعض المجريات والأحداث على المستويات السياسية، والإقليمية، والاقتصادية، فهذه التغيرات تخلق بيئة جاذبة أو منفرة لأصحاب رؤوس الأموال الذين يرغبون بالدخول في مجال السياحة كمستثمرين، كما يتذبذب إقبال السياح على السياحة في دولة ما بناءً على ما تُوفره الدولة من مناخ آمن ومستقر يُشجّع على زيارتها، وضمانات تحمي حقوقهم فيها.

مقومات الضيافة تتمثل بالشكل الاجتماعي للإقليم السياحي وروح الضيافة للمجتمع المحلي والمعاملة الحسنة للسياح وعدم استغلال السائح وأن للمعاملة النوعية التي يتلقاها السياح من الناس أثراً كبيراً في مدى الجذب السياحي، إذ يزداد إقبال السياح على الدول التي يبدي سكانها قدراً كبيراً من التسامح والكرم والنزاهة والمسالمة والمؤانسة والالتزام بدقة المواعيد ، والنظافة... الخ والعكس صحيح وهذه لاشك مشكلة ثقافية واجتماعية معا فبعض الثقافات اعتاد أفرادها على كره الغرباء وتنمي مشاعر الازدراء والرفض اتجاههم وهذا بالطبع يقود إلى أضعاف السياحة إليها ولا يخفى أن مدى انتشار الأمية بشكليها الأبجدي والحضاري يؤثر في انسيابية السياحة حيث يتردى مستواها في الدول التي تشتد قبضة الأمية على أعداد كبيرة من سكانها وذات التوترات السياسية والنزاعات العسكرية .

ولما كان الاستجمام والراحة في طبيعة دوافع هؤلاء السياح للسفر إلى البلدان التي يختارونها فليس من المعقول أن يختاروا بلدانا تخوض حرباً أهلية أو تعيش موجة من العنف وعلى هذا الأساس فإن الاستقرار السياسي واستتباب الأمن النظام وتوطد السلام في ربوع البلدان المرشحة للسياحة هي من المزايا والشروط الأساس لدعم موقعها في السياحة الدولية ،وتتضح الصلة الوثيقة للسلام والأمن بالسياحة من خلال تراجع أعداد السياح بعد حرب الخليج الثانية عام 1991 في السعودية ومصر انخفضت نتيجة لتكرار حوادث العنف

التي وقعت لبعض السائحين وغيرهم ، ولا ننسى تدهور السياحة في لبنان أثناء الحرب الأهلية في السبعينات وكذلك في الجزائر نتيجة لعدم استقرارها السياسي ومن هنا يمكن القول أن عدم توفر الأمن والاستقرار يؤثر سلباً على السياحة ولذلك يجب العمل على إدامة الاستقرار السياسي والأمني في البلدان السياحية لانعكاس ذلك على تنمية السياحة وتنشيط الحركة السياحية الوافدة من خلال تمتع وشعور السائح بالأمان الشخصي واستقرار الوضع السياسي.

I-2-4- أهمية السياحة: (عبد الكريم، أسود ، و حسين)

السياحة صناعة ورأس المال والعمل والسوق والنقل . وعندما نطلق على السياحة بالصناعة لا نشير والذي يخص عمليات التحويل وصناعة (Manufacture) بذلك إلى مصطلح الخدمات . وقبل الدخول في أهمية السياحة اقتصادياً لأبد لنا أن نقول وبوجه عام أن للسياحة رسالتين ، الأولى في أغناء الاقتصاد الوطني من حيث إنها صناعة إذ إن دورها المهم في ميزان المدفوعات ونظرة في البداية إلى الأقطار السياحية تكفي لإقناعنا بأن الذهب غير المنظور كما يطلق على النفط الذهب الأسود في البلاد المصدرة للنفط ، والثانية ثقافية واجتماعية نابعة من الاحتكاك بالشعوب المختلفة وتفهم العادات والتقاليد وما ينتج عن ذلك من سعة في الذهنية والتسامح والسياحة تمثل في كثير من الدول عنصراً هاماً من عناصر الدخل القومي ومورداً من موارد النقد الأجنبي ووعاء رحباً لاستيعاب اليد العاملة وفرصة مواتية لتوظيف عوامل الإنتاج .

أ- الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية:

تشير بعض الدراسات على أن القطاع السياحي يمكن أن يقوم بدور حاسم في الدول النامية خاصة وأن هذا القطاع أخذ ينمو نمواً مطرداً منذ انتهاء الحرب حيث (W.T.O) العالمية الثانية ومما يؤاد ذلك خبراء منظمة السياحة العالمية يؤكدون على أن فرص النمو والتطور السياحي متوفرة في المستقبل بنفس المعدلات المتحققة خلال أواخر القرن العشرين للأسباب الآتية :

- 1- زيادة عدد سكان العالم باضطراب المصحوب بارتفاع المستوى الاجتماعي والثقافي.
- 2- زيادة الدخل القومي والفردية خاصة للدول الرئيسية المصدرة للسياح بالإضافة إلى سائحي الدول البترولية.
- 3- زيادة النمو في الحياة الحضرية وزيادة العاملين في قطاع الصناعة وقطاع الخدمات.
- 4- تخفيض ساعات العمل وزيادة مدة الإجازات الأمر الذي يوفر وقت الفراغ والباعث على السياحة والترويج.
- 5- زيادة فرص التعليم تزيد من قابلية الأفراد التعرف على الكثير من معالم الحياة في البلدان المختلفة وتبعث على السفر والسياحة.
- 6- التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات وانطواء المسافات البعيدة بفعل هذا التطور مما سهل عملية السفر .

ويمكن النظر إلى الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة من ناحيتين:

أولاً: الأهمية الاقتصادية المباشرة للسياحة

➤ دور السياحة كمصدر للعملة الصعبة (Foreign Exchange)

تعد السياحة مصدراً هاماً من مصادر العملات الصعبة فكل تذكرة على أية وسيلة نقل وسيلة إقامة وجبة طعام و أي سلعة يشتريها السائح الأجنبي تعني عملة أجنبية تحصل عليها الدولة . فكل نشاط من النشاطات السياحية يستخدمها السائح يقوم بإنفاق الأموال عليها من عملية السفر والتمتع بأي نوع أو غرض سياحي تشكل هذه الأموال رصيماً للدولة المستقبلية للسائح ويكون ايجابياً إذا كانت الدولة قادرة على الإيفاء والتوفير بكل مستلزمات السائح دون الاستيراد فأن النتيجة ستكون سلبية لأن الإيرادات من العملات الصعبة ستخرج من النافذة الثانية وأن تحقيق الإيرادات من العملات الصعبة ذات أهمية بالغة في الاقتصاد السياحي.

➤ دور السياحة في ميزان المدفوعات :

إن الأهمية الاقتصادية للسياحة تقاس بآثارها في ميزان المدفوعات في الدولة حيث يعكس ميزان المدفوعات القوة الاقتصادية لأي بلد كان على الصعيد الدولي حيث يظهر هذا الميزان القوة التنافسية لصادراته من الناحية والواردات من ناحية أخرى وبالتالي فإنه يعكس الهيكل الاقتصادي لأي بلد من حيث كونه بلداً زراعياً أو صناعياً أو كليهما ويوضح موقف البلد من الناحية المالية على الصعيد الدولي كونه دائماً أو مديناً ومن هنا فأن الميزان السياحي يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تصحيح الخلل السليبي في ميزان مدفوعات البلد والميزان السياحي يعني الفرق بين الصادرات السياحية ووارداتها . وفي جميع الأحوال فأن الصادرات السياحية للدولة والواردات السياحية تظهر في الميزان السياحي حيث يؤثر هذا الميزان في اقتصاد الدولة لكونه يمثل جزءاً مهماً في مجموع الدخل القومي.

فالدول ذات الميزان الموجب تعكس أهميتها في استقطاب السياحة الخارجية فيما الدول ذات الميزان السالب تعكس حجم سفر مواطنيها إلى الخارج. والصفة الايجابية تنعكس على ميزان المدفوعات وتقلل من العجز فيه أو قد تقلب العجز إلى فائض . وبالعكس سلبية الميزان السياحي تقلل الفائض أو قد تعكس الفائض إلى عجز.

➤ دور السياحة في توافر فرص العمل :

ثبت حديثاً أن السياحة تؤثر تأثيراً ايجابياً في زيادة فرص العمل والتوظيف في الدول السياحية لأنها ترتبط في أغلب الأحيان بالتنمية ، وذلك لأن السياحة هي صناعة مركبة تشتمل على كثير من الصناعات وأوجه النشاط التجاري التي لا تزال تعتمد على العامل الإنساني اعتماداً رئيسياً لهذا فأن للسياحة أثراً اقتصادياً كبيراً له ارتباط بالعمل لأن زيادة الحركة السياحية تخلق فرص عمل لعدد كبير من الناس فهي تهيئ مجالات عمل عديدة ومن جراء ذلك فالسياحة تمتص جانباً كبيراً من الأيدي العاملة للاشتغال في مرافقها وقنواتها ويكون ذلك عن طريق الفنادق والمطاعم والمنتجات السياحية والمؤسسات السياحية المختلفة.

ولابد من الإشارة إلى أن العمل في القطاع السياحي يتطلب قدرات فنية وإدارية لمواجهة احتياجات هذا القطاع ولتنميته وتطويره باستمرار إذ أن تشغيل أفراد تنقصهم الخبرة والتعليم والتأهيل الكافي يؤدي إلى فشل هذه المشاريع بما أن هذه الصناعة هي صناعة خدمات.

➤ دور السياحة في خلق نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي داخل البلد الواحد :

المناطق أو الأقاليم (Development) تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية الأقل حظاً في التنمية إذ غالباً ما تتجه التنمية السياحية إلى المناطق التي تتوفر فيها المزايا الطبيعية والمناخية والتي لم تنشأ فيها المشاريع الصناعية أو التجارية وعلى ذلك فإن السياحة تحسن المناطق من ناحية العمران وتحسن أهلها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية . ولولا صناعة السياحة لكان سكان هذه الأقاليم فقراء وعاطلين عن العمل . وبهذا فإن السياحة تحل مشكلتين في وقت واحد وهما مشكلة التخلف الاقتصادي والتخلف الاجتماعي لأهالي المناطق السياحية.

➤ دور السياحة في إعادة توزيع الدخل :

لا شك أن السياحة بامتدادها إلى مناطق أقاليم بعيدة ، تعيد التوازن إليها نتيجة الاستثمارات التي تصحب الدخول في المشروعات السياحية نتيجة التنمية السياحية وبالتالي تزيد من دخول المنشآت والأفراد في هذه المناطق بسبب قيام النشاطات الفرعية التي تقوم على السياحة فيها ويترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن ومراكز العمران والمراكز السياحية الجديدة بحيث يستفيد من ذلك المواطنين والأيدي العاملة الذي ينتقلون إلى هذه الأخيرة. فعند قيام الدولة بالتوجيه في إنشاء السياحة سواء كانت خاصة أو مملوكة لها في الأقاليم المختلفة فإن هذا من الممكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير الأقاليم لأنه يؤدي إلى:

أ. خلق فرص عمل جديدة.

ب. تحسين مستوى المعيشة.

ج. استغلال المزايا الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم.

د. تنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة.

هـ. إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.

هذا فضلاً عن العديد من الآثار والمنافع الجانبية أو غير المباشرة الأخرى ولاشك أن تحقيق درجة معينة من التنمية الاقتصادية للأقاليم قد يساهم مساهمة بناءه في تحقيق التوازن الاقتصادي بين أقاليم الدول وحل الكثير من المشكلات الاجتماعية فيها.

➤ دور السياحة في المستوى العام للأسعار :

أن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية تزيد من الإنتاج والاستهلاك على السواء بذلك تميل الأسعار إلى (Production and Consumption) الارتفاع نتيجة مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع

والخدمات. ومن المسلم به أن الأسعار تميل إلى الارتفاع عامة سواء في النشاط السياحي أو في غيره من النشاطات الأخرى إذا لم يستطيع المعروض من السلع والخدمات مواجهة الطلب ، لذلك تبرز هنا ضرورة التخطيط العلمي لأجل التوازن بين العرض والطلب في ظل سياسة مركزية تقوم على الاهتمام المستمر بهذا القطاع. حيث تزداد الأسعار خاصة في فصل ذروة النشاط يتوافر عدد كبير جداً من السياح إلى موقع معين يصبح هذا العدد مضافاً إلى سكان ذلك الموقع فيؤدي إلى رفع الأسعار وعكس ذلك يحدث في فصل الركود .

ثانياً: الأهمية الاقتصادية غير المباشرة للسياحة

➤ الأثر المضاعف للسياحة :

تظهر أهمية أثر المضاعف للسياحة في تحليل دور السياحة في التنمية الاقتصادية فهو يوصلنا إلى ما يحدثه تأثير الإنفاق السياحي على الاقتصاد ويعود هذا الأثر إلى مرور آل صنف من النفقات السياحية بسلسلة متعاقبة من الإنفاق وإعادة الإنفاق داخل الاقتصاد المحلي على المنتجات والسلع والخدمات المحلية ولا تقتصر الآثار الاقتصادية للدخل السياحي على المبلغ المحدد به هذا الدخل ابتداءً بل تتعدى ذلك إلى مضاعفته نتيجة الطبيعة الخاصة بالإنفاق لذلك فإن مفهوم المضاعف السياحي هو تأثير وحدة من إنفاق السائح على وحدات الدخول الأخرى في الاقتصاد (ويحدث ذلك من خلال أثر المضاعف السياحي الذي يساوي 1/ الميل الحدي لإنفاق السائح وهو عدد المرات التي تزيد بها الدخل من الإنفاق السياحي فإذا كان المضاعف يساوي 3 دينار أذن كل دينار يستخدم ثلاث مرات ويزيد الدخل ثلاث مرات).

وكما أسلفنا فالمضاعف السياحي له أهمية في إيضاح دور السياحة في التطور الاقتصادي حيث أن المضاعف السياحي يعمل على النحو الآتي:

أن ما ينفقه السائح يؤثر على الاقتصاد تأثير قوي فعندما يدفع السائح حسابه فإن ما تتسلمه المنشآت السياحية يدفع في تسديد الالتزامات ومقابلة احتياجاتهم وهذا يعني أن إنفاق السائح يتكرر عدة مرات منتشراً في قطاعات مختلفة وفي كل مرة يحدث دخلاً جديداً حتى إذا حدث إنفاق على سلع وخدمات خارجية تأخذ الأموال مرة ثانية خارج التداول مثل الإنفاق على الواردات ، الاستثمارات الخارجية ، الادخار وغير ذلك . وهذه السلسلة من تحول الإنفاق السياحي تتضمن تأثيراً للمضاعف وكلمك كانت الأيدي التي تتداول هذه البنود كثيرة ومتعددة زادت المنفعة التي تعود على إجمالي الناتج القومي. والخلاصة أن الإنفاق الذي يولد عملية الأثر المضاعف Multiplier يشمل الزيادة في الاستثمار والتصدير فالاستثمار هنا يعني في المنشآت effect السياحية والتصدير معناه إنفاق السائح على البضائع والخدمات المنتجة محلياً .

➤ أثر السياحة في الصناعة :

أن الإنفاق السياحي يقدم خدمة واسعة للاقتصاد القومي بما يحققه من عائدات انفاقية وزيادة في القوى الشرائية مما يعمل على تنشيط مختلف نواحي الاقتصاد من تجارة وصناعة وزراعة ، وهذا يتضح بأن القائمين على إدارة الخدمات يستفيدون من المستهلك السائح كما يستفيد معهم أيضاً أصحاب سلع الاستهلاكية المنتجة

من قبل فروع الصناعة الأخرى حيث أن قدوم أعداد كبيرة من السياح إلى دولة أو منطقة أو مكان معين يعني زيادة الطلب على ما يفي باحتياجات هؤلاء الوافدين من الطعام والشراب والاحتياجات الأخرى مما يترتب عليه زيادة في الإنتاج والمبيعات ومن ثم زيادة دخول المنشآت التجارية الصناعية الزراعية والتي تعمل على سد كافة المستلزمات التي تستخدمها السياحة .

تبين الدراسات التي قامت بها مكاتب الدراسات الأوربية وأبحاث منظمة السياحة العالمية أن السائحين يحتفظون بجزء كبير من ميزانياتهم الترويحية للإنفاق على المشتريات التي يرغبون بشرائها من أسواق الدول التي يزورونها ك شراء بعض الصناعات الحرفية والوطنية أو شراء ما تشتهر به الدولة من منتجات أو صناعات.

➤ أثر السياحة في جذب الاستثمارات :

أثبتت الدراسات والتجارب الحديثة في مختلف الدول السياحية أن المشاريع السياحية من أكثر المشروعات الإنتاجية جذباً لرؤوس الأموال أموال المستثمرين والسبب في ذلك أن السياحة صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار الفنادق ، ومراكز العلاج ، والمطاعم ، ومراكز الرياضة، والبواخر السياحية ووسائل النقل السياحي، والمدن السياحية ومن هنا فإن السياحة تؤدي إلى زيادة الاستثمار والادخار والترويج لتصدير المنتجات المحلية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي. وثمة جانب آخر هو أن دخول استثمارات أجنبية إلى الدول السياحية وخاصة الدول النامية تكون مفيدة وتؤدي إلى زيادة الخبرة للمستثمر المحلي نتيجة الاحتكاك بالمستثمر الأجنبي وتؤدي إلى زيادة الإبداع التي من شأنها تساعد على تطوير المجتمع وزيادة فرص ارتفاع مستوى المعيشة للمواطنين.

➤ أثر السياحة في الزراعة :

تتأثر الزراعة باعتبارها إحدى قطاعات الإنتاج والاقتصاد وفي أي بلد سياحي فهي تمد القطاع السياحي بجانب كبير من متطلباته من السلع الزراعية سواء كانت النباتية أو الحيوانية وذلك لتقديم الخدمة السياحية بشكل مناسب . ومن هنا فإن إنفاق السائح لو تعقبنا مصروفاته لوجدنا إنها متغلغلة في كل صغيرة وكبيرة ليس القطاع السياحي فحسب وإنما في قطاعات أخرى ومنها الزراعي وقد قدر نسبة إنفاق السائح على الأطعمة والمشروبات حوالي 32 % من إجمالي إنفاق السائح في القطر المضيف الذي يتوجه إليه . فمن هنا السياحة تسهم في توسيع السوق أمام المنتجات الزراعية وتشجيعها على زيادة الإنتاج.

➤ أثر السياحة في قطاع النقل :

أن الارتباط وثيق بين النقل والسياحة في الفترات التاريخية مختلفة ، ومن يتتبع تاريخ النقل والسياحة يتبين له الحقيقة بوضوح حيث ألما نشطت الحركة السياحية نشطت حركة النقل بطريقة موازية ، وقد شهد العالم منذ أوائل القرن التاسع عشر وحتى الآن تطوراً مثيراً في وسائل النقل البرية والبحرية والجوية ، وفي كل مدة تتغير الأهمية النسبية لكل وسيلة سواء كانت هذه المسافات قصيرة ،متوسطة ، طويلة . حيث كانت السكك الحديدية

في بداية الأمر مجرد وسيلة نقل ولكنها جعلت الوصول إلى المناطق السياحية أمراً متاحاً في كثير من البلدان ثم وسائل النقل البرية وتطورت الحالة إلى الوسائل الجوية في الوقت الحاضر لسرعتها واختصار الزمن والكلفة وتشكل عملية النقل سبباً وعاملاً مؤثراً في نمو السياحة فتسهيلات النقل المتطورة أنعشت السياحة وتوسع ونمو السياحة أنعش عملية النقل لأن العملية مترابطة بين الاثنين حيث لا يجوز إنشاء مشروع سياحي لا يمكن الوصول إليه بوسائل النقل .

➤ أثر السياحة في الدخل الوطني:

وللسياحة العديد من الآثار المهمة في الاقتصاد القومي ، منها مباشرة ، وأخرى غير مباشرة . ويمكن أن نستعرضها كما يأتي:

- 1-أثر السياحة في ميزان المدفوعات والتجارة الخارجية توفير العملة الصعبة
- 2-أثر السياحة في الاستخدام وتوفير فرص العمل.
- 3-أثر السياحة في إعادة توزيع التنمية والدخل بين الاقاليم.
- 4-زيادة الإيرادات الحكومية من الضرائب والرسوم.
- 5-تحقق السياحة دخلاً بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها.

I-3 مدخل إلى التسويق السياحي

I-3-1 مفهوم التسويق السياحي:

التسويق هو عملية الإدارة الموجهة نحو العملاء والتي تنظم وتوجه جميع الأنشطة التجارية المعنية في تقييم وتحويل القوة الشرائية للمستهلكين إلى طلب فعال ، وتحقيق رضا العملاء بشكل مواز . وفقاً لـ (Kotler 1997) ، يُعرّف التسويق بأنه "عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين". للتسويق السياحي مناهج مختلفة اختلافاً جوهرياً في جميع وظائف الإدارة ، بما في ذلك التسويق ، نظراً لحقيقة أن المسافرين يشتري سلسلة من الخدمات ، بينما تظل القيمة الملموسة قليلة جداً حتى اكتمال السفر . في الأساس ، حيث يهتم التسويق السياحي لقيمة ذكريات السفر ، يسهل الوصول إلى جميع المعلومات ، يقنع المسافرين بأنهم يستثمرون في قيمة جيدة مقابل المال كما يقنع السياح المحتملين بأن جميع الخدمات المقدمة ستكون كما هي موصوفة ومتوقعة (عبيدات، 2000).

كما يمكن القول أنه نشاط يُحقق مجموعة من المنافع لأطراف العملية التسويقية في مجال السياحي ويهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، ويُعرف على أنه النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين هيئات سياحية والمنظمات، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات السياسية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يُحقق رضا ومنافع للطرفين، وذلك في إطار مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتحقيق ذلك. التسويق السياحي عبارة عن نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. هو ذلك النشاط الإداري والفني من قبل المنظمات السياحية 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.

I-3-2 المزيج التسويقي السياحي:

تم تطوير مفاهيم التسويق في البداية في إطار المنتجات الملموسة ، حيث كان على منظمات مزج المكونات من أجل توسيع أهدافها التسويقية التفاعل مع السوق المستهدف واحتياجاته. ومع ذلك فإن المزيج التسويقي في السياحة يدرس جميع الجوانب الإيجابية للخدمة التي يتعين على منظمة السياحة معالجتها من أجل تلبية توقعات المسافرين. كما يسهل التسويق عملية التبادل وتطوير العلاقات بين المنظمة و السائح ، وبشكل خاص يدرس حاجات السياح ، ويطور المنتجات والخدمات لتلبية طلبهم ، عبر عرض بسعر مدروس ، عن طريق قنوات توزيع يسهل على السائح الوصول إليها. ويدرس أيضاً برنامج الترويج والاتصال مع السياح بهدف خلق وعي واهتمام من طرفهم بمنتجات المنظمة. الجوانب الرئيسية لمفاهيم التسويق في السياحة هي:

✓ خلق الطلب بمختلف الوسائل

✓ التوجه السياحي بإيجاد خدمات كافية

✓ التسويق المتكامل بمساهمة أقسام المنظمة الأخرى مثل التمويل والبحث والتطوير

✓ رفع حجم المبيعات من خلال خلق الرضا السياحي الهادف إلى الاستدامة.

يطبق المزيج التسويقي في قطاع السفر والسياحة جميع المفاهيم التسويقية المذكورة أعلاه بما في ذلك المجموعة الكاملة من المكونات اللازمة لتحقيق تبادلات مربحة للخدمات بين الطرفين، وهما المنظمة والسائح. تُصنف هذه المكونات، المعروفة أيضًا باسم 8Ps ، على أنها العناصر الرئيسية لخطة تسويق خدمات المنظمة على النحو التالي. المفتاح الرئيسي للنجاح هو أن تبدأ دائمًا مع العميل وتنتهي بإرضاء العميل (PANAGIOTOPOULOU, 2019)

الشكل 02: المزيج التسويقي



المصدر : (PANAGIOTOPOULOU , 2019)

أ- المنتج:

يُعرّف المنتج السياحي بأنه الرضا الجسدي والنفسي الكلي الذي يمنحه للسائح أثناء رحلته إلى الوجهة ، وصولاً إلى العودة. يركز بشكل أساسي على الخدمات والمرافق التي يتم تكوينها لتلبية احتياجات كل سائح. يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه منتج معقد يشمل النقل والإقامة والتغذية ومناطق الجذب السياحي والأنشطة الترفيهية الإضافية التي تهدف إلى إمتاع السياح، حيث يمكن توفير كل مكون من قبل مختلف الموردين لصناعة السياحة.

وهو عبارة عن مجموعة من الخدمات التي لها ميزات وفوائد بما في ذلك التخطيط والتوافر والمظهر والسلامة والضمانات بالإضافة إلى الخبرات التي تتناسب بشكل مباشر مع جودة الخدمة. تسلط الميزات والفوائد المعتادة في التسويق السياحي الضوء على الميزات والفوائد القياسية مثل وسائل الراحة في غرفة الفندق والنقل المريح للمسافرين وأكثر من ذلك بهدف تلبية احتياجات السياح. نظرًا لأن المنتج السياحي غير ملموس فإن الطريقة الوحيدة التي يمكن للسياح المحتملين معرفة المزيد عنها عبر موقع

ويجب جذاب ، حيث يمكنهم بسهولة إكمال عملية الشراء. فكلما زادت العلامة التجارية للمنتج السياحي ، كلما كان الاختيار أكثر موثوقية للسائح المحتمل. المنتج السياحي عبارة عن مجموعة متسقة من الموارد المادية والخدمات والأنشطة. أصبحت السياحة خدمة أو نشاطاً يتم بيعه للسياح؛ تعتبر التجربة السياحية هي المنتج الرئيسي ، وهو غير ملموس وغير قابل للتخزين بطبيعته. كمنتج ، فإن جودة التجربة السياحية تتناسب تماماً مع جودة الخدمة التي تقدمها الوجهة السياحية. لذلك ، يجب تصميم المنتج السياحي لتلبية احتياجات السائحين ورغباتهم وطلباتهم و تفضيلاتهم التجارية. التي تتجلى في شكل (Rafiqul , 2020) :

1-المنتجات الموجهة للسياحة: أماكن الإقامة ، والنقل ، ومنظمي الرحلات السياحية ، ووكلاء السفر ، والمطاعم ، ومنافذ بيع الهدايا التذكارية ، والمتنزهات ، والمتاحف ، والمعابد ، والحدائق ، ودور السينما ، ومراكز التسوق ، ومراكز المعلومات السياحية..إلخ.

2-المنتجات الموجهة للسكان: المستشفيات ، البنوك وأجهزة الصراف الآلي ، الخدمات البريدية ، مضخات البنزين ، خدمات الأمن ، إلخ.

3-المنتجات السياحية غير الملموسة: الحجوزات ، تجربة السائحين ، ذاكرة السائحين.

4-منتجات وخدمات منظم الرحلات: فندق ، موتيل ، خدمة حجز ، سلسلة خدمات ، خدمة ذاتية ، بيوت ضيافة ، مواقع تخييم ، إرشاد سياحي ، إلخ. تظهر مكونات المنتجات السياحية بأشكال مختلفة (نادية و نوري، 2017):

✓ **منتجات متكاملة** يمكن بيعها بشكل مستقل في السوق مثل الفنادق والإقامة والنقل الجوي والدخول إلى مناطق الجذب للزوار وما إلى ذلك.

✓ **السلع "المجانية" أو "العامة"** مثل المناخ والمناظر الطبيعية من البيئة التي يمكن أن يستهلكها السياح مجاناً.

✓ **المنتجات التكميلية** التي يمكن بيعها بشكل مستقل في السوق مثل الخدمات التي يقدمها مكتب المعلومات السياحية.

يمكن تحقق المنتج السياحي من حيث العناصر الأربعة وهي مناطق الجذب والإقامة وإمكانية الوصول ووسائل الراحة (جواد، حسين، و عودة، 2020).

1-عوامل الجذب:

تشكل عوامل الجذب المكونات الرئيسية للمنتج السياحي، لأنها تحفز السياح على زيارة مكان معين. كلما زادت هذه العوامل زادت شعبية منطقة جذب سياحي ، تعتبر العامل الأكثر تحديداً في الاختيار النهائي للوجهة السياحية. بشكل أساسي، مناطق الجذب السياحي الشهيرة هي جميع المواقع المعترف بها على أنها تراث دولي لمنظمة السياحة العالمية (WTO) وتتميز في النوع الثقافي والطبيعي والمختلط.

تحتوي مواقع التراث الثقافي على مناطق ذات أهمية أثرية ، ومباني تاريخية ومواقع مدن ، وآثار وأعمال نحت ورسم ضخمة. تُظهر مواقع التراث الطبيعي تنوعًا بيولوجيًا استثنائيًا مع نباتات وحيوانات فريدة بالإضافة إلى جميع الظواهر الطبيعية النادرة والرائعة والجمال الرائع. تشمل مواقع التراث المختلط على مكونات ذات أهمية طبيعية وثقافية معا.

على الرغم من حقيقة أن كل سائح يجب أن يزور المعالم التراثية ، إلا أن هناك موضة حتى في صناعة السياحة. تؤثر الموضة على تفضيلات ومتطلبات العديد من عوامل الجذب ووسائل الراحة ، والتي يمكن أن تلعب دورًا رئيسيًا في القرار النهائي. ومع ذلك ، لا يعتبر هذا عيبًا ولكنه فرصة لمنتج سياحي لتطبيق طريقة البيع المتبادل من خلال الترويج للمواقع التراثية جنبًا إلى جنب مع مناطق الجذب التي تتبع اتجاهات الموضة الحالية.

2 - إمكانية الوصول:

يمكن أن تكون عوامل الجذب القوة الدافعة لاختيار منتج سياحي ، لكن سهولة الوصول لا تتوقف عن لعب دور مهم في الاختيار النهائي. إمكانية الوصول هي الوسيلة التي يمكن للسائح من خلالها الوصول إلى منطقة الجذب وكذلك العامل الرئيسي للنمو وتنمية حركات السياح. إذا لم يكن المكان سهل الوصول إليه ، فإن الجاذبية تتدهور وتفقد المكانة والمجد والقيمة. في الوقت نفسه، يلعب عامل المسافة ، الذي يعتبر وثيق الصلة بإمكانية الوصول ، دورًا أيضًا في اختيار وجهة السياحة. تعد تكاليف الجولات البعيدة أكثر تكلفة من تكلفة الرحلات القصيرة إلى وجهة السفر، مما يحدد عدد الوافدين المنخفض أو المرتفع. على وجه التحديد ، تعد أوروبا وأمريكا الشمالية المجالين الرئيسيين لتوليد واستقبال السياحة الدولية ، حيث تمثلان 70% و 20% على التوالي. لذلك ، تعد إمكانية الوصول والمسافة من العوامل الرئيسية في نمو وتطور حركة السياح.

3-الإقامة:

يلعب السكن دورًا مركزيًا في التجربة السياحية ، حيث يكمل مناطق الجذب في الوجهات السياحية. جدير بالذكر أن منظمة السياحة العالمية في تعريف السياحة قد نصت على أن المسافر يجب أن يقضي ليلة واحدة على الأقل في الوجهة السياحية التي تمت زيارتها ، حتى يصبح سائحًا. في الواقع ، في بعض الحالات ، يشكل السكن نفسه منتجًا سياحيًا ويصبح الحافز الأساسي لاختيار وجهة السياحة. على وجه التحديد ، يقوم عدد كبير من السياح ، وخاصة المسافرون المستقلون الأحرار، بزيارة وجهة معينة فقط بسبب وجود فندق أو منتج فخم مع خدمات ومرافق ومأكولات ممتازة. ومع ذلك ، فإن تنوع ونوع الإقامة لهما نطاق واسع، وخضع لتغيرات كبيرة في السنوات الأخيرة ، ويرجع ذلك أساسًا إلى متطلبات السياح بالإضافة إلى اتجاهات الموضة السائدة في الفترات الزمنية.

4- وسائل الراحة:

ترتبط المرافق بشكل أساسي بالسكن وتشكل المساعدة اللازمة لتحسين التجربة السياحية. في السنوات الأخيرة ، تمكنت الفنادق ، وخاصة المنتجعات ، من إنشاء مراكز سياحية تشمل وتجمع بين المرافق الطبيعية والمتمحورة حول الإنسان ضمن بنيتها التحتية ، مما يوفر حزم عطلات شاملة.

أ-2- أشكال المنتجات السياحية:

تبدأ تنمية السياحة بقرارات الاستثمار في قطاع السياحة، فضلاً عن منح حوافز حكومية خاصة للأفراد لإنشاء مؤسسات خاصة. كقاعدة عامة، هذا يعني بوضوح أن الموارد السياحية لبلد ما أصبحت في متناول السياحة الدولية ، مما يهيئ الأرضية لحوافز استثمارية جديدة تعتمد على درجة العرض والطلب. لذلك ، من الممكن نظرياً تطوير جميع أشكال السياحة في كل بلد. ومع ذلك ، تولد العوامل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية قيوداً كبيرة على هذه النوايا وهذا هو السبب في أن بعض البلدان تتخلف عن غيرها في توفير جميع أشكال السياحة للسياح. يعتمد تصنيف المنتج السياحي في أشكاله على الحوافز لخصر كل من خصائصه الخاصة بشكل أفضل بحيث يمكن وضعه بشكل مناسب في الأسواق وجذب أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين. هناك العديد من المنتجات السياحية المتاحة للسياح اليوم، سواء كانت تقليدية بطبيعتها مثل الثقافة والحج أو حديثة مثل المغامرات والمؤتمرات والصحة. يوضح الرسم البياني أدناه بشكل كافٍ أنواع السياحة و أشكال المنتج السياحي.

الشكل 03: أشكال المنتج السياحي.

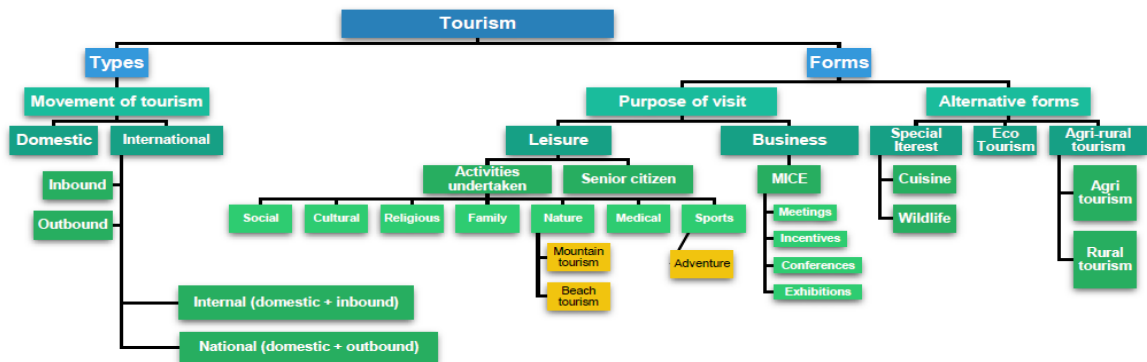


Figure 3 - Types and Forms of tourism

المصدر : (PANAGIOTOPOULOU , Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: : Greece , 2019)

أ-3- خصائص المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي غير متجانس بطبيعته ناهيك عن أن الاقتصاديين يصنفونه مع السياحة كعامل ثالث في الاقتصاد. يمكن اعتبار منتجًا سياحيًا في الأساس مزيج من الخدمات السياحية التي تشكل منتجًا متكاملًا في كل مرة. تنتمي السياحة إلى القطاع المختلط نظرًا لحقيقة أنها تمثل منتجًا معقدًا هو مزيج من السلع المادية، مثل الإقامة والمركبات والبنية التحتية والبحر والشواطئ وكذلك الأشياء غير الملموسة مثل الشمس والمناخ وما إلى ذلك. يولد عددًا من خصائص المنتج السياحي ، على النحو التالي:

الشكل 04: خصائص المنتج السياحي



المصدر: (PANAGIOTOPOULOU: 2019)،Greece

2019)،Greece

➤ قابلية الفناء

تعد قابلية الفناء واحدة من أهم خصائص صناعة السياحة. حيث يتم استهلاك كل منتج سياحي كما يتم إنتاجه ولا يمكن تكراره بنفس الطريقة بالضبط. علاوة على ذلك، عندما يبدأ استهلاك الخدمة السياحية، لا يمكن إيقافها أو مقاطعتها أو تعديلها بحيث يتم تخزينها في مستودع أو جرد في وقت لاحق. ستضيع فرصة تجربة السياحة إذا لم يتم استخدامها في ذلك الوقت. على سبيل المثال ، بمجرد أن تبدأ الحافلة السياحية جولة ببعض المقاعد الفارغة ، لا يمكن بيع السعة غير المستخدمة بعد ذلك ، وبالتالي لا تحقق منظمة السياحة أي ربح من هذه المقاعد. ينطبق نفس الأمر بالضبط ، على قابلية التلف ، أيضًا على شركات الطيران وشركات الإقامة وشركات الرحلات وغيرها. لذلك ، فإن جميع المنظمات التي تقدم المنتجات السياحية تقريبًا تباع في الذروة عندما تباع في أوقات الازدحام من أجل تحقيق الأرباح. ومع ذلك فإن القابلية للتلف تولد مشكلة كبيرة في قطاع السياحة. بسبب عدم اليقين في طلبات السياح تميل معظم منظمات الإقامة ووكلاء السفر إلى حجز أماكن الإقامة والمقاعد المتاحة. إحصائيًا ، تعد

عواقب الحجز الزائد أكثر اقتصادا للمنظمات بعكس السياح.
اللاتناسق:

تختلف المنتجات السياحية دائماً ولا يمكن توحيدها تماماً بسبب العوامل المختلفة التي تتفاعل في جميع أنحاء التجربة السياحية التي تنشأ أثناء الاستهلاك. على سبيل المثال ، يمكن النظر إلى نفس الإقامة في نفس الأسبوع مع نفس الطقس بشكل مختلف بسبب مزاج الموظفين وتغيير تجربة العميل. لا يمكن قياس السمات المنطقية مثل السعر وليالي الإقامة وإطلالة الغرفة والخدمات الإضافية إلا بدرجة طفيفة ، نظراً لحقيقة أن رأي السائح يتأثر بشدة بالجوانب غير المؤثرة مثل الطقس والضوضاء من الطريق ، والعملاء الآخرون ، وما إلى ذلك. يؤثر إرضاء السائح على العامل النفسي ، وهو أهم حكم يشبه الحكم القضائي المتعلق بالتجربة السياحية بأكملها ، وله تأثير كبير على التصور عند تلقي الخدمة السياحية.

➤ اللاملموسية:

على عكس المنتج الملموس ، لا يمكن أن يكون للمنتج السياحي وجود حقيقي ، بينما بالتوازي ، لا يمكن تدقيقه أو فحصه قبل شرائه. مما يجعل من الصعب على السائح تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها نظراً لوجود سمات أقل مقارنة بالمنتج الملموس.

➤ عدم قابلية التحويل:

حيث لا يمكن نقل ملكية المنتج السياحي نظراً لأن خدماته مغلقة، مما يعني أنه يمكن شراؤها للاستهلاك، ومع ذلك تظل الملكية مع مقدم الخدمة. على سبيل المثال ، عندما يحجز السائح رحلة ، فإنه يشتري الحق في الانتقال إلى وجهة محددة مسبقاً بسعر محدد مسبقاً ، دون امتلاك السيارة والسائق. يتم تطبيق نفس الميزة بالضبط على أماكن الإقامة وشركات الطيران وشركات الرحلات البحرية والمعالم السياحية وما إلى ذلك.

➤ ألافصالية:

إن ميزة المنتجات السياحية أنها لا تنفصل عن نقطة استهلاكها وكذلك عن مزود الخدمة. و لا يمكن شحن المنتج السياحي إلى مكان منشأ السائح واستهلاكه. على العكس من ذلك ، فهو يتطلب انتقال السائح من مكان الإقامة الدائمة إلى مباني مزود الخدمة السياحية لاستهلاكه. حيث يلعب السياح دوراً فعلياً في عملية الإنتاج لأنهم يشاركون في شراء المنتج السياحي في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاجه واستهلاكه ، على سبيل المثال خلال رحلة نشاط القفز بالحبال الاستهلاك لا ينفصل عن الإنتاج ناهيك عن ارتباط مقدم الخدمة السياحية والخدمة نفسها. تعتبر هذه الميزة ذات فائدة كبيرة لما لها من ردود الفعل الفورية لتحسين الخدمة، من أجل خلق تجربة سياحية مطلقة.

➤ أُللاستقرار في الطلب:

يتأثر الطلب على السياحة بشدة بالأزمات الاقتصادية والبيئية والسياسية وعوامل أخرى مثل التقلبات الموسمية. على سبيل المثال ، في حالة الإرهاب أو جائحة صحية أو الحرب أو التلوث البيئي ، تفقد الوجهة طلبها مباشرة. على العكس ، هناك مواسم معينة تواجه طلبًا أكبر من غيرها. في هذه الفترات الزمنية ، هناك ضغط كبير فيما يتعلق بالخدمات السياحية التي يجب تقديمها في أفضل حالاتها مثل حجز الإقامة ، والنقل ، والمرشدين السياحيين ، إلخ.

➤ أُللامرونة:

المنتجات السياحية غير مرنة، من حيث التقلبات، بسبب حقيقة أنه لا يمكن تغيير السعة بسرعة كافية من أجل الاستجابة للتقلبات التلقائية في الطلب. فمثلاً، لا يمكن بناء أجنحة جديدة للفنادق بشكل مباشر لأسابيع من الطلب المفرط من أجل مواجهة التدفق السياحي المتزايد، وينطبق الأمر نفسه على المطاعم. كما يمكن اعتبار النقل، أي الطائرات والحافلات ، أكثر مرونة قليلاً في حالة الطلب المفرط حيث يمكن إضافة رحلات جوية وخدمات حافلات إضافية.

➤ أُللاتجانس:

يعتمد المنتج السياحي بشكل كبير على العامل البشري حيث لا يصنف على أنه متجانس بسبب المشاركة البشرية في تقديم الخدمة ، وبالتالي فإنه يميل إلى التباين في المعايير والجودة بمرور الوقت. تميل خدمات السياحة إلى الاختلاف من تجربة مستخدم إلى أخرى لأن جميع الأفراد يتغيرون بمرور الوقت وحتى نفس الفرد قد لا يؤدي نفس الأداء في كل مرة. على عكس المنتجات الملموسة حيث سيشتري العميل ميزات محددة لجودة المنتج ، بغض النظر عن التفاعل مع البائع ، فإن الجودة المتصورة للمنتج السياحي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنهج الموظفين تجاه السياح ، والشروع في المعلومات وعملية الحجز على الإقامة حتى رحلة العودة إلى الوطن. فمثلاً، سيتذكر السائح إجازة مثالية بسبب الطعام أو الخدمة، ولكن في نفس الوقت ، سيتذكر السائح نفسه الجولة السيئة، والتي تم تضمينها في حزمة الإجازة ، بسبب سوء معاملة الدليل السياحي. ومن المسلم به أن جميع وكالات السفر لا يمكنها تقديم نفس جودة الخدمة وحتى وكيل السفر نفسه قد لا يعمل بشكل موحد في الصباح والمساء ، مما يعني أنه لا يمكن توحيد خدمات السياحة تمامًا. وبالتالي، يقوم السياح بتقييم مستوى وطبيعة الخدمة بالإضافة إلى جودتها ، بناءً على التجربة السياحية الكاملة التي تلقوها في فترة زمنية محددة. لذلك، تم توسيع المزيج التسويقي وتكييفه لإنشاء مزيج تسويق الخدمات، والذي يُطلق عليه أيضًا 7Ps أو 8Ps أو مزيج التسويق الموسع، من أجل فحص وتوحيد طبيعة الخدمات وجودتها والنمو اقتصاديًا في الأسواق.

ب- **السعر:** إن تحديد سعر للمنتجات السياحية هو عمل حساس للغاية ومزيج قوي من إستراتيجية التسويق والتحليل المالي. في حالة تحديد سعر المنتجات السياحية ، يجب على المسوقين النظر في بعض العوامل الرئيسية مثل الموسمية ، وسعر المنافسين ، والقدرة ، وتكاليف التشغيل ، هوامش الربح ، عمولات الوسطاء ، تكاليف التوزيع ، التكاليف الترويجية وما إلى ذلك. على الرغم من أن العديد من منظمي الرحلات تم دمج خطة أعمال السياحة الخاصة بهم من خلال تحديد تكلفة السفر، الطعام الشراب والنقل.

للتسعير تأثير على الحركة السياحية عبر توجيه قرارات السياح، يمثل عنصر فعال ومؤثر لجذب السياح الجدد للمنظمة السياحية، غالبا ما يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمة السياحية المتميزة بالأسعار المنخفضة مما يزيد من الطلب على الخدمات السياحية، أما في حالة العكس فسيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها. يعتبر تسعير الخدمات السياحية عملية معقدة بالنسبة لرجال التسويق، لارتباط العرض بالتكاليف المختلفة ، سلوك المستهلك وحالة المنافسة. فالسعر السياحي يشمل جميع تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المكملة. ويعتمد التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية ، كما يركز على تقييم المنافسة وتعظيم الأرباح واستقرار الأسعار، لوجود عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضع الاقتصادية العامة للبلد ومرونة السعر مقارنة بالطلب وطبيعة السوق، مع وجود عوامل داخلية كالتكلفة وسعر المنتج أو الخدمة (ماضوي و بن جورة، 2020).

يختلف السعر من سوق سياحي لآخر حسب عوامل أهمها:

- ✓ المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول المستضيفة للسياح مما يحدد التسعير السياحي.
- ✓ موسمية النشاط السياحي، تؤثر الموسمية في تحديد أسلوب تسعير الخدمات السياحية لارتباطها بالدول المصدرة للسياح.
- ✓ السياسة التسويقية حيث تتميز أسعار المنتجات السياحية في الدول ذات الحركة السياحية المحدودة بالانخفاض تبعا لغرض المنظمات السياحية التي تسعى لجذب السياح، أما في الدول التي تتميز بالحركة المنتظمة فان أسعار المعروضة تبقى مرتفعة .
- ويمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات (شنافي، 2020):
- ✓ **أهداف بيعية:** رفع أو المحافظة على الحصة السوقية، رفع نسبة المبيعات عبر سياسات الترويج بالسعر المنخفض لكسب قاعدة واسعة من عملاء جدد.
- ✓ **أهداف ربحية:** رفع رقم الأعمال و تعظيم الأرباح.
- ✓ **أهداف راهنة:** غالبا ما تحدد المنظمة السياحية قرارات لمواجهة ظواهر حالية أو مستقبلية لمواجهة الأسعار المنافسة، تحقيق الاستقرار في الأسعار و لرسم صورة جيدة عن خدمات المنظمة.

يجب أن يتوافق السعر مع المنتج السياحي ويتحديده بثلاثة عوامل رئيسية (بن نوي، 2019):

1- تكاليف التشغيل:

تشمل تكاليف تشغيل كل منتج سياحي كلاً من التكاليف الثابتة والمتغيرة. على سبيل المثال ، تظل التكاليف الثابتة لحزمة الرحلة كما هي بصرف النظر عن المبيعات التي تشمل الأجور والتأمين لقائد الرحلة وسائق الحافلة ، بالإضافة إلى مصاريف الغاز والمعدات. تشمل التكاليف المتغيرة للحزمة السياحية التغذية والإقامة ورسوم الدخول وتأمين السياح بالإضافة إلى نفقات الترويج والفعاليات.

2- هوامش الربح: يمكن تحديد هوامش الربح للمنتج السياحي وتصعيده بناءً على تقييم عروض المسابقة، وبالتالي الحفاظ على ميزة تنافسية دائماً.

3- لجان الوسطاء:

يجمع المنتج السياحي بين أكثر من خدمة واحدة ، وبالتالي ، فإن العمولات هي عامل رئيسي للترويج والتوزيع والبيع للمنتج السياحي بين الوسطاء مثل وكلاء السفر أو تجار الجملة أو منظمي الرحلات الخارجية أو وكلاء السفر عبر الإنترنت. يمكن استكمال التسويق السياحي الاحترافي بميزات خاصة إضافية ، مثل الإنترنت المجاني ، ووجبة الإفطار المجانية أو خصومات على المرافق الإضافية ، ومن أهم سياسات الأسعار الأكثر شيوعاً التي يمكن تطبيقها على المنتج السياحي هي التالي:

- أسعار الخصم: النسبة المئوية أو الخصومات النقدية لإغراء المسافرين بشراء المزيد من المنتجات السياحية ، مثل حضور عدد إضافي من الأشخاص.
- التسعير على أساس القيمة: السعر بناءً على تصور القيمة ، وليس تكلفة البائع.
- التسعير المتغير: السعر حسب اختلاف المنتج السياحي.
- تسعير الخسارة: يتم بيع الخدمة السياحية بأقل من السعر الفعلي لتسوية الخسارة عن طريق عمليات الشراء الضخمة.
- التسعير الترويجي: تستثمر الحملات الترويجية للإعلان عن المنتج المجاني الذي لا يمكن كسبه إلا من خلال شراء منتج البيع المجمع ، وبالتالي زيادة بيعه.
- تسعير القشط في السوق: فرض سعر مرتفع لمنتج تم إصداره حديثاً وخفض السعر عند انخفاض الطلب.
- أسعار اختراق السوق: سعر مبدئي منخفض لدخول السوق وتوسيع المنتج السياحي من أجل الفوز بحصة سوقية كبيرة.
- التسعير الموسمي: يرتفع السعر بناءً على الطلب الموسمي.

➤ تسعير اللحظة الأخيرة: خصم لملء الفجوات.

ت - المكان:

من المعروف أن مهمة المكان أو التوزيع هي ربط منتجي المنتجات أو الخدمات السياحية ومستعملي المنتجات أو الخدمات السياحية في شكل قنوات التوزيع. يذكر كوتلر أن هذه القنوات تتمثل في وكلاء سفر، تجار جملة، متخصصون، ممثلو الفنادق، وكالات سفر الوطنية واتحادية ومحلية، اتحادات، أنظمة حجز، إنترنت وموظفو استقبال (Rafiqul , 2020).

فالتوزيع نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، إذ يعتبر حلقة وصل تربط بين طلب السياحي والعرض السياحي.

تعتبر قنوات التوزيع السياحي سهلة ومباشرة تتميز بقصرها عبر المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، وقيام المنظمة بتنفيذه للسائح. لا تسفر قناة التوزيع مباشرة عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة. فمفهوم التوزيع المادي منعدم في توزيع الخدمات السياحية.

يتم قدوم العميل للحصول على الخدمة في شكل البيع المباشر أو التوزيع المباشر، مثل قدوم السائح لحضور فعاليات رياضية أو للسياحة الدينية أو لقضاء اجازة في فندق معين.

من أهم طرق التوزيع السياحي نذكر ما يلي:

➤ **طريقة التوزيع المباشر:** تتمثل في العلاقة المباشرة بين السائح والمكاتب البيعية التابعة للمنظمة السياحية (الوكالات السياحية التابعة للمنظمة) دون الاعتماد على الوسطاء، لقرب السوق السياحية ومحدوديتها مما يخفض تكاليف توزيع المنتج السياحي. و يسمح بمراقبة جودة الخدمات السياحية لتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك مما يفسر وجود السائح عند إنتاج الخدمة.

➤ **طريقة التوزيع غير المباشرة:** تعتمد على العلاقة الغير المباشرة بين المنظمة السياحية والسائح، في حالة اتساع الأسواق السياحية وتزايد عدد السياح. فالمنظمة تعتمد على وسطاء لتوزيع خدماتها السياحية.

فمن أهم الوسطاء في التوزيع الغير المباشر: وكالات السياحة والأسفار، المتعاملين السياحيين، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل...

يسعى الوسطاء لدورهم في التوفيق بين الخدمات السياحية والسياح إلى اعتبارات أهمها :

- المساهمة في الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي.

- القدرة على الاتصال بالسياح.

- السمعة الحسنة المكتسبة التي تؤدي إلى إقبال السياح عليهم .

- الالتزام بالبرنامج الموضوع وفق الخطة المحددة.

ث- الترويج :

هو كافة الجهود المبذولة في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، لإظهار الصورة الحسنة للمنظمة السياحية، لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي. وهو مجموعة من أدوات الاتصال المستخدمة على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية. الترويج، في الواقع، هو خلق صورة محددة للمنتج السياحي في أذهان السياح. الغرض من الترويج هو إعلام العملاء المستهدفين بوجود المنتج السياحي، وإيصال معلومات المحتوى بالإضافة إلى تكلفته ووضعه في السوق المستهدف. هناك عدة طرق فعالة للترويج لمنتج سياحي (PANAGIOTOPOULOU , Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: Greece, :2019)

- الإعلان عن المنتجات من خلال الإعلانات التجارية العامة على التلفزيون ومحطات الراديو والصحف.
 - توزيع مواد ترويجية مثل الكتيبات والدفاتر والأقلام وعجلات USB والمذكرات والمحافظ وسلاسل المفاتيح وما إلى ذلك.
 - تحديد نقاط البيع مثل محلات بيع التذكارات والفنادق ومراكز التسوق ومحطات النقل العام وما إلى ذلك.
 - الترويج للمنتجات السياحية في المعارض العالمية ، أو من خلال الرعاية ، أو من خلال التحالفات التابعة أو من خلال الهبات للمجموعات البشرية الأضعف اجتماعيًا.
 - تقديم المنتج السياحي كحافز للمنظمات التي تحتاج إلى تقوية علاقات الزملاء.
 - الترويج للمنتجات السياحية بخصائصها الجذابة على موقع المنظمة السياحية مع إمكانية الشراء الفوري.
 - الإعلان عن خدمات السياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مثل Facebook و Instagram و Pinterest وما إلى ذلك.
 - توزيع المنتجات السياحية عبر مجمعات السفر عبر الإنترنت مثل Booking و Trivago و Expedia و Tripadvisor وما إلى ذلك.
 - الترويج للمنتجات السياحية عبر حملات مثل شبكة Google الإعلان ، عبر تقنيات التكلفة لكل ظهور إعلان قابل للعرض ، تكلفة النقرة ، تكلفة المشاهدة ، البريد الإلكتروني ، التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة.
 - الإعلان عن المنتجات السياحية بتقنية الفم للفم عن طريق الأعمال السياحية أو الوسطاء الأفراد.
- كما يظهر دوره في إعلام وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة له ومزاياها في شكل وسيلة فعالة مستخدمة من قبل المنظمات السياحية لتحقيق الاتصال بين المنظمة والسائح بالأخذ بعين الاعتبار

البيئة الخارجية لجس المستجندات والتغيرات التي في المحيط مما يمكن الإدارة التسويقية داخل المنظمة السياحية التحكم فيها وموائمتها .

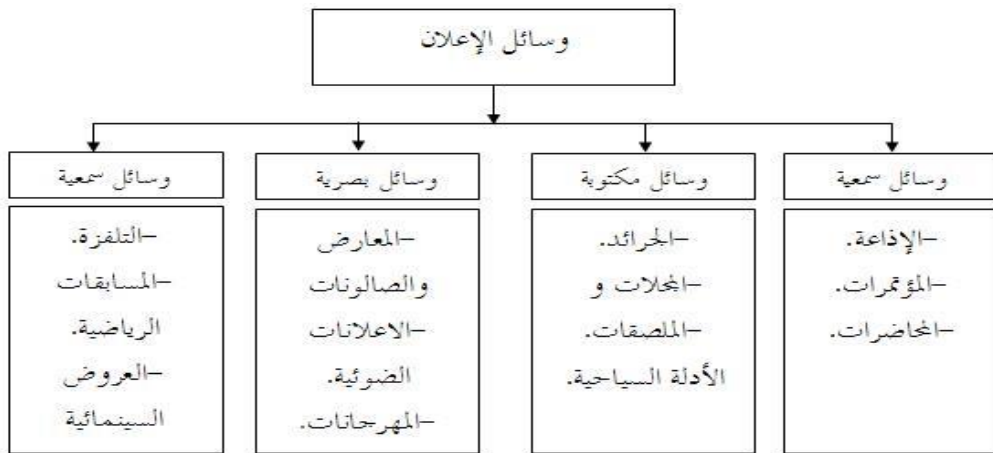
الإستراتيجية الترويجية تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، كما أن نجاح إستراتيجية الترويج في المجال السياحي يقوم على وجود خطة متكاملة تضم المقاصد السياحية التي يتم بواسطتها تمكين السائح الولوج إلى الخدمات السياحية.

يتكون المزيج الترويجي من (مرغاد، قطاف، و رابح، 2017):

➤ **الإعلان السياحي:** هو مجموعة من الجهود غير الشخصية المؤثرة على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين. إذن هو نشاط اتصالي يسعى للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع ، كما يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي بالتوجه للطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي.

من خلال بعض الوسائل مثل: المجلات والصحف، الإذاعة والتلفزيون، الملصقات ولوحات الإعلان، تتميز هذه الوسائل بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية. وفيما يلي نوضح أهم وسائل الإعلان في المنظمة الخدمية :

الشكل 05: وسائل الإعلام في المنظمة الخدمية.



المصدر: (محسن، 2018)

➤ **العلاقات العامة:** هي مجموع المجهودات الواعية والمخططة والمتبعة الهادفة إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.

➤ **الإشهار السياحي:** انه مزيج من الجهود غير الشخصية الهادفة إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.

➤ **ترقية المبيعات:** هي عبارة عن تقنية اتصالية تهدف إلى تغيير السلوك الحالي للسائح، وهذا لزيادة مرتبة في المبيعات على المدى القصير. من خلال المعارض، الهدايا، الحوافز السعريّة، الأسواق و المسابقات..الخ

➤ **البيع الشخصي:** هو تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة بالسياح، بتزويد العميل بكافة المعلومات والخصائص فيما يتعلق بالبرنامج السياحي المروج له، والعمل على تشجيع العميل بالإقدام عليه، أو ترك انطباع جيد عن المنظمة السياحية، ليبقى العميل محتملاً مستقبلاً.

فنجاح البيع الشخصي يعتمد على قدرة رجل البيع على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء لمقابلة، يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

د- الأعوان:

يعبر عن القوة الخفية، المنتج السياحي بأخذ شكل مجموعة من الخدمات ، وبالتالي ، فإن الأشخاص الذين يتفاعلون في العملية برمتها يلعبون دوراً مهماً. هؤلاء الأشخاص هم موردي الخدمات السياحية ، مثل شركات الطيران وشركات الرحلات البحرية ومقدمي الإقامة وما إلى ذلك ، ومنظمي الرحلات الذين يجمعون هذه الخدمات بناءً على متطلبات السوق ووكالات السفر التي توزع المنتجات السياحية على السياح. يجب على منظمي الرحلات تقديم خدمات عالية المستوى حتى يتمكن الوسطاء من بيع المنتجات بسهولة أكبر وبشكل متكرر لعملائهم ، مما يؤثر على مكانة المنظمة في السوق.

يأخذ الأعوان مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهم الأفراد الذين تستخدمهم المنظمة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع العميل (السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع العميل. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في انجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المنظمة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس) ... وهذا نظراً للعلاقة المباشرة بالعمل خاصة في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المنظمة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع ايجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية حيث يقدم العميل (السائح) على تقييم سلوك العون (العامل) أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتماداً على ذلك على العون أن يتصف باللطف، الأدب، والاحترام عند اتصاله بالسائح. كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والعميل مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، هذا ما يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان. وبالتالي سر نجاح المنظمات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء العميل بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، التكوين، التدريب، الترقية والمتابعة

المستمرة. فلتقييم أداء الأعوان في المنظمة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المنظمة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية، والتي نجد من بينها:

✓ وضع نظام متعلق بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، حصة المنظمة في السوق، درجة تكرار الشراء.

✓ مسح مدى رضا الزبائن (السياح): من خلال تسيير علاقات الزبائن

✓ وضع نظام الشكاوى: من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

✓ وضع خطة الاقتراحات: بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم.

✓ زيارات التدقيق: هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمنظمة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم، ومن بين هذه التقنيات نجد:

✓ التكوين والتدريب: هو أداة تساعد على تطوير قدرات الأعوان وتأهيلهم، فهو إجراء مخطط يكتسب من خلاله الأعوان معرف ومهارات لأداء العمل وتعديل مواقفهم لصالح خدمة العميل (السائح).

✓ الترقية: هي انتقال العون أو العامل من وظيفة إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية والراتب. وتتم هذه الترقية وفق معايير وصفات يتميز بها العون كالأداء المتميز في كل مرة.

✓ المتابعة المستمرة: نقصد بها مراقبة أداء الأعوان بصفة مستمرة لاكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تستطيع المنظمة القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

خ- الإطار المادي (البيئة المادية):

هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المنظمة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح، فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده في ترسيخ صورة ذهنية جيدة. فالعامل الفيزيائي هو من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، الذي تعتمد عليه المنظمة السياحية لإبراز صورة المنظمة السياحية في ذهن العميل (السائح)، وخلق ملموسية للخدمات السياحية، وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات المقدمة. فعند تصميم البيئة المادية المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس وغير الملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بعين الاعتبار، فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشيء فيما يلي:

- البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة.

- البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فان بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا.

-تحتوي البيئة على رسائل لها دور ولها مغزى ودوافع.

-تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

➤ دور البيئة المادية في تسويق الخدمات: يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:

1-الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة وتقديمها، إلا أن أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الشرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشبكات له أهمية كبيرة ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.

2-الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل العميل، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي. يوضح الجدول الموالي مختلف أدوار البيئة المادية:

الجدول رقم 01: البيئة المادية وأهم أدوارها.

الدور الوظيفي	الدور الإعلامي والمعرفي	الدور الاجتماعي	الدور الشعوري والسلوكي
- تسهيل التقديم المادي للخدمة. - حث مقدم الخدمة على العمل. - تبسيط المهام المنوطة بالزبائن لإنتاج الخدمة.	- تسهيل تقديم المعلومات للزبائن. - توفير مؤشرات حول طبيعة الخدمة المقدمة وطبيعة شريحة الزبائن المستهدفة. - تقديم صورة أحسن للمنظمة لدى الزبائن وتسهيل النشاطات المعرفية (حفظ، تقييم.....)	- يساعد على تبني السلوك الاجتماعي الملائم.	- إثارة المشاعر والسلوكيات الحسنة. - تنمية السلوكيات التي تثير عملية شراء الخدمات.

المصدر: (Héla)، (2009)

ج-عملية تقديم الخدمة:

هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك الموظفين، بنية المنظمة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة ... كلها عناصر تعد من اهتمامات المنظمة في بناء إستراتيجيتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء العميل. إن التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطا مباشرا بالإجراءات التي تتبعها المنظمة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلا مكنة عملية تقديم الخدمة تعد عاملا

مؤثراً في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه. فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية. فمن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي:

- التوازن: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المنظمة، فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية المختلفة عند تقديم الخدمة.
 - الاستمرارية: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الوقائع وتقديم الإجراءات المناسبة لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم لتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.
 - المرونة: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعا للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.
- كما يمكن إضافة عنصرين آخرين من عملية تقديم الخدمة مما يشكل 8P ألا وهما:

➤ التخطيط:

يعبر عنه بالعملية الكاملة للتجربة السياحية ، يشكل التخطيط مكوناً رئيسياً للخدمة في تجربة السياحة لأن توقع السياح للتجربة سيكون مكافئة لما اشتروه. يجب على المنظمة تطوير عملية تفصيلية مصممة جيداً في تنفيذ خدمة السياحة بشكل صحيح. يمكن تطبيق التخطيط على جميع عمليات المعالجة التجارية مثل مسار المبيعات ونظام الدفع والتوزيع ، مما يضمن فعالية الخدمة المقدمة.

➤ البرمجة:

يعبر عنه بمساعدة العملاء ، المعروفة أيضاً باسم تسويق الخدمات ، هي ممارسة تضيف قيمة إلى المنتج / الخدمة السياحية القياسية من خلال اختيار منشأة التفضيلات الحصرية. على وجه التحديد ، يمكن للسياح شراء منتج سياحي يتناسب مع اهتماماتهم ، وتمييزه عن المنافسين ، وبالتالي جذب المزيد من المستهلكين.

I-4 تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع السياحة:

I-4-1 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

بعض التعاريف تركز على ثلاث جوانب الأجهزة، الأنشطة و الجانب البشري وتتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في معالجة وإرسال و تخزين وإدارة وعرض وتنظيم واسترجاع المعلومات كما تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع و تخزين ومعالجة، نقل المعلومات في شكل بيانات، أصوات ، صور ، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية و التكنولوجيات الملحقه. لاستكمال مفهوم المعلومات لا ينفصل عن الاتصال إن فكرة المعلومات تعني وجود مصدر ، جهاز (أجهزة) استقبال واحد (أو أكثر) ووجود قناة بينهما. مجموعة من التقنيات المستخدمة لمعالجة وتعديل وتبادل المعلومات ، بالإضافة إلى البيانات الرقمية على وجه التحديد. ولادة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يرجع على وجه الخصوص إلى تقارب تكنولوجيا المعلومات (أجهزة الكمبيوتر الشخصية ، والخوادم ، ومعدات الشبكة ، وما إلى ذلك) ،الاتصالات السلكية واللاسلكية (الهاتف الثابت والهاتف المحمول والخطوط المؤجرة والإنترنت وخدمات المعلومات) التي تمت إضافة الموصلات (الكابلات ، إلخ) إليها ، والإلكترونيات(المكونات الإلكترونية ، وأشباه الموصلات ، وأجهزة التلفزيون ، وأجهزة الفيديو ، وما إلى ذلك) والبيع بالجملة للآلات المكتبية وأجهزة الكمبيوتر. هذا التقارب يولد العديد من الاحتمالات الجديدة. إنها بطريقة ما لها علاقة بالمعلومات ، في الوقت والمسافة التي تم تغييرها. وبالتالي فإن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يجمع الأنشطة التي تنتج سلعا وخدمات تدعم عملية رقمنة الاقتصاد ، أي تحويل المعلومات المستخدمة أو المقدمة إلى المعلومات الرقمية ، أسهل في التعامل والتواصل والتخزين والاسترجاع. وبالتالي ، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مجموعة متداخلة من وسائل الدعم التقنية أو الأجهزة (أجهزة الكمبيوتر الصغيرة والهاتف المحمول) والبروتوكولات وتطبيقات البرمجيات (TCP-IP و Wi-Fi و Html) والخدمات (البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية).

I-4-2 المعلومات في صميم فهم تقارب بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع السياحة:

تعتبر المعلومات صميم فهم تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و السياحة ففهم الجوانب الإعلامية لخصوصيات الخدمة السياحية هذه هي خصائص الخدمة السياحية التي تشمل إدارة خاصة للممتلكات وتوجهات إستراتيجية محددة من جانب المنظمات. وبذلك نقدم خصائص الخدمة السياحية وخصائصها الآثار الإستراتيجية من خلال خمسة عناصر: عدم الملموسية ، والإنتاج المشترك ، البعد التسلسلي ، استحالة تخزين الخدمة وواجب التنقل للعميل(Bénédictte.Aldebert , 2008) .

➤ عدم الملموسية الخدمة السياحية:

بشكل عام ، تعتبر الخدمات غير ملموسة. يزيد عدم ملموسية الخدمة السياحية من صعوبة تقييم العميل للخدمة قبل الاستهلاك. وبالفعل، إذا كانت الخدمة السياحية هي نتيجة طلب العميل ، هذا يعني

أنه سيتعين على العميل أن يتصل بمزود الخدمة قبل الخدمة ، أي قبل أن يتمكن من تقييم جودة هذه النتيجة ، حيث لا يمكن تقييمها بأثر رجعي إلا بعد تقديم الخدمة وبالتالي، لا يعرف العميل حقاً المنتج الذي يشتريه حتى يستهلكه. لذلك هناك فجوة طبيعية في الزمان والمكان بين اتخاذ القرار الشراء والاستهلاك. حيث لا يستطيع العميل تقدير جودة السلعة ولا اختبارها أو إعادتها إذا كان غير راضي عنها. هذا يظهر مشكلة الاختيار المعاكس أو عدم الاختيار والتي تتجلى في صعوبة فهم العميل لمستوى الكفاءة و تجربة المورد أو محتوى وجودة المنتج أو الخدمة.

تتفاقم مشكلة العميل في تحديد أصالة المنتج السياحي بسبب عدم اليقين بشأن قيمة المنتج. بالطبع، يمكن للعميل أن يثق في السعر لمعرفة قيمة السلع، مع كثافة ممارسات إدارة الغلة Yeild Management المستخدمة في السياحة ، السعر ليس متغيراً محدداً. حيث أن في فضاء السلع المعقدة إشارة السعر المرسل من السوق التقليدية غير كافية لإبلاغ اختيارات المستهلكين. وبالتالي ، فإن عدم اليقين المرتبط بواقع المنتج السياحي يدفع العميل للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات قبل رحلته وتطوير "بنية معلوماتية" جماعية لتبادل الإشارات. يحتاج إلى أن يجعل من نفسه تمثيلاً للعنصر الذي سيشتريه. للتغلب على هذا النقص في المعلومات المتأصل في المنتج السياحي، يتم دفع السياح لاكتساب وبناء نظام معلومات خاص بهم. لهذا ، يمكنهم الوصول إلى نوعين من المعلومات ، المعلومات الداخلية ومعلومات خارجية، فإن المعلومات الداخلية هي معلومات تم حفظها من خلال البحوث السابقة والتجارب الحية ، المنتج السياحي تجربة جيدة. يكتسب الأفراد شيئاً معيناً معرفة المنتجات السياحية بعد استهلاكها. معرفتهم تنمو وتثري تأثير التعلم بالممارسة ومن خلال تكامل المعلومات المتتالية طوال الرحلة. أما المعلومات الخارجية تتكون من أربع فئات: المعلومات الشخصية من الكلام الشفهي إلى الأذن بين الأصدقاء والمعارف ؛ تتأثر المعلومات التسويقية بشهره إعلاميه ؛ معلومات محايدة مثل تلك التي تقدمها وكالات السفر وإرشادات السفر؛ المعلومات التي تم الحصول عليها مباشرة من المنتجين. بدمج كل هذه الأشكال من المعلومات ، سينفق السائح مع مقارنة العروض والحصول على معلومات من المتخصصين. سمعة، والكلام الشفهي كلها طرق للحصول على شيء معين هو الثقة وبالتالي الاطمئنان على المنتجات التي يشتريها ومن خلالها حول مزود الخدمة نفسه. وبالتالي ، من ناحية الطلب ، يؤدي تبادل المعلومات إلى التدريب "النظم البيئية" للمستهلكين الذين يتبادلون الإشارات مفيدة لقراراتهم الشرائية والبناء الديناميكي لتفضيلاتهم. بمجرد استهلاك الخدمة السياحية ، يمكن للسائح تقييم موضوعي لجودة المنتج وتحقيق مما إذا كان يتوافق مع ما تم تقديمه كما أنه قادر على نقل هذه المعلومات إلى سياح آخرين ويصبح أكثر خبرة في اختياره للمنتج.

➤ الإنتاج السياحي المشترك:

إن خصوصية الأنشطة السياحية هي أن الإنتاج حيث يتم في وقت واحد مع استهلاك. السائح يشارك مباشرة بنشاط في الإنتاج الفعلي للمنتج سياحي. قد تكون العلاقة بين الموفر للخدمة السياحية والعميل مجرد تفاعل بسيط ، ولكن في معظم الحالات ، يشارك العميل بشكل مباشر في تصميم الخدمة وتقديمها. يجب أن يكون كلا الطرفين حاضرين أثناء عملية الاستهلاك. وبالتالي فإن السائح جزء لا يتجزأ مع شركات السياحة في عملية إنتاج المنتج سياحي من خلال البناء المشترك لحاجة السائح مما يمكن مزود الخدمة من توجيه بعض الخيارات للعميل بناءً على الخدمات الإضافية ذات القيمة المضافة العالية التي يستطيع اقتراحها ، وتتوضح علاقة الخدمة بين العميل والمنتج كمدخلات في نفس الوقت ومخرجات. إن الخدمة السياحية هي عمل فريد يتطلب إدارة جودة صارمة يجب أن تكون الخدمة ناجحة من أدائها الأول من أجل تقليل الطبيعة غير المتجانسة للخدمات.

➤ تنسيق الأعمال السياحية:

أن عدم التناسق الإعلامي بين المنظمات المساهمة بتقديم الخدمة السياحية في بدايتها ونهايتها يشير إلى التفاوت في قدر المعلومات والمعرفة عن طبيعة السلع المعروضة للتغلب على هذه التفاوتات المعلوماتية يتم دفع المنظمات للحصول على نظام خاص للمعلومات يهدف للاقتراب من مصادر المعلومات الضرورية للنشاط يسعى إلى توجيه سلسلة القيمة من المصب من أجل لتحسين استجابة العرض للطلب أي تحكم أفضل في تدفق المعلومات ، سواء من حيث معالجتها وتوزيعها على الجهات الفاعلة المعنية لأنه يسمح بتقليل عدم اليقين المرتبط بالمخاطر الاقتصادية. فإن العدد الكبير من الجهات الفاعلة المشاركة في عمليات الإنتاج حيث يتسم التوزيع بتعقيد التبادلات مما يحتم التنسيق بين الجهات الفاعلة من الناحيتين الفنية والزمنية. حيث مقدمي الخدمات لا يملكون القدرة على الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجونها لذلك يتم اللجوء لوسطاء لتفعيل مراقبة المعلومات الإستراتيجية الخاصة بتطور عروض المنافسين وترقب التطورات التقنية وإمكانيات التسويق الجديدة للحصول على أفضل المعلومات والكم الأكبر في الوقت الفعلي تعتمد الميزة التنافسية للمنظمة على قدرتها لاستخدام المعلومات وتحويلها إلى قرارات في ظل التكيف مع بيئة دائمة التطور لتسريع قدرات المنظمة للوصول إلى الفرص باستخدام التقنيات الجديدة.

➤ استحالة تخزين الخدمة السياحية:

تعتبر العيب الرئيسي المرتبط بخصائص المنتج السياحي هو استحالة تخزين خدمة. بعض منتجات السياحة قابلة للتلف. على سبيل المثال ، إذا كان فندق في 100 غرفة تباع 60 غرفة ليلة واحدة ، ولن

تتمكن من تخزين 40 غرفة مجانية لليلة أخرى وبالتالي بيع 140 في المرة القادمة. هذا يلزم المنظمات أن تقدم الخدمة مرنة للغاية. يتم التأكيد على هذه الخاصية من خلال موسمية الأنشطة السياحية. في هذه البيئة حيث تكون القيود اللوجستية عالية يجب على منظمات السياحة أن تجهز نفسها بالطرق التنظيمية لإنتاج الخدمات من خلال العمل عند الطلب لتكييفها مع قدرات العرض. للقيام بذلك ، يستخدم المنتجون إستراتيجية تجزئة السوق ، مع الأخذ في الاعتبار أن العملاء لا يختارون نفس المنتج ، وتمايز الأسعار في كل من هذه القطاعات ، عدم قدرة العملاء على استعداد لدفع نفس السعر. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحسين الأرباح الناتجة عن بيع المنتج أو الخدمة عبر دالة مستوى الطلب. هذه الممارسة، تمكن من استخراج أقصى فائض استهلاكي لكل فئة من العملاء حسب السعر مميز.

➤ تحدي التنقل:

تتميز خدمات السياحة أيضًا بالحركة عبر الحدود السياح (يذهب السائح إلى المورد وليس العكس كما هو الحال للعديد من الخدمات الأخرى). في الواقع ، الأصالة العميقة للتبادل السياحي تكمن في أنها ليست كالبضائع ولكن المستهلك هو الذي يأتي إلى تلبية المنتج من أجل استخدام المكونات المختلفة في الموقع (المناظر الطبيعية والمناخ) وكذلك المواد (المعدات والخدمات) والبشرية (المجتمعات والحضارات والمعالم التاريخية والاجتماعية والثقافية) ". الهدف من العرض السياحي هو تقديم نقل السياح إلى وجهتهم. البعد هو سمة من سمات منتج سياحي يساهم في عدم تناسق المعلومات بين السائح والمورد. في الواقع ، لكونه بعيدًا عن منزله ، يصل السائح إلى عالم ليس له معالم ويضطر إلى بناء شبكة معلومات تسمح له بتفسير بيانات البيئة. بالإضافة إلى استهلاك الخدمات الثقافية ، من أوقات الفراغ ، والطعام ، والزيارات ، "الالتقافات" ، أثناء وجوده المادي في الموقع ، ومن هنا تأتي أهمية الوصول إلى المعلومات.

I-4-3 مفهوم السياحة الإلكترونية.

إن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية ، يشير إلى استخدام أعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ، وأنه عبارة عن نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملات و التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك أي سائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبحيث تلتنقي فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.

السياحة الإلكترونية هي جزء من التجارة الإلكترونية ، تعد احد أسرع التكنولوجيات تنمية، التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة الضيافة والإدارة و التسويق والتخطيط الاستراتيجي، وتفترض

الأنشطة المحددة للسياحة الإلكترونية وجود منظمي الرحلات السياحية، من وكالات السفر والكيانات الأخرى ذات المصالح في مجال السياحة في الفضاء الافتراضي من خلال بوابة متخصصة. الظاهرة نفسها، لها آثار على كل من السفر والمستهلكين ومنظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر.

ويمكن تعريفها بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاتها التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الإنترنت مع رغبات جموع السائحين الرغبتين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت. ويلاحظ أن هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى لمقدم التكنولوجيا الحاصل في شبكة المعلومات الدولي، وتأثيره على أنماط السياحة المختلفة، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات وتنظيمها من خلال الإنترنت.

وترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية والذي يعني حسب تعريف منظمة التجارة العالمية بأنه أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. ويرى آخرون أن المفهوم يتسع ليشمل أنجاز مختلف أنواع أعمال التجارة عن طريق الشبكة الإلكترونية ويشمل ذلك التعاملات بين المنظمات والمستهلكين والتعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية أو بينها وبين المنظمات الخاصة على شبكة الإنترنت.

كما يمكن القول أن السياحة الإلكترونية تعني قيام منظمات، والمنشآت السياحية والفندقية، مثل الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وشركات تأجير السيارات، وشركات النقل بالقطارات، وشركات النقل البحري، بعرض وترويج وتوزيع وتسويق منتجاتها وخدماتها السياحية المختلفة النقل، الإيواء، الطعام والشراب إلى السياح الحاليين والمرتبطين إي العملاء والزبائن، وباستخدام تقنية المعاملات والاتصالات المتطورة بدون وسطاء، وباعتماد قنوات التوزيع إي الوسطاء الجدد، مثل الإنترنت، والتلفزيون المتفاعل، ومركز البيع بالهاتف، واكتشاف الخدمة الذاتية بدلاً من الوسطاء القدماء مثل وكالات السفر، منظمو الرحلات، باعة الجملة، باعة التجزئة، مكاتب السياح، أنظمة الحجز العالمية وذلك من أجل تطوير هذه المنتجات والخدمات وتقليل التكاليف المختلفة تحسين الموقع التنافسي في سوق السياحة والسفر.

كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء ب حاجات العميل ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت بتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول

إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين.

I-4-4 أهداف السياحة الالكترونية.

يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الرئيسية الآتية: (برزان و يحيى اليماني، 2018)

1. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة السياحية ومنتجاتها المعروضة.
2. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالسياح.
3. البحث عن السياح الجدد.
4. زيادة معدل الوصول إلى السياح
5. توسيع نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
6. تخفيض التكاليف.
7. تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
8. تقديم قيمة مضافة جديدة للسياح
9. تحقيق ميزة تنافسية.
10. إدارة العلاقات مع العميل.

I-4-5 مميزات السياحة الالكترونية.

يمكن أن تدرج مميزات التسويق الالكتروني كالآتي (العيد، سيهام، و ليلي، 2020):

1. التفاعلية : قدرة السياح على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم للمنظمة السياحية استجابةً للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
2. الذاكرة : وتعني قدرة الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن السياح المحددين- وتواريخ رحلاتهم السياحية السابقة و تفضيلاتهم مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب لها من اجل تفعيل عروضها التسويقية.
3. قليل التكاليف : يسهم التسويق الالكتروني بتقليل تكاليف التصنيف والتصميم و التسليم وبخاصة إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت عبر البرامج.
4. قابلية الوصول : إمكانية جعل السياح يمتلكون معلومات أكثر عن المنظمات السياحية المعنية وأسعارها ومقارنتها مع المنتجات المنافسة.
5. تسويق المنتجات التي لا تتوافر على نطاق واسع : إذ يتيح التسويق الالكتروني للمنتجات إمكانية تسويق الخدمات التي لا تتوافر على نطاق واسع مما يتيح للسياح فرصة الوصول إليها وشراؤها بغض النظر عن مكان تواجدها.

6. إتاحة الفرصة أمام المنظمات لتطوير أدائها التنافسي : يفتح التسويق الالكتروني فرص واسعة أمام المنظمات التي تتبناه مما يسهم بتطوير أدائها التنافسي وتخفيض التكاليف وتقصير طول سلسلة التوريد أو إلغاؤها وتحقيق حضور عالمي في الأسواق بما يسهم بزيادة حصتها السوقية.

7. يمكن المنظمة من تبني منهج الاتصال الواسع : إذ يمكن التسويق الالكتروني المنظمات من تحقيق التبنّي الكفء والفاعل لمنهج الاتصال الواسع وذلك من خلال قدرته على تحقيق الاتصال الفاعل والمستمر بين المنظمات والسياح.

8. تطوير وظيفة بحوث التسويق : يسهم التسويق الالكتروني بتطوير وظيفة بحوث التسويق للمنظمات من خلال- تمكين المنظمات من الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة و الحصول على التغذية العكسية من السياح على نحو أسرع من خلال أساليب الاتصال الالكترونية المتعددة التي توفرها الانترنت.

9. تمكين المنظمات من تسويق منتجاتها :يسهم التسويق الالكتروني بإتاحة الفرصة لأي منظمة مهما كان حجمها من الوصول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى السياح المستهدفين فضلاً عن التخلص من كثير من معوقات الوصول إلى الأسواق.

10. إمكانية القياس والتقييم : تتمكن المنظمات عن طريق استخدامها لتقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني من قياس وتقييم مدى نجاح حملاتها التسويقية التي تبنتها وتحديد نقاط الضعف فيها ومعالجتها فضلاً عن إمكانية تحديد وتوجيه التوزيع الجغرافي للشرائح المستهدفة بهذه الحملات وغيرها من الأهداف التي من الصعب تحقيقها عند استخدام الوسائل التقليدية.

11. قابلية الإرسال الموجه :التسويق الالكتروني يمكن المنظمات من تحديد زبائنهم قبل القيام بعملية الشراء نتيجة لتوظيف التكنولوجيا الرقمية التي تجعل من الممكن لزائري موقع المنظمة تحديد هويتهم وتقديم معلومات عن حاجاتهم وورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء.

12. الرقابة : تمثل قدرة السياح على ضبط المعلومات التي يقدمونها إلى المنظمة إذ يمكنهم التصريح بالمعلومات التي يرغبون بتقديمها فقط من دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية التي لا يرغبون بالتصريح عنها.

I-4-5 المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية (شاعة و قطاقي، 2018):

1. العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال بالموضوع الأوسع وهو التجارة الالكترونية e-tourism وأهمية ربط لسياحة الالكترونية

2. تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة فنادق-طيران- مطاعم-وكالات سفر-مرشدين سياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي مما يتيح الفرصة

- لتقديم خدمات سياحية بشكل يتناسب مع أذواق ورغبات السائح. ويجب أن تنوّه هنا لا يمكن تحقيق ذلك إلا بالتعاون مع الوسطاء التقليديين ، في مجال السياحة فكلهما يكمل الآخر
3. تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي في قطاع السياحة من خلال العمل على إقامة شبكة intermediary .
4. إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الكترونية متفرعة عن شبكة الانترنت مما يستوجب توفير الدعم التقني والمعلوماتي لهذه المواقع مما يجعلها قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.
5. توفير قواعد للبيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي لغرض تغذية المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة.
6. التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية والتسويق السياحي والتي يمكن إجمالها بالآتي:
- أ - التركيز على الهدف.
- ب - وجود منتج سياحي حقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن المنتج السياحي.

6-4-I عناصر السياحة الالكترونية

إن العناصر الرئيسية للسياحة الالكترونية هي ثلاثة (الحسيني، 2017):

- 1- الباعة Sellers
- 2- الموردون Suppliers أي المنظمات والمنشآت السياحية ، ويمثلون جهة العرض
- 3- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما توفره من أدوات ووسائل وسبل جديدة ، وما تقضي إليه من وسطاء جدد.
- 4- المشترون (Buyers الزبائن) Clients – Customers أي السياح . Tourists ويمثلون جهة الطلب . Demand Side

6-4-I مرتكزات السياحة الالكترونية

يمكن إجمال أهم مرتكزات السياحة الالكترونية في النقاط التالية:

- 1- وجود إطار تنظيمي ومؤسسي محكم يجمع بين كل أجهزة الإدارة الرسمية القائمة على السياحة بمختلف مستوياتها ويضمن التنسيق مع المنظمات والمنشآت السياحية والفندقية في سعيها من أجل نشر وتطوير السياحة الالكترونية.
- 2- وجود طرق دفع الكترونية فعالة وتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية من أجل إتمام المعاملات.
- 3- وجود بنية تكنولوجية متينة واسعة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

4- وجود نظم التأمين اللازمة التي يمكن إن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي تصاحب هكذا تطبيقات.

5- وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وانجاز المعاملات الالكترونية في المجال السياحي ضمن إطار التجارة الالكترونية.

I-4-8 خدمات السياحة الالكترونية :

لا تتبع السياحة الالكترونية الطرق المعتادة في المعاملات التي تحتاج إلى وسطاء في تقديم الخدمات للمستخدمين ، فقد تخلت السياحة اليوم عن كثير من الطرق التقليدية مع اجتياح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذا القطاع ، واهم المعاملات الالكترونية في النشاط السياحي هي (جاسم جعفر ، 2018):

أ-الدفع الإلكتروني:

يمكن للمستخدمين استخدام بطاقات الائتمان، والشيكات الإلكترونية، والنقد الرقمي حتى عندما تكون مبالغ المدفوعات بضعة سنتات فقط تشبه أنظمة الدفع الإلكتروني على شبكة الإنترنت الأنظمة المستخدمة التقليدية ، مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات يمكن أن تكون فعالية التسويق عبر الإنترنت سريعة جدا ودقيقة من خلال توفير الإحصاءات التي يتم الحصول عليها من خلال التكنولوجيات عبر الإنترنت، التي تساعد على خلق مستند لنشاط العملاء، مما يؤدي الى الحصول على معلومات أفضل وإجراء التعديلات للوصول إلى الهدف المطلوب .

ب-الحجز الالكتروني:

تستخدم الحجوزات عبر الإنترنت في الغالب للفنادق، وشركات الطيران، وتأجير السيارات، وخدمات الحجز، كخدمات المجتمع المعلوماتي، ويجب أن تتوافق مع المتطلبات القانونية التي لها مصدرها في اللوائح التي تشير إلى خدمات الإنترنت العامة، والتجارة الإلكترونية والتعاقد عن بعد، على وجه الخصوص.

ج-المعلومات الالكترونية:

تشمل مرحلة المعلومات الإلكترونية توفير المعلومات في البوابات المتخصصة مثل الكتيبات الالكترونية، وأدلة السفر، والصوت، وألبومات الصور الثابتة والاستعراضات والصور أو أشرطة الفيديو المباشرة، وحتى يوميات السفر من خلال المنشور أو المجتمعات الافتراضية المتخصصة، مثل السياحية الافتراضية، وهي عرض الأدلة من خلال المدن الافتراضية.

I-4-9-متطلبات السياحة الالكترونية

إن الانتقال إلى السياحة الالكترونية يتطلب توفر مجموعة من الشروط والإمكانيات التي تمكن من تفعيل السياحة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبما يحفظ حقوق المنتجين والمستخدمين مع جودة الخدمة ، ويتطلب ذلك العمل من قبل الدولة والمستثمرين في توفير البيئة المناسبة ، ومن هذه المستلزمات الآتي:

أ. توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يؤدي فيها موظفو الخدمة العامة أضرار سيادية على من حولهم إن توافر هذه المتطلبات يقع على عائق الحكومات عبر توفير البيئة المناسبة والبنية التحتية للسياحة وتشجيع الاستثمار الذي سيؤدي إلى تحرير قطاع السياحة .

ب. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يأتي:

- العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء في مجال الفنادق، أم خطوط الطيران، أم وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذاك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أم الدول المستهدفة بالتسويق السياحي. في قطاع السياحة.
- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة ويتضمن استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

➤ توافر البيئة الثقافية المساندة فمن الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية والمتمثلة بوجود بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة ومكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

ت. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، فضلاً عن الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني من خلال المزايا المتحققة والتي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث أن توفر حوار بناء ما بين المنظمات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمنظمات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، إلى جانب توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، الأمر الذي يساعد منظمات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تقنية المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي.

ث. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعد السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي. ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

✓ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة بتوفير الإمكانيات المادية والفنية لمنظمات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

✓ وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل المنظمات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

✓ وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من أي مزاوول هذه المهنة، وى ارعى فيها العلم الكافي بكافة الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسوب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

✓ زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للمنظمات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب.

✓ وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة ويقصد بها ، في مجال السياحة الإلكترونية، استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية كذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أم أثناء إقامة السائح في الفنادق.

✓ كما تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي ، وتكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وتُعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
- العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبياً مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج. بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر الذي من شأنه المساس بأمن السائح وما قد يترتب عليه هذا من عزوف جموع السائحين عن المنطقة مما قد يهدد عملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

II-الحملات التسويقية الوعي بالعلامة وبناء الصورة الذهنية

II-1 مفاهيم حول العلامة التجارية ، أهميتها ، أبعادها.

II-1-1 العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن العميل من التعرف على المنتجات باعتبارها وسيلة تضمن عدم تضليل الزبائن وتجعلهم يختارون ما هم راغبين فيه، وتحفز المنظمة على بذل أقصى ما في وسعها للارتقاء بجودة منتجاتها لأقصى درجة لتضمن رواجها ومن ثم نيلها رضا الشريحة المستهدفة بما يسهم في تفوقها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، فالعلامة التجارية تمثل أداة تسويقية فاعلة يمكن استخدامها لمواجهة كافة التغيرات والتطورات التي تطرأ على الأسواق وأذواق الزبائن.

II-1-2 مفهوم العلامة التجارية: هنالك العديد من المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية هي "أي شكل يمكن تصويره كعلامة فارقة غير مخالفة للنظام العام، الهدف منها تمييز أي منتج عن آخر، بينما أشار إليها بأنها اسم أو شعار أو على : علامة مسجلة أو رمز يمتلك البائع حق حصري بامتلاكه، إنها مفهوم مهم في مجال الأعمال التجارية، وكذلك في البحوث الأكاديمية حيث يمكن استخدامها من قبل المسوقين لكسب مركزا تنافسيا وتمييز منتجاتهم عن منتجات الآخرين، كما يمكن القول أنها وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة من خلال اتخاذ إشكال مميزة تقترن بذهن العميل. (رعد و هند خضر، استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة العميل دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، 2020)

II-1-3 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية تكون منظمة بطريقة هادفة. وتعتبر عن مجموعة من المعلومات التي يتعرض لها العميل من المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة أو أراء غيره من الزبائن.

II-1-4 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الأبعاد التالية (منخي كشيش، 2119):

-البعد العاطفي : Affective component يمثل رغبات ومشاعر السائح نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، ويقصد به الميل اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة إيجابا أو سلبا في إطار مجموعة الصور الذهنية .

-البعد المعرفي : Cognitive component يقصد بها المعلومات المتعلقة بموضوع أو قضية أو شيء ما وعلى أساسها تبنى على الصورة الذهنية المكونة من الفرد عن العلامة التجارية.

- البعد السلوكي : Behavioral component هو المكون الناتج عن البعدين السابقين اللذين يوجهان سلوك السائح نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه الأبعاد الثلاثة ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف

بشكل معين تجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر للفرد معرفة بالموضوع، يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلا لأن يسلك سلوكا معيناً اتجاه موقف معين.

II-1-5 أهمية العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة لكل من العميل والمنتج على حد سواء، فهي تقلل من المخاطر المدركة للعميل عند شراء المنتج كما وتعد وعداً للعميل بما يمتلكه من توقع تجاه تلك العلامة، أن للعلامة التجارية أهمية بالغة للمنظمة من خلال الأتي (رعد و خضر أحمد، 2020):

أ. تساعد على توضيح هوية المنتج.

ب. تجعل المسوقين أكثر قدرة على تمييز منتجاتهم عن غيرها.

ج. تساعد على تخفيض كلفة الإعلان لان العميل قد أصبح أكثر وعياً بمنتجه بسبب علامته التجارية.

د. تعمل على زيادة هامش الربح كون العميل يكون مستعداً للدفع حتى لو ارتفع السعر من أجل الحصول على علامته المفضلة.

هـ. مساعدة المنظمات على حماية منتجاتها لان العلامة التجارية تقدم حماية قانونية للمنتج من التزوير.

إن العلامة التجارية تؤدي دوراً كبيراً للمجتمع وليس فقط للعميل من خلال الأتي:

II-1-6 أبعاد العلامة التجارية: تناول الباحثون مجموعة من الأبعاد المختلفة، إلا أن معظم الباحثين اتفقوا على ثلاث أبعاد رئيسية وهي كل من اسم العلامة وقيمة العلامة وسمعة العلامة لذلك سنتناول هذه الأبعاد (دباغي، 2015).

أولاً. اسم العلامة التجارية و أهميتها: القاعدة الأساسية في تسمية العلامة هي التسمية الفريدة التي يمكن أن تميز العلامة التجارية عن أسماء علامات أخرى ويسهل تذكر هذا الاسم ويكون جذاباً للعميل. حيث يرتبط الأشخاص ارتباط وثيق بالعلامات التجارية وأسماء العلامات، كما أنها تؤثر في قرار العميل وخياراته الشرائية، فضلاً عن أن اسم العلامة التجارية يمثل إشارة لحق ملكية العلامة التجارية وتشخيصها بين العلامات الأخرى في السوق كما يمكن لاسم العلامة التجارية أن يسهم في زيادة القيمة المعنوية للعلامة التجارية.

يعد اسم العلامة التجارية بداية اكتشاف العميل للعلامة التجارية وتعرفه عليها ولذلك تكون له أهمية كبيرة جداً يمكن توضيحها بالآتي:

- اسم العلامة التجارية ينقل المعلومات الخاصة بالمنتج إلى العميل.
- أن اسم العلامة التجارية يمكن أن يكون له "معنى" معين للزبائن وهذا يعني أن تكون تلك العلامة- مستقلة عن أي تجربة ترويجية أو استخدامات معينة.
- إن اسم العلامة التجارية هو إشارة لحق ملكية العلامة التجارية وتشخيصها بين العلامات الأخرى في السوق.
- اسم العلامة التجارية يرتبط ارتباط وثيق بالوعي تجاه العلامة التجارية وإدراك جودة العلامة التجارية وتذكراً للعميل برضاه السابق تجاه المنتجات المعروضة تحت تسميتها.

- اسم العلامة التجارية من أكثر الموجودات قيمة للعديد من المنظمات وهذا واضح من الأسعار العالية التي تدفعها المنظمات للاستحواذ على بعض العلامات التجارية.

- يعد أسم العلامة التجارية أهم عنصر في مزيج صنع العلامة التجارية لأنه العنصر الوحيد الذي تأمل المنظمة عدم اضطرابها إلى تغييره أبدا.

ثاني قيمة العلامة التجارية و أهميتها: في بداية الثمانينات من القرن الماضي ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية وازداد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات ولازال إلى يومنا هذا يمثل محور اهتمام منظمات الأعمال، مفهوم قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة الادراكات والسلوكيات والمعرفة والتي تؤدي إلى زيادة المنافع المتحققة للعميل مما يجعله يفضل علامة تجارية معينة على غيرها من العلامات، أنها قيمة العلامة التجارية تعني حصول المنظمة على حصة سوقية اكبر وربح أكثر وتدفق نقدي مستمر. بعد التطرق إلى مفهوم قيمة العلامة التجارية لابد من الحديث عن أهمية تلك القيمة والتي تناولها الباحثون من خلال وجهات نظر متعددة وتبرز أهميتها كالآتي:

1. تعمل على تخفيض الحساسية تجاه السعر من قبل العميل.

2. تساعد المنظمة على التوسع نحو منتجات جديدة.

3. زيادة الحصة السوقية.

4. زيادة الولاء للعلامة التجارية

ثالثا سمعة العلامة التجارية و أهميتها: إنها التقدير العام الذي تحتفظ فيه العلامة التجارية بمكانتها عند العميل، أو إنها الصدى الجيد الذي تتميز به العلامة التجارية عن غيرها من العلامات الأخرى، أنها الجاذبية الخاصة بالعلامة التجارية تجاه العميل والمستثمرين والمجتمعات، كما يمكن القول أنها مجموعة من المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل أصحاب المصلحة عن العلامة التجارية بمرور الزمن، أو إنها التقييم الموضوعي للعلامة التجارية من قبل العميل وهي الصورة النهائية والتي تتشكل تدريجياً من خلال الصور التي يحتفظ بها عدد من أصحاب المصلحة المختلفين بدلاً من اقتصارها على انطباعات العميل فقط.

لسمعة العلامة التجارية أهمية كبيرة ليس فقط للمنظمة بل للعميل أيضا فهي تعد بمثابة الحافز الذي يدفع العميل الجديد لشراء تلك العلامة والاحتفاظ أيضا بالزبائن القدامى وعليه يمكن تحديد أهمية سمعة العلامة التجارية بالآتي:

1. تزيد من أرباح المنظمة وبالتالي حصتها السوقية.

2. زيادة الطلب على العلامة التجارية.

3. المرونة الكبيرة في تحكم المنظمة بالسعر باتجاه الزيادة كون العميل يصبح غير حساس تجاه السعر.

4. تساعد المنظمة على استرداد التكاليف التي تحملتها في سبيل بناء تلك العلامة وبمرور الزمن جعل العلامة أكثر قدرة في مواجهات تقلبات السوق.

5. تمكن المنظمة من مواجهة منافسيها والفوز عليهم.

6. تساعد المنظمة على مواجهة تحديات السوق بصورة أكبر.

II-1-7 مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأبعادها:

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية، و أحد العناصر الأساسية التي تؤثر على معرفة العميل، يمكن تعريف الوعي بالعلامة على أنه قدرة العميل المحتمل على تذكر أو معرفة علامة معينة مرتبطة بمنتج أو خدمة معينة، يتكون الوعي بالعلامة من: عنصرين رئيسيين التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فقد عرف الوعي على أنه القدرة المحتملة للعميل لتذكر اسم علامة تجارية لأصناف معينة من المنتجات. وعرف على أساس العلامة التجارية بأنه درجة بروز العلامة في ذاكرة العميل، و هو يقع على عدة مستويات تتمثل في قدرة العميل على استدعاء العلامة و حرص العميل على جمع معلومات عنها ، وهيمنة العلامة التجارية على العميل ، وقدرة العميل على تكوين رأي حول العلامة التجارية . ويعرف الوعي بالعلامة بقدرة المشتري على التعرف على العلامة و تذكرها كعنصر في فئة المنتج أو أنه قدرة العميل الحالي على استدعاء و تذكر العلامة التجارية وربطها بالمنتج، فإن الوعي بالعلامة التجارية هي القاعدة التي تستند عليها الارتباطات الذهنية للعلامة ويشير إلى الوعي بالعلامة على أنه القدرة على تمييز العلامة وتذكرها في ظل ظروف مختلفة يرتكز على تمييز و تذكر العلامات من قبل العملاء . أما تمييز فيقصد به قدرة العميل على معرفة العلامة وتحديد العلامة فيتم بعد رؤيتها أو الترويج لها أما تذكر العلامة فهو يقصد قدرة العميل على معرفة العلامة وتحديدها دون الترويج لها. يعد الوعي بالعلامة التجارية هو أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية وهو مفهوم يشير إلى درجة بروز العلامة التجارية في ذاكرة السائح و مدى قدرته على التعرف عليها، تذكرها وربطها بالمنتج عند قيامه باتخاذ قرار الشراء. أي يبين قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك ويمثل مستوى رئيسي من المعرفة بالعلامة.

II-1-8 مراحل الوعي بالعلامة التجارية:

في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين صاحبة علامات تجارية مهيمنة يرتبط اسمها بصنف منتج المتخصصة فيه، مراحل الوعي بالعلامة التجارية يتم قياس مدى الوعي بعلامة تجارية ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من العنصرين الأساسيين :

✓ معرفة العلامة:

قدرة العملاء على التمييز العلامة من بين عدة علامات عبر الخبرات السابقة، أي أن معرفة العلامة مرتبطة بقدرة العميل على التعرف الناتجة عن التجارب المتولدة عن الخبرات السابقة، و من المطلوب التمييز للعلامة عند رؤيتها أو السماع عنها من قبل الزبائن. و تمثل القدرة على التأكد من التعرض المسبق

للعلامة التجارية من قبل العميل أي مدى قدرته على التعرف على العلامة سواء بوجود مساعدة أم لا. وتعتبر معرفة العلامة المستوى الأدنى من الوعي بالعلامة وترتكز على اختبار استدعاء من خلال المساعدة.

✓ استدعاء العلامة:

هي قدرة العميل على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر عند فئة المنتج من بين عدة علامات معروضة أمامه إن استدعاء العلامة يعني قدرة العميل على تذكر العلامة التجارية عند تعرضه لأي نوع من الإيحاءات التي تخص صنف المنتج و يمثل مدى قدرة عميل العلامة التجارية من خلال تقديم المساعدة له عبر وصف المنتج و يمثل استدعاء العلامة المستوى الثاني من الوعي بالعلامة كما يطلق عليه استدعاء بالمساعدة و يرتبط بقدرة العميل على استرجاع من الذاكرة عندما ذكر فئة المنتج العلامة. ويعد استدعاء العلامة مبنياً مما يعني أن العميل لا يختار العلامة من بين عدة علامات معروضة أمامه على استدعاء بدون مساعدة وإنما يتم تقريب له فئة المنتج وبالتالي يكون عليه تذكر العلامة المعروفة في هذه الفئة يعد المستوى الأعلى من الوعي بالعلامة فهو أصعب من معرفة العلامة لأنه يتم دون مساعدة أما تذكر العلامة جزء من معرفة العلامة و يمثل قدرة العميل على تذكر العلامة عندما يقدم له فئة المنتج الذي تنتمي إليه كما يوضح استدعاء العلامة قدرة العميل على استرجاع العلامة من الذاكرة عندما يتم إعلامه بفئة المنتج، حيث يتم سؤال العميل عن تحديد اسم علامة محددة عن طريق إعلامه بفئة المنتج التي تقع فيها أو من خلال موقف فيسمى هذا استدعاء للعلامة فمثلاً لو تم إعلام العميل بفئة منتج السيارات الفاخرة ويتم تذكر علامة WOGSVAGUEN فيسمى استدعاء العلامة، وإذا تم إعلامه بفئة المنتج الهاتف النقال وتذكر علامة Samsung فيعتبر استدعاء العلامة.

II-1-9 العلاقة بين صورة العلامة ورضا العميل:

إن الانطباع العام في ذهن العملاء يمثل صورة العلامة التجارية والذي يتكون من جميع المصادر . حيث يطور السياح ارتباطات مختلفة مع العلامة التجارية، بناء على هذه الانطباعات حيث تشكل صورة العلامة التجارية. يتم تكوين صورة عن العلامة التجارية على أساس التصورات الذاتية لحزمة الانطباعات التي يمتلكها السياح حول العلامة التجارية. فتترتب العلاقة بين صورة العلامة ورضا العميل من خلال أثر غير مباشر على ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال الرضا ، لذلك رضا الزبائن هو محرك مهم لوفاء الزبائن ونجاح المنظمات .

2-II مفاهيم حول صورة المنظمة أهميتها وآلياتها

1-2-II مفهوم صورة المنظمة:

أصبحت مفهومًا شائعًا في السنوات الأخيرة وتعتبر ظاهرة خلقها المجتمع الاستهلاكي في الغالب، تجعل وجودها محسوسًا دائمًا. تلفت الصورة الانتباه كمفهوم يتم استخدامه بعناية من قبل وحدات مختلفة في المجتمع وحيث يتم إظهار الجهود من أجل خلقها بطريقة إيجابية. في عالم اليوم، والذي يُطلق عليه أيضًا عصر الصور، غالبًا ما يستخدم الأفراد مفهوم الصورة مع التفاعل في حياتهم الاجتماعية. الصورة موضوع واسع لا يمكن اختزاله في قوالب ضيقة واليوم يستخدم الفنانون والعلامات التجارية والمؤسسات وحتى البلدان مفهوم الصورة من أجل الحصول على مكانة جيدة في أذهان الناس. توصف صورة المنظمة أو سمعتها الطريقة التي ينظر بها الغرباء إلى المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها. في مناخ الأعمال التنافسي، تعمل العديد من المنظمات بنشاط لخلق صورة إيجابية وإيصالها إلى عملائها ومساهميها والمجتمع المالي وعامة الناس. من المحتمل أن تواجه المنظمة التي تسيء إدارة صورتها أو تتجاهلها مجموعة متنوعة من المشكلات تنمو مشاكل السمعة مثل الأعشاب في الحديقة مما يزيد في تصاعد دالة التكاليف المباشرة وغير المباشرة تتصاعد هندسيًا (أزهار أ.، 2015).

تتضمن بعض العلامات التحذيرية التي تشير إلى احتمال وجود مشكلة في صورة منظمة ما، ارتفاع معدل دوران الموظفين، واختفاء كبار العملاء، وانخفاض قيمة المخزون، وضعف العلاقات مع البائعين أو المسؤولين الحكوميين. إذا تركت مشكلة الصورة دون معالجة، فقد تواجه المنظمة ارتفاع العديد من تكاليف ممارسة الأعمال التجارية بشكل كبير، بما في ذلك تكاليف تطوير المنتجات ودعم المبيعات وأجور الموظفين وأرباح المساهمين. بالإضافة إلى ذلك، نظرًا لأن غالبية العملاء يعتمدون على قرارات الشراء الخاصة بهم جزئيًا على الأقل على الثقة، فمن المحتمل أن تتأثر مستويات المبيعات الحالية والمستقبلية أيضًا.

في المنظمات من جميع الأحجام، من الأهمية بمكان أن يدرك المديرون أهمية إنشاء صورة قوية والحفاظ عليها، وأن يكونوا أيضًا على دراية بالموظفين. تبدأ صورة المنظمة داخل مكاتب مديري المنظمة. يجب أن يعتمد على تطوير سياسات المنظمة الجيدة، بدلاً من السيطرة على الضرر الناجم عن سياسات المنظمة السيئة. لتحسين صورة المنظمة التركيز على سمعة المنظمة على المدى الطويل؛ تستند الإجراءات إلى السياسات الموضوعية؛ الإصرار على الصراحة في جميع التعاملات التجارية؛ ودعم حق أصحاب المصلحة في المعرفة. يمكن أن يستغرق بناء صورة المنظمة الجيدة سنوات و فقط لحظات لتدميرها.

تتضمن الصورة المظهر الجسدي والتواصل المؤسسي وسلوك المنظمة وتتضمن نطاقًا واسعًا للفرد مثل المظهر ولغة الجسد والكلمات المختارة والبيئة وأنواع السلوكيات. في هذا السياق، بينما تؤثر الأجهزة

والسلوك وأنواع الاتصالات على صورة المنظمة ؛ المظهر ولغة الجسد وأنواع السلوك والبيئة المادية هي الحقائق التي تكمل صورة الشخص. الصورة هي انطباع وأفكار لفرد عن فرد أو مجموعة أو منظمة أخرى. صورة المنظمة ، التي لها أهمية من حيث الموضوع ، تعني الصور الذهنية التي تشكلت في أذهان الناس حول المنظمات المختلفة. تنشأ صورة المنظمة كنتيجة لتأثير الهوية المؤسسية على موظفي المؤسسة ، والفئات المستهدفة (العملاء ، والشركاء ، وما إلى ذلك) والجمهور. حيث تتداخل أفكار المنظمة حول نفسها مع أفكار المجموعة المستهدفة لخلق صورة مثالية.

تتكون صورة المنظمة من إجمالي مظهر المنظمة والتواصل المؤسسي وسلوك المنظمة. الوظائف المهمة التي يؤديها هي الحسم على الجمهور المستهدف الداخلي والخارجي ، وخلق الثقة والحفاظ عليها. يجب أن تكون الصورة التي سيتم إنشاؤها داخل وخارج المنظمة على حد سواء متوافقة مع واقع المنظمة حتى تكون فريدة وحاسمة (عطا الله حسين، 2015). من هذه النقطة فصاعداً ، يمكن إجراء التعليق على أن الصور التي أنشأتها المنظمات في أذهان الناس لها أهمية حيوية من حيث الحفاظ على وجودهم. يتأثر الإبداع الإيجابي لهذه الصور من جميع أنواع السلوكيات التي تظهرها المنظمات لجماهيرها المستهدفة داخلياً وخارجياً. حيث تغطي المسؤولية الاجتماعية ، وهي إحدى أهم عمليات تكوين صورة إيجابية ، النطاق الواسع الذي يتوسع من المنتج المصنوع من قبل المنظمة إلى تسعيرها ، من الامتثال للقوانين إلى الالتزام بالقواعد الأخلاقية والقضاء على أوجه القصور الموجودة في الحياة الاجتماعية. المنظمات ذات الوعي بالمسؤولية الاجتماعية هي المنظمات عالية الصورة التي لا يتم التشكيك في شرعيتها من قبل المجتمع كما هو مقبول. لهذا السبب ، وبغض النظر عن أحجامها ، تحاول العديد من المنظمات اليوم إظهار أنها تتصرف بوعي بالمسؤولية الاجتماعية (Omer , 2021) .

تعني الصورة " انطباع صورة الشيء في الذهن "أو بتعبير أدق" :حضور صورة الشيء في المتصلة بالفعل (IMAGE) الذهن "ويعود مصطلح الصورة في أصله اللاتيني إلى كلمة يحاكي "أو" يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة يدل على المحاكاة "، (IMITARI) والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، أو بمعن "ى الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما. وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. و يعبر مفهوم الصورة عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة

وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبة يعتمد على رسوخ الصورة لدى الجمهور أو عدم رسوخها إن قضية الصورة تحتاج إلى مراجعة واتفق حول تعريفها، وإن الصفات والعناصر التي تكون صورة المنظمة وبنيتها وتشكيلها بحاجة إلى إن تحدد ويتفق عليها. إن التعريف الأكثر قبول لصورة المنظمة يركز على انطباع العالم الخارجي الكلي عن المنظمة بضمنها الرؤية الخاصة بالزبائن، والمستفيدين والإعلام وعموم الناس إن الإشارات المعلوماتية المختلفة التي تبعثها المنظمات المعلومات عن المنظمات حول مراكزها البنيوية ضمن الحقول التنظيمية، وبالأخص عند استخدام إشارات السوق والإشارات الحسابية تشير إلى الأداء، والإشارات التأسيسية تشير إلى التطابق مع النماذج أو المعايير الاجتماعية، والإشارات الإستراتيجية فهي تشير أو تعطي صورة عن الوضع أو الموقف الاستراتيجي للمنظمة يمكن القول أنها تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية التي يكونها السائح أو مجموعة من السياح عن علامة ما.

إن مفهوم الصورة ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل بأنها تشير (image) رئيسي ذهن الإنسان. قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

II-2-2 أهمية صورة المنظمة:

ساهمت عدة عوامل في زيادة أهمية صورة المنظمة في السنوات الأخيرة. على سبيل المثال ، أصبح مناخ الأعمال في الولايات المتحدة مناخاً معقداً وتغيراً بيئياً. وقد أجبر هذا العديد من المؤسسات التجارية على تغيير استراتيجياتها بشكل كبير للمنافسة والبقاء على قيد الحياة بشكل أفضل. يعد تسريع دورات حياة المنتج بعداً حيوياً آخر لبيئة الأعمال المضطربة. لا تزال العولمة حافزاً آخر في ظهور برامج صورة المنظمات ، حيث سعت المنظمات إلى إيجاد طرق لنشر سمعتها في الأسواق البعيدة. العامل ذو الصلة هو أنه مع قيام المنظمة بتوسيع عملياتها دولياً ، أو حتى محلياً ، من خلال عمليات الاستحواذ ، فهناك خطر يتمثل في أن وحدات أعمالها الموزعة جغرافياً ستعرض صوراً غير متشابهة أو معاكسة على حساب محددات تآزر المنظمة.

العامل الأخير الذي يحفز الاهتمام الحالي بصورة المنظمة هو توقع المجتمع المتزايد بأن تكون المنظمات مسئولة اجتماعياً. ينظر العديد من العملاء اليوم إلى الصورة البيئية والاجتماعية للمنظمات عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. لقد أدركت بعض المنظمات هذا الواقع وحصدت فوائد هائلة من خلال التصرف بطريقة مسئولة اجتماعياً وبيئياً. تعمل بعض هذه المنظمات من منطلق الإيثار الحقيقي ، بينما يتصرف البعض الآخر من منطلق إدراك بسيط للفوائد التجارية لمثل هذا السلوك.

II-2-3 نظرية صورة المنظمة:

في عملية إدارة صورة المنظمة، فإن المتغيرات الأساسية هي: هوية المنظمة ، والتواصل المؤسسي ، وصورة المنظمة ، والتغذية العكسية. هوية المنظمة هي حقيقة المنظمة - الشخصية الفريدة والفردية للمنظمة التي تميزها عن المنظمات الأخرى. الاتصال المؤسسي هو مجموع المصادر والرسائل والوسائط التي تنتقل المنظمة من خلالها تفردا أو علامتها التجارية إلى جماهيرها المختلفة. صورة المنظمة في عين الناظر - الانطباع العام للمنظمة الذي يحمله العديد من جمهورها. الهدف من إدارة صورة المنظمة هو إيصال هوية المنظمة إلى تلك الجماهير أو الفئات المستهدفة المهمة للمنظمة، بطريقة تجعلهم يطورون ويحافظون على نظرة إيجابية للمنظمة. تتضمن هذه العملية تشكيل هوية إيجابية ، وإيصال هذه الهوية إلى جماهير كبيرة ، والحصول على تعليقات من الجمهور للتأكد من تفسير الرسالة بشكل إيجابي. يمكن تحسين الصورة غير المرضية عن طريق تعديل اتصالات المنظمة أو إعادة تشكيل هوية المنظمة أو كليهما. هوية المنظمة يمكن تقسيم هوية المنظمة - واقع وتفرد المنظمة - إلى أربعة أجزاء مكونة: إستراتيجية المنظمة ، وثقافة المنظمة ، والتصميم التنظيمي ، والعمليات. الإستراتيجية هي الخطة الشاملة التي تحدد نطاق منتج / سوق المنظمة والسياسات والبرامج التي تختارها للمنافسة في الأسواق التي تختارها. ثقافة المنظمة هي القيم والمعتقدات المشتركة التي يشترك فيها أعضاء المنظمة من حيث ارتباطهم ببعضهم البعض ، ووظائفهم ، والمنظمة. ما يعتقد موظفو المنظمة أنه مهم وغير مهم ، ويشرح إلى حد كبير سبب طريقة تصرف المنظمة.

يشير التصميم التنظيمي إلى الخيارات الأساسية التي يتخذها كبار المديرين في تطوير نمط العلاقات التنظيمية. وهو يشمل قضايا مثل ما إذا كان ينبغي تنظيم المهام الأساسية حسب الوظيفة أو قسم المنتج ، والتكوين العام للمنظمة ، ودرجة اللامركزية ، وعدد الموظفين ، وتصميم الوظائف ، والأنظمة والإجراءات الداخلية. العمليات ، المكون الرابع والأخير لهوية المنظمة ، هي مجموع الأنشطة التي تشارك فيها المنظمة لتأثير إستراتيجيتها. تصبح هذه الأنشطة جزءاً من واقع المنظمة ويمكن أن تؤثر على هويتها بعدة طرق متنوعة.

صورة المنظمة هي سمعة المنظمة لدى مختلف الجماهير التي تهمها. تُعرف هذه المجموعات التي لها حصة في المنظمة باسم أصحاب المصلحة. يتأثر أصحاب المصلحة بإجراءات المنظمة ، وبالتالي يمكن أن تؤثر أفعالهم عليها. وبالتالي، فإن صورتها في نظر أصحاب المصلحة مهمة. أصحاب المصلحة الرئيسيون الذين يجب أن تهتم بهم معظم المنظمات الكبيرة هم: العملاء والموزعين وتجار التجزئة والمؤسسات المالية والمحليلين والمساهمين والوكالات التنظيمية الحكومية ومنظمات العمل الاجتماعي والجمهور العام والموظفين.

ستؤثر الصورة التي يمتلكها أصحاب المصلحة عن المنظمة على رغبتهم في تقديم الدعم أو حجبها. وبالتالي ، إذا طور العملاء تصورًا سلبيًا للمنظمة أو منتجاتها ، فإن مبيعاتها وأرباحها ستتخفص بالتأكيد. الوكالات التنظيمية الحكومية، وهي مجموعة مهمة أخرى من أصحاب المصلحة، مطلوبة بموجب القانون لمراقبة وتنظيم الشركات لأغراض محددة ومحددة بشكل عام. ومع ذلك ، تتمتع هذه الوكالات بسلطة تقديرية كبيرة في كيفية تفسيرها وتطبيقها للقانون. عندما يكون لديهم تصور إيجابي عن المنظمة ، فمن المرجح أن يكونوا أقل رقابة.

من الواضح أن كل مجموعة من مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة من المرجح أن يكون لديها تصور مختلف إلى حد ما عن المنظمة لأن كل منها يهتم بشكل أساسي بجوانب مختلفة من عملها. وبالتالي ، يهتم المستهلكون بشكل أساسي بسعر وجودة وموثوقية منتجات المنظمة وخدماتها. المؤسسات المالية معنية بالهيكل المالي والأداء. يهتم الموظفون بشكل أساسي بالأجور وظروف العمل وسياسات شؤون الموظفين. منطقيًا ، إذن ، يجب على المنظمة تكييف اتصالاتها مع كل مجموعة من أصحاب المصلحة على حدة لمعالجة الاهتمامات الخاصة لتلك المجموعة. ومع ذلك، فإن الحفاظ على صورة متسقة بين مجموعات أصحاب المصلحة العديدة أمر حيوي أيضًا. على الرغم من أنه من الحكمة التأكيد على جوانب مختلفة من هوية المنظمة لجمهورها المتنوع ، إلا أنه يجب على المنظمة تجنب عرض صورة غير متسقة ، لأن اهتمامات وعضويات مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة غالبًا ما تتداخل. على سبيل المثال ، سيكون لدى المجتمع المالي والمساهمين العديد من نفس الاهتمامات المالية والإستراتيجية حول المنظمة. في الواقع ، يعتمد العديد من المساهمين بشكل كبير على مشورة الخبراء من المؤسسات المالية. وبالمثل، فإن لكل من الموظفين والجمهور مصلحة في المكانة العامة للمنظمة وسمعة منتجاتها. إن انتقادات مجموعة العمل الاجتماعي ، سواء كانت فعالة اقتصاديًا أم لا ، ولابد أن تؤثر على بعض العملاء وتؤثر على سمعة المنظمة العامة. ستركز وكالة تنظيمية مثل OSHA بشكل ضيق على سجل سلامة المنظمة وسياساتها، لكن موظفي المنظمة ونقاباتهم العمالية لهم أيضًا مصلحة في هذه الأمور. الاتصال المؤسسي يوفر الرابط بين هوية المنظمة وصورة المنظمة. يجب تعريفها بأوسع معانيها الممكنة ، لأن الشركات توصل الهويات بعدة طرق مختلفة. يمكن أن يشمل الاتصال أي شيء تقوم به المنظمة تقريبًا ، من طريقة الرد على الهواتف إلى مشاركة موظفي المنظمة في شؤون المجتمع. تتضمن بعض المصادر الرئيسية للاتصال المؤسسي أسماء وشعارات المنظمة والمنتجات والبيانات الرسمية (بيانات المهمة ، والعقائد ، ومدونات قواعد السلوك ، والتقارير السنوية ، ونسخة الإعلانات ، وشعارات المنظمة) ، والسلوك أثناء الأحداث المهمة. تشمل هذه الأحداث المجدولة مثل البيوت المفتوحة ومبيعات

الذكرى السنوية بالإضافة إلى الأحداث غير المجدولة مثل الدعاوى القضائية أو التغطية الصحفية السلبية.

الملاحظات التعليقات ضرورية لإدارة صورة المنظمة. يحتاج أصحاب الأعمال والمديرون إلى معلومات دقيقة حول كيفية فهمهم وشركاتهم إذا كان عليهم اتخاذ قرارات سليمة. من الناحية المثالية ، يجب أن تكون التعليقات مستمرة. من الناحية العملية ، يمكن الحصول على تعليقات مستمرة من مندوبي المبيعات والعملاء والموظفين وأصحاب الأعمال المحليين الآخرين. بناءً على هذه المدخلات ، يمكن إجراء تعديلات في طرق اتصال المنظمة أو ، إذا كان هناك ما يبرر ذلك ، يمكن الشروع في دراسة رسمية لصورة المنظمة. بالإضافة إلى الاستخدام المنتظم للمصادر الداخلية ، من الحكمة إجراء مراجعة جادة لسمعة المنظمة (داخليًا وخارجيًا) على أساس منتظم.

II-2-4 استراتيجيات صورة المنظمة:

انه يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة للمنظمات إلى (أزهار ن.، 2013)

- ✓ إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- ✓ إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- ✓ إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- ✓ إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- ✓ إستراتيجية إدارة القضايا : من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- ✓ إستراتيجية العلاقات الاجتماعية : لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- ✓ إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام .
- ✓ إستراتيجية التطوير المهني : من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
- ✓ إستراتيجية استخدام المنظمات للإنترنت : تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت – الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم،

التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال ، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

✓ إستراتيجية الولاء :من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير ، و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها.

✓ إستراتيجية التكيف مع الطلب

يميل اتجاه الصورة للمؤسسات الحديثة إلى تلبية المطالب والتغيرات في عالم قلب العملاء والجمع بين متطلبات العملاء الداخلية وإستراتيجية تطوير المؤسسة ، وتلبية احتياجات العملاء العقلية أو تموقع ذهني للعملاء. لذلك ، تغيرت العديد من الشركات التقليدية الثناء على الذات إستراتيجية تحديد المواقع ، تقنيات ملطفة ومتناقضة ومحيدة لتلبية الوضع العقلي للعملاء وتلبية متطلبات العملاء الداخلية ، وبالتالي تأكيد الموقف الخاص للمؤسسة.

على سبيل المثال ، تعتبر ديترويت الأمريكية قاعدة تصنيع السيارات المشهورة عالمياً. ولكن عندما كان مصنعو السيارات في ديترويت منغمساً في إنتاج سيارات ثقيلة وطويلة ومنخفضة الانسيابية ، طورت شركة Ford نوعاً من سيارة "بيتل" القصيرة والذهنية. بعد ذلك ، إذا تفاخرت شركة فورد بشكل أعمى فقط مزايا ترويجية لـ "بيتل" ، فقد لا يتم قبولها من قبل عملاء. ومع ذلك ، كان شعار فورد للتوجيه هو "التفكير في ميزة السيارة الصغيرة". تتمثل مزايا هذا التوجه في أنه يلبي مطالب المستهلكين الداخلية للسيارة الصغيرة ويلبي احتياجات المستهلكين النفسية لمتابعة الموضة الجديدة ، ومتابعة الاختلاف ومتابعة المفاجأة تخص فورد في قلب العملاء.

خلاف ذلك ، يؤكد العملاء الجدد بشدة على نقاط القوة الصناعية للمؤسسة ، ويلاحظون محتويات العلوم والتكنولوجيا من المنتجات ، والدعوة إلى الحياة الخضراء والصحية. إذن ، المفاهيم المهنية ومفاهيم العلوم والتكنولوجيا العالية يجب أن تكون مفاهيم حماية البيئة الخضراء اختيارات حكيمة في اتجاه الصورة للمؤسسات الحديثة.

✓ إستراتيجية التفكير المتبادل

لجعل توجيه صورة المنظمة فعالاً ، يمكن استخدام طريقة التفكير المتبادل للتأثير والتحفيز للعملاء. بالنسبة لإستراتيجية التفكير المتبادل ، فإنها تؤكد بشدة أن الطريقة لا يمكن تكرارها وتقليدها من قبل الآخرين تتأثر بالمعرفة الإنسانية والخبرات إلى نطاق كبير ، والمعلومات التي لا يمكن أن تتطابق مع المعرفة والتجارب الجوهرية هي دائماً مرفوضة و الانطباعات الأولية هي الأقوى. على سبيل المثال ، العديد من ماركات العطور الشهيرة مثل Arpege و Chanel No.5 وما إلى ذلك تعتبر الإناث هدفاً جذاباً.

كما قامت شركة ماكس فاكور بوضع علامتها التجارية للعطور على أنها "Just Call Maxi". وبعد أن دخلت السوق، كان الفشل وفقد رئيس هذه الشركة منصبه أيضاً. ومع ذلك ، اعتمدت Reclon

إستراتيجية التفكير المتبادل ونجحت من خلال العلامة التجارية الخالصة للبريد "Reclon's Charlie" ، التي حصلت على تفضيل وأصبحت العلامة التجارية الأكثر مبيعاً في العالم كله.

اكتسبت سفن أب النجاح من خلال إستراتيجية التفكير المتبادل عندما كانت كوكا كولا عصرية. توجهها الكلمة الرئيسية هي "سفن أب" ، بينما تضع UP-7 علامتها التجارية من خلال "non-cola" ، لأنها تعتبر كولا هدفاً للمقارنة ، ويجعل العملاء يربطون المشروبات الشهيرة مثل "Coca Cola" بسهولة حيث يقدم خياراً جديداً لأولئك الأشخاص الذين لا يحبون طعم الكولا. بالإضافة إلى ذلك، لأن لدى العملاء دائماً نوع من الرغبة في معرفة أشياء غير معروفة، كما يرغب العديد من عملاء كولا في تذوق هذا الجديد لمقارنته بـ "Coca Cola" تثير هذه الدعوى أقصى قدر من الاهتمام لدى الجمهور لذا فإن "UP-7" معترف بها أيضاً من قبل العديد من العملاء ودرجتها معروفة جيداً (Hao, 2008).

✓ إستراتيجية الهيمنة على الصدارة

في الوقت الحاضر، من ناحية ، تظهر المواد الجديدة والتكنولوجيا الجديدة إلى ما لا نهاية و تغيرت قدرة الابتكار للمؤسسات الحديثة بالكامل ، من ناحية أخرى ، تطور الاتصالات تجعل التكنولوجيا المعلومات المختلفة تأتي في تدفق مستمر. مما يوفر المزيد من الفرص لتطوير المشاريع الحديثة والعديد من المنظمات لذلك ، تحدث إدارة التنوع. بالنسبة إلى المنظمة التي كانت في مكانة رائدة في السوق ، فإن صورتها المؤسسية تشغل بال العملاء بشكل خاص الفضاء الذهني عن طريق سحر المنتج المهيمن. لذلك ، فإنه لا يعطي أي سبب لمزيد من الانتقادات للمشروع لأخذ منتجها الرائد كصناديق صغيرة لتطوير إدارة التنوع وتطوير الأعمال وزيادة الدخل وتقليل المخاطر. ومع ذلك ، فإن بعض المنظمات دائماً ما تتسبب مزاياها الخاصة وتوجهات الصورة لكسب النجاح ، وبالتالي تعاني من إخفاقات غير مستحقة.

كما يجب على المنظمة المهيمنة إصلاح غلبة الصورة مراراً وتكراراً ، ولا يمكن أن تتسبب وجود توجه خاص بها.

صورة المنظمة في أي وقت. على الرغم من أن العديد من الشركات الكبيرة تنفذ إدارة التنوع ، إلا أن تشتهر الشركات الكبيرة الناجحة بمنتجاتها الرائدة. تشتهر شركة SONY اليابانية بتلفازها وصوتياتها وغيرها من المنتجات الكهربائية المستهلكة ، وليس وكالة السفر والصيدلية التابعة لها. تفخر شركة جنرال موتورز الأمريكية بأكبر مصنعي السيارات ، وليس المنتجات الصناعية الأخرى التي تنتجها. لذلك ، على الرغم من اتجاه صورة المنظمة لا يتعارض مع إدارة التنوع ، ولكن يجب أن تكون المناصب الأولية والثانوية لكليهما واضحة جداً.

تستفيد الشركات الناجحة من هيمنتها الخاصة ، وغالباً ما تواجه الشركات الفاشلة المصائب بسبب ضياع فرصة الغلبة. إنه مفتاح آخر لتوجيه صورة المنظمة للتعرف على الهيمنة من المشروع. لا يمكن

موازنة هذا النوع من الهيمنة بقوة رأس المال وتحويله عن طريق استثمارات أخرى أي توازن الفرص مع الجاذبية. يعتبر رائد الأعمال الواعد هو مطارذ مغرور ، وعلى الرغم من أن هناك العديد من الأهداف التي يستحقها للمتابعة ، لكن الهدف الذي يسعى إليه هو الوحيد الذي يجعل شخصية مؤسسته صورة خاصة في مجال صناعة.

✓ إستراتيجية إعادة التوجيه

إذا كانت المؤسسة تريد نوعاً من مفهوم جديد أو منتج جديد يدخل إلى ذهن العملاء، فيجب أن تقدم نفس الرأي السابق أو صورة العلامة التجارية في ذكريات العملاء وتظهر الانطباعات القديمة. يحتاج للبحث عن المنافسين وصورة العلامة التجارية للمنتج التي شغلت فكر المستهلكين واكتشفت عيوبها أو نقاط ضعفها و تنفيذ عمليات إعادة التوجيه. الهدف الأساسي من إعادة التوجيه هو إنشاء نظام جديد مفيد لذكريات العملاء ، وبمجرد إنشاء هذا النظام ، والصورة الجديدة للمنظمة يمكن أن ترسخ في فكر العملاء الشاغلين. تعتبر طريقة ذكية للغاية لممارسة إستراتيجية إعادة التوجيه للتعامل مع الرؤساء. لقد مارس "تايلينول" منتج دواء مسكن الآلام عبر "الدفع المفاجئ للصولجان". عندما كان "الأسبرين" لا يضاهي ملك تخفيف الألم ، حذر تايلينول العملاء "يجب ألا يستخدموا الأسبرين" في إعلانه مرة تلو الأخرى ، وأشار إلى أن الأسبرين من شأنه "تآكل الأوعية الدموية" ، و "تحفيز تفاعل الحساسية المفرطة" و "إحداث نزيف مخفي في المعدة والأمعاء" ، ورسم الأسبرين من منزلة الملك. وبالتالي ، احتل Tylenol المركز الأول في طب الألم وحصل على أكبر نجاح.

إستراتيجية إعادة التوجيه هي نوع من الإستراتيجية الواضحة، وإذا لم يكن من الممكن استخدامها، فمن السهل خرق القانون واللوائح، وإثارة الخلافات بين المؤسسات ، وحتى الدعاوى القضائية ، وإيذاء نفسها في النهاية. لذلك سواء كان ذلك قانوناً جيداً أم لا هو مفتاح ما إذا كان يمكن اعتماد هذه الاستراتيجية. منذ عام 1972 ، سمحت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية بمختلف يعلن المصنعون عن مقارنات في ABC و CBS TV Net. في عام 1974 ، تشكلت جمعية الإعلان الأمريكية مبادئ توجيهية لإعلان المقارنة. بنفس الطريقة ، يسمح المعهد الإنجليزي المستقل أيضاً بمقارنة اللعب الإعلان في شبكتها التلفزيونية. في الصين ، إعلانات المقارنة نادرة ولا توجد قوانين محددة و أنظمة. لذلك ، إذا أراد المصنعون في الصين تبني إستراتيجية إعادة التوجيه ، فيجب عليهم توخي الحذر الشديد تجنب الخلافات القانونية المتشابكة.

✓ إستراتيجية التركيز على المناسبة

هذه المنظمات في المنافسة لها وضع سوق مختلف يتغير باستمرار. توجه صورة المنظمة يجب أن يحسن المناسبات ويتبنى بمرونة إستراتيجية مقابلة وفقاً لحالة السوق المختلفة.

حيث يضع القادة صورة علامتهم التجارية، مما يعلمهم يحتفظون بمركزهم الأول في الصناعة أفضل طريقة لتعزيز فئة المنتج ودائماً احتلال المكانة التي لا يمكن تجاوزها. على سبيل المثال ، Coca Cola توجه نفسها بأن "كوكا كولا فقط هي الكولا الحقيقية". إنها لا تحتل المرتبة الأولى فقط ، ولكنها لا تسمح للآخرين بغزو وضعها الحالي.

يجب على القادة التصرف عندما تواجه تحديات المنافسين؟ أفضل طريقة هي تطوير علامة تجارية جديدة لقمع المعارضين ، وإذا كان اتجاه صورة العلامة التجارية الجديدة يمكن أن يمارس إستراتيجية إعادة التوجيه للمنافسين سيكون التأثير واضحاً جداً. إذا كانت صورة المنظمة ، وخاصة الصورة الرائدة في صناعة الخدمات تعاني من تحديات ، تشمل التغييرات يعد تغيير اسم المنظمة وتقليص الدلالة والتوسع المكبر نهجاً جيداً. على سبيل المثال، تم تحويل "Eastman Kodak" إلى "Kodak" ، وتمت إعادة تسمية شركة Mitsubishi Electric إلى Mitsubishi ، و تم تغيير شركة Kikkoman Sauce Company إلى Kikkoman. هذا النوع من التغيير ليس فقط تغيير الاسم ، بل هو إعادة توجيه الصورة في الواقع ، التوجه إلى تعزيز rundle ، والتي لا يمكن فقط قمع المنافسين ، ولكن تطوير في مجال أكبر في السوق لحظ المؤسسة. كما يمكن إتباع إستراتيجية توجيه متابعي السوق إنها إستراتيجية التوجيه أو الموقف الذي يجب أن تتبناه المنظمة عندما تحلل بالضبط الوضع التنافسي ويؤكد أنه لا يمكن أن تحتل المرتبة الأولى في السوق. عندما تكون المؤسسة في المنصب، يجب أن تعترف بوضع القادة وتتبع هدفاً محدداً، وبالتالي يحتل موقع الأفضلية للثاني في السوق. المثال الشهير الذي يقف في موقع المتابعين لتوجيه صورته وتحقيق النجاح هو Avis Rent السيارات. بعد عشر سنوات من الخسائر الإدارية المستمرة ، اعترفت Avis بالمكانة الرائدة لشركة Hertz في نفس الوقت الصناعة ، وزعم أنه "في صناعة السيارات المستأجرة ، نحن الثانية فقط ، ولكن لماذا لا يزال الناس يؤجرون سياراتنا ، لأننا نبذل جهد أكبر. بعد هذا التوجه ، في السنة الأولى ، قامت هذه الشركة بتعويض العجز وحصلت على فوائض ، وكسبت 1.2 مليون دولار ، وفي العام الثاني ربح 2.6 مليون دولار ، وفي السنة الثالثة حقق العائد 5 مليون دولار. يجعل Follow صورة Avis في مفكري العملاء متاخمة للقادة ، وتنتج تأثيراً مكثفاً للزبائن المحتملين. بالإضافة إلى ذلك ، فإن شركة Avis تصنع نفسها تحت ظل "Hertz" ، والتي تعمل على مبدأ علم النفس الذين يتعاطفون أضعف ويدعمون أضعف.

كما تتميز إستراتيجية توجيه منافسي السوق حيث شخصية المنافسين ذات صفة العدوانية ، وهم دائماً ما ينظرون إلى القادة ويضعونهم في مكانهم الموقف المعاكس للقادة ، وبمجرد أن تتاح لهم الفرصة ، فإنهم سيتحدون مكانة القادة ويعلنون الحرب القادة ومواجهة القادة. لذا فإن المنافسين هم أيضاً مهاجمون ومواجهة. المتحدون يريدون كسب الخصوم ، لتوجيه الصورة ، من ناحية ، يجب عليهم تقوية

صورة الاتجاه الخاصة بهم التي تهدف إلى ضعف الخصوم ، وبناء جدار الهجوم ، من ناحية أخرى ، يجب عليهم إعادة وضع المعارضين وإدراك ضعفهم وتقليل صور الخصوم. على سبيل المثال ، بصفتها مستورد "Stolichnaya" الروسية ، وجدت شركة Pepsi أن معظم فودكا الولايات المتحدة بدت أنها في روسيا ، والتي عملت ضغطاً هائلة على توزيع "Stolichnaya". لذلك شركة بيبسي قررت اكتساح السوق بوضعية المنافس. وأشارت في إعلانها إلى أن "ماركة" Samorar "هي صنع في ولاية بنسلفانيا ، العلامة التجارية "سميرنوف" مصنوعة في هارتفورد بولاية كونيتيكت ، والعلامة التجارية "Wolfschmidt" مصنوعة في لورنسبرج بولاية إنديانا ، والعلامة التجارية الكبيرة "Stolichnaya" مصنوعة في روسيا ". الملصق الموجود على الزجاجاة أيضاً كان يحمل علامة "صنع في لينينغراد في روسيا". لذلك فازت شركة بيبسي بمنافسين آخرين وافتتحت على نطاق واسع

ارتفع سوق مبيعات الفودكا الروسية الحقيقية ، Stolichnaya ، والمبيعات بسرعة. إنها إستراتيجية التوجيه أو الموقف الذي يجب أن تتبناه المؤسسة عندما تحلل بالضبط الوضع التنافسي ويؤكد أنه لا يمكن أن تحتل المرتبة الأولى في السوق. عندما تكون المؤسسة في المنصب ، يجب أن نعترف بوضع القادة ويتبع هدفاً محدداً ، وبالتالي يحتل موقع الأفضلية للثاني في السوق (Hao, 2008).

II-2-5 أهمية صورة المنظمة

نظرًا لفوائد الصورة الإيجابية للمنظمة ، تعمل العديد من المنظمات بلا كلل وتبذل جهوداً إضافية بخلاف مجرد زيادة المبيعات لخلق صورة إيجابية للمنظمة. المنظمات التي لا تبذل جهوداً حثيثة لتعزيز صورة المنظمة تترك مصيرها في أيدي الآخرين. مهما كان ما يفعله أو يقوله الآخرون عن المنظمة ، فإنه سيبنى صورة المنظمة في أعين الآخرين. ومع ذلك ، فإن المنظمات التي تبذل جهوداً مثل تحديد سياسات المنظمة بعناية ، واستخدام طرق الدعاية المخططة ، واستخدام الرمز والشعار ، واختيار العلامة التجارية ، تبني صورتها بنفسها وتضمن التواجد المستمر في السوق تلعب صورة المنظمة دوراً مهماً في نجاح المنظمة كما تتأثر تصرفات العملاء بشكل كبير بصورة المنظمة.

من الصعب بناء صورة قوية وإيجابية عن المنظمة في مثل هذه البيئة التنافسية الحادة، وبمجرد تدمير الصورة، يكاد يكون من المستحيل استعادتها لذلك من المهم مراقبة نشاط المنظمة واتخاذ الإجراءات المخطط لها لبناء صورة إيجابية عن المنظمة. عبر الآليات التالية :

✓ زيادة ولاء العملاء وتقوية العلاقة معهم:

في الوقت الحاضر ، لدى العملاء العديد من الخيارات عند اتخاذ قرار شراء منتج واحد. في بيئة تنافسية للغاية ، تستخدم المنظمات استراتيجيات مختلفة لكسب ولاء عملائها وجذب عملاء جدد. يمكن أن تساعد الصورة الإيجابية للمنظمة في الوصول إلى العملاء وتساعد في اكتساب ولائهم. على

سبيل المثال ، في الوقت الحاضر ، تشارك المنظمات في الأنشطة الاجتماعية مثل مساعدة الفقراء ، أو توفير التعليم للأطفال المحرومين ، أو الأنشطة المرتبطة بالأسباب البيئية.المساهمة في مثل هذه الأنشطة تخلق صورة إيجابية عن المنظمة في نظر الناس.

✓ تحسين أداء المنتجات:

يتأثر أداء المنتجات التي تنتجها المنظمة إلى حد كبير بصورتها في التسويق. أصبح العملاء أكثر وعياً من أي وقت مضى ، ولديهم أيضًا خيارات لرفض منتجات منظمة واختيار منتجات منظمة أخرى. يمكن لمنظمة ذات صورة إيجابية أن تبيع منتجاتها بسهولة باستثمار أقل في الإعلان. حيث يثق العملاء ثقة عمياء في جودة الهواتف والأجهزة التكنولوجية الأخرى التي تنتجها شركة Apple. لأن Apple ، منذ إنشائها ، تمكنت من الحفاظ على صورة إيجابية للمنظمة وقدمت نفسها دائماً كمنظمة رائدة في سوق الهواتف الذكية.

II-2-6 أنواع صورة المنظمة:

إن قضية الصورة تحتاج إلى مراجعة واتفاق حول تعريفها، إلى أنواع صورة المنظمة حيث تقسمها إلى ثلاثة أنواع هي كالآتي :

الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئات المستهدفة، وتتكون في أذهانهم **الصورة الحقيقية:** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة. **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئات المستهدفة.

ويفترض نظرياً أن تكون الصور متطابقة، لكن من الصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئات المستهدفة.

3-II الحملات التسويقية خطواتها وآلياتها .

1-3-II الحملات التسويقية:

في الواقع مفهوم الحملة لا يتعلق فقط بالتسويق، حيث يتم تعريف كلمة "حملة" على أنها "سلسلة متصلة من العمليات المصممة لتحقيق نتيجة معينة" لهذا السبب يقوم السياسيون بحملة انتخابية محددة والجيش لخوض معركة محددة تقوم بحملات محددة النتيجة. وبما أن ملايين المنظمات تتنافس على جذب انتباه العملاء. كتحدي لاخترق الكم الهائل من الرسائل الموجودة في مساحات الوسائط الرقمية والتقليدية. من خلال التواصل المنتظم مع الجمهور المستهدف ، يمكن للأعمال التجارية تحسين ظهورها. و يتم تحقيق هذا التواصل بشكل أساسي من خلال الحملات التسويقية. وهي جهود إستراتيجية للترويج لهدف معين للمنظمة ، مثل زيادة الوعي بمنتج جديد أو الحصول على تعليقات العملاء. تهدف عادةً إلى الوصول إلى المستهلكين بطرق متنوعة وتتضمن مجموعة من الوسائط ، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر البريد الإلكتروني والإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية والدفع لكل نقرة ووسائل التواصل الاجتماعي.

الحملة التسويقية هي جهد تسويقي استراتيجي يهدف إلى تعزيز مسعى أو هدف معين نيابة عن منظمة أو علامة تجارية أو فرد. يتم تصميم الحملات التسويقية لجذب انتباه العملاء بعدة طرق ، مثل التلفزيون والإعلانات المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني. الهدف النهائي للحملة التسويقية هو عادة زيادة الوعي بالمؤسسة وجلب عملاء جدد. الحملات التسويقية هي مجموعات من الأنشطة الإستراتيجية التي تعزز هدف أو هدف العمل. يمكن استخدام حملة تسويقية للترويج لمنتج أو خدمة أو العلامة التجارية ككل. لتحقيق أكثر النتائج فعالية ، يتم التخطيط للحملات بعناية وتتضمن الأنشطة. تستفيد الحملات التسويقية من القنوات والأنظمة الأساسية والوسائط المختلفة لزيادة التأثير. كما يمكن لأي منظمة تشغيل حملات تستخدم الوسائط المطبوعة ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والعروض التوضيحية الشخصية والمزيد. تختلف كل حملة حسب الغرض المقصود. ومع ذلك ، فإن الرسائل ونبرة أي حملة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنبرة العلامة التجارية للمنظمة. كما تتسم الحملات التسويقية الناجحة بالاعتماد على موضوعاً ثابتاً وتعزز فكرة أو هدفاً واحداً أو مركزاً. على سبيل المثال ، كل إعلان من إعلانات Nike تراه أو تسمعه في طريقك إلى العمل قد لا يكون جزءاً من حملة. ولكن ، إذا رأيت لوحة إعلانات Nike ، فانقل إلى منشور Instagram برعاية Nike ، وتلقي بريداً إلكترونياً من Nike يروج جميعها لنفس المنتج ... لقد شاهدت بالتأكيد حملة تسويقية.

ومن الأرجح التفريق بين مفهوم الحملة التسويقية و الحملة الإعلانية ، الإعلان يعتبر أحد مكونات التسويق. أما التسويق هو كيفية تخطيط المنظمة لزيادة الوعي بعلامتها التجارية وإقناع العملاء بإجراء عملية الشراء، بينما الإعلان هو عملية إنشاء رسائل مقنعة حول هذه الأهداف العريضة.

فيما يتعلق بالحملات، قد تكون الحملة الإعلانية أحد جوانب إستراتيجية حملة تسويقية أكبر. على سبيل المثال، إذا كانت شركة Nike تقوم بحملة حول إطلاق منتج جديد ، فإن إعلاناتها ستكون جزءاً واحداً من جهودها التسويقية الأوسع ، والتي قد تشمل أيضاً البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبحث المدفوع. لذلك ، فإن الحملات مركزة ، وتعبر عن جهود تسويقية حادة للوصول إلى هدف واحد. على الرغم من تعريفها البسيط ، يمكن أن تستغرق الحملات التسويقية الكثير من العمل.

II-3-1 أنواع الحملات التسويقية:

تتخذ الحملات التسويقية أشكالاً متعددة نذكر منها ما يلي :

أ- حملة إعلامية تقليدية

الحملة الإعلامية التقليدية هي الحملة التي تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية و / أو الترويج لمنتج أو خدمة. تشمل المنافذ الإعلامية التقليدية الشائعة المستخدمة لهذا النوع من الحملات التلفزيون والإعلانات المطبوعة والراديو والإعلان عبر البريد المباشر. من الأمثلة على حملة الوسائط التقليدية وضع إعلانات في الجريدة المحلية لإعلام العملاء المحتملين بالبيع الذي تجريه الوكالة السياحية. يشمل حملة تسويق المنتج، حملة تطوير العلامة التجارية، العلاقات العامة أو حملة التوعية، حملة البريد المباشر.

ب- حملة الدفع الموسمية

حملة الدفع الموسمية هي حملة تستخدم للترويج للمبيعات أو المنتجات أو الخدمات الموسمية. يتم استخدام هذا النوع من الحملات بشكل متكرر من قبل المنظمات التي تتعرض لتدفق موسمي للأعمال مثل سلاسل البيع بالتجزئة والمطاعم. على سبيل المثال ، قد ينشئ متجر تجزئة محلي إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي لإعلام العملاء برحلات سياحية للصيف لزيادة الإيرادات خلال أشهر الصيف.

ت- حملة إطلاق المنتج

غالباً ما يتضمن إطلاق منتج جديد حملات تسويقية تهدف إلى نشر الوعي بالمنتج ولماذا يحتاجه العملاء. يتم تنفيذ حملة إطلاق منتج من قبل المنظمة المصنعة بالتنسيق مع أي من شركاء التوزيع. على سبيل المثال ، ضع في اعتبارك شركة أحذية تطلق زوجاً جديداً من الأحذية الرياضية النسائية. من المحتمل أن تركز الحملة التسويقية على الوصول إلى النساء من فئة عمرية معينة وستتضمن أساليب

تسويقية مثل الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين.

ث- حملة توعية بالعلامة التجارية

حملة التوعية بالعلامة التجارية هي حملة تركز فيها جهود التسويق على بناء أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة. قد تنفذ العلامات التجارية الكبيرة حملات توعية منتظمة بالعلامة التجارية للحفاظ على شعبيتها. على سبيل المثال ، قد تنشئ منظمة مدونة وتنتج محتوى عالي الجودة يتناسب مع جمهورها المستهدف. هذا يضمن أنه عندما يبحث الجمهور المستهدف عن إجابة لسؤال وجهته المنظمة في مدونتها ، يتم إعلام الجمهور بالمنظمة أو العلامة التجارية. في حين أنهم قد لا يجرون عملية شراء في تلك اللحظة ، يصبح الجمهور المستهدف مدركًا للعلامة التجارية ومن المحتمل أن يعود إليها في المستقبل عبر حملة تسويقية / إعلانية مدفوعة أو حملة وسائل التواصل الاجتماعي.

د- حملة إعادة تسمية العلامة التجارية

تحدث حملة تغيير العلامة التجارية عندما تستخدم منظمة التسويق للترويج لتغيير مثل اسم المنظمة الجديد أو الشعار أو الاندماج مع منظمة أخرى. يتم استخدام هذا النوع من الحملات التسويقية أيضًا من قبل المنظمات التي فقدت شعبيتها مع جمهورها المستهدف أو التي ترغب في العودة إلى صناعتها. على سبيل المثال ، خضع مطعم للوجبات السريعة للفحص بسبب خيارات الوجبات غير الصحية. يمكن للمنظمة استخدام حملة إعادة تسمية العلامة التجارية للإعلان عن خيارات صحية جديدة وتعزيز التزامها بتشجيع الصحة والعافية بين عملائها لتشجيع المبيعات الجديدة.

ذ- حملة إطلاق العلامة التجارية

على غرار حملة إطلاق المنتج ، يتم استخدام حملة إطلاق العلامة التجارية عندما تنشئ منظمة علامة تجارية جديدة وتريد زيادة الوعي بها. على سبيل المثال ، قامت منظمة كبيرة مؤخرًا بتطوير علامة تجارية جديدة تركز على سوق جديد لم تكن المنظمة فيه من قبل. تستخدم المنظمة حملة إطلاق العلامة التجارية للإعلان عن علامتها التجارية الجديدة على وسائل التواصل الاجتماعي وترسل رسائل البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين الذين يقدمون خصمًا عند إجراء عملية شراء من العلامة التجارية الجديدة.

ج- مسابقة الحملة التسويقية

الحملات التسويقية للمسابقة ليست مفهومًا جديدًا ولكنها أصبحت شائعة بشكل متزايد بفضل وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يشجع هذا النوع من الحملات حركة مرور جديدة على موقع الويب العضوي وينشر الوعي بمنظمة ومنتجاتها. على سبيل المثال ، تدير منظمة حملة تسويقية للمسابقة على حسابها على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج جديد. للدخول في المسابقة ، يجب على الأفراد الإشارة إلى ثلاثة أصدقاء في التعليقات على منشور المنظمة ومتابعة حساب المنظمة. هذا يمنح المنظمة

متابعين جدد ، وبفضل المشاركين الذين قاموا بوضع علامات على الأصدقاء الذين قد لا يعرفون العلامة التجارية ، ينشر الوعي بالمنظمة.

د- حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني

تستخدم المنظمات حملات البريد الإلكتروني للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين وإبلاغهم بالمبيعات والقوائم والخصومات والمنتجات أو الخدمات الجديدة. على سبيل المثال ، قد ترسل إحدى المؤسسات حملة بريد إلكتروني إلى جميع عملائها لإبلاغهم بعملية بيع قادمة وتقديم كوبون خصم إضافي بنسبة 10%.

II-3-2 مكونات حملة التسويق:

- تتدخل مكونات متعددة في التخطيط والتنفيذ والاستفادة من حملة تسويقية ممتازة. من أهمها
- تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية عبر الهدف النهائي للحملة التسويقية مع شرح كيفية قياس النتيجة.
- تحديد القنوات أين سيتم توزيع المحتوى والرسالة الموجهة؟ الأولوية لقنوات الأكثر صلة بالجمهور المستهدف وحذف القنوات التي من غير المرجح أن ينمو فيها متابعون مخلصون.
- الميزانية قد تتطلب بعض الحملات التسويقية ميزانية إضافية لزيادة العائد الاستثمار.
- تنسيق المحتوى بتحديد نوع المحتوى الذي يدعم الحملة.
- الفريق من هم الأفراد الذين تعتمد عليهم لإنجاز المهمة؟ قبل بدء الحملة، التأكد من وجود قائمة الأشخاص المشاركين في الحملة.
- التصميم جدير بالملاحظة. عبر التأكد من أن التصميم احترافي ومناسب لغرض الحملة.

II-3-3 آليات حملة التسويق

تتضمن آليات الحملة التسويقية مرحلة التخطيط ، وتقييم كيفية قياس نتائج الحملة ، وتحديد السوق المستهدف ، وكيفية تسليم الحملة ، وكيفية تحقيق النتائج ، وأخيراً تقييم مدى نجاح الحملة.

أ- التخطيط

خلال مرحلة التخطيط ، من المهم العثور على هدف الحملة التسويقية وفهم ما تحاول تحقيقه. بمجرد تحديدها للحملة ، يصبح من الأسهل بناء رؤية وفهم الخطوات الضرورية التالية:

ب- القياس

يعد إنشاء معيار قياس للقدرة على التحليل الفعال لكيفية أداء الحملة التسويقية أمراً مهماً للغاية. يمكن أن تتمثل بعض أدوات القياس في عدد المبيعات ، أو الطلبات المسبقة ، أو شعور المستهلك بالمنتج ، أو المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي ، أو كيف يُنظر إلى الحملة في الأخبار.

ت - تحديد السوق المستهدف

يعد تحديد السوق المستهدف أمرًا بالغ الأهمية لضمان تسويق المنتج المناسب للعميل المناسب، هذا هو أحد الأركان الأساسية للتسويق. أحد الجوانب المهمة لاختيار السوق المستهدف هو فهم المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء. إذا كان المنتج عبارة عن تقنية مبتكرة جديدة، فيجب أن يتمحور السوق المستهدف حول المبتكرين أو المتبنين الأوائل - أولئك الذين يرغبون في تجربة تقنيات ومنتجات جديدة ويسعون إلى تجربتها. في حين أنه إذا كان المنتج يدخل سوقًا متطورًا ، فربما يكون استهداف الأغلبية المبكرة أو جمهور الأغلبية المتأخرة أفضل حالًا.

ث - تسليم الحملة التسويقية

يجب أن يتشكل تسليم الحملة المستهدفة حول نوع المستهلك المستهدف. إذا كان السوق المستهدف يتكون من المبتكرين أو المتبنين الأوائل، فربما يكون تسليم حملة تسويقية أكثر ملائمة للوسيط الذي يدور حول وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أنه إذا لم يكن السوق المستهدف متوافقًا مع التكنولوجيا، فقد يكون تسليم حملة تسويقية منخفضة التقنية أكثر ملائمة.

د - النتائج

لتحقيق النتائج ، من المهم الإشارة بشكل متكرر إلى الأهداف التي تم تحديدها من بداية الحملة. قد لا تكون هناك صيغة محددة لتحقيق النتائج، حيث تختلف كل حملة تسويقية بشكل كبير. ومع ذلك ، فإن وضع معايير جهود التسويق وربما إعادة معايرتها لتنماشى مع الأهداف أمر حيوي لتحقيق النتائج المرجوة.

ذ - تقييم الحملة التسويقية

بعد تحقيق الحملة التسويقية نتيجة ، من المهم تقييم نتائج الحملة وتقييم فعاليتها. يمكن أيضًا إجراء تقييم من مصادر خارجية من خلال التعليقات الواردة من العملاء. طريقة تقييم شائعة لإصدار منتدى ملاحظات للعملاء عند شراء المنتج واستخدامه. يمكن أن يكون تحليل التعليقات الواردة من العملاء مفيدًا بشكل لا يصدق لفهم ما إذا كانت الحملة التسويقية ناجحة أو إذا كان ينبغي إعادة تقييم الجهود.

II-3-4 كيفية إنشاء حملة تسويقية ناجحة :

التخطيط للحملة التسويقية هذه الخطوة حاسمة لفعالية الحملة التسويقية. ستحدد مرحلة التخطيط كيف تقيس النجاح وستوجه الفريق المشارك والحملة عندما تتلقى بعض العوائق عبر وضع مخطط بديل و استعجالي. عبر مولد خطة التسويق المجاني الذي يعتمد على ما يلي :

1-هدف الحملة

تبدأ ببساطة. لماذا تدار هذه الحملة؟ ما الذي نسعى لتحقيقه عبر الحملة كعائد للمنظمة؟ لتقادي مواجهة مشكلة في تحديد هدف الحملة، فمن المستحسن البدء على نطاق واسع. باختيار الأهداف الأكثر

انسجاماً مع خاصية الحملة؟ سواء الترويج لمنتج أو خدمة جديدة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر جمع ملاحظات العملاء أو المحتوى لتعزيز مشاركة المستخدم، إعلان عن حدث قادم وهي بعض أهداف العمل العامة التي يمكن أن تساعد الحملة في الوصول إليها.

على المنظمة العمل على تحويل هدف الحملة الواسع إلى هدف SMART لتصنيف الهدف على أنه "ذكي" ، يجب أن يكون الهدف محدداً وقابلًا للقياس ويمكن تحقيقه وذا صلة بالموضوع وفي الوقت المناسب. أهداف SMART ويوفر هدفًا ملموسًا تصوب من أجله ، فإن تحويل هدفنا الواسع إلى هدف SMART سيبدو كما يلي: جمع تعليقات العملاء أو المحتوى، مثلاً الهدف من الحملة التسويقية هو جمع محتوى من إنشاء المستخدمين من 100 عميل عبر علامة تصنيف ذات علامة تجارية على Instagram تقوم بعرض خط منتجات جديدة بحلول 31 ديسمبر 2020. إذن الهدف محدد (محتوى من إنشاء المستخدم) ، وقابل للقياس (100 عميل) ، ويمكن تحقيقه (عبر علامة تصنيف Instagram ذات علامة تجارية) ، وملئ (يعرض خط الإنتاج الجديد) ، وفي الوقت المناسب (بحلول 31 ديسمبر 2020). نلاحظ كيف تحول غرض الحملة الواسع على الفور إلى هدف قابل للتنفيذ وقابل للتحقيق؟

2- كيفية قياس الحملة :

ستبدو الإجابة على هذا السؤال مختلفة لكل شخص. يمكنك الإجابة عن هذا بـ "معدلات فتح البريد الإلكتروني" أو "إعجاب صفحة Facebook الجديدة" أو "الطلبات المسبقة للمنتج" أو كل ما سبق ستعتمد هذه الإجابات على هدف الحملة الشامل. فيما يلي بعض الأمثلة على المقاييس بناءً على أهداف الحملة المذكورة أعلاه.

- ✓ للترويج لمنتج أو خدمة جديدة: الطلبات المسبقة ، والمبيعات ، والمبيعات
- ✓ لزيادة الوعي بالعلامة التجارية: المشاعر ، الإشارات الاجتماعية ، تنويهات الصحافة
- ✓ لجمع ملاحظات العملاء أو المحتوى: الإشارات الاجتماعية ، والمشاركة
- ✓ لتوليد الإيرادات: العملاء المتوقعون والمبيعات
- ✓ لتعزيز مشاركة المستخدم: مشاركات المدونة والمشاركات الاجتماعية وتفاعلات البريد الإلكتروني
- ✓ للإعلان عن حدث قادم: مبيعات التذاكر ، البائعين أو حجوزات الترفيه ، الإشارات الاجتماعية
- إذا كانت الحملة تتضمن جهودًا تسويقية متعددة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد المباشر وإعلانات الراديو) ، فمن الحكمة تحديد كيفية قياس الحملة على كل وسيط.
- على سبيل المثال ، لنفترض أن مدير حملة المحتوى الذي أنشأه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وعلى المدونة. أولاً ، تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators - KPI) لكل وسيط ، والتي قد تبدو كما يلي:
- ✓ مشاركات Instagram (الإعجابات والتعليقات) وعلامات الملف الشخصي

✓ معدلات فتح البريد الإلكتروني ومعدلات النقر

✓ مشاهدات المدونة ، والنقرات ، والمشاركات الاجتماعية

بعد ذلك ، تحديد مؤشر الأداء الرئيسي للحملة الأساسية إشارات الهاشتاج التي تحمل علامة Instagram التجارية. بينما تشير مؤشرات الأداء الرئيسية المذكورة أعلاه إلى مدى نجاح الحملة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ، يبين مؤشر الأداء الرئيسي الأساسي عن مدى اقتراب الوصول إلى الهدف SMART.

عند تحديد كيفية قياس الحملة ، يجب الأخذ بعين الاعتبار إنشاء بعض نقاط التفتيش على طول الطريق. إذا كانت الحملة تتضمن زيادة الوعي بالعلامة التجارية والهدف هو الوصول إلى 50 إشارة للعلاقات العامة بحلول نهاية العام ، وجب إعداد بعض الإشعارات المعيارية في 10 و 25 و 40 إشارة. هذه الإشعارات المعيارية لن تذكر فقط بمواصلة الدفع نحو هدفك النهائي ، ولكنها تعزز الروح المعنوية داخل فريق العمل ويبين بأن الاستثمار في الوقت والمال يجني الفوائد.

3- تعيين المستهدفين من الحملة

إن تقسيم "الجمهور المستهدف" المحبوب. هذا هو أحد الركائز الأساسية لأن مواءمة الجمهور تؤدي إلى نجاح أو كسر أي شيء يتعلق بالتسويق أو المبيعات ... خاصة الحملة. في بعض الأحيان، قد يعتقد مسير الحملة أنه اختار وسيلة تسويق خاطئة أو تصميم غير بارعًا بما يكفي، فإن كل هذه القرارات تعود إلى شيء واحد هو الجمهور. تتمثل الخطوة الأولى للإجابة عن هذا السؤال في معرفة المرحلة التي تستهدفها الحملة بالنسبة للقرار الشرائي. هل تحاول جلب عملاء جدد ، أم تحاول جمع التعليقات من العملاء الحاليين؟ هل تقوم بتسويق علامة تجارية لمن يتعرف عليها ، أم تقدم هوية علامة تجارية جديدة تمامًا؟

ستختلف الرسالة التسويقية اعتمادًا على ما إذا كان جمهور الحملة المستهدف في مرحلة الوعي أو تجسيد الاعتبار للعلامة أو اتخاذ القرار. من المهم ملاحظة أن أي حملة تسويقية يمكن أن تقدم ضمانات للعملاء في المراحل المختلفة لاتخاذ القرار الشرائي . على سبيل المثال ، على الرغم من أن الحملة قد تستهدف العملاء الحاليين ، إلا أنها قد تجلب أيضًا الوعي بالعلامة التجارية إلى العملاء الجدد. بعد ذلك ، تحديد اهتمامات الجمهور المستهدف ونقاط الضعف. من أهم الأسئلة التي تساعد على فهم الجمهور بشكل أفضل:

✓ ما هي الاهتمامات العامة للجمهور؟

✓ ما المجالات التي يقرأونها؟

✓ ما البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها؟

✓ كيف يقضون أوقات فراغهم؟

- ✓ أين المواقع التي يزور الجمهور عبر الإنترنت؟ لأي غرض يستخدمون Instagram و Facebook والشبكات الأخرى؟
 - ✓ هل ينخرطون أم يتصفحون فقط؟
 - ✓ ما نوع المحتوى الذي يجذب انتباه الجمهور؟
 - ✓ هل يستجيبون لرسائل المبيعات المباشرة ، أم أنهم يفضلون استخدام محتوى فكاهي بارع؟
 - ✓ ما هي المراجع الثقافية التي سيفهمونها؟
 - ✓ ما نوع المشكلات التي يواجهونها والتي يمكن للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية حلها؟
- سيساعد التعرف جيداً على جمهور الحملة على الإجابة بثقة على هذه الأسئلة وأي أسئلة أخرى قد تطرأ أثناء الحملة.

4-تحديد مفهوم الحملة وكيفية إنشاء التسويق الخاص بالمنظمة

في هذه المرحلة، بعد أن تمكنت المنظمة من معرفة سبب تشغيل الحملة، وكيف ستقيسها، ومن تستهدفها يتحدد الشكل الذي ستبدو عليه الحملة أي تقنياً. تعتبر الحملات التسويقية شبيهة بالعلامة التجارية الخاصة. إنها تتطلب مهمة ورؤية وهوية بصرية. الحملات الناجحة هي فرع من العلامات التجارية الأم ، بصرياً وإبداعياً على حد سواء - فهي تظل متسقة مع العلامة التجارية للأعمال ولكنها تحافظ على هويتها الخاصة.

عند إنشاء أصول الحملة، تستخدم بعض المنظمات فريقاً داخلياً بناءً على أهداف الحملة المحددة ، من المحتمل أن يكون الخبراء في هذا الجزء من العمل ويمكنهم التحدث عما تحتاجه الحملة للنجاح.

مثال حملة على Instagram، البدء بالتشاور مع فريق وسائل التواصل الاجتماعي لفريق العمل. الأكثر دراية بما يقدمه محتوى Instagram بشكل جيد وما يحب الجمهور المستهدف على Instagram رؤيته. من هناك ، يمكنني تخصيص الحملة لهم ، أو الاستعانة بمصادر خارجية للجزء الإبداعي لوكالة أو موظف مستقل. من المحتمل أن تستغرق هذه الخطوة وقتاً أطول منذ إنشاء مفهوم الحملة من البداية. عبر أدوات أبحاث السوق، توزيع الحملة التسويقية تدور هذه المرحلة حول الجزء المواجه للجمهور من الحملة ، بما في ذلك ما سيراه الجمهور ومتى. إذا تم تمشيط القسم السابق ، تكون الإجابات الكافية للإرشاد خلال هذه الخطوة.

5-كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف

بالنظر في نوع التسويق المستخدم في الحملة. يعتمد هذا الاختيار على تفضيلات الجمهور والميزانية ومستويات مشاركة العلامة التجارية من بين عوامل أخرى. مراقبة على القنوات الإعلامية الحالية التي تستخدمها للترويج للمنظمة. أيهما أفضل أداء؟ التي تسمح بالدفع مقابل الإعلانات؟ الذي لديه أفضل مشاركة؟ الأهم من ذلك ، أين يتصفح العملاء؟

كما يوصى بشدة باستخدام وسائل متعددة ، فليس من الحكمة نشر الحملة على وسيط جديد تمامًا وجود لنشاط المنظمة فيه. لذلك ، يجب الالتزام بالقنوات التسويقية التي تجيدها المنظمة. يقدم نموذج (Paid , Shared , Earned , Owned) , (and Owned)

الذي يقسم قنوات التوزيع إلى مدفوعة، مكتسبة، مشتركة ومملوكة (Jim, May, Ana, & Ansgar, 2016). على سبيل المثال اختيار قناتين أو ثلاث قنوات للحملة، الترويج للحملة Instagram الخاصة بالمنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (على Instagram بالطبع) والبريد الإلكتروني ومن خلال مدونتي. بدافع لتعزيز مشاركات الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي حتى يشاهدها المزيد من الجمهور المستهدف. اعتمادًا على هدف الحملة ، قد لا تكون بعض القنوات منطقية. فيما يتعلق بهذه الحملة التي ينشئها المستخدمون ، لن يكون من المنطقي الاستثمار في الإعلانات المطبوعة أو البريد المباشر لأن الحملة رقمية بحتة والجمهور على الإنترنت في الغالب. من ناحية أخرى ، من المحتمل أن تتضمن حملات إطلاق المنتجات متعددة الجنسيات معظم (إن لم يكن كل) الخيارات الإعلامية المذكورة أعلاه. للوصول إلى أوسع جمهور، شخصيًا وعبر الإنترنت. تحتاج المنظمة إلى تعديل أو توسيع أصولها التسويقية لتناسب أي قنوات ووسائل تختارها. قد تختلف صور الحملة ومقاطع الفيديو والنسخ الخاصة بين وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمطبوعات وما إلى ذلك.

6-كيفية ووقت نشر الحملة

هذا القسم يهتم بالتوقيت. يمنح تحديد موعد نهائي للحملة (الجزء المناسب من هدف SMART الخاص بالحملة) كما يمنح الأفكار الجيدة الوقت المناسب وكيفية الترويج لها وعدد المرات عبر بناء جدول زمني عام للحملة. في التقييم ، يتم تحديد تاريخ بدء الحملة والموعود النهائي. يوضح معلومات للعمل ضمنها.بعد ذلك ، يتم مراقبة الأصول التسويقية وقنوات التسويق الترويجية المختارة. استنادًا إلى الأشخاص والموارد المالية ، عدد المرات التي يمكن نشر محتوى الحملة والترويج لها؟ إنشاء تقويمًا ترويجيًا لكل قناة تسويق. و تحديد إيقاعًا لكل قناة والمشاركات المجدولة ورسائل البريد الإلكتروني وما إلى ذلك في التقييم الخاص بالمنظمة. التخطيط البصري للحملة يساعد كذلك على توزيع حملات الترويج للحملة بالتساوي ونشرها بالتساوي على كل وسيط. كما يمنح فكرة عن الاتجاه الذي يسير فيه الجدول الزمني و مؤشرات استخدام الطاقات مما يمكن من الرجوع إلى الخلف عند تقييم فعالية الحملة و تصحيح النقائص.تدور المرحلة الترويجية حول جعل الحملة أمام الجمهور. لجعل الجمهور يتبع الغرض من الحملة عبر تحسينها لتحويل العملاء.

7- قياس أداء الحملة عبر الإجراءات التسويقية

إذا كانت الحملة فعالة وتؤدي إلى زيادة عدد الزيارات ، فإنها لا تزال بحاجة إلى إكمال الإجراء المطلوب. من خلاله يمكن تحقيق الهدف SMART الذي حدد في البداية. تدور هذه الخطوة حول وضع معايير لقياس الجهود والقنوات التسويقية لقيادة العملاء لإكمال الهدف المنشود من الحملة. يتم ذلك من خلال أصول التحويل مثل العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ قرار الشراء والصفحات المقصودة ونماذج العملاء المحتملين. يمكن استخدام هذه الميزات بشكل منفصل أو جنبًا إلى جنب، مثل عرض نموذج عميل محتمل على صفحة توجيه، أو إنشاء عبارة تحت الجمهور على ملء نموذج.

كما يمكن استخدام عبارة الحث على اتخاذ إجراء (CTA 'Call To Action') هي طلب مباشر للجمهور. في شكل صورة أو سطر يضم نص يحث الزائرين والعملاء المحتملين على اتخاذ إجراء، وهو أمر بالغ الأهمية لنجاح الحملة. تخترق عبارات الحث على اتخاذ إجراء ضجيج عالم التسويق والإعلان اليوم وتعطي الجمهور توجيهًا واضحًا. ولكن ، لا يوجد مقياس واحد يناسب الجميع للحث على اتخاذ إجراء ، خاصة في حالة الحملات التسويقية. حيث لا يمكن للحث على اتخاذ إجراء للحملة أن تطلب منهم ببساطة إكمال الهدف المرجو. يجب أيضًا التفكير في كيفية استفادة الجمهور من إكمال العمل وإدراج ذلك في CTA الخاص بالمنظمة.

إذا كانت عبارة حث المستخدم على اتخاذ إجراء في الحملة التي يساندها المستخدمون هي "نشر صورة لمنتج المنظمة باستخدام #hashtag" ، فستبدو الحملة غير ملهمة ومتسلطة. قد تكون عبارات الحث على اتخاذ إجراء مباشرة ، ولكنها تهدف أيضًا إلى التشجيع والإلهام والإقناع. في هذه الحالة ، سيكون CTA الأفضل هو "مشاركة صورة تعرض منتج المنظمة و #hashtag" ، وقد يتم تمييزك على صفحة على Instagram والفيديو الترويجي الموالي! ". تنطبق نفس عبارة الحث على الشراء المدفوعة بالمزايا على عمليات إطلاق المنتجات ، وحملات التوعية بالعلامة التجارية ، وجهود البيع ، وأنواع أخرى من الحملات. لن يكمل الجمهور "الإجراء المطلوب" إلا إذا فهم كيف يفيدهم أيضًا. تمنح صفحات التوجيه الحملة مكانًا ووجهة. إنها مساحة مخصصة للجمهور لزيارتها ومعرفة المزيد حول ما تتكون عليه الحملة ولماذا يجب المشاركة. كما أنه يميزها عن بقية موقع الويب والمحتوى الخاص بالمنظمة. يجب أن تكون مليئة بالمزايا للجمهور ، وخاصة عرض القيمة الفريدة (UVP 'Unique Value Proposition') للحملة. دون نسيان تكرار CTA وتوضيح كيف يمكن للجمهور المشاركة (أي من خلال التنزيل أو ملء نموذج). كما تحتوي صفحات التوجيه عالية التحويل أيضًا على دليل اجتماعي ومجموعة متنوعة من مزايا التسويق مثل الصور والنسخ القوية والفيديو. لتحسين صفحات التوجيه وتوليد العملاء المحتملين تستخدم المنظمة نماذج العملاء المحتملين وهي نماذج ويب مخصصة لالتقاط معلومات حول الزائر. من خلال ملء النموذج ، يتحول الزائر إلى عميل

محتمل. نماذج العملاء المحتملين ليست ضرورية لجميع الحملات ، ولكنها يمكن أن تكون مزايا رائعة لمعظم الآخرين ، مثل الطلبات المسبقة للمنتجات وتنزيلات عروض المحتوى. وتعمل نماذج العملاء المحتملين على تحويل زوار الموقع المجهولين إلى بيانات صلبة يمكن استخدامها لتحقيق المبيعات ومعرفة المزيد عن الجمهور.

8-توصيف المقاييس الممكن مراقبتها

تعتمد مقاييس فعالية الحملة المراقبة على نوع الحملة التسويقية والقنوات المختارة. قد يتم التركيز على مقاييس الغرور مثل الزيارات التي تم إنشاؤها، ونسبة النقر إلى الظهور، ومرات الظهور. من المؤكد أن حدوث ارتفاعات في هذه مقاييس يعد أمرًا جيدًا ، ولكن نظرًا لأنها لا تشير بالضرورة إلى حدوث زيادة في الأرباح ، فلا يمكن أن تكون المقاييس الوحيدة المستخدمة لقياس فعالية الحملة.و من أهمها :

➤ مقاييس البريد الإلكتروني

- معدل النقر
- معدل الارتداد
- معدل التحويل

➤ مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي (المدفوعة)

- معدل النقر
- معدل التحويل
- تكلفة النقرة
- تكلفة التحويل

➤ مقاييس الوسائط الاجتماعية (العضوية)

- الارتباطات السلبية (الإعجابات والمشاركات)
- المشاركات النشطة (التعليقات)
- يتبع
- معدل النقر

➤ مقاييس عرض المحتوى

- معدل التقييد
- التكلفة لكل اشتراك
- متابعة معدل فتح البريد الإلكتروني
- معدل تحويل الاشتراك

➤ عرض الإعلانات / مقاييس الوسائط المدفوعة

• التكلفة لكل ألف ظهور

• معدل النقر

• معدل التحويل

• تكلفة التحويل

➤ مقاييس البريد المباشر

• معدل الاستجابة

• تكلفة التحويل

• متوسط العائد لكل تحويل

➤ مقاييس المحتوى / تحسين محركات البحث

• معدل النقر

• معدل الارتداد

• الوقت المستغرق في الصفحة

• عمق تمرير الصفحة

• معدل التحويل

قد يبدو هذا كثيرًا من المقاييس، ولكن مراقبة هذه الأرقام يمكن المساعدة في تقييم الحملة بدقة وفهم كيفية تحسينها بشكل أفضل. ما يساهم في تقييم الحملة التسويقية وتحدد مرحلة ما بعد الحملة النجاح بقدر ما تحدده مرحلة التخطيط. يمكن أن يوفر قياس بيانات الحملة وتحليلها رؤية فريدة للجمهور والقنوات التسويقية والميزانية وكيفية تشغيل الحملة التالية.

9- كيفية التعرف على نجاح الحملة

هذا يعتمد الإجابة على السؤال ما إذا كانت الحملة قد حققت هدف SMART الأولي أم لا. إذا كان الأمر كذلك ، فهذا يعتبره ناجحًا. على سبيل المثال ، إذا كان الهدف هو زيادة مشاهدات المدونة العضوية بمقدار 100 ألف ، فسيتم اعتبار أي زيادة في المشاهدات ناجحة. ولكن هناك اختلاف في الحملة الناجحة والحملة الجديرة بالاهتمام. تمنح الحملة الجديرة بالاهتمام عائد استثمار يتناسب مع الوقت والطاقة المبذولة. في حين أنه من المقبول أي زيادة في الطلبات المسبقة أو العملاء المحتملين أو المشاهدات أو المشاركات ، فلا يفترض أن هذا كافٍ. هناك سبب لأن أول شيء يجب فعله هو تحديد هدف الحملة. سيضمن الالتزام بهذا الهدف وتقييم الاستثمار أن الحملة جديرة بالاهتمام.

10- دور بيانات الحملة

تساعد هذه الخطوة في زيادة التأثير التجاري للحملة إلى أقصى حد. عند تحليل البيانات وتطبيقها ، تزداد قيمتها عشرة أضعاف - فهي لم تساعد فقط في قياس وتقييم نتائج الحملة ، ولكنها ستمنح أيضًا

التوجيه والوضوح بشأن الجمهور وأساليب التسويق والبراعة الإبداعية وغير ذلك. مثلاً حملة Instagram الخاصة بالمنظمة . بالطبع، الصور التي يشاركها العملاء مفيدة لأنها تساعد في جمع محتوى المستخدم للفنوت الاجتماعية وترويج المنتج لجمهور المتابع. ولكن هذه "البيانات" توفر أيضاً نظرة ثاقبة حول من هو الجمهور المستهدف ، ومتى وكم مرة ينشر على Instagram ، واللغة التي يستخدمونها ، وكيف يستخدمون المنتج. إذا لاحظنا تقدم بيانات الحملة قيمة أكبر من مجرد الوصول إلى هدف الحملة؟ يمكن أن ينطبق الشيء نفسه على البيانات الخاصة بمعلومات العملاء المحتملين أو الطلبات المسبقة أو المشاركات الاجتماعية أو تقدم التنزيلات، كما يمكن للبيانات أن تمنح القدرة ليس فقط لتحقيق هدف الحملة ولكن أيضاً لتوسيع الجهود التسويقية ككل.

II-3-5 خطوات الحملة التسويقية:

يسمح إتباع مسار واضح عند إدارة الحملات التسويقية. مما يتيح إتباع نهج منظم خطوة بخطوة إمكانية المضي قدماً في الحملات دون القلق بشأن كفاية البحوث أو الموارد. من خلال إدارة الحملات التسويقية من البداية ، يجب بالضبط معرفة ما يجب أن يحدث ومكانه. على الرغم من اختلاف أجزاء كل خطوة اعتماداً على نوع الحملة ، إلا أن إدارة حملات التسويق تمر عادةً بالمراحل التالية:

الخطوة 1: تحليل احتياجات العملاء

الخطوة الأولى هي فهم سلوك العميل بشكل كامل. قد يتضمن ذلك إجراء بعض أبحاث العملاء ، من طرف متخصص التسويق ، والنظر في أنواع العملاء الذين يميل المنافسون إلى امتلاكهم. الغرض من هذه الخطوة هو توضيح هوية العملاء المستهدفين ، لأن معظم قرارات التسويق الخاصة تعتمد عليها ، من محتوى مواد التسويق الخاصة إلى أين وأين تعلن. هذه بعض عمليات إدارة الحملات أثناء هذه الخطوة:

- تحديد الزبائن المستهدفين من خلال ملف شخصي مكتوب حول من هم العملاء المثاليين ، بمعرفة معلوماتهم الديموغرافية الأساسية ، مثل الفئة العمرية والموقع والصناعة. التفاصيل النفسية مثل آرائهم وسلوكياتهم ومواقفهم ستكون مفيدة أيضاً.
- إنشاء شخصيات العملاء على عكس الطريقة السابقة ، لا يمثل الأشخاص العملاء مجرد قائمة بالمعلومات الفنية عن العملاء المستهدفين فهم أشبه بالحروف التي تمثل شرائح السوق المستهدف المختلفة.
- بحث المنافسين بالنظر إلى قاعدة عملاء المنافسين المباشرين

الخطوة 2: وضع أهداف حملة التسويق

بعد تحديد الجمهور المستهدف ، وجب وضع أهداف للحملة. يجب أن يكون لهذه الأهداف الخصائص التالية اثنين:

- المرتبطة بزمان محدد. يجب أن يكون هناك موعد تقديري للوصول إلى الهدف عند إنشاء خطة التسويق ، يمكن تحديد الخطوات الضرورية للوصول إلى الهدف قبل الموعد النهائي.
- بسيطة للقياس يجب تبسيط أهداف الحملة و جعلها موضوعية لمعرفة ما إذا تم التوصل للهدف من خلال إنشاء أهداف قابلة للقياس.

الخطوة 3. خطة إستراتيجية لحملة التسويق

بعد تحديد الجمهور والأهداف في أول خطوتين من إدارة الحملات التسويقية ، بدأت بالفعل تنفيذ الخطوات العريضة لخطة التسويق. يمكن كتابة خطة تسويق بتوضيح ما يلي :

1- اختيار قنوات التسويق :

بتوضيح كيف يتم تنفيذ خطة التسويق. ويتضمن ذلك القنوات التسويقية المستخدمة. يمكن أن تكون هذه القنوات عبر الإنترنت ، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني أو التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أو تسويق المحتوى. يمكن أيضًا اختيار قنوات بلا اتصال مثل الإعلانات المطبوعة أو الملصقات أو النشرات الإعلانية أو إعلانات الراديو أو التسويق للأحداث.

2- اختيار المقاييس المناسبة:

لاختيار المقاييس التي تطابق الأهداف فإذا كان الهدف هو زيادة المبيعات ، فيمكن اختيار المقاييس التالية للمساعدة في تتبع ذلك: عدد المبيعات عبر الإنترنت ، وعدد تسجيلات العملاء الجدد ، وعدد العملاء العائدين ، والنسبة المئوية للعملاء الذين قرروا شراء منتجات متعددة. من ناحية أخرى ، إذا كان الهدف بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية في منطقتك ، يمكن قياس الزيادة في عدد المتابعين في المنطقة أو مدى وصول المشاركة على الشبكات الاجتماعية أو عدد إحالات العملاء الجديدة التي تحصل عليها من العملاء الحاليين. بالنسبة إلى قنوات التسويق التي تتم دون الاتصال بالإنترنت مثل النشرات والإعلانات المطبوعة ، يمكن استخدام رموز القسيمة لتتبع المبيعات الحملة لمواد الطباعة المخصصة لذلك.

3. كتابة الخطة:

وضع كل هذه العناصر في مستند واحد: القنوات التسويقية ، ومقاييس التحقق من النتائج ، والأدوات والموارد الأخرى المطلوبة للحملة التسويقية.

الخطوة 4. تخصيص موارد الحملة التسويقية:

عند التأكد من الخطة التسويقية ، يمكن البدء في متابعتها عن طريق تخصيص ميزانية ووقت والموارد الأخرى لضمان تنفيذ الحملة. بالنسبة إلى الميزانية ، بعض النفقات المحتملة للحملة:

- أدوات عبر الإنترنت (مثل إدارة الشبكات الاجتماعية ، والتحليلات ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، وما إلى ذلك)
- مصاريف الإعلان ، سواء كانت وسائل الإعلام التقليدية أو عبر الإنترنت
- تكاليف الطباعة
- أتعاب الاستشارات / المقاولات
- تأجير المكان (للأحداث أو مجموعات التركيز)

بما أن الفرق الصغيرة عادة ما تكون لديها ميزانية محدودة ، فهناك طرق للتأكد من أن الحملة فعالة من حيث التكلفة قدر الإمكان. بعد الانتهاء من إعداد قائمة بكل النفقات ، يمكن العثور على طرق لخفض التكلفة. على سبيل المثال ، بدلاً من الاستعانة بمصمم جرافيك لإجراء النشرات ، يمكن اختيار قالب نشرة جاهزة بجزء صغير من التكلفة. يمكن أيضًا البدء بحملات تسويقية رخيصة مثل إنشاء دراسات حالة أو إعادة صياغة بعض المحتويات القديمة. أو ، إذا كنت تستطيع العثور على أدوات مجانية عبر الإنترنت قادرة على القيام بما نحتاج إليه ، فيمكن استخدامه بدلاً من الأدوات المدفوعة.

الخطوة 5. تنفيذ الحملة التسويقية:

مع تحديد الخطة والميزانية والفرق، لمتابعة المرحلة التسويقية الفعلية ستواجه بعض الأعطال. بالنسبة للفرق الصغيرة مشكلات نقص عدد الموظفين ، أو تجاوز الميزانية ، أو مواجهة حملة ذات نطاق أكبر مما يمكن إدارته. ولهذا السبب يجب مراعاة ما يلي:

- تقارير الحالة العادية. اعتمادًا على طول وحجم الحملة ، يجب جدولة تقارير الحالة المنتظمة لمعرفة ما تم إنجازه جيدًا وفي الوقت المناسب.

- التأكد من تحفيز الفريق من السهل أن يتأثر فريق صغير بمشروع ما ، خاصة إذا كانوا يتعاملون مع العديد من جوانب المشروع في وقت واحد. ولهذا السبب ، تحتاج إلى التأكد من أن كل شخص في الفريق لديه الدافع والإنتاجية المناسبين للقيام بمهامه.

- حل المشاكل في وقت مبكر يساهم في تخفيف النفقات

الخطوة 6. قياس نتائج الحملة التسويقية:

هذا هو جزء من إدارة الحملات التسويقية المنظرة - النتائج. تحتاج جميع العلامات التجارية ، وخاصة الفرق الصغيرة ، إلى معرفة ما إذا كان الوقت والمال اللذان تم إنفاقهما على الحملة يستحق ذلك. في مرحلة التخطيط السابقة ، تم تحديد وتوضيح الأهداف ثم التأكد من الوصول إليها. بخلاف الأهداف والأرقام الفعلية ، يجب أيضًا مراجعة الجوانب الأخرى للحملة.

II-3-4 توجيهات لتنفيذ حملة تسويقية فعالة

فيما يلي بعض توجيهات التي يجب وضعها في الاعتبار لضمان أن تكون الحملات التسويقية فعالة قدر الإمكان:

1-التوجه نحو التسويق المؤثر بدلاً من تأييد المشاهير:

في حين أنه مشابه في طبيعته لتأييد المشاهير، إلا أن التسويق المؤثر وتأييد المشاهير لم يتم إنشاؤها على قدم المساواة. فالتسويق المؤثر مشابه لتأييد المشاهير من حيث أنه يستخدم شخصية مميزة لغرس الثقة والاهتمام في الجمهور المستهدف، ولكنه أيضاً ناجح بطرق لا تحظى بها موافقات المشاهير. فإن المؤثرين متخصصون في مكانة معينة ، وليس مجرد أسماء معروفة ، كما أنه يعتمد على قاعدة معجبين أصغر وأكثر حميمية من تلك الخاصة بالشخصية الحقيقية و يغرس ثقة أكبر لدى العميل.

2. استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لصالح المنظمة :

وسائل التواصل الاجتماعي هي المكان الذي يلجأ إليه ملايين الأشخاص لاكتشاف العلامات التجارية والمنتجات والخدمات الجديدة. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لصالح المنظمة من خلال دمجها في الحملات التسويقية.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي، بالطبع ، طريقة ممتازة للإعلان للعملاء الجدد والسابقين. علاوة على ذلك ، وعدم تجاهلها في الحملة التسويقية التي تم تجديدها ، فهي أيضاً وسيلة مثالية لبناء علاقة ، وبالتالي ولاء للعلامة التجارية ، مع الجمهور المستهدف. صياغة رسالة وسائط التواصل الاجتماعي المثالية تعتمد المنظمات على ثلاث خطوات في صياغة رسالة وسائط التواصل الاجتماعي المثالية:

✓ تحديد الجمهور المستهدف والتعرف عليه

في الوقت الحاضر ، الجميع على وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من أن هذا أمر رائع ، إلا أنه يعني أيضاً أنه من الأسهل فقد الرسالة الموجهة من قبل الحملة في بحر المستخدمين. إذن كيف يمكنك إنشاء إستراتيجية قوية لوسائل التواصل الاجتماعي من شأنها أن تساعدك على بناء علاقات العملاء والولاء للعلامة التجارية مع الجمهور المستهدف؟ أولاً ، سيتعين معرفة الجمهور، ومن أين أتوا ، وعندما يكونون متصلين بالإنترنت ، والقناة التي يستخدمونها. كما يمكن اكتشاف هذه المعلومات باستخدام أدوات تحليلات الوسائط الاجتماعية المجانية عبر الإنترنت ، بما في ذلك:

✓ إنشاء وإجراء عمليات تدقيق على وسائل التواصل الاجتماعي

أنشاء القيام بجمع البيانات حول الجمهور المستهدف، إنشاء تدقيق على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ما تخبر به البيانات بشكل أفضل وكيفية التنقل في القنوات بشكل أفضل. يجب أن يتضمن التدقيق معلومات عن الأنظمة الأساسية المختلفة التي تنشط عليها الحملة. وبشكل أكثر تحديداً ، يجب سرد هذا

التدقيق الروابط إلى ملفات التعريف الخاصة ، وتحديد المسئول عن هذه الحسابات ، ومقاييس وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية ، والمعلومات الديموغرافية للجمهور الرئيسي ، وأفضل المشاركات أداءً بناءً على المشاركة.

يجب أن يتضمن هذا التدقيق أيضًا معلومات حول المتابعين مثل أي يوم من أيام الأسبوع وفي أي وقت يكونون فيه أكثر نشاطًا على هذه الأنظمة الأساسية بالإضافة إلى نوع المنشورات التي يتردد صداها في معظمها (مثل المنشورات التي تحتوي على صور والمنشورات التي تحتوي على مقاطع فيديو والمنشورات حول الهدايا / المسابقات ، وما إلى ذلك). استخدم هذا التدقيق كطريقة لإكمال تحليل "SWOT" لقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة. تحديد نقاط القوة والضعف في الإستراتيجية الحالية لوسائل التواصل الاجتماعي ، والاستفادة من الفرص لتنمية العلامة التجارية ، وتخفيف التهديدات بناءً على السوق / المتابعين.

✓ تطوير تقييم المحتوى

من أجل ضمان التخطيط الجيد للمحتوى وإثارة الاهتمام به وفي الوقت المناسب، يتم تطوير تقييم المحتوى. بناءً على المعلومات التي تجمع من تدقيق الوسائط الاجتماعية، بتطوير تقييم محتوى على أساس أسبوعي أو نصف شهري أو شهري. يساعد هذا على تتبع وتيرة المنشورات والمحتوى المستخدم بناءً على القنوات التي تنشط فيها المنظمة. سيضمن هذا التقييم إنشاء رسائل متسقة وفي الوقت المناسب عبر القنوات التسويقية.

بعد معرفة الجمهور المستهدف و وضع أساس متين لإستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن الآن البدء في صياغة الرسائل المثالية لجذب (والحفاظ على) المتابعين المشاركين

3. التعرف على الجمهور:

يمكن أن يؤدي إجراء بحث حول الجمهور المستهدف واستخدام هذه النتائج إلى زيادة فعالية الحملة التسويقية بشكل كبير. أخذ وقتًا لتتعرف قدر الإمكان على الأشخاص الذين ترغب في جذبهم من خلال الحملة التسويقية وتطويرها حول هذه الحقائق.

4. الوضع في الاعتبار التسويق المؤثر:

التسويق المؤثر هو وسيلة شائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق الجهود التسويقية. مشاركة العمل مع المؤثرين في مجال التخصص للترويج للمنتجات أو الخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي. السببان الأكثر شيوعًا لاستخدام التسويق المؤثر هما زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. ومع ذلك ، بدلاً من تحديد هذه الأهداف العامة كهدفين ، سيكون من الأكثر فاعلية أن البدء بإستراتيجية من خلال شحذ احتياجات العلامة التجارية. ربما الرغبة في زيادة قاعدة العملاء في فئة

ديموغرافية أصغر سنًا. أو التوسع إلى مجموعة مستخدمين جديدة بمنتج جديد. أو تخطي الاتجاهات والاستفادة من المؤثرين للحدث عن قيم العلامة التجارية.

يتمتع المؤثرون بالقدرة على الوصول إلى جماهير محددة للغاية. بدلاً من الاعتماد على الآلاف من المتابعين ، يساعد المؤثرون على ضمان قيام جمهور مستهدف للغاية من المحتمل أن يكون مهتمًا بالمنتج بقراءة المحتوى والتفاعل معه. الرسالة لا تقل أهمية عن الهدف. في حين أنك لا ترغب في خنق إبداع وتفرد المؤثر ، فأنت أيضًا لا تريده أن ينشر شيئًا لا علاقة له بحملتك. حدد كيف تريد تنظيم حملتك التسويقية المؤثرة ورسالتك حتى تتمكن من الالتزام بها لاحقًا.

5. الانتظام في النشر بمدونة المنظمة

النشر بانتظام في مدونة احترافية يمنح تعرضًا كبيرًا. في الواقع ، يزداد عدد زوار مواقع المنظمات. ولكن بخلاف إثارة الاهتمام ، فإن التدوين يخلق بانتظام الثقة والولاء لدى العملاء ، حيث يصبح العمل والعلامة التجارية جزءًا من التعرض المنتظم. تقدم مساعدة كبيرة في توليد العملاء المحتملين ، حيث يمكن للعملاء المحتملين تقدير المنظمة كمصدر أولي للمعلومات والترفيه.

6. استضافة الأحداث شخصيًا أو عبر الإنترنت

إن عقد الأحداث ليس فقط طريقة رائعة للتفاعل مع العملاء وإضفاء الطابع الإنساني على المنظمة ، ولكنها تعطي قيمة ملموسة لمهنية النشاط التسويقي. إن استضافة الأحداث هي ممارسة مهمة لتكوين علاقات واتصالات شخصية في عالم رقمي متزايد. والقدرة على المقابلة وجه لوجه تجعل العملاء أكثر راحة من الصوت على الهاتف أو عبر الإنترنت. كما يمكن استضافة الحدث الافتراضي عبر الإنترنت مفيدًا بنفس القدر في توفير القيمة للعملاء. تتمثل إحدى الفوائد الرئيسية لاستضافة حدث عبر الإنترنت في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور في جميع أنحاء العالم. تقديم المزيد من القيمة أثناء الأحداث من خلال توفير حصري للمعلومات أو ورش عمل أو عينات مجانية أو خصومات خاصة.

7. فهم التوترات الثقافية الحالية

كل علامة تجارية يمكن أن يكون لها تأثير في الثقافة. لمعرفة التأثير الذي يمكن أن تحدثه العلامة التجارية يتم التعرف على المشاكل أو الشؤون التي تعالجها صناعة المنظمة ، باستخدام هذه المعلومات يمكن العثور على النجاح في منتصف الجانبين المتعارضين تمامًا لمشكلة المنتج والسوق من جهة أخرى. يسمح التسويق بالتوسط بجذب أكبر عدد من العملاء مع تهميش أقل.

مثال تشجع Dove النساء على الشعور بالجمال في بشرتهن بشكل طبيعي مع إخبارهن في الوقت نفسه بالطريقة لتحقيق هذا الجمال وهو شراء منتجهن. بهذه الطريقة ، يرى عشاق الجمال وعلماء الطبيعة على حد سواء النداء.

8. عدم تجاهل العملاء الحاليين

في حين أن توسيع نطاق الظهور وقاعدة العملاء أمر رائع ، يجب على المنظمة ألا تهمل قاعدة العملاء التي نمت بالفعل. من الأسهل إجراء عملية بيع لعميل متكرر بدلاً من الحصول على عميل جديد. لذلك بالنسبة لإستراتيجية التسويقية تخصيص بعض من الميزانية للاحتفاظ بالعملاء القدامى من خلال عمليات البيع الزائدة أو البيع العابر. تقديم خدمة عملاء رائعة واعتماد على التسويق التقليدي عبر البريد الإلكتروني لتعزيز هذه العلاقة. بزيادة قاعدة العملاء بشكل أكثر شمولية من خلال تقديم خصومات للإحالات. محاولة أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لخدمة العملاء. العملاء الحاليون ليسوا محور التركيز الوحيد للحملة التسويقية ، ولكن لا ينبغي نسيانهم أيضًا.

9. جلب أفكار جديدة

لا يجب أن يكون إنشاء إستراتيجية حملة تسويقية هو العقل المدبر و الوحيد للمنظمة. بل الاستعانة بطلب المدخلات من أصحاب المصلحة المهمين ، مثل مديري المبيعات أو المنتج. أو الفريق بأكمله مستثمر في نجاح هذا المشروع. على سبيل المكافأة ، من خلال جعل أصواتهم مسموعة ، سيكون أكثر عرضة لدعم أفكار تساند المنظمة في المستقبل.

10. متابعة توجيهات أصحاب المصلحة

بعد الحصول على المدخلات من طرف أصحاب المصلحة ، يجب المتابعة عبر الحفاظ على اتصال مفتوح مع أصحاب المصلحة الرئيسيين من خلال تنظيم اجتماعات أسبوعية أو شهرية لمراقبة ما يتم تطويره بشكل جيد. لتطوير حملة تسويقية ناجحة فإن إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة ومتدفقة يبني الثقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة.

11. التحقق من الانجازات للتطلع للمستقبل

لإكمال الحملة التسويقية الجديدة ، لابد من مراجعة الاستراتيجيات الناجحة في العام السابق. ما الذي حققته ، وكيف؟ هل كانت أي أحداث استضافتها ناجحة بشكل خاص؟ ما المزالق التي يجب أن تنتبه لها؟ البحث عن الأوقات التي تتعثر فيها فرص المبيعات أو العملاء المحتملين ، وطرق إصلاح ذلك. أخيرًا ، بعد تتبع الخطوات السابقة . لا توجد وسيلة لضمان نجاح كل المحاولات، ولكن إتباع ما ينجح وما لا ينجح ، فسوف يتم تطوير فهمًا أفضل لكيفية تحقيق المزيد من الخطوات لتحقيق النجاح.

III. رضا العملاء على المنتج السياحي:

III-1 مفهومه، أهميته، محدّداته، خصائصه.

III-1-1 مفهوم الرضا:

ظهر مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل زيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في نفس القطاع ذاته ومع اتّساع الأسواق الدولية والعالمية و زيادة حجم ومعدل الإنتاج مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية. من أبرز المفاهيم التجارية العصرية الرضا الذي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء ، والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصوره تضمن استمرارية تعاملهم معها وتحقق مزيداً من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

يتمثل مفهوم رضا العميل في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجيه مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم ، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة ، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير.

يعتبر رضا العملاء من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية ، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق ، عبر إتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق الأداء المتوازن والذي يحافظ على إرباح المنظمة ويرضي العملاء. ويعرف رضا العميل بأنه : قناعة العميل بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات علامة معينة ودرجة الاستعداد لإعادة التعامل معها في المرة القادمة. من الأهداف الأساسية لإدارة الجودة تقديم خدمة أفضل للعميل تتناسب مع متطلباته وتوقعاته لذا فإن نتيجة عمليات تحسين الجودة تصب في النهاية رضا العميل . وتحوز المنظمات على رضا العميل من خلال الجهود المتמסكة التي يبذلها كل فرد لكسب رضا الزبائن ، ويمكن ترجمة تضافر جهود الموظفين وإخلاصهم في العمل إلى زيادة الثقة من قبل العملاء عند تحقيق رغباتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات . إن مستوى الجودة العالية يزيد من تكرار عملية الشراء و تحسين سمعة المنظمة البيئة المحيطة مما يسهم في زيادة فعالية تسويق خدمات المنشأة. يعد رضا العميل الركيزة الأساسية والقاعدة المتينة التي يجب أن تنطلق منها طموحات المنظمة في المستقبل. إن نظام إدارة الجودة يوسع مفهوم دائرة الزبائن لتشمل أيضا موظفي المنظمة ويمثل العملاء ومحاولة كسب ثقته محور إدارة الجودة الشاملة. لكسب ثقة العميل تحتاج إلى تكوين ثلاث قيم هي : قيمة الأداء

وقيمة السعر وقيمة سهولة التعامل ، فقيمة الأداء يبحث العملاء عن السلع والخدمات التي تلبي مطالبهم وتقدم لهم النتائج المطلوبة وبالنسبة لقيمة السعر يحرص العملاء حرصاً بالغاً على دفع سعر معقول والاطمئنان ، التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة أقل ما يمكن. أما قيمة سهولة التعامل مع المنظمة تتمثل في قربها منهم وإجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة قليلة ، وسهولة الاتصال بالمنظمة ، وسرعة الاستجابة ، وروح التعامل الشخصي مع العملاء. يعتبر أعلى درجة من الفناعة والإدراك للعميل بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية، هو عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن القول أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع المنظمة، كما يعرف رضا العميل بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به العميل نتيجة مقارنة بين مستوى التوضيحات (مادية أو نفسية) المبذولة من قبل العميل و التعويض الذي حصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة ، و يعرف الرضا بأنه شعور العميل أن عملية شراء المنتج أو خدمة معينة يشبع رغباته أو سيلبي حاجاته أو يحقق بعض أهدافه فإن إحساس العميل بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك حالة من الاستياء.

و يظهر فرق بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الذي يعد الرضا انه حالة نفسية في شكل حكم تقييمي الصادر من العميل بعد عملية شراء محددة و المفهوم الثاني الذي يعد الرضا على انه حالة تراكمية في شكل تقييم شامل يعتمد على عملية الشراء النهائية أو تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة (عطاالله، 2019)

III-1-2 أهمية رضا العميل :

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها وتتمثل فيما يلي :

إذا كان العميل راضياً عن أداء المنظمة سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.

إذا كان العميل راضياً يكون هناك زيادة تكرار تعاملات العميل مع المنظمة

رضا العميل عن المنتج المقدم إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه العميل إلى منظمات أخرى أو منافسة. يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة مما يقود المنظمة إلى تطوير منتجاتها.

III-1-3 محدّدات الرّضا :

يرتكز مفهوم الرضا حول عنصري التوقعات والأداء أكثر المحدّدات أهميّة ونذكر منها (بن يحي و بودي، 2018):

➤ التوقع :

هو التّصور العقلي الذي يتكوّن لدى العميل قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، والمرتبط أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكميّة النّاجمة عن خبراته الاستهلاكيّة السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له . ويعرّف بأنّه " : اعتقاد العميل المتعلّق بالخدمة السابق لعملية الشّراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعيّة يتم مقارنة من خلالها أداء الخدمة.

➤ الأداء المدرك :

يمثل مستوى الأداء المدرك من قبل العميل عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، يمثل مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات المتكونة لدى العميل بخصوص الخدمة محل الاختيار بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي، والأداء المتوسط، والأداء الرديء. يعبر عن مستوى تصل إليه خدمة، يتمّ تقييده عادة على حسب سلّم موضوعي محدّد بمستويات معيّنة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء " وتجدر الإشارة إلى أن هناك تشابه كبير بين الأداء المدرك والجودة المدركة من الناحية التصوريّة، إلا أنّ عملية الحكم قبل الاستفادة من الخدمة حول نتيجة الأداء الشاملة، في حين تتعلّق الجودة المدركة ورضا العميل بالحكم بعد عملية الاستفادة من الخدمة.

➤ المطابقة :

وتعرّف المطابقة بأنّها المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للعميل وبين توقّعاته ، فكّما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره العميل تنشأ لديه حالة الرضا، وإذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثير ممّا كان ينتظره العميل تنتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أمّا في حالة العكس بطبيعة الحال يكون العميل غير راضي.

III-1-4 خصائص الرّضا :

يمكن التعرف عمى طبيعة الرّضا من خلال الخصائص الثلاث التالية :

➤ الرضا ذاتي :

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع رضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على الجودة - المطابقة إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على الجودة- الرضا فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

➤ **الرضا النسبي:**

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

➤ **الرضا تطوري:**

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة. ونفس الشيء بالنسبة لأدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذا التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

III-1-5 تحديدات رضا الزبائن:

تتمثل تحديدات رضا الزبائن فيما يلي:

➤ **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:**

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمنظمة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية. فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددتها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا العملاء.

➤ **جودة الخدمة:**

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عمله، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل. فالعميل لا يراقب العملية إلا في بدايتها ولا في نهايتها. ويمكن الاستعانة

بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع. فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على العميل. ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

➤ من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح. فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمنظمة لأنها تسمح بـ:
-إرضاء العميل.

-زيادة درجة الولاء لدى العميل.

-زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل

➤ دورة جودة الخدمة:

سعى الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دور الخدمة يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية، توقعات العملاء، معرفة نقاط عدم رضا العملاء من خلال الشكاوي، البحوث... الخ.

المرحلة الثانية: بعدما تقوم المؤسسة بدراسات المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة أي الجودة المحققة.

المرحلة الرابعة: لكل عميل نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى الجودة المدركة فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه.

III-2 طرق مراقبة الرضا، أدوات متابعته وقياسه مع الأهداف.

III-2-1 طرق مراقبة الرضا:

➤ وضع الأهداف: Status Objectives

من خلال تحديد ووضع الأهداف يتم تحديد الرضا المطلوب إنجازه، وهناك العديد من الشروط التي يجب توفرها في هذه الأهداف منها (أن تكون واقعية، مصاغة بشكل جيد من قبل جميع الأطراف في المنظمة، وأن تكون قابلة للتطبيق والإنجاز)

➤ صياغة الإستراتيجية: Strategy Formulation

يتم صياغة الإستراتيجية المطلوبة بعد عملية وضع الأهداف وذلك لتحقيق الهدف المنشود من الرضا وعليه يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتنفيذ.

➤ قياس الرضا الحقيقي: Authentic Satisfaction measurement

تقارن إدارة المنظمة الرضا الحقيقي مع الرضا المحدد، فإذا كان مستوى الرضا الحقيقي مطابق لمستوى الرضا المستهدف، فإن ذلك يعني أن الرضا هو تحت الرقابة. أما في حال انحرافه فهذا يعني أن خضوعه للمراقبة محدود، وفي هذه الحالة لابد للإدارة من القيام بعملية تصحيح للانحراف لوصول مستوى الرضا المستهدف.

➤ تحليل النتائج وتقويمها: Analysis Finding & Valuation

عندما يكون المستوى المستهدف من الرضا مع المستوى الحقيقي غير متوازن لابد من تحليل النتائج وتقويمها لمعرفة الأسباب التي أدت إلى هذا الانحراف.

➤ إجراء التصحيح: Correction Procedure

بعد معرفة الأسباب التي أدت إلى انحراف الرضا المستهدف تقوم الإدارة بإجراء التصحيح بحيث تؤدي إلى تغيير بالأهداف لكي تصبح ممكنة التحقيق والتطبيق. وفي بعض الأحيان يكون المستوى المستهدف للرضا موضوعياً ولكنه غير منجز، وفي هذه الحالة تعتمد الإدارة إلى محاولة تطوير إستراتيجية تسويقية لإنجاز المستوى المستهدف من الرضا.

➤ تنفيذ الإستراتيجية: Strategy Implementation

تقوم إدارة المنظمة بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية ويتم قياس مستوى الرضا مرة أخرى لتقييم التصحيحات التي تم إجراؤها. ومن خلال عملية المتابعة الدورية يتم قياس مستوى إنجاز رضا العملاء المستهدف باستمرار.

III-2-2 أدوات متابعة وقياس رضا العملاء:

يعد رضا العملاء من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع العملاء وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وبشكل عام لا يتحقق رضا العملاء عن العلامة التجارية إلا بعد استخدامها، وفي حال تم تكرار الشراء لمنتج هذه العلامة التجارية فهذا يعني أن العميل راضٍ، وبالمقابل فإن عدم الرضا يؤدي إلى تحول العملاء عن العلامة التجارية والحديث عنها بشكل سلبي. يعد رضا العملاء أصل من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق إلى أهمية قياس رضا العملاء ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا العملاء وعلى بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المنظمة لتحسين الرضا.

➤ نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة. وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات.

➤ المسح الميداني لرضا العملاء:

هي طريقة لمجموعة من أساليب المسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد أحد المقاييس (مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي).

➤ التسوق الوهمي:

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها من خلال شراء منتجات المنظمة أو منظمات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

➤ تحميل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب وللمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المنظمة من جانب آخر.

➤ المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات. إن رضا العملاء العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المنظمة وإخبار الآخرين عنها،

لكن إذا لم يكن العميل راضياً فإن المنظمة لن تخسر عميل واحد فقط بل أكثر، لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المنظمة و أنها لا ترضية.

III-2-3 الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء :

- ✓ يمكن المنظمة من أن تكون قريبة من عملائها فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المنظمة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباع رغباتهم.
- ✓ يمكن المنظمة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقتها لتوقعات العملاء .فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- ✓ إن المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- ✓ معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنظمة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.
- ✓ يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمنظمة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة للحملات التسويقية السياحية ورضا العملاء

تمهيد:

تقوم المنظمات في كثير من الأحيان بإجراء أبحاث واسعة في السوق واختبار المنتجات للتأكد من أن المنتج أو الخدمة سوف تلبي أكبر قدر ممكن من احتياجات وتوقعات العميل. وسواء كان المنتج الذي يتم شراؤه عنصر ملموس أو عنصر غير ملموس فإن الجودة مهمة، وإن شعور العميل أن المنتج لا يعمل كما هو متوقع أو أن المنتج غير آمن أو صعب الاستخدام أو لا يستحق السعر، فلن يكون مقتنعاً به. وهنا ننوه الإشارة إلى أن الإعلانات المضللة التي تثير توقعات العملاء بما يتجاوز قدرة المنتج يمكن أن تؤدي أيضاً إلى عدم رضا العملاء.

ويجب أيضاً أن تتضمن مناقشة الأهداف الرئيسية لرضا العملاء التأثير على السلوك المستقبلي، حيث أن العميل الذي وجد الراحة أثناء عملية الشراء وبعدها، ووجد الجودة العالية في المنتج أو الخدمة، سوف يعود لاحقاً لإجراء عمليات شراء مستقبلية، كما قد يوصي بالمنتج أو الخدمة للآخرين. كل ذلك يعمل على تنمية قاعدة عملاء الشركة ويساهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم.

تساهم الحملة التسويقية الاحترافية في نجاح الكثير من المنظمات السياحية والتحول إلى علامات تجارية ناجحة وتحقيق رقم أعمال جيد والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح ونشر الوعي بالعلامة. في ظل تطور العصر الحالي ووسائل التكنولوجيا، تمكنت شبكة الإنترنت من ضم مئات الملايين من المستخدمين حول العالم داخل مختلف المنصات سواء وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، جعل الكثير من المنظمات تتجه نحو إنشاء حملات تسويقية على أوسع نطاق داخل هذه المنصات بهدف جذب هؤلاء المستخدمين.

IV- الدراسات السابقة للحملات التسويقية السياحية

تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية موضوع الحملات التسويقية السياحية نظراً لأهمية البالغة و الدور الرئيسي و من هذا المنطلق سنذكر بعض الدراسات السابقة التي اهتمت بالحملات التسويقية السياحية و من بينها نذكر مايلي:

1-1 دراسة Slavomír Rudenko & Adi Prasetyo Tedjakusuma

Wonderful Indonesia country marketing campaign – how visible Indonesia as a tourism destination for Europeans (Slavomír & Adi Prasetyo, 2018)

على الرغم من تقديم الحملة بشكل مكثف في إندونيسيا وفي جميع أنحاء العالم باعتباره الحملة التسويقية الرئيسية للسياحة الإندونيسية ، أصبح التساؤل المفروض ما مدى نجاح الحملة في جذب المزيد من السياح الدوليين المحتملين لزيارة إندونيسيا. خارج الإطار الخاص بالحملة التسويقية الدولية ومحتوياتها وموقعها في نهج التسويق الدولي المعاصر ، كان الهدف من هذه الدراسة هو التركيز على وضوح الحملة التسويقية ومدى انتشارها في أوروبا ، وعلى الأخص في سلوفاكيا كدولة أوروبية أقل سكاناً. بحثت الورقة المناهج ، تحديات ونتائج الحملة في منطقة بعيدة جغرافياً و تمثيل دبلوماسي ثنائي

محدود للغاية. وبالتالي ، فإن غالبية الأنشطة من أجل صورة أفضل لإندونيسيا يتم البدء فيها و إجراؤها تقريباً من خلال تمثيلها الدبلوماسي الرسمي في البلد المضيف.

الفكرة العامة تركز على كيفية رفع مستوى صورة إندونيسيا فقد تم إثبات ذلك في هذا الورقة تسويق الأعمال التجارية في بلد بعيدة جغرافيا مع الروابط الدبلوماسية الثنائية المحدودة قد لا يكون الحل لأنسب. وبالتالي ، قد ينصح وكما تبين الممارسة العامة تقديم ثراء الثقافة والفنون والطبيعية ملامح المواقع الجغرافية المختلفة ، الطهي المنتجات والتخصصات المحلية قد تبدو فعالة للتسويق الدولي.

2-1 دراسة Donald P. Roy

The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms (Donald, 2010)

فحصت العديد من الدراسات التطابق بين راعي الحملة الاشهارية و حملات تسويقية باعتباره تأثيراً على استجابة المستهلك لإحداث حملات تسويقية. هذه الورقة هدفت إلى تقييم العلاقة بين تطابق نشاطات راعي الحملة الاشهارية واستجابات المستهلك لإحداث برامج التسويق. بالإضافة إلى ذلك ، يهدف إلى الاختبار احتمال وجود تفاعل من التطابق ونوع الخدمة لراعي الحملة الاشهارية (المنفعة مقابل المتعة) على استجابة المستهلك.

تم استخدام تصميم تجريبي قيمته 2 جنيه إسترليني لتقييم تأثير التطابق ونوع المنظمة. ما مجموعه 176 طالب وطالبة شارك في التجربة الرئيسية. تم تقديم روابط راعي الحملة الإشهارية باستخدام بيانات صحفية وهمية.

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق في التأثيرات الرئيسية لمتغيرات استجابة الرعاية بشكل جماعي، ولكن تم إدراك الصدق والسلوك تجاه راعي الحملة الاشهارية كان أكثر إيجابية بشكل ملحوظ بالنسبة للروابط المتطابقة مع نشاط راعي الحملة الاشهارية .

دراسة Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy ، Courtney Carpenter Childers

#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns (Courtney, Laura, & Mariea, 2019)

مع استمرار نمو الوسائط الرقمية والاجتماعية من حيث الاستخدام والإعلان النفقات ، اضطرت صناعة الإعلان إلى تطوير استراتيجيات مبتكرة. إحدى هذه الإستراتيجيات هي التسويق المؤثر يربط الأشخاص عبر الإنترنت بالعلامات التجارية أو الخدمات التي تستهدف الجماهير الثقة والتفاعل بانتظام. توفر هذه الدراسة نظرة ثاقبة في التجارب مع تصورات التسويق المؤثر بين العاملين في وكالات الإعلان. تسعة عشر متخصصاً في وكالات الإعلانات الأمريكية تمت مقابلتهم. تظهر النتائج أن التسويق المؤثر بمليار دولار الصناعة هي منطقة مجهولة إلى حد كبير تؤثر على القرار الاستراتيجي إحداث تغيير في عملية الوكالة ويتطلب ذلك من أجل التنفيذ الفعال. تشير نتائج الدراسة الحالية مع 19 متخصصاً في وكالة الإعلان إلى مجموعة فريدة من التحديات الناجمة عن تنفيذ التسويق المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي المناظر الطبيعية وحيث تدرج مؤثري

المواقع الاجتماعية SMI Social Media Influencers ضمن و الكلمة المنطوقة Word Of Mouth WOM والتدفق متعدد الخطوات لأبحاث الاتصال. يمكن التسويق المؤثر العلامات التجارية من الوصول إلى جماهير مختلفة عبر الإنترنت واستهداف أصغر، المجموعات المتخصصة التي غالبًا ما تحجم عن الارتباط بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال كسب ثقة المستهلكين العلاقة مع SMI ودمجها مع عدد كبير من المتابعين على واحد أو أكثر من الشبكات الاجتماعية. في الواقع ، أشار 67% من المسوقين في عام 2017 إلى أن حملات التسويق عبر المؤثرين سهلت الوصول لجماهير مستهدفة للغاية ووجدت نتائج أكثر تأثيرًا باستخدام هذا النوع من الإعلانات.

مع أي دراسة ، هناك قيود يجب معالجتها. أجريت مقابلات مع متخصصين في وكالات الإعلان الذين عملوا أو يعملون حاليًا في موقع جغرافي واحد. بينما تقدم مدينة نيويورك تركيز قوي من وكالات الإعلان ، لزيادة نطاق الدراسة البحثية الحالية ، يمكن أخذ عينات من محترفي الوكالات في مدن مختلفة عبر الولايات المتحدة. ركزت أيضًا على وكالات الخدمة الكاملة للحصول على منظور واسع للعملية التي تقف وراء تنفيذ التسويق المؤثر. كما ذكر سابقًا ، قد تقدم الوكالات المتخصصة الأصغر تجربة مختلفة من الحقائق المعيشية المرتبطة بالعمل مع SMIs في هذا السياق. البحث النوعي سمح "بال تعمق" وطرح أسئلة متعمقة في الوقت الفعلي أثناء جمع البيانات. ومع ذلك، لم ينتج عن أي تحليل إحصائي وإمكانية تعميم النتائج التي توصلنا إليها محدودة. البحث المسحي باستخدام عينة أكبر من المتخصصين في وكالات الإعلان ، يمكن تثليث النتائج الحالية.

قدمت هذه الدراسة نظرة ثاقبة لم يتم معالجتها سابقًا في التسويق المؤثر من خلال فحص عامل مهم في المعادلة: منظور محترف الإعلان جزء مهم مما تفعله العلامات التجارية اليوم. السؤال ما هي إستراتيجية المؤثر لهذا البرنامج؟

3-1 دراسة Stephen Pratt ، Scott McCabe ، Isabel Cortes-Jimenez ، Adam Blake and Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns :Comparative Analysis of Conversion Studies (Stephen, Scott, Isabel Cortes, & Adam, 2010)

تقدم هذه المقالة نتائج دراسة مقارنة لأبحاث تقييم تسويق الوجهة في المملكة المتحدة لتحديد عوامل النجاح ، تسليط الضوء على أفضل الممارسات ، ولفت الانتباه إلى محددات الأداء الضعيف في الوجهة أنشطة الحملة التسويقية. أدت زيادة مستويات المنافسة بين الوجهات السياحية إلى زيادة الضغط على منظمات تسويق الوجهة (DMOs) لتعظيم فعالية إنفاقها التسويقي. لذلك ، فإن الدراسة لا تكشف تقييم الحملات التسويقية السياحية فقط عن نجاح الحملة من حيث جذب الزوار ولكن أيضًا إذا تم تحقيق التوقعات من حيث تأثير الإنفاق والعائد على الاستثمار. تبحث هذه الدراسة في نجاح 18 حملة موجهة للزوار المحليين المحتملين ، باستخدام تقنية دراسة التحويل لتقييم الإنفاق التأثير والعائد على الاستثمار. تساهم هذه المقالة في ممارسة التسويق من خلال زيادة فهم المفاتيح المكونات التي تؤدي إلى عائد مرتفع على الاستثمار وتأثير أكبر.

المنهجية المستخدمة لتقدير معدلات التحويل للزائر و التكاليف، وبالتالي فإن العائد على الاستثمار هو نفسه عبر 18 حملة مختلفة. في حين أن الأدبيات قد أوجزت عدة قيود على استخدام منهجية التحويل مثل الموصوفة في قسم مراجعة الأدبيات من هذه المقالة ، الحقيقة أن هذه الحملات التسويقية يتم تقييمها باستخدام نفس المنهجية تسمح بمقارنة موضوعية بين الحملات ، مما يمكن صانعي السياسات من المقارنة بين الحملات المماثلة من خلال تضمين تلك الحملات التي لم يتم "تحويلها" إليها. على الرغم من القيود الشائعة في منهجيات التقييم المحددة أعلاه ، من الواضح أن هناك العديد من المزايا في التعهد التقييم الشامل لتأثير التسويق الوجهة الحملات التي تستخدم نفس الأساليب. وقد أظهرت هذه المقالة ذلك من خلال مقارنة نتائج الحملات RDAs و DMOs يمكن أن يقيم بشكل أكثر فعالية مساهمة أنواع معينة (عام مقابل متخصص) أو حجم نشاط الحملة الذي سيعود عليه استثمار. تشير الدراسة إلى القيمة التي يمكن اكتسابها من هذا التحليل المقارن من حيث الرؤى المتزايدة في قيمة واتجاه الإنفاق الإعلاني وبالتالي يمكن أن تسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر فعالية بشأن النشاط التسويقي لـ DMPs.

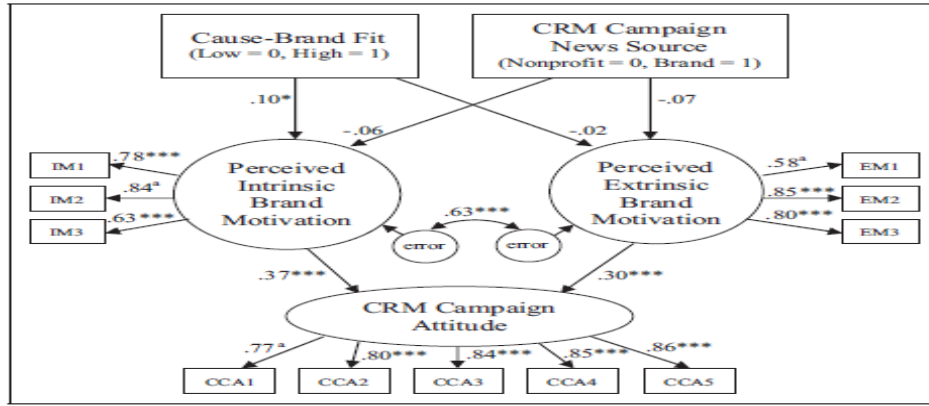
بالإضافة إلى ذلك ، أظهرت النتائج أن المراقبة فقط يمكن أن يوفر معدل التحويل الإجمالي صورة مضللة فيما يتعلق بنجاح حملة تسويقية. التحويل الصافي معدل - مقياس أكثر ملائمة لتأثير الحملة التسويقية لجذب الزائرين إلى وجهة — يمكن تختلف بشكل ملحوظ عن إجمالي معدل التحويل بسبب تأثير نسبة الزوار الذين قاموا بالفعل بحجز أو التزام وقت طلب المعلومات.

5.1. دراسة 1، Beth Myers، 2، Wi-Suk Kwon، Sandra Forsythe

، Creating Effective Cause-Related Marketing Campaigns: The Role of Cause-Brand Fit ، Campaign News Source ، and Perceived Motivations (Myers, Wi-Suk, & Sandra, 2012)

بناءً على الدراسات النظرية و نموذج الدراسة ، فحصت هذه الدراسة الفرضيات التي تتناول التأثيرات بين الملائمة للعلامة التجارية والعلامة التجارية المصدر الجديد للحملة التسويقية حول مواقف السياح تجاه تحالف العلامة التجارية مع أساليب الحملة التسويقية من خلال تعديل تصورات المستهلكين عن دافع العلامة التجارية للانخراط في التحالف. على الانترنت أجريت التجربة على عينة وطنية من 742 طالبًا جامعيًا باستخدام اتجاهين (الأساليب مقابل العلامة التجارية مصدر الرسالة) × اتجاهين (ملائمة العلامة التجارية منخفضة مقابل عالية الأساليب) تم تصميم بين الموضوعات على أساس افتراض سيناريوهات تحالف الأساليب والعلامة التجارية. تشير النتائج إلى أن ملائمة الأساليب للحملة التسويقية والعلامة التجارية يؤثر على تحالف الأساليب والعلامة التجارية من خلال زيادة الدوافع المتصورة لإيثار العلامة التجارية للسياح ، أثناء نشر أخبار الحملة لم يكن للمصدر تأثير كبير على موقف تحالف الأساليب والعلامة التجارية حسب نموذج الدراسة.

الشكل 06 : نموذج دراسة



المصدر : (Myers, Wi-Suk, & Sandra, 2012)

تكونت العينة من طلاب بدوام كامل، تتراوح أعمارهم بين 19-25 عامًا، مسجلين في كليات أو جامعات مدتها سنتان أو 4 أعوام في الولايات المتحدة الأمريكية. يريد رجال التسويق التعرف على سلوك التسوق للعملاء لأن جيل الألفية يتمتع بقوة شرائية أكبر وأكبر من أي جيل سابق. الأهم من ذلك ، أنهم ملتزمون بدعم الأسباب التي تهمهم.

توصلت الدراسة أنه لا يمكن استخدام بيان صحفي وهمي للتلاعب بمصادر أخبار و أساليب الحملة التسويقية للكشف عن تأثير مصادر أخبار الحملة على الدوافع المتصورة للعلامة التجارية. قد يرجع هذا النقص في الأهمية إلى التأثير المربك المحتمل لمحتوى الرسالة (أي استخدام العلامة التجارية والمنظمات غير الربحية) وتقتصر تأثير مصادر أخبار و أساليب الحملة التسويقية تتطلب المزيد من البحث. على سبيل المثال ، استخدام طريقة أكثر تميزًا لتوعية المشاركين، ربما عن طريق تغيير مكان نشر البيان الصحفي (على سبيل المثال ، بتاريخ موقع الويب للعلامة التجارية مقابل موقع المؤسسة غير الربحية).

1-5 دراسة Dirk C. Moosmayer and Alexandre Fuljahn

Consumer perceptions of cause related marketing campaigns (Moosmayer & Alexandre, 2010)

من خلال تكرار دراستين أساسيتين حول أساليب حملات التسويق ، تهدف هذه الورقة إلى التحقيق في تأثير الجنس و حجم التبرع على تصور العميل لسلوك المنظمة ، وموقف العميل تجاه المنتج ، وحسن نيته تجاه حملة إدارة علاقات العملاء ، والعميل تصور الفائدة التي تعود على (منظمة غير ربحية) NPO ، وموقف العميل تجاه أساليب حملات التسويق.

التصميم - تم إجراء تجربة عبر الإنترنت مع 306 طالبًا من جامعة ألمانية لتقييم ردودهم على أساليب حملات التسويق. دعمت الحملة المقدمة جمعية خيرية ألمانية للأطفال ، وتتنوع من حيث حجم التبرع.

النتائج - يختلف إدراك العميل للمنظمة وحسن نية المستهلك تجاه حملة إدارة علاقات العملاء وموقف العميل تجاه المنتج اختلافاً كبيراً حسب الجنس. حجم التبرع له تأثير كبير على حسن نية المستهلك تجاه أساليب حملات التسويق وعلى تصور العميل للفائدة التي تعود على NPO. إن تأثير حجم التبرع متجذر في التصورات الخارجية ، ومعتدل جزئياً حسب الجنس. تشير النتائج إلى أن حملات إدارة علاقات العملاء تعد بأن تكون مناسبة بشكل خاص لترويج المنتجات للنساء. على عكس الرجال ، فبالنسبة لهم التبرعات الصغيرة تبدو كافية.

مكنت القيم المتوسطة للتركيبات الكامنة المقاسة وبناء قيم متميزة حسب الجنس والتبرع توضيح تصور العميل لسلوك المنظمة، وموقف العميل تجاه المنتج وحسن نيته تجاه حملة إدارة علاقات العملاء يسجل أقل من متوسط المقياس. تصور العميل للاستفادة من المنظمة غير الهادفة للربح وسلوك المستهلك نحو أساليب الحملة التسويقية كلاهما يسجل أعلى بكثير من متوسط المقياس.

وبالتالي ، يعتقد العملاء أن أساليب الحملة التسويقية CRM COMPAGN هو طريقة جيدة بشكل عام بالنسبة إلى NPO لتوليد الأموال ، ويعتقدون أيضاً أن يستفيد NPO من مبادرة COMPAGN CRM في التجربة التي أظهرت النساء عند النظر في تأثير الجنس درجات أعلى بكثير لتصور العميل للمنظمة ، لموقف العميل تجاه المنتج ، وحسن نية العميل تجاه حملة CRM COMPAGN. فيما يتعلق بموقف تجاه العميل CRM COMPAGN ، لم يكن هناك سوى تأثير ضئيل ، ولا توجد فروق بين الجنسين لتصور العميل أحدثت فائدة لـ NPO. في المقابل ، حجم التبرع كان له تأثير كبير على تصور لمستهلك من لصالح المنظمات غير الربحية ، مع النظر في تبرعات أكبر تكون أكثر فائدة للمنظمات غير الربحية من التبرعات الصغيرة. أيضاً، التبرعات الكبيرة كان لها تأثير كبير على العميل في حسن النية تجاه حملة CRM COMPAGN . تأثير ظل تصور العميل لسلوك المنظمة ، وموقف العميل تجاه المنتج ، وموقف العميل تجاه CRM COMPAGN ضعيف.

6-1 دراسة Eran Ketter

It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era (Eran.Ketter, 2018)

يتميز اقتصاد التجربة ببحث المستهلكين عن المشاعر و تجارب لا تنسى من خلال الاستهلاك. في حين أن اقتصاد التجربة له تأثير أساسي بشأن صنع القرار لدى السياح وسلوكهم الاستهلاكي ، لم يكن هناك سوى عدد محدود من الدراسات السابقة درست العلاقات بين اقتصاد التجربة وحملات التسويق للوجهة. لتوسيع نطاق المعرفة الحالية ، تهدف هذه الورقة إلى استكشاف استخدام خبرة التسويق في حملات التسويق للوجهة.

التصميم - تجري الدراسة تحليل دراسة حالة نوعية لستة حملات وطنية للتسويق السياحي ، أي أنها تدرس استخدام تجربة التسويق في الحملات السياحية و استخدام الوحدة التجريبية الإستراتيجية كإطار تحليلي لتسويق الوجهة الحملات.

تهدف إلى دراسة استخدام اقتصاد التجربة في التسويق السياحي الحالي حللت حملات تسويق الوجهة في ستة بلدان: تايلاند ، وكوريا ، وإسبانيا ، أستراليا والمغرب وسلوفينيا. استخدمت الدراسة منهجية دراسة الحالة النوعية عبر التحليل والإطار التحليلي للخبرات الرئيسية الخمس لاستراتيجية شملت. النتائج - تكشف النتائج عن تأثير تجربة التسويق على التسويق الذي تم فحصه الحملات كوجهات تسلط الضوء على زخارف التجارب التي لا تنسى ، وإشراك حواس الناس وخلق المعنى. وفقًا للوحدة التجريبية الإستراتيجية ، تم تحليل الحملات وتحويل النقطة المحورية للتسويق من خصائص الوجهة إلى تجارب السياح فيها عبر الاستشعار والشعور والتفكير والتمثل والارتباط. كما تقدم استنتاجات هذه الدراسة مساهمات عديدة لكل من العلماء والممارسين. بالنسبة للباحثين ، تتمثل المساهمة الأولى في الحاجة الواضحة لمشاركة أكبر لاقتصاد التجربة والخبرة التسويقية مع نموذج تسويق الوجهة ، ناتج عن الدور الرئيسي لاقتصاد التجربة في السياحة حيث يجب دمج هذين النموذجين بشكل أفضل. استجابة لهذه الحاجة ، فإن نتائج الدراسة تعمل على توسيع المعرفة الحالية للعلاقة بين تجربة التسويق والتسويق السياحي ، مما يوضح تأثير تجربة التسويق على الوجهة التسويق وإلقاء ضوء جديد على دور اقتصاد التجربة وخبرة التسويق في حملات التسويق السياحي. تقدم هذه النتائج أيضًا الأدبيات الموجودة خطوة واحدة للأمام، كما توفر الدراسة الحالية منظورًا أوسع للتجربة التسويقية في السياحة ودورها في حملات تسويق الوجهة.

العمل تجاه المنتج ، وموقف العميل تجاه CRM COMPAGN ضعيف.

7-1 دراسة Elisabeth Mora & Natalia Vila

Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users' age (Elisabeth & Natalia, 2018)

توافق هذه الورقة بين تيارين من الأدبيات: التسويق المرتبط بالأساليب و الإعلان الفيروسي. تضم ثلاثة أهداف رئيسية توجه العمل: (1) لاختبار ما إذا كان تحويل المواقف في الحملة تسويقية متعلقة بالأسلوب الفيروسي (2) لاختبار فعالية مقاطع الفيديو الفيروسية التي تروج لقضية اجتماعية (نية المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية)؛ (3) لتحليل الدور الوسيط لسن المستخدمين. تم تحقيق مع 431 مستخدمًا عبروا عن آرائهم في استبيان بعد ذلك مشاهدة مقطع فيديو عبر الإنترنت متعلق بالموضوع حول تبني ماركة لطعام لرعاية الحيوانات الأليفة. تظهر النتائج أن المواقف السابقة تجاه الإعلانات الفيروسية ستعمل على تحسين التحالف بين أساليب تسويق العلامة التجارية ومواقف العملاء (H1) ومواقف العلامة التجارية (H3). أيضا ، أما تحالف أساليب تسويق العلامة التجارية ستعمل المواقف على تحسين صورة العلامة التجارية (H2). القصد من مشاركة أساليب الإعلان الفيروسي ستزيد مقاطع الفيديو عند وجود مواقف إيجابية للإعلان (H5) والعلامة التجارية (H5) والتحالف بينهما (H6). أخيرًا ، تؤثر الفروق العمرية على قوة العلاقات في 3 من الحالات. تمت معالجة البيانات عبر الإنترنت لقياس الإعلان الفيروسي في وسائط الشبكات الاجتماعية في الدراسة قبل وبعد التعرض لفيديو فيروسي يتعلق

بتحالف علامة تجارية. على وجه التحديد ، كان الحافز المحدد إعلانًا من علامة تجارية لأطعمة الحيوانات الأليفة قلق بشأن تبني الحيوانات الأليفة. ينتمي هذا الفيديو إلى حملة تسويقية لقضية أكثر شمولاً تليها المنظمة اهتماما الترويج لاعتماد الحيوانات الأليفة. كان هذا المكان هو الفائز في المهرجان الدولي للإعلان الإبداعي Cannes Lions 2014. بالإضافة إلى الفيديو تمت مشاهدته أكثر من 16900 مرة على موقع يوتيوب ومشاركته أكثر من 4900 مرة عبر الفيس بوك. وبالتالي ، فإنه يعتبر مثالاً جيداً حقاً للتسويق عبر إعلانات الفيديو الفيروسية.

استهدف الاستطلاع عبر الإنترنت الأشخاص من جميع الأعمار الذين يعيشون في إسبانيا. استخدم إجراء أخذ العينات غير الاحتمالية بكرة الثلج. ساعدت ثمانية ملاجئ للحيوانات في التحقق من صحة أداة القياس واختبار فرضيتنا ، باستخدام SPSS 19 وبرنامج EQS 6.2.

تدعم نتائج هذه الدراسة بعض فوائد العلامة التجارية المتعلقة باستخدام التسويق الفيروسي لتعزيز القضايا الاجتماعية. أولاً ، تسمح لنا أدلتنا باقتراح مضمون نظري رئيسي: نموذج تخالف الإعلان الفيروسي مع المواقف ونموذج المواقف المرتبط بالأساليب الترويجية يمكن دمجهما بطريقة ناجحة. من منظور الأعمال ، هذا يقود إلى توصية مديري العلامات التجارية باستخدام الشبكات الاجتماعية لإنشاء مقاطع فيديو فيروسية لنشر علاقة سببية للحملة التسويقية. على الرغم من حصول المشاركين مع وعي منخفض بالعلامة التجارية ، لم يكن لملائمة العلامة التجارية / الأسلوب أي تأثير على تقييمات الإعلان أو العلامة التجارية ، ويؤدي إلى تحسين المواقف كما هو الحال في حملتنا المدروسة: علامة تجارية لطعام الحيوانات الأليفة تشجع على تبني الحيوانات الأليفة.

نقل المواقف من أداة التواصل التسويقي (الشبكات الاجتماعية) إلى علامة تجارية تم التحقق منها في هذه الدراسة ، لذلك ، نوصي المنظمات بتطوير مقاطع فيديو فيروسية لنشرها على الشبكات الاجتماعية لتقوية العلامة التجارية (صناعة أغذية الحيوانات الأليفة) يمكن أن تستفيد من التسويق الفيروسي المتصل بهذا الجزء من الإنترنت حيث الجمهور على دراية بالتقنيات الجديدة ويقدر مقاطع الفيديو سريعة الانتشار. لذلك ، يجب تصميم الحملات التسويقية لزيادة استجابات العملاء لتحفيز مشاركة النوايا من خلال الشبكات الاجتماعية ، من الأهمية بمكان مراعاة الاختلافات العمرية بين المستخدمين. على جانب واحد ، استخدام Facebook للترويج لحملات إعلانية فيروسية فعالة سيكون التسويق موصى به للمستخدمين الصغار أكثر من البالغين ، لأن نية المستخدمين الصغار في المشاركة أقوى بكثير من نية المستخدمين البالغين مرة واحدة ، الإعلانات الفيروسية يمكن أن تعمل أيضًا مع شريحة البالغين. في هذه الحالة ، نستنتج أن التسويق المرتبط بالحملات التسويقية منتشر في جميع الفروق للمتغيرات الفردية ، على الرغم من أن الطريقة التي يتم تطبيقها يجب أن تأخذ في الاعتبار خصوصيات كل جزء ، مثل عادة استخدام وسط معين.

Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness ، consumer attitude and corporate image (Moh, Margono, & Sumiatic, 2020)

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل وشرح آثار التسويق المرتبط بأساليب الحملة التسويقية. حملات حول نوايا إعادة الشراء في سورابايا ، إندونيسيا ، من خلال وساطة الوعي بالعلامة التجارية ، مواقف العملاء وصورة المنظمة. استخدم تصميم الدراسة المسح وجمع البيانات من خلال الاستبيانات. تشمل وحدة التحليل العملاء الذين اشتروا مياه Aqua المعدنية ومعرفة برنامج إدارة علاقات العملاء بحملات أكوا اشتري 1 لكل 10 ممن يعيشون في مدينة سورابايا. تم اختبار فرضية البحث باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية القائمة على التباين (SEM) مع المربع الصغرى الجزئي (PLS). تظهر النتائج أن حملات إدارة علاقات العملاء مباشرة لم يكن لها أي أهمية تأثير على نوايا إعادة الشراء. ومن المثير للاهتمام ، تأثير أساليب الحملة التسويقية على نوايا إعادة الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية ، يمكن أن تؤثر مواقف العملاء وصورة المنظمة بشكل كبير اتجاه نوايا إعادة الشراء للمستهلكين. تم اختيار أساليب الحملة التسويقية وتنفيذها من قبل المنظمة والتي سيكون لها آثار على قرار العملاء في شراء منتج. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل وشرح آثار أساليب حملات التسويق على نوايا إعادة الشراء في سورابايا ، إندونيسيا ، من خلال وساطة الوعي بالعلامة التجارية ، ومواقف العملاء وصورة المنظمة. حملات أساليب الحملة التسويقية المشار إليها في هذه الدراسة تم قياس مدى ملائمة برامج التسويق الاجتماعي مع الأعمال الأساسية للمنظمة ودقتها. من النتائج المثيرة للاهتمام من هذا الجزء من البحث أن برنامج العلاقات مع العملاء لم يكن له تأثير مباشر على نوايا إعادة الشراء للعملاء. حيث لم تكن قادرة على شرح الاختلافات في تغييرات في نية إعادة شراء مستهلك أكوا في مدينة سورابايا. حدث هذا بسبب منتجات المياه المعدنية أكوا أصبحت الشركة الرائدة في السوق في مجال المياه المعدنية في إندونيسيا ، النتائج المهمة في هذه الدراسة هي جميع المتغيرات الثلاثة ؛ تم إثبات الوعي بالعلامة التجارية ومواقف العملاء وصورة المنظمة أن تكون متغيرات وسيطة مثالية في علاقة أساليب الحملة التسويقية بنوايا إعادة الشراء. هذه النتائج تشير إلى أن العملاء ستزداد نية إعادة الشراء إذا تم تنفيذ برنامج الحملة التسويقية قادرًا على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، والموقف الإيجابي للعملاء وتحسين صورة المنظمة و النموذج يوضح ذلك :

الشكل 07 : نموذج دراسة

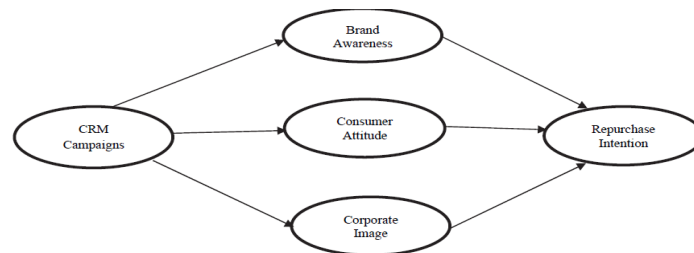


Fig. 1. Conceptual Research Framework

المصدر : (Moh, Margono, & Sumiatic, 2020)

Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes and donations .(Silke & Viktoria, 2013)

نمت شعبية شراكات التسويق المرتبطة بالحملات بين المنظمات الفاخرة والمنظمات الخيرية ، ومع ذلك لم تفحص أي دراسة مثل هذه الحملات الفاخرة لإدارة علاقات العملاء حتى الآن. استخدام حملة وهمية من قبل فندق أدلون كمبينسكي برلين وبلان إنترناشونال ألمانيا الخيرية ، أجرى المؤلفون دراسة تجريبية التسويق المرتبطة بالحملات بين 281 عميل فعليًا للرفاهية. يمكن أن يكون تحقيق التسويق المرتبطة بالحملات في قطاع الرفاهية واعدًا للشركات الفاخرة والجمعيات الخيرية. على وجه الخصوص ، تعمل التسويق المرتبطة بالحملات بشكل أفضل عندما يكون حجم التبرع مرتفعًا (25% مقابل 1%) وسعر عرض الخدمة الفاخرة معتدل (180 يورو مقابل 450 يورو). علاوة على ذلك ، تعمل حملات الرفاهية على تعزيز مواقف عملاء الرفاهية تجاه المنظمات الخيرية ، خاصة إذا كانت كذلك ماركات غير معروفة. ومع ذلك ، تقدم هذه الدراسة أيضًا تحذيرًا من أن حملات الرفاهية يمكن أن تكون محفوفة بالمخاطر إذا كان عملاء الذين دعموا المنظمة الخيرية سابقًا ، يرون أن الحملة بارزة للغاية، تكشف هذه الدراسة أن حملات التسويق الفاخرة تلعب دورًا رئيسيًا في نجاح جمع التبرعات.

تقدم هذه الدراسة إرشادات حول خصائص الحملة التي ستقود لتحقيق أكبر قدر من النجاح لكلا الشريكين. على وجه الخصوص ، مديري المنظمات الفاخرة والجمعيات الخيرية يجب أن تنفذ مبالغ كبيرة للتبرع ، في نطاق 25%. يجب عليهم أيضًا اللجوء إلى الكماليات الأقل سعرًا ، مثل الغرف العادية في الفنادق الفاخرة أو مستحضرات التجميل والمجوهرات ، و الملحقات التي تتراوح تكلفتها بين 100 و 250 يورو ، بدلاً من الرفاهية الراقية أي عروض في فئات أسعار فاخرة عالية جدا.النتائج التي توصلت إليها الدراسة لها آثار محددة على منظمات خيرية غير معروفة. كما أن التعرض لحملات التسويق الفاخرة عزز المواقف بين العملاء الذين ليسوا على دراية بالجمعية الخيرية، جمع التبرعات من خلال حملات التسويق الفاخرة تقدم هذه الدراسة إشارة أولية إلى أنها تمهد الطريق لتحقيق حجم كبير التبرعات ، أكثر من الأساليب التقليدية لجمع التبرعات. لذلك ، يجب أن تكون الشراكات الفاخرة تلعب دورًا متزايد الأهمية في التوليد الأموال في المستقبل. و الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة :

الشكل 08 : نموذج دراسة

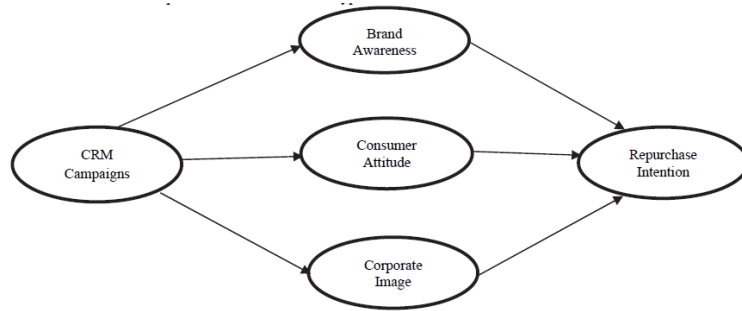


Fig. 1. Conceptual Research Framework

المصدر : (Silke & Viktoria, 2013)

10-1 دراسة Israr Ahmad³ and Imran M. , Hans Ruediger Kaufmann² ,Shahbaz Shabbir^{1*} Qureshi

Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. (Shahbaz, Hans,, Israr, & Imran, 2010)

الغرض من هذا البحث هو التحقيق في نوع العلاقة بين التسويق المتعلق بالحملات والوعي العلامة التجارية وصورة المنظمة اتجاه نوايا الشراء لدى العملاء في أقل البلدان نمواً من باكستان. كان التصور الأولي تم تطويره من الأدبيات السائد ليتم التحقق من صحته من خلال البحث التجريبي. التصور تم اختباره باستخدام بيانات المسح الكمي الأولية التي تم جمعها من 203 طالباً يدرسون في مناطق مختلفة جامعات روالبندي وإسلام أباد تم تصميم الاستبيان في جزئين. في الجزء الأول سئل المستجوبون عن الجوانب الديموغرافية مثل الجنس والعمر والتعليم. تم الحصول على بيانات مختلفة من الجزء الثاني بناءً على متغيرات الدراسة. استخدم مقياس ليكرت من خمس نقاط للتقييم مستوى موافقة المستجوبين أو عدم موافقتهم عن طريق تدوير رقم من 1 إلى 5. قبل ملء استبيان تم إعلام المستجوبين بأهميته والغرض من الدراسة.

تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية المشتقة من الأدبيات التي تقترض أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة المنظمة كوسيط للعلاقة بين التسويق المتعلق بالحملات ونوايا الشراء للعميل. النتائج تشير إلى أن نوايا الشراء للعميل تتأثر التسويق المتعلق بالحملات. علاوة على ذلك كان لاحظ أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة المنظمة يتوسطان جزئياً في تأثير التسويق المتعلق بالحملات على نوايا شراء العميل. تم جمع البيانات من الجامعات الموجودة في روالبندي وإسلام أباد فقط. وبالتالي ، يمكن أن تمتد الأبحاث المستقبلية هذه النتائج إلى مدن أخرى في باكستان لاختبار قابليتها للتعميم. يمكن إجراء مزيد من البحث من خلال جمع البيانات من الأشخاص الذين شاركوا بالفعل في حملات تسويقية ذات صلة سبب للتعرف على الأصل سلوك العملاء بدلاً من نواياهم الشرائية. هذا البحث والادعاءات المقدمة تقتصر على صناعة السلع الاستهلاكية. الآثار الرئيسية لهذه النتائج تقدم لمديري التسويق الدعم لاستخدام الحملات في باكستان. النتائج تشير أيضاً بعض التدابير التي يمكن اتخاذها في

الاعتبار من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة المنظمة حيث يتوسط كلا المتغيرين في تأثير الحملات التسويقية على نوايا الشراء للعميل . تساهم الدراسة في إحداث أدبيات تسويقية ذات صلة من خلال الإشارة إلى أن دور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية وصورة المنظمة في الحملات التسويقية و نوايا الشراء للعميل . تم تجاهل دور الوساطة هذا في الدراسات لسابقة. علاوة على ذلك ، فإنه يساهم في إغلاق ملف فجوة في البحث التجريبي في هذا المجال ، والتي توجد بشكل خاص بسبب المواقف المتنوعة للعملاء في البلدان الأقل نمواً مثل باكستان.

الشكل 09 : نموذج دراسة

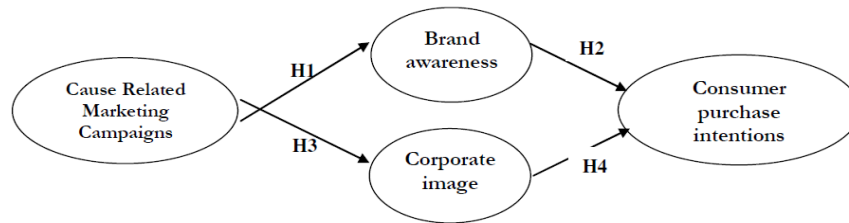


Figure 1. Conceptual model of the relationships between CRM, brand awareness, corporate image and consumer purchase intentions.

المصدر : (Shahbaz, Hans : Israr, & Imran, 2010),,

11-1 دراسة Sunitha T. R.1Manoj Edward2

An Experimental Examination of Framing Effects on Consumer Response to Cause Marketing Campaigns (Sunitha & Manoj, 2017)

يعتبر اتخاذ قرارات العميل هو سياق ويتأثر بشدة باعتبارات شخصية. يخلق التسويق سياقاً للنشاط الاجتماعي من خلال تحفيز السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى العملاء ومع ذلك ، لا يملك كل العملاء نفس التحفيز الإيجابي ذا صلة باهتماماتهم وقيمهم وأهدافهم. يستخدم المسوقون استراتيجيات المراسلة للتعبير عن أهمية قضية اجتماعية وجعلها تبدو ذات صلة بما يكفي لتحفيز العملاء على التصرف بالطريقة المرغوبة.

يدرس البحث آثار تأطير الرسالة في أساليب الحملات التسويقية من خلال تحديد الدور الإيجابي و يلعب التأطير السلبي في التأثير على استجابة العملاء بناءً على درجة ارتباطهم. كشفت تجربة استخدام علامات تجارية وهمية في حملة تسويقية أن التأطير والأهمية لهما تأثير على استجابة العملاء لمثل هذه الحملات ، حيث كانت الرسائل الموجهة بشكل سلبي بمثابة إشارة فعالة للتأثير تجاه الموقف ونية المشاركة. كان العملاء الذين وجدوا أن الحملات ذات صلة شخصية كبيرة أكثر تفضيلاً تجاه المواقف ونوايا المشاركة بالمقارنة مع الذين ليس لهم صلة شخصية. أظهر تأطير الرسالة والملائمة أن التأطير السلبي أثر على نوايا مشاركة العملاء ، بينما لم يؤثر تأطير الرسائل على النوايا السلوكية.

تم إجراء الاختبار الأولي على عينة من 30 مشاركاً أعطيت لهم قائمة من 12 فئة من المنتجات وطلب منهم ترتيب المنتجات وفقاً لكل فئة لترتيب تفضيلهم. كانت فئة المنتج الأقل تفضيلاً الذي تم

اختياره. كما كانت المشروبات الصحية وجد أنه الخيار الأقل تفضيلاً للمشاركين. لتحديد السبب سئل 40 من طلاب الدراسات العليا الأعمال في جلسة مفتوحة استبيان لتسمية الأسباب التي تدعمها مختلف المنظمات في البلد ذات الأهمية.

بناءً على ردودهم ، كانت قائمة الأسباب الاجتماعية المتقدمة. باستخدام هذه القائمة ، هناك مجموعة أخرى من 30 طالب دراسات عليا طلاب الأعمال الذين لم يشاركوا بشكل رئيسي الدراسة ، لتقييم أهمية هذه الأسباب باستخدام مقياس سبع نقاط ("غير مهم جداً" إلى "مهم جداً"). الردود التي تم تحليلها ، تم اختيار "الأقل حظاً" على أنه ذو صلة عالية السبب و "حفظ الأنواع المهددة بالانقراض" تم اختياره باعتباره السبب الأقل صلة. على أساس الاختبارات المسبقة ، تم إنشاء أربعة إعلانات مطبوعة تحفيزية للدراسة و استخدمت شركة وعلامة تجارية وهمية في الدراسة للقضاء على أي تحيز مسبق من قبل من المستجيبين قد يكون تجاه الأسماء التجارية الحالية. تم توزيع المشاركين عشوائياً على الشروط الأربعة. تلقى كل مشارك ورقة تعليمات وواحد من شروط العلاج. بعد رؤية الإعلان المطبوع والقراءة الرسالة، تمت مطالبة المشاركين بالإبلاغ عن الموقف تجاه الإعلان والنوايا السلوكية مع احترام للحملة. كانت جميع العناصر الأخرى للإعلان موحدة عبر الظروف.

يساهم اطلاع المدراء الدائم على التدابير التي من شأنها تجسيد تأثير حملاتهم التسويقية. لأن التسويق يتطلب من المديرين ابتكار الحملات التي تجلب العملاء للمشاركة. دور المسوقين هو فهم أن الاتصال الشخصي عامل يمكن دفع العملاء للمشاركة بدون الشعور بالارتباط الشخصي. كما أن إقناع العملاء أن استراتيجيات المراسلة تستخدم لتوليد التعاطف تحتاج إلى اهتمام وتمويل ، ولم تعد جهات التسويق تريد أن تجلب علاماتها التجارية فقط الأرباح بل قيمة إضافية للمجتمع عبر تأثير إطارات الرسائل على كل شرائح العملاء.

12-1 دراسة Lorinda F. Lewis ,Gyongyi K. Fogel

Target Marketing and Ethics: Brand Advertising and Marketing Campaigns (Gyongyi & Lorinda, 2010)

يمكن أن يوفر التسويق لأقلية مستهدفة ميزة تنافسية للمؤسسة. مهما يكن من مخاوف أخلاقية وقانونية يجب تقييمها بعناية. الشباب والأطفال والأقليات المحمية ، بما في ذلك النساء وكبار السن ، هم هدف كبير للإعلان بسبب الأهمية المتزايدة لهذه الشرائح في اتخاذ قرارات الشراء. تستمر العوامل السكانية والعوامل الديموغرافية في التأثير التسويق لمعالجة قضايا تسويق الأقليات مع إيلاء اهتمام خاص للأخلاق والمسؤولية الاجتماعية. تبحث الورقة في الاهتمامات الأخلاقية للإعلان ، واستخدام الشخصيات المتحركة ، والتمييز في السوق ، الممارسات المضللة والمخاوف الأخلاقية في تسويق الأقليات ولوائح الإعلان ذات الصلة. يختتم بتوصيات لأبحاث مستقبلية وآثارها على الإعلان والتسويق حيث يتم وضع آثار السياسة للإعلان والتسويق المسؤولين اجتماعياً.

المعلومات المستخدمة في هذه الدراسة تشمل البيانات الثانوية والبيانات الأولية التي تم جمعها من

المقابلات والتقارير والمصادر الإعلامية واستبيان كانت تدار على نطاق صغير عينة ملائمة (45 متطوع) للاستعلام حول تصوراتهم للتسويق والإعلان الممارسات الموجهة ضد الأقليات. عرض على المشاركين عدم الكشف عن هويتهم بعد جدولة الردود وتحليلها إلى تحديد اتجاهات وأنماط رأي العميل حول تسويق الأقليات.

إن إيجاد التوازن بين تجزئة العملاء والتسويق التمييزي يمثل تحديًا للتسويق. تواجه الصناعة تحديات مع البحث عن الرسائل ذات الصلة وذات مغزى لسوق الشباب بدون الإساءة للمجتمع ككل. كما أن تجزئة العملاء هو جزء مهم من تطوير التسويق والإعلان الفعال ومع ذلك يجب توخي الحذر في التسويق للتواصل مع أي من القطاعات المحمية، خاصة مع الأطفال. لسوء الحظ ، الدعاية المشكوك و ممارسة التسويق غير الأخلاقية منحدر زلق. في حين الجدل الدائر حول الإعلانات التجارية تم فحصه في هذه الورقة يبدو أنه قد تجاوز ، توفر المعلومات التي تم جمعها في هذه الدراسة نظرة ثاقبة للمعضلة التي يواجهها التسويق. غالبًا ما يكون الجدل الأكبر هو تحقيق الوعي العام و العثور على طريقة لجذب انتباه الجمهور بدون المخاطرة بالصورة والمصادقية وفي النهاية ربحية شركة أو علامة تجارية هي خلاصة التميز في لعبة التسويق.

بالإضافة إلى ذلك يجب إجراء دراسات حول تأثير الإعلان عن سلوك العملاء والجمهور والسلوك المرتبط بالإعلانات المختلفة. هناك العديد من المخاوف الأخلاقية والقضايا التي تحتاج إلى دراسة. اجتماعيا يتطلب التسويق المسؤول النظر للتأثير الاجتماعي للإعلان. خاصة القلق هو استخدام التسويق الذي يعتبر احتياجات الجمهور المستهدف ، إلى جانب حالتهم النفسية العقلية ، ومستوى فهم المحفزات التسويقية ورد فعلها ، الآثار طويلة المدى على الصحة والمستهلك السلوك وحماية حقوق المستهلك ،

خاصة للأطفال والشباب يجب على المسوقين استخدام الإعلانات للمشاركة الجمهور في التعرف على المنتج ، ترسيخ الإلمام بالعلامة التجارية وتطوير العلامة التجارية التفضيل والولاء للعلامة التجارية. الإعلان و يمكن الترويج الموجه إلى شرائح الأقليات أن يخلق ضجة وإثارة ، و التأثير على تفضيلات العميل و عادات الشراء . ومع ذلك ، يجب تعزيز الإعلان القيمة للعملاء ومساعدة الشركة للتواصل مع الجمهور المستهدف. دعاية لأسواق الأقلية يجب أن يتم بشكل اجتماعي بطريقة مسؤولة باستخدام الصناعة المقبولة الممارسات والاستجابة للمخاوف الأخلاقية للسوق المستهدف.

V الدراسات السابقة لرضا العملاء

تناولت العديد من الدراسات الأكاديمية موضوع رضا العملاء نظرا للأهمية البالغة و الدور الرئيسي لقياس اتجاهات و سلوك العملاء. و من هذا المنطلق سنذكر بعض الدراسات السابقة التي اهتمت رضا العملاء و منها نذكر مايلي:

2-1 دراسة مسغوني منى، مخالفي امينة، تباني ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والإسفار ورقلة Servperf . (مسغوني، أمخالفي، و تباني، 2019)

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة التي تقدمها وكالات السياحة والإسفار ورضا زبائنهم في ولاية ورقلة، حيث استندت هدف الدراسة قياس الأداء الفعلي على مقياس جودة الخدمة أو نموذج Servperf لمستوى الجودة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات لوكالات السياحة والإسفار ومستوى رضا الزبائن كان ايجابيا،

غير ان هناك اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات ومستوى الرضا المتعلق بوكالات السياحة محل الدراسة. كما أوضحت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية متوسطة طردية تقدر ب(47.4%) ، وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع رضا زبائن لوكالات السياحة محل الدراسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالات السياحة والإسفار محل الدراسة، حيث تمثلت هذه الوكالات في وكالة رشاش و وكالة السعف الذهبي بولاية ورقلة، وقد اشتملت عينة الدراسة على 30 عميل من زبائن الوكالات.

تم الاعتماد في قياس جودة خدمات وكالة السياحة التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية ورقلة على ستة أبعاد لجودة الخدمة والمتمثلة في : الأمان، الاستجابة، التعاطف ، الملموسية، الاتصال والاعتمادية. يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو التالي:

- قياس جودة الخدمة صعب ويعود ذلك إلى التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريق التقييم المستخدمة.
- تعتبر جودة خدمة وكالات السياحة المقدمة من طرف وكالات السياحة و الإسفار محل الدراسة جودة عالية، وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات؛

- إن تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة، وقياس مستوى الولاء فعليا كان عاليا؛
- اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها زبائن الوكالات محل الدراسة عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة قياس مستوى لرضا؛

- شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع موظفي الوكالة، وتمتع الموظفين بالأدب وحسن الخلق يدل على أن وكالات السياحة و الإسفار تطبق بعد الأمان؛

إذن تم قبول فرضية الدراسة يرتبط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة في وكالات السياحة و الإسفار ورقلة محل الدراسة.

2-2 دراسة ماريـف منور رضا العميل؛ كمؤشر للخدمة الفندقية – دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة (ماريف، 2021)

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستويات كل من رضا العميل والخدمة الفندقية، وعن مدى وجود علاقة ارتباطيه بينهما، وعن الفروق في مستوى رضا العميل بدلالة كل من المستوى التعليمي والوظيفة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بمتغيري رضا العميل والخدمة الفندقية. تم إجراء الدراسة على عينة قوامها أربع وستون 64 عميلا وافدا على الفنادق المقصودة بالدراسة، وذلك بعد التأكد من الخصائص السيكومترية لأدوات القياس. أسفرت نتائج الدراسة عن مستويات متوسطة لكل من رضا العميل والخدمة الفندقية، وعن وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بينهما، وأيضا علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين رضا العميل وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية، وانعدام فروق دالة إحصائية في رضا العميل بدلالة كل من المستوى التعليمي، ومع وجود فروق دالة إحصائية في رضا العميل تُعزى لمتغير وظيفة عميل.

إن هذه الدراسة المقدمة؛ هي بمثابة دراسة على عينة من الخدمات السياحية المقدمة، والمتمثلة في الخدمات الفندقية المادية منها والمعنوية، وعلى أحد عينات أجهزة القطاع السياحي المتمثل في الفندق، وعلى ولاية من ولايات الوطن (ولاية تيارت)، وعلى بعض من فنادقها، وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها، يمكننا الادلاء عن عدم تحقيق رضا العميل من خلال الخدمات سواء المادية أو المعنوية الواجبتقديمها من طرف الفندق.

هو ما أكدته النتائج المتوصل إليها والتي قد ترجع حسب تفسيرات إلى عوامل متلفة؛ بشرية ومادية؛ فعلى المستوى البشري، يمكن تفسيرها على أنها بمثابة نقائص على مستوى الكفاءات، وغياب المهنية في المؤسسة الفندقية، التي ترجع إلى عدم تبني سياسة تكوينية للموارد البشرية بمختلف مستوياتهم ووظائفهم، والذي يؤدي غالبا إلى غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة؛ بمعنى عدم التكيف مع الطرائق الحديثة؛ بدءا بالاستقبال إلى آخر مرحلة من المراحل الخدمية.

أما ما تعلق بالخدمات المادية فهي متعددة بداية من وضعية هياكل الاستقبال المتأكلة والمرتفعة الثمن بالنسبة لقدرة المواطن، وانعدام النظافة والصيانة التي يجب أن تُحظى بها المؤسسة الفندقية خاصة على مستوى الإطعام، وغياب الأمن الصحي، أو حتى على المستوى الثقة في المواعيد المعطاة للعميل، وانعدام الأمن بالفندق، حيث يضطر العميل تحمل مسؤوليته بنفسه في مثل هذه الظروف؛ ناهيك عن نقائص على بعض من المستويات؛ الترفيهية؛ كغياب الأنشطة الثقافية بمختلف أنواعها. بالإضافة إلى هذه العوامل فهناك أسبابا أخرى أدت إلى تدني الخدمات الفندقية راجعة لأسباب لها علاقة بعوامل أخرى قد تكون لها علاقة بمواضيع أخرى في الصناعة السياحية يمكن التطرق إليها أيضا بشيء من التحري والتقصي. أما ما تعلق بالمتغيرات الشخصية كالمستوى التعليمي والوظيفة فلم يتم تحقق كلا الفرضيتين، بحيث لم تتوصل إلى وجود فروق في مستوى الرضا

تعزى لهذين المتغيرين. وهو ما يعني أن طبيعة الخدمة الفندقية لا تحتكم إلى خصائص فردية، بل إن جودة الخدمة الفندقية هي أساس رضا العميل مهما كانت وظيفة العميل أو مستواه التعليمي. وبالتالي نجد أن لهذه الدراسة أهمية بالغة من حيث كونها رسالة للقائمين على القطاع لأجل الالتفاتة والاهتمام، والنهوض به بشتى الطرق العلمية والتقنية، بغية تحويله كأحد الموارد الهامة في البلاد نظرا لما يحوي بلادنا من مقومات في هذا الحقل المهم، مثله مثل بعض القطاعات الأخرى التي تعيش نفس الأوضاع، والتي تحتاج إلى وقفات دراسية بحثية ضمن مواضيع ملفتة الحقل المعرفية.

3-2 دراسة لخضاري نسيم 1، سماعيل نعيم 2

مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة. (خضاري و سماعيل، 2021)

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك نظرا لتأخر وتيرة التنمية في هذا القطاع الحيوي وانخفاض مستوى مشاركة الدولة الجزائرية؛ حيث يتكون مجتمع الدراسة من كل موظفي وكالات السياحة والسفر بولاية المسيلة فقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 100 مفردة وقد تم توزيع استمارات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة 70 استمارة، وعليه تم إجراء التحليل لإحصائي حيث وزعت على 13 وكالة سياحية بالمسيلة، بمعدل 8 استبانة لكل وكالة. لقياس طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة التسويق السياحي و تحفيز الطلب السياحي، تم تصميم استبانة تتكون من 32 عبارة، وتم ضبط عبارات الاستبانة بما يخدم أغراض الدراسة الحالية، ومعالجتها عن طريق برنامج SPSS/V 22 واختبار صحة فرضيات الدراسة استعملت مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري معامل ألفا-كروباخ، اختبار فيشر وتم تقسيم المتوسط الحسابي اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي .

وبناء على اختبار فرضيات الدراسة توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا فعالا في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي ومستوى الطلب السياحي على الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، كما نتجت الدراسة إلى أن الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة لا تؤثر على أبعاد التسويق السياحي و الطلب السياحي وهذا لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة مما يفسر عدم تأثير كل من الجنس والعمر والمركز الوظيفي والمستوى العلمي والخبرة العلمية على إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي السياحي والحرص على تحقيق التجانس بين مكوناته لتعزيز مساهمته في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر.

4-2 دراسة يحيوي الهام؛ بوحديد ليلي

تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة (يحيوي و بوحديد، 2018)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية وهي وكالة ليبب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

تم تقييم أفراد عينة الدراسة الخدمات السياحية المقدمة لهم بالوكالة من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة تقيما ايجابيا حيث أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هي من جنس الذكور، والتي يتراوح سنها بين 25 - 35 سنة، ذوي جنسية جزائرية، وهم من أصحاب الدخل المتوسط، غايتهم من التعامل مع الوكالة رحلات منظمة وحجز التذاكر، ويختارونها حسب طريقة تقديم الخدمة، ولا يتعاملون مع وكالات أجنبية. وهذا الأمر يجب أخذه بعين الاعتبار عهد تقديم الخدمات السياحية للفئة المذكورة، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم لتبليتها على الوجه الأفضل. عدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل معها، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعامل الزبائن مع وكالات أجنبية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تصميم الخدمات السياحية وفقا لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أسا من أجل بناء وتطوير الخدمات لتتوافق مع آمال وتوقعات الزبائن، ضرورة الاهتمام بظروف الزبائن والمحافظة على الوثائق التي تخصهم بسرية تامة وذلك من أجل كسب ثقتهم وشعورهم بالأمان أثناء تعاملهم مع موظفي الوكالة السياحية، الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف وتطبيق الدورات التكوينية مع إقامة برامج تدريبية تركز على تنمية مهاراتهم السلوكية في التعامل مع العميل، الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات السياحية المقدمة بالوكالات السياحية، استخدام الجودة كإستراتيجية تسمح بمنح وسائل توفير احتياجات الزبائن والعمل على تحسينها و ضرورة اعتماد الوكالات السياحية على منهج إدارة الجودة الشاملة كأسلوب تسييري شامل ومتطور يمكن الاعتماد عليه في ظل العولمة والتطورات البيئية الحالية للاقتصاد المحلي والعالمي، بدلا من الأساليب التقليدية للتسيير التي أثبتت فشلها لعقود متعاقبة من الزمن.

2-5 دراسة فلاق محمد ، قريشان فؤاد أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف (فلاق و قريشان، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على مستوى رضا السياح إجمالاً، وقد تطرقت في الجانب النظري إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية ورضا السائح، وفي الدراسة الميدانية إلى تقييم أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة في رضا السياح دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف، وذلك لكونها وكالة سياحية حديثة النشأة تسعى إلى كسب مكانة في السوق وذلك بتقديم خدمات سياحية ترقى إلى مستوى تطلعات السياح، وتمت الدراسة عن بتطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات (Service Performance). عن طريق توزيع توزيع عشوائيا 34 استبانة تم توزيعه على سياح بوكالة الشخان بولاية الشلف والذين تعاملوا من قبل مع مرشد سياحي قصد تقييم أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح، وهذا باستخدام نموذج

الأداء الفعلي الذي يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للسياح، ويركز فيها على تحديد إدراك السائح لجودة الخدمة المقدمة له فعلا.

إن جودة الخدمات السياحية تتمثل في الوصول إلى رضا العملاء من خلال تقديم خدمات تتوافق وتوقعاتهم ومطابقة لمعايير محددة مسبقا، ومن خصائص المنتج السياحي انه يتكون من مجموعة من الخدمات السياحية منها خدمات جوهر ومنها خدمات تكميلية، ويعتبر الإرشاد السياحي أحد هذه الخدمات، وتوصلنا في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يقيم السياح قيد الدراسة خدمات الإرشاد السياحي السياحية المقدمة نم من ناحية كمعيار من معايير جودة الخدمة تقييما ايجابيا، وذلك لان مسيري الوكالة يقدمون منتجات وبرامج سياحية مدروسة ومخطط لها مسبقا، وكل السياح على علم بالبرنامج مسبقا، كما أن المسافرين يتمتعون بالخبرة اللازمة وما على المرشدين السياحيين سوى تطبيق هذا البرنامج بحذافيره وإتباع كل التعليمات.

- المرشدين السياحيين الذين تعامل معهم السياح قيد الدراسة غير قادرين على تفهم مشكلات السياح والاهتمام بحلها، ويرجع سبب ذلك لنقص تكوينهم في مجال الاهتمام الشخصي إذ يقدمون خدمات بصفة إجمالية للسياح، حيث أن معظم المرشدين لم يحصلوا على تكوين وإنما كسبوا المهنة من الممارسة المستمرة ومن الخرجات مع السياح.

يطبق المرشد السياحي إجراءات أمنية دقيقة لحماية السياح، ويرجع سبب ذلك كون غالبية السياح كانوا يشعرون بالأمان أثناء تواجدهم وتعاملهم مع المرشدين السياحيين الذين يعملون لدى الوكالة، كما أن عنصر الأمن مهم جدا في الطلب السياحي ويؤثر بشكل مباشر على مكانة الوكالة في السوق.

- تقديم خدمات إرشاد سياحي ذات جودة لا تفسر نسبة كبيرة من رضا السياح وهي منطقية إلى حد بعيد إذا ما قارنا حجم ومكانة خدمة الإرشاد السياحي إجمال الخدمات السياحية الأخرى، حيث نجد أن المنتج السياحي يتكون من عدد كبير من الخدمات السياحية، والسائح يرتب هذه الخدمات حسب أولوياته، فيعطي الأولوية للسعر والإيواء مثلا على حسا الخدمات الأخرى، ومنه رضا السائح يفسر برضاه عن جميع الخدمات سواء خدمات جوهر أو خدمات مكملة.

- أن غالبية السياح كانوا يشعرون بالارتياح في التعامل مع المرشد السياحي، كما أنهم مستعدون للتعامل مجددا مع الوكالة السياحية الا يعمل لديها المرشد السياحي، ويرجع مرده إلى رضاهم عن جودة خدمات الإرشاد السياحي المقدمة، كما أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة وبأسعار تنافسية محاولة كسب مكانة وتكوين صورة ايجابية لدى السياح.

2-6 دراسة بوزار صفية، بركان امينة دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العميل حالة :وكالة

النجاح للسياحة و السفر - تيبازة (بوزار و بركان، Décembre 2019)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة النجاح ومدى رضا الزبائن عنها من خلال الكشف عن الأبعاد والمعايير المستخدمة لتقييمها. تم استخدام المنهج

الوصفي التحليلي ، فقد تم استعمال المنهج الوصفي من خلال وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية و رضا العميل ، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه لتحليل وتقييم جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العميل. نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة و لعدم إمكانية إخضاع جميع الأشخاص الذين لهم تجربة الحصول على خدمات سياحية، ولضيق الوقت فقد قمنا بتجزئة مجتمع البحث واخترنا عينة مكونة من 30 مواطن. من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة في موضوعنا ومعرفة صدق الفرضيات المقترحة طرح بعض الأسئلة على عينة البحث، والتي كانت في شكل " استبيان "وهو أسلوب مباشر في تجميع البيانات العلمية الميدانية من عناصر عينة البحث، وقد احتوت الاستبيانات التي تم توزيعها على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وهذا لتمكين المجيب من التعبير عن رأيه و بكل حرية. عبر توزيع 30 استمارة وتتضمن مجموعة أسئلة حول درجة الرضا عن خدمات السياحة المقدمة وجودتها، وكان الغرض من هذه الأسئلة هو الوقوف على النقائص التي يعاني منها القطاع في الجزائر. و قد تضمن هذا المحور كذلك مجموعة من الأسئلة المتعلقة بفرضيات الموضوع وهذا للتأكد من صحتها.

من خلال دراسة موضوع تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات السياحية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، وتطور سوق الخدمات السياحية الذي سمح بدخول الكثير من المؤسسات الخاصة في مجال الاقتصاد السياحي مما خلق جوا من المنافسة بين المؤسسات السياحية الجزائرية لجلب أكبر عدد من الزبائن، لذلك تم تسليط الضوء على الجودة في الخدمات وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات السياحية وضمان بقائها و الاستمرارية بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد. لهذا أصبح من الضروري على المنشآت السياحية أن تهتم بدراسة سلوك العميل من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبيها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع الوكالة، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات بعد أن حاولنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع بالدراسة والتحليل. وبينت نتائج الدراسة الإبعاد التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات السياحية والتي تعكس مستوى رضاهم، حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة وضعف. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي من شأنه رفع كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والمتعلقة بتحسين مستوى جودة الخدمات السياحية.

لقد أفضت هذه الدراسة إلى الخروج بجملة من النتائج كما يلي:

- نقص البنى التحتية و الخدمات المرتبطة بالسياحة، كعدم انتظام الرحلات الجوية، و غياب شبكة طرقات و السكك الحديدية، التي هي في وضعية مزرية، و عدم وجود إستراتيجية واضحة لتطوير القطاع السياحي و ذلك لتبني الجزائر سياسة الصناعات المصنعة و التي تتطلب أموال كبيرة لجلب التجهيزات و المعدات، وكان ينظر للقطاع السياحي بأنه قطاع ثانوي.

- البحث عن مؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة الخدمة السياحية، من أجل التركيز عليها

في أداء الخدمات، و ترقية الترويج وتوسيعه عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال والقيام بحملات إشهار مكثفة من أجل التعريف بوكالة السياحة و السفر أكثر.

- توفر الوكالات السياحية على مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي و تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن ووجود عوامل عديد مباشرة و غير مباشرة للوكالة السياحية، تؤثر على السائح وعلى قراراته الشرائية و قلة الوسائل الترويجية في الوكالة بالرغم من توفرها على مقومات تمكنها من التحسين والتطوير في جودة خدماتها السياحية المقدمة، إن الجودة باتت ميزة تنافسية الأمر الذي جعل منها هدفا استراتيجيا يحوز على قدر عال من اهتمام المنشآت.

2-7 دراسة لبصير هند تحليل المقومات السياحية في ولاية جيجل :بين الواقع ورضا السائح (هند، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع ولاية جيجل كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح. حيث تم توزيع استبيان على عينة من السياح بالولاية، يشمل مجتمع الدراسة، السياح الوافدين على المناطق السياحية لولاية جيجل من خارج الولاية، لاسيما الشواطئ خلال الفترة الممتدة من 22 جويلية إلى 22 أوت 2018. وقد تم اختيار عينة غرضية من 521 فردا ممن أبدوا الرغبة في المشاركة في الاستبيان. وقد تم استرجاع 522 استبانة منها 89 قابلة للتقريغ والتحليل. نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل هو 49.7% من مجموع الاستبانات الموزعة. من أهم نتائج الدراسة؛

- تتوفر ولاية جيجل على مقومات طبيعية، جغرافية، تاريخية وثقافية يجعلها مقصد سياحي بامتياز؛
- من خلال الدراسة الميدانية، ومن خلال الخصائص الديموغرافية للعينة يتضح أن ولاية جيجل مقصد سياحي عائلي، حيث أن أغلب الأفراد متزوجون بنسبة 52.27% والأغلبية مرفوقون بالزوجات والأولاد؛
- بالنسبة للمركز الاجتماعي، فهو يعكس الفئات من المجتمع القادرة على نفقات مثل هذه المناسبات؛
فالملاحظ أن أغلبية السياح من ذوي الدخل المنتظم (موظفون ومتقاعدون) بنسبة 57.29 %، في حين تمثل باقي الفئة الطلاب الجامعيون والبطالين؛

- الصورة الذهنية العامة لولاية جيجل تتميز بالمستوى المتوسط؛ حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور العامة للوجهة السياحية ولاية جيجل بـ 3.34

- بالنسبة للتقييم العام للمقومات السياحية بصفة عامة نالت كل العبارات التقدير المرتفع، والدرجة الكلية بقيمة 7.34، مما يعني أن العناصر المذكورة مهمة جدا كمقومات للسياحة في أي مقصد سياحي؛
- أما التقييم الخاص بالولاية فهو متوسط بقيمة 3.54، فالملاحظ أن العناصر تباين تقييمها بين المنخفض والمتوسط والمرتفع؛

- مستوى الرضا العام للسائح بولاية جيجل متوسط بقيمة 3.29 فرغم المؤهلات الطبيعية والثقافية للولاية يبقى جانب البنى التحتية المستقطبة للسياح يعرف عجزا ملحوظا سواء في تطور خدمات النقل داخل الولاية، أو الخدمات السياحية التي لا ترتقي إلى طموحات السياح؛

-تم قبول الفرضية الأولى:التي نصت على " تقييم الصورة العامة لولاية جيجل كمقصد سياحي مرتفع، من وجهة نظر السياح؛ الفرضية الثانية :والتي نصت على " من وجهة نظر السياح؛ توجد مقومات سياحية بولاية جيجل مقبولة؛" و الفرضية الثالثة :والتي نصت على " يوجد رضا عام للسائح عن ولاية جيجل كوجهة سياحية.

2-8 دراسة رأس الكاف، فتيحة؛ أنساعد، رضوان تحليل المقومات السياحية في ولاية جيجل :بين الواقع ورضا السائح (رأس الكاف و أنساعد، 2021)

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الإبداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء فندق البرتقال بمدينة الشلف، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات يتكون مجتمع الدراسة من عملاء فندق البرتقال الواقع بمدينة الشلف، ولجمع البيانات تم توزيع الاستبيانات على عينة ميسرة مكونة من 100 مفردة وتم استرداد جميع الاستبيانات. توصلت الدراسة إلى :

- تقدير المتوسط العام للإبداع في تقديم الخدمة حسب أفراد عينة الدراسة 4، 12 والذي جاء بدرجة مرتفعة، أي أنه يوجد إبداع في تقديم الخدمة بدرجة مرتفعة إلا أنه من خلال المعاشية الميدانية والملاحظة كانت هناك بعض النقائص على مستوى المكتب الأمامي من خلال المعاملة مع النزلاء لم تكن بالدرجة والمستوى المطلوب الذي يرقى إلى توقعات العملاء لذلك لابد من تدارك ومعالجة هذا الأمر الذي سيؤثر على الفندق سلبا.
- يدل المتوسط العام لرضا العملاء لدى أفراد عينة الدراسة والمقدر ب 4، 12 والذي جاء بدرجة مرتفعة، أي أنه يوجد رضا مرتفع لدى عملاء فندق البرتقال، لكن هذه النتيجة قد تكون معاكسة لما لمست أثناء الدراسة، حيث نجد بعض النزلاء بالفندق لم يكونوا راضين تماما عن الخدمات المقدمة بالفندق.
- توجد علاقة ارتباط مرتفعة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الإبداع في تقديم الخدمة و رضا العملاء بفندق البرتقال.

وفي الأخير أوصت الدراسة :

- جذب موظفين ذوي كفاءات ومهارات عالية في مجال تقديم الخدمة الفندقية.
- تكوين فرق عمل مختصة بطرح أفكار إبداعية وتجسيدها في شكل خدمات مبتكرة.
- التعاقد مع المؤسسات الناشئة خاصة الوطنية المهتمة بمجال الخدمات الفندقية و منحها الفرصة.
- تبني الأفكار الإبداعية التي يطرحها العملاء ودراسة مدى إمكانية تجسيدها في شكل خدمات على أرض الواقع.

- قياس رضا العملاء بين الفترة والأخرى لمعرفة النقائص ومعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة.

2-9 دراسة :شنة جمال .سماعيل عيسى جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة فنادق تيسمسيلت- (شنة و سماعيل)

تهدف الدراسة إلى تحديد واقع جودة الخدمة بفنادق تيسمسيلت، من خلال أبعادها الخمس (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والموثوقية) بقياس مستوى الجودة المدركة من قبل عملاء

الفنادق المبحوثة وتأثير ذلك على رضاهم بالإضافة إلى تحديد أي من هذه الأبعاد أكثر تأثيراً في مستوى الرضا. ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي عن طريق استبيان وزع على مجتمع البحث الذي يتكون من جميع عملاء الفنادق المتواجدة بإقليم ولاية تيسمسيلت والتي تقدر الطاقة الاستيعابية لها 416 سرير ونظراً لعدم استقرار عدد عملاء الفنادق فقد تم اختيار عينة عشوائية حيث تم وضع الاستبيانات بمكتب الاستقبال ليتم توزيعها على العملاء بالتعاون مع موظف الاستقبال وتم توزيع 100 استبيان أسترجم منها 91 استبانته تم استبعاد 7 لعدم صلاحيتها ليرتقى منها 84 استبانته أعتمد عليها في الدراسة، وتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين الأول يتعلق بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث والقسم الثاني يحتوي على 26 سؤال لكل المتغيرين 20 سؤال خاص بأبعاد جودة الخدمة و 6 أسئلة خاصة برضا العميل وللمعالجة الإحصائية لمتغيرات البحث تم الاستعانة ببرنامج إصدار SPSS22.

وقد خلصت نتائج الدراسة أن تقويم العملاء لمستوى جودة الخدمة الفندقية ككل، كان مرتفع جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة 2,448 على مقياس ليكرت الخماسي. إن مستوى رضا عملاء الفنادق المبحوثة، كان هو الآخر مرتفع وبمتوسط حسابي 2,122 على مقياس ليكرت الخماسي، وقد أثبتت الدراسة صحة الفرضيات المطروحة سابقاً، كما توصلت من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- بينت الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباط إيجابي وقوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العميل.
- بينت الدراسة أن بعد الاعتمادية هو أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء.
- على ضوء ما تم تناوله في الجانب النظري وما تم التوصل إليه ميدانياً تقترح مجموعة من التوصيات:
- الاهتمام بشكاوي العملاء والحرص على حلها مع التأكيد على عدم تكرارها أو الوقوع في مسبباتها.
- العناية بالترويج للخدمات الفندقية والابتعاد عن المبالغة في الوعود.
- معرفة حاجيات العملاء وتوقعاتهم للخدمة وقياس مستويات الرضا عن الجودة الحالية.
- التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات.
- التركيز على تدريب الموظفين للرفع من أدائهم.

2-10 دراسة1 Virginia Sarno3 · Pasquale Sarnacchiaro2 · Roberta Di Gennaro1 · Flavio Boccia1

Tourism satisfaction and perspectives: an exploratory study in Italy. (Flavio, Roberta, Pasquale, & Virginia, 2019)

الهدف من الورقة هو تحليل السمات الخاصة للسياحة في إيطاليا من خلال مستوى السلوك والرضا وتخصيص وجهات النظر المستقبلية. تم تحليل العينة من خلال تحليل العوامل والعنفودية لتفسير العوامل التي تؤثر الأداء السياحي وفق مؤشرات محددة تؤثر على ملامح السياح وتوقعاتهم السياحية. تظهر النتائج ثلاث مجموعات مجزأة للعملاء مع مستويات مختلفة من الرغبة والرضا والسعادة المتصورة

والتعرف أيضًا على التآزر بين الإجراءات الإستراتيجية لتنشيط السياحة في المنطقة المدروسة. البحث هو الأول من نوعه في المنطقة وقاعدة لمزيد من الدراسات. أجريت الدراسة من خلال إدارة استبيان مصمم للتحقق من التوجهات والسلوكيات الأفراد الذين شملهم الاستطلاع. تم إجراء التحليل بالنظر إلى عينة تمثيلية 5703 فردا تم اختيارهم بناء على علاقة وظيفية بأهداف العمل وتوزيعهم بالتساوي بين المناطق النشطة الرئيسية في المنطقة ، في الفترة بين جوان و سبتمبر لمشروع تطوير منطقة كامبانيا (منطقة كامبانيا 2013). تم توجيه الاستبيان إلى الشخص المسئول عن اختيار السياحة عبر المستجيبون عن مستوى اتفاقهم على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط حيث 1 = أعارض بشدة و 5 = أوافق بشدة. تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 25.0. للتحليلات التي تشمل الأفراد الذين لديهم مجموعة متنوعة من الخلفيات الاجتماعية والديموغرافية.

تظهر الدراسة توافق جيد في التصنيفات. في واقع الأمر ، فيما يتعلق بالدافع وراء اختيار المنطقة ، 43% تعني جودة البحر والشواطئ ، 40% الاسترخاء حسب حالة التوظيف ، 9% ثراء وتنوع الموارد الطبيعية والمناظر الطبيعية ، 8% أحداث والتراث الفني للمنطقة. وفيما يتعلق بالاستقبال فقد وجد أن 53% من العينة حُكم عليها بممتازة و 32% عادلة و 15% رديئة ، مما يشير إلى: بالتالي ، ليس رضا كامل لهذا العنصر المهم من وجهة نظر الجاذبية السياحية.

بشأن الاقتراحات الممكنة من أجل تحسين السياحة في المنطقة التي شملها المسح: التركيز بشكل رئيسي على وسائل النقل (35%) ، وبعد ذلك على الاستقبال والطعام والمناسبات (حوالي 25%) ، بعد ذلك دعم المناظر الطبيعية والجمال الطبيعي (23%) والبنية التحتية للطرق (17%): معظمها تفتقر العينة أيضًا إلى الإضرار بالرؤية والسمعة للمراكز التاريخية والثقافية الكبرى حول المنطقة.

يسلط هذا الاستطلاع الضوء على العديد من المعلومات المهمة حول السياحة في الجنوب منطقة كامبانيا مهمة اقتصاديا لإيطاليا. يسلط الضوء التحليل على نقاط القوة والضعف في هذا المجال. باختصار، يمكن للمسح أن يستنتج إشارات مهمة في من أجل تعزيز التنمية السياحية في المنطقة المعنية. على وجه الخصوص ، للتغلب بشكل قاطع على الأزمة الاقتصادية الأخيرة ، ينبغي اتخاذ إجراءات ملموسة ومحددة لتحسين نظام الترحيب والإقامة بأكمله ، بالطبع بدءًا من الخدمات الأساسية الضرورية لجعل العرض السياحي أكثر جاذبية: هذا هو الهدف النهائي الحقيقي. علاوة على ذلك ، تؤكد الدراسة على الرؤى الناشئة ذات الأهمية الكبيرة: في الواقع ، تتميز السياحة في المنطقة بتواجد كبير للعائلات ؛ لذلك ، فإنه يحتاج إلى إنشاء وتحسين خدمات وبنية تحتية أفضل من أجل تلبية احتياجات ذلك نوع من السياح. بعد ذلك ، وجد أن العائلات تختار هذا المكان للاسترخاء ، وشواطئ البحر، لذلك من المهم جدًا الحفاظ على نقاط القوة هذه من خلال جعل المنطقة أكثر طلبًا. على الأرجح لمزيد من الدراسات في المستقبل المقبل.

A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction (JANET D & DOGAN, 2008).

كان الهدف من هذا البحث تقديم تجريبي دليل على أن الرضا عن خدمات السفر والسياحة نتيجة الرضا خلال مراحل خبرة السياحة المختلفة. استخدم نموذج Leiper لنظام السياحة كأساس نظري يتم من خلاله بناء وإنشاء النموذج وتحليله. تم جمع البيانات عبر مقياس المبلغ عنه ذاتيًا من أهل فيرجينيا الذين قاموا مؤخرًا بتجربة السفر. تم استخدام LISREL-8 مع استخدام طريقة التقدير أقصى احتمال. تم اقتراح فرضيات لهذه الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين الرضا عن الخدمات المسبقة والرضا مع خدمات السفر والسياحة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ومباشرة بين الرضا عن الخدمات في الوجهة والرضا عن خدمات السفر والسياحة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة مباشرة وإيجابية بين الرضا عن خدمات طريق العبور و الرضا عن خدمات السفر والسياحة.

تم جمع البيانات لهذه الدراسة من خلال استبيان الذي تم إرساله بالبريد إلى 2000 سائح لخدمات السفر والسياحة في جنوب غرب ولاية فرجينيا خلال العام السابق. تم الحصول على عينة عشوائية عن طريق مزود القائمة البريدية مقرها فلوريدا. بلغ معدل الاستجابة الإجمالي 47.7% (826 مستجيبًا). أحد عشر من الاستبيانات التي تم إرجاعها تم حذفها لأنها تم الانتهاء منها جزئيًا. بعد إقصاء الردود غير صالحة للاستعمال ، تم استخدام 815 ردود في هذه الدراسة. للبحوث السياحية تقليد طويل في قياس الرضا وعدمه من مرحلة واحدة فقط من الرحلة (غالبًا الرضا وعدمه عن خدمات الوجهة). استخدم هذا البحث نموذجًا متعدد الأطوار للسفر التي وضعتها دراسة Leiper لإظهار أن العديد من الجوانب العامة لنظام السياحة يولد رضا العملاء أو عدم رضاهم. اقترحت هذه الدراسة أن الرضا العام للمسافرين أو عدم الرضا عن خدمات السفر والسياحة هو نتيجة تقييم الحجز المسبق للخدمات، الوجهة و خدمات رحلة العودة. تشير النتائج إلى رضا المسافرين أو عدم رضاهم في مراحل مختلفة من تجربة السفر يتأثر بشكل عام عن خدمات السفر والسياحة. هذه النتيجة تفرض في كل مرحلة يساعد فيها المتخصصون في صناعة السياحة فحص الضيوف وتحليل آرائهم لتوليد الحد الأقصى للرضا العام للضيف أو عدم رضاه. أشارت النتائج النهائية إلى أن مستوى الرضا للسائح أو عدم الرضا خلال المراحل المختلفة السفر يؤثر على رضاهم العام عن السفر و خدمات السياحة.

12-2 دراسة Hamed Abbasi and Hamid Mirhashemi , Leili Tapak

(Assessment of factors affecting tourism satisfaction using K-nearest neighborhood and random forest models, 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في رضا السائحين المسافرين إلى مدينة همدان كعاصمة السياحة الحضرية الآسيوية في عام 2018. تم جمع البيانات عينة عشوائية من 300 سائح بتصميم استبيان.

طبقت أساليب تعلم الآلة **random-forest and K-nearest-neighborhood methods** لتحليل البيانات. كانت متغيرات سلوك المجتمع والمعدات البلدية وتكلفة الخدمات هي المتغيرات الثلاثة لقياس توقع الرضا السياحي.

أظهرت نتائج هذا البحث أن مؤشر سلوك المجتمع المضيف بما في ذلك المتغيرات مثل صدق المجتمع المضيف ، وروح الضيافة ، والمواطنين كان له التأثير الأكبر على إرضاء السائحين. طريقة كما أن معاملة المواطنين للسياح يعكس فهم المجتمع المضيف للسياح في التبادل الثقافي والاجتماعي والاقتصادي. هذا في بدوره يؤدي إلى التعرف على عوامل الجذب والمالية فوائد السياحة وكذلك لتحسين الظروف من أجل السلام والأمن المستدام بين المجتمعات. ثاني أعلى متغير مرتبة الذي يؤثر على السياحة كانت المرافق والمعدات البلدية بما في ذلك العناصر مثل الوصول إلى مراكز الإسكان والوصول إلى محطات الوقود ، مياه الشرب ، وأجهزة الصراف الآلي ، وحركة المرور في المناطق الحضرية ، وما إلى ذلك. كان لهذا المؤشر قيمة تأثير كبير على السياحة مع قيمة أهمية 0.81 . ثم يليه مؤشر جودة البيئة بلغ قيمة أهمية كان 0.488 ثالث أهم عامل مؤثر عملية السياحة. العناصر الرئيسية لهذا البناء هي الراحة المناخية ، والاسترخاء البيئي ، والبصرية الجودة والمناظر الطبيعية الحضرية. في هذا البناء ، خاصة يتم الاهتمام بعناصر السياحة الموجهة محلياً. تعتبر عوامل جذب السياح لهذه المدينة. عوامل أخرى المشاركة في عملية السياحة هي جودة الخدمات بمعامل 0.314 وتكلفة الخدمات ذات المعامل 0.167 التي كان لها تأثير أقل على السياحة. النظر في قدرة وطاقمة المدينة القديمة همدان للسياحة، فإن الحاجة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للسياسات والبرامج من قبل جميع صانعي السياسات العاملين في مجال السياحة نتيجة هذه المشاركة الواسعة هي هي الازدهار المستمر لصناعة السياحة.

13-2 دراسة Sales Prediction of Market using Machine Learning ,Soham Patangia , Soham Patangia, Kevin Shah,Gaurav Kolhe,Madhura Mokashi & Prajakta Rokade
(Soham, Soham, Kevin, Gaurav, Madhura, & Prajakta, 2020)

تجعل الأجهزة المتصلة وأجهزة الاستشعار وتطبيقات الأجهزة المحمولة من قطاع البيع بالتجزئة ساحة اختبار ذات صلة لأدوات وتطبيقات البيانات الضخمة. تحقق الدراسة في مدى أهمية البيانات الضخمة ، ويمكن استخدامها في عمليات البيع بالتجزئة. تحدد أربعة موضوعات لتطبيقات البيانات الضخمة في لوجستيات البيع بالتجزئة: التوافر ، والتشكيلة ، والتسعير ، وتخطيط التخطيط. تشير المقابلات شبه المنظمة مع تجار التجزئة والأكاديميين إلى أنه يمكن استخدام بيانات المبيعات التاريخية وخطط الولاء للحصول على رؤى العملاء للتخطيط التشغيلي ، لكن بيانات المبيعات الدقيقة يمكن أن تفيد

أيضًا في قرارات التوفر والتشكيلة. يمكن استخدام البيانات الخارجية مثل أسعار المنافسين وظروف الطقس للتنبؤ بالطلب والتسعير. ومع ذلك ، فإن الطريق إلى استغلال البيانات الضخمة ليس مجرد سرير من الورود. تشمل التحديات نقص الأشخاص الذين يتمتعون بالمجموعة الصحيحة من المهارات ، ونقص الدعم من الموردين ، والقضايا المتعلقة بتكامل تكنولوجيا المعلومات ، والمخاوف الإدارية بما في ذلك مشاركة المعلومات وتكامل العمليات ، والقدرة المادية لسلسلة التوريد على الاستجابة للتغيرات في الوقت الفعلي التي تلتقطها الشركات الكبرى. البيانات. تقترح ملف تعريف نضج البيانات لشركات البيع بالتجزئة وتبرز اتجاهات البحث المستقبلية. قواعد الارتباط هي إحدى تقنيات التنقيب عن البيانات التي تُستخدم لتحديد العلاقة بين عنصر وآخر. يعد إنشاء قاعدة لتوليد المعرفة الجديدة أمرًا ضروريًا لتحديد تكرار ظهور البيانات في مجموعة العناصر بحيث يسهل التعرف على قيمة النسبة المئوية من كل مرجع باستخدام خوارزميات معينة ، على سبيل المثال *apriori* . ناقش هذا البحث المقارنة بين تحليل سلة السوق باستخدام خوارزمية *apriori* وتحليل سلة السوق دون استخدام الخوارزمية في إنشاء قاعدة لتوليد المعرفة الجديدة. تضمن مؤشر المقارنة المفهوم وعملية إنشاء القاعدة والقاعدة المحققة. كشفت المقارنة أن كلتا الطريقتين لهما نفس المفهوم ، والعملية المختلفة لإنشاء القاعدة ، لكن القاعدة نفسها تظل كما هي. يولد تحليل سلة السوق مجموعة العناصر المتكررة ، أي أن قواعد الارتباط يمكن أن تخبر بسهولة سلوك شراء العميل ويمكن لمتاجر التجزئة بمساعدة هذه المفاهيم إعداد متجر البيع بالتجزئة بسهولة ويمكنه تطوير الأعمال في المستقبل. الخوارزمية الرئيسية المستخدمة في تحليل سلة السوق هي خوارزمية *Apriori*. يمكن أن يكون أداة قوية للغاية لتحليل أنماط الشراء للمستهلكين. المقاييس الإحصائية الثلاثة في تحليل سلة السوق هي الدعم والثقة. يقيس الدعم تكرار ظهور عنصر ما في مجموعة بيانات معاملات معينة ، وتقيس الثقة القدرة التنبؤية للخوارزمية أو الدقة. في مثالنا ، درسنا أنماط معاملات شراء البقالة واكتشفنا أنماطًا واضحة وغير واضحة في معاملات معينة. قواعد الرابطة واستخدام خوارزميات التنقيب عن البيانات الحالية لتحليل سلة السوق ، كما ذكرت بوضوح حول الخوارزمية الحالية وتنفيذها وأيضا عن مشاكلها وحلولها. توفر النمذجة التنبؤية إمكانية أن تكون الشركات استباقية بدلاً من أن تكون متقبلة. تخلق النمذجة التنبؤية باستخدام بيانات المعاملات تحديات خاصة تحتاج إلى معالجة بعناية لتطوير نماذج قيمة. سيكون عملنا المستقبلي هو تصميم وتطوير نماذج التنبؤ الذكي لإنشاء قواعد الارتباط التي يمكن اعتمادها في نظام التوصية لجعل العملية أكثر فاعلية من الناحية الوظيفية. يمكن استخدام تقنيات أفضل وفعالة لتعدين القواعد من أجل أداء أفضل لنظام التوصيات. في المستقبل ، يمكن تعديل نفس الخوارزمية ويمكن تمديدها في العمل المستقبلي مما يقلل أيضًا من تعقيد الوقت.

خلاصة الفصل:

نظرا لبيئة المنافسة الشديدة في قطاع السياحة وجب على المنظمات السياحية تفعيل آليات تسويقية تؤهلها لمواجهة هذه الظروف عبر تقديم التسهيلات تشجع السائح والحركة للمناطق السياحية، تأهيل العاملين بالوكالات السياحية لاسيما في مجال اللغات، تخفيض تكلفة الرحلة الجوية من قبل الوكالات وتفعيل بحوث التسويق في نشاط وكالات السياحة والسفر.

أما في جانب تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع السياحة الالكترونية العمل على تحسين وضع بنية الاتصالات و المعلومات، تشجيع أصحاب الشركات السياحية عبر الحوافز لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال السياحة، رفع مستوى العاملين في القطاع السياحي وزيادة كفاءتهم من خلال التدريب على استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة في قطاع السياحة.

إن نجاح الحملة التسويقية يستمد نجاحه عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لصالح المنظمة من خلال دمجها في الحملات التسويقية، إجراء بحث حول الجمهور المستهدف واستخدام هذه النتائج إلى زيادة فعالية الحملة التسويقية بشكل كبير في جدول زمني كبير، مشاركة العمل مع المؤثرين في مجال التخصص للترويج للمنتجات أو الخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي، إبقاء قنوات الاتصال مفتوحة ومتدفقة ببناء جسور الثقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة.

إن الغاية النهائية للمنظمات السياحية هي تجسيد وظيفة رضا العملاء ويتم ذلك عبر مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الساسة التسويقية بالشكل الذي يساعد في تحسين رضا العميل، التزام الوكالات السياحية بتغيير أهدافها الإستراتيجية تبعا لتغير حاجات ورغبات العملاء، مما يسمح بمضاعفة جهودها أكثر من أجل تلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية من خلال المواءمة ما بين الأهداف الإستراتيجية لها والتغير في حاجات العملاء، العمل على مراقبة وقياس مستوى جودة الأداء الجزئي للتوصل لفكرة شاملة حول مستوى جودة الأداء الكلي لتشخيص مستوى جودة أداء الأقسام التي تعاني من ضعف في أدائها.

الأمر الذي لا يجب إغفاله هو الدور الثقافي والوعي السياحي لدى المجتمع بأهمية السياحة مما يسهم في نجاح المشروع السياحي وتطوره عبر ترسيخ ثقافة السياحة لدى أفراد المجتمع وتوعيتهم بأهمية السياحة هي أهم السبل لتطوير ونجاح هذا النشاط، من خلال الاستقبال الحسن للسائح في المحلات وفي وسائل النقل وفي الشارع، وطريقة المعاملة الحسنة تزيد من رضا العملاء.

لقد تطرقت الدراسات السابقة لبعد العميل كأساس حياة واستمرارية منظمات الأعمال عبر معرفته بالصورة الواضحة و بصفة دائمة ومستمرة تسمح بتدقيق المعطيات و البيانات التي تستخدمها منظمات الأعمال للانطلاق في أنشطتها مما يسمح بالحفاظ على العملاء في المدى الطويل بإقامة علاقات وطيدة و مميزة تتسم بالثقة، الاتصال، الالتزام، التعاطف وكذا القيم المشتركة، ويتحقق ذلك بمنتجات وخدمات تلبي توقعات ورغبات سعيا للحفاظ على العلاقة القوية مع العملاء على المدى الطويل والعمل على جذب عملاء جدد

لتسديد متطلبات إنجاح الحملات التسويقية و طرق قياس أساليب التسويق المتعلقة بالحملات التسويقية والاهتمام بأبحاث العملاء المقدمة من طرف متخصصي التسويق، مما يجعل الحملة التسويقية تؤدي وظيفتها بشكل صحيح و تعرف العملاء عليها مع زيادة في المبيعات بعد وقت قصير من البدء. من خلال استخدام الإنترنت، يمكن بسهولة تتبع الحملات التي تحقق أكبر قدر من المبيعات. كما تساهم زيادة الوعي بالعلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف حيث لا تساهم في زيادة المبيعات على الفور بل على المدى المتوسط. الدور الايجابي الذي تلعبه الحملات التسويقية حسب أغلب الدراسات السابقة هو كسب سمعة من خلال التوفيق بين زيادة المبيعات وبناء علامة تجارية في نفس الوقت. ان الهدف النهائي للحملات التسويقية هو جذب العملاء و التمييز عن المنافسين عبر أسلوب العمل والسمعة والثقافة مدمجة في آن واحد مما يكسب قوة لسمعة العلامة تجارية.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

تمهيد:

تم تخصيص الفصل للطريقة و الأدوات حيث تم التطرق للوكالات السياحية عبر توضيح دور، أهمية، مهام، نشأة الوكالات السياحية و المعوقات التي تواجهها. كما تم استخدام التعلم الآلي عبر برنامج بايثون Python لدراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء اتجاه الحملات التسويقية بوساطة المتغيرين الوعي بالعلامة وصورة لمنظمة عبر استخدام تقنيات التحليل الاستكشافي و تصفية البيانات و التنبؤ بالوسائل الخاصة بالتعلم الآلي. و توصيف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة مع سرد أنواع التعلم الآلي في دراستنا استخدمنا التعلم الآلي بالإشراف و تم دراسة البيانات و فحص الخصائص مع اختبار أفضل خوارزمية لإيجاد أفضل نموذج للتنبؤ. كما تم التطرق إلى النتائج من بعد معاينة الدراسة الميدانية لأراء عملاء الوكالات السياحية لولاية سعيدة وما توصلت إليه من نتائج ملخصة في تقريبا ثلاث وعشرون عنصرا مع تحديد الفجوة البحثية بين دراساتنا الحالية و الدراسات السابقة التي توافقت مع نتائج دراستنا حصرا ثمانية دراسات سابقة من بين خمس و عشرون دراسة.

الوكالات السياحية .

1- نشأة الوكالات السياحية: (راتول و بلغربي)

تعرف الوكالات السياحية أو ما يعرف بمكاتب السياحة والسفر، على أنها نوه من المنظمات السياحية لها دور الوسيط بيت مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق، أماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل و المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسياح. كان السائح يتولى خدمة نفسه بنفسه ويتدبر أمور رحلته السياحية تطورت العملية لإرشاد السياح سنة 1841م بقيام توماس كوك بتنظيم الرحلات الجماعية في القطارات كموضة حديثة، كما نظم رحلات بحرية كان يقوم بدور المرشد فيها، وبذلك يكون أول من أنشأ وكالة سياحة وسفر أسماها "وكالة كوك وولده" وقد ساعد التطور العلمي والتقني والاجتماعي آنذاك على تطور وازدهار وكالات السياحة والسفر. حيث زاد الاهتمام بنشاطات وكالات السياحة والسفر على المستوى العالمي فظهرت حركة عالمية لتدعيم هذه الوكالات وتنظيمها على المستوى العالمي، حيث تولى سنة 1919م اتحاد تمثيل رعاية مصالح هذه الوكالات وكان مقره بروكسل ثم أنشئ اتحاد منافس له في مدينة مونتريال، وفي سنة 1957م تم التوفيق بين الاتحادين في منظمة واحدة مقرها بروكسل ضمت اتحاد وكالات السياحة والسفر لـ 62 دولة وبذلك ظهرت منظمة الأوستا (جمعية وكلاء السياحة الأمريكية (منظمة الأوفتا) الاتحاد الدولي لمنظمات السياحة العالمية وجمعية السياحة العالمية، وجميع هذه المنظمات والجمعيات تهدف إلى العمل على حماية مصالح وكالات السياحة والسفر والحصول على تسهيلات سياحية وتوفير الظروف والأوضاع والضمانات اللازمة التي تضمن الحفاظ على

قطاع السياحة وتطويره (راتول و بلغربي، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر، 2020).

2- مهام الوكالات السياحية

تقدم الوكالات السياحية الخدمات التالية :

- ✓ حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية، بحرية وجوية.
- ✓ تنفيذ وتنظيم الرحلات الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- ✓ تسهيل إجراءات حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وتوثيق التعاقدات معهم.
- ✓ تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة الفنية، الرياضية والموسيقية.
- ✓ مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها.
- ✓ تقديم الاستشارات إلى السياح عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم.
- ✓ متابعة جداول ومواعيد رحلات الطائرات، القطارات، أسعار الفنادق وأسعار الخدمات المقدمة بها.
- ✓ تحضير المطبوعات للعملاء التي توفر المعلومات المناسبة عن الرحلة، وعن الأماكن المقصودة.
- ✓ إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج والعمرة، رحلات رجال الأعمال وحضور المؤتمرات والاجتماعات.
- ✓ القيام بكافة الترتيبات الخاصة بالتأمين على الرحلات وعلى الأمتعة وإصدار الشيكات السياحية وكل ما يتعلق بعملية استبدال العملات.

3- أهمية الوكالات السياحية

تلعب الوكالات السياحية دورا هاما ومتميزا في تطوير السياحة الداخلية والخارجية ، لها أهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها لدى أي دولة من الدول .و تساهم هذه المكاتب في خلق مناصب الشغل مما يساهم في تحسين مستوى الدخل المالي للأفراد .وكذلك تساهم ميزان المدفوعات لكل دولة وتساعد كذلك على تحسين الدخل القومي عن طريق الضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

تساهم هذه المكاتب في التسويق للبلد سياحيا في الخارج والترويج للمناطق والمواقع الأثرية والتاريخية الهامة، من خلال عمل البرامج السياحية والرحلات المنظمة إلى المناطق السياحية ضمن مجموعات سياحية في مختلف أنحاء العالم .وهي تعمل كذلك ضمن المفهوم التجاري الربحي في الخدمة السياحية، لهذا نجد أن الوكالة السياحية تعطي أهمية إلى عدد السياح القادمين، وتفضل تقديم الخدمة لمجموعات سياحية.

4- دور الوكالات السياحية في السياحة الإلكترونية:

مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال فقدت الوكالات السياحية الميزة احتكارية بتوزيع الخدمات السياحية، خاصة الرحلات السياحية الشاملة، فلا يمكن الاستغناء عن الوكالات السياحية، فإن هذا يتطلب أنواعا جديدة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتوفير جميع الفوائد الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي تقدمها الوكالات للمسافرين. ولكن من جانب آخر، الوكالات السياحية تسيطر على صناعة السياحة في قطاع البيع بالتجزئة، حيث أن السياحة الإلكترونية تجعل من السفر أكثر تعقيدا بسبب وجود المزيد من الخيارات و المنتجات المتوفرة، كما تؤدي إلى استغراق وقت أطول في تحديد الاختيارات، كما أنها تفتقد إلى العوامل النفسية التي يوفرها الوكيل السياحي للسائح ليقنعه بعملية الشراء. يوجد مجموعة من العناصر الرئيسية التي تؤثر على الوكالات السياحية مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فقد تم تصميم تكنولوجيا تسمح للوكالات السياحية بالوصول إلى الموارد الرئيسية للمنتجات والخدمات وحجز العمليات وإدارة أعمالها .

5-المعوقات التي تواجهها الوكالات السياحية في السياحة الإلكترونية:

✓ تجاوز نظام الحجز الإلكتروني بالنسبة للوكالات السياحية الإلكترونية بتكاليف منخفضة على شبكة الانترنت.

✓ صعوبة نجاح نظام الحجز الإلكتروني في توفير وكلاء يتمتعون بمستويات عمل عالية ما لم يتم استخدام جميع طاقاتهم وقدراتهم.

✓ وجود تحيز تجاه نظام الحجز الإلكتروني، حيث تضطر شركات الطيران إلى دفع تكاليف مقابل وجودها.

✓ غلاء أسعار الحجز الإلكتروني لا يسمح للوكالات الصغيرة من الاستمرار بالعمل به. لذلك فقد تكون عمليات الحجز عن طريق الأنترنت أكثر فاعلية من ناحية التكاليف بالنسبة للوكالات المتوسطة.

و للتخفيف من المعوقات التي تواجهها الوكالات السياحية مع الاستعمال الواسع والمتزايد لشبكة الانترنت لما توفره من إمكانيات في إجراء الأبحاث، والتعرف على أحدث المعلومات حول الوجهات السياحية. فنجد السائح في الوقت الحالي يلجأ بنسبة أقل للوكالات السياحية مقارنة مع شبكة الانترنت، كمصدر للمعلومات وشراء الخدمات السياحية. هذا ما جعل الوكالات السياحية تتبنى التسويق السياحي إلكتروني. فوفقا لمنظمة السياحة العالمية حوالي 95٪ من مستخدمي الانترنت يستخدمونها في جمع المعلومات المتعلقة بالسفر والتخطيط لقضاء العطل.

6-استثمار الوكالات السياحية التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

سارعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية ، لتحسين أداء القطاع السياحي بالجزائر، في ظل التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ربط والتنسيق لإدارة السياحة الوطنية الكترونيا لعرض المعلومات وإحالة السائح الكترونيا إلى الوكالات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية .

من خلال إيجاد البنية التي تمكن الوكالات السياحية ومختلف المنظمات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها. فضلا عن تمكين السائح من اقتناء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا.

تكامل السياحة الالكترونية يمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية في مجال السياحة ، وإنهاء المعاملات المالية الكترونيا والتنسيق فيما بينهم، مع ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

حيث قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية ضمن الإستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، بإنشاء موقع الكتروني سياحي " دار الجزائر"، فهي بوابة فريدة و موحدة للسياحة الجزائرية فدار الجزائر تسعى إلى تعزيز السياحة عبر:

- ✓ مراقبة تطور الأسواق و الاستثمارات السياحية و السلوكيات الشرائية للسياح عن طريق الانترنت.
- ✓ ضمان العلاقات العامة مع الدول المصدرة للسياح.
- ✓ توفير المعلومات عن الوجهات و التظاهرات السياحية عن طريق الانترنت، مكاتب التمثيل السياحي وشركات النقل الجوي و البحري.
- ✓ تنظيم مشاركات مستهدفة للمهنيين السياحيين الجزائريين في المعارض و الأحداث السياحية الدولية.

VII. الطريقة والإجراءات والتعريف بمتغيرات الدراسة :

1-وصف طريقة الدراسة:

تم استخدام التعلم الآلي عبر برنامج بايثون Python لدراسة العوامل المؤثرة في رضا العملاء اتجاه الحملات التسويقية بوساطة المتغيرين الوعي بالعلامة وصورة لمنظمة عبر استخدام تقنيات التحليل الاستكشافي و تصفية البيانات و التنبؤ بالوسائل الخاصة بالتعلم الآلي.

2-الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) :

هو العلم الذي يهتم ببناء برامج قادرة على التفكير كالإنسان، تعلم الآلة (Machine Learning) هو جزء منها ويهتم باستخدام الخوارزميات للتعلم دون تدخل الإنسان، بينما التعلم العميق (Deep Learning) هو جزء من تعلم الآلة وهو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري، حيث يمكن للآلة اتخاذ القرارات وأداء المهام بدون تدخل.

تعتمد معظم أمثلة الذكاء الاصطناعي التي نسمع عنها اليوم من أجهزة الحاسوب التي تلعب الشطرنج إلى السيارات ذاتية القيادة تعتمد اعتماد كبيراً على التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية، وباستخدام هذه التقنيات، يمكن تدريب أجهزة الحاسوب على إنجاز مهام محددة من خلال معالجة كمية بيانات كبيرة والتعرف على الأنماط الموجودة في البيانات. يعود ابتكار مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى عام 1956، لكنه أصبح اليوم أكثر شيوعاً وذلك نتيجة زيادة حجم البيانات وتقدم الخوارزميات

والتحسينات في مجال طاقة الحوسبة والتخزين. درست أبحاث الذكاء الاصطناعي المبكرة في خمسينيات القرن الماضي، موضوعات كحل المشكلات والأساليب الرمزية، وفي الستينيات، اهتمت وزارة الدفاع الأميركية بهذا النوع من العمل، وبدأت بتدريب الحواسيب على محاكاة المنطق الإنساني الأساسي. مثلاً، أكملت وكالة (DARPA) مشاريع رسم خرائط الشوارع في السبعينيات، وأنتجت مساعدين شخصيين أذكاء عام 2003، وقبل فترة طويلة من تحول سيرري أو أليكسا أو كورتانا إلى أسماء معروفة. ومهد هذا العمل المبكر الطريق للأتمتة والتفكير الصوري الذي نراه اليوم في أجهزة الحاسوب، متضمناً أنظمة دعم القرار وأنظمة البحث الذكية التي يمكن تصميمها لإكمال القدرات البشرية وتعزيزها. تُظهر أنظمة الذكاء الاصطناعي بعض السلوكيات المرتبطة في الذكاء البشري مثل، التخطيط والتعلم والتفكير وحل المشكلات وتمثيل المعرفة والإدراك والحركة والتلاعب ودرجة أقل من الذكاء الاجتماعي والإبداع.

2-1 تعلم الآلة (Machine Learning) :

Machine Learning ويشار له اختصاراً (ML) ، يمكن تبسيط مفهوم تعلم الآلة بأنه أحد الفروع المنبثقة عن علم الذكاء الاصطناعي (AI) القائمة على برمجة الحواسيب بمختلف أشكالها لتصبح قادرةً على تنفيذ الأوامر وأداء المهام الموكولة إليها بالاعتماد على البيانات المتواجدة لديها وتحليلها مع تقييد التدخل البشري في توجيهها أو تغييره تماماً. ويشار إلى أن مصطلح تعلم الآلة قد ظهر من قبل رائد الذكاء الاصطناعي آرثر سامويل في سنة 1959 ضمن نطاق عمل مختبرات (IBM) ، ومن الجدير بالذكر فإن الآلة في هذه الحالة يجب أن تعتمد على تحليل البيانات المُدخلة إليها مسبقاً لمواجهة الأوامر والمهام المطلوبة منها، فيكون دور العنصر البشري ضئيلاً جداً في نهاية المطاف. كما سيقع على عاتق الآلة مسؤولية اتخاذ القرار عند الحاجة لذلك، وتحديد ما يجب تنفيذه من مهام ومتى وكيف ولماذا دون أي مساعدة بشرية إطلاقاً، إذ سيسهم ذلك بالتأكيد في إنجاز المهام بأسرع وقت ممكن مقارنة مع الوقت الذي يستهلكه البشر لإنجاز المهام.

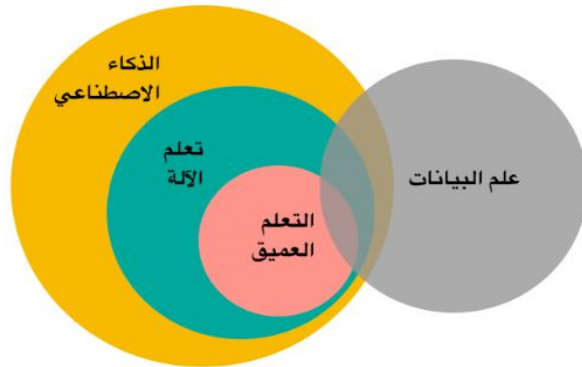
قد يبدو الأمر معقداً في البداية حول كيفية تعلم الآلة ومدى إمكانية تحقيق ذلك فعلياً؛ إلا أن ذلك ليس مستحيلاً على الإطلاق فقد ظهرت العديد من التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي القائمة على مبدأ تعلم الآلة، أما فيما يتعلق بمبدأ العمل فإن الخوارزميات هي الأساس في تطبيق التعلم الآلي، حيث تتألف هذه الخوارزميات من سلسلة من الأوامر والتعليمات والإرشادات الضرورية لتوجيه الآلة أو الحاسوب للكيفية التي يجب تنفيذ المهام بها، إذ تؤدي الخوارزميات دور العقل المدبر في الآلة لما تقوم به من استقطاب للبيانات وتجميعها وتحليلها والاعتماد بالنهاية على البيانات المُحللة ليتم تحديد الكيفية الواجب تنفيذ المهمة بها. تعتمد الخوارزميات المستخدمة في تعلم الآلة على مجموعة من النماذج الرسومية وأدوات القرار كشجرة القرار ومعالجة اللغات الطبيعية والشبكات العصبية الاصطناعية للقيام بمهمة أتمتة البيانات المُحللة والمعالجة؛ وبالتالي تحفيز الآلة على اتخاذ القرار وقيامها بالمهام الموكولة لها بكل يسر وسهولة. ولا بد من الإشارة إلى أن الشبكات العصبية الاصطناعية المستخدمة في تعلم الآلة

تؤدي دوراً في غاية الأهمية يضاهي دور الأعصاب وشبكاتها في جسم الإنسان البشري ودماعه، وانطلاقاً من الدور المعقد الذي تقوم به الخوارزميات وأدواتها.

2-2- العلاقة بين تعلم الآلة والذكاء الاصطناعي :

إن جمع البيانات يمكن رسم أبعاد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة وعملية التنقيب عن البيانات على شكل 3 مظاهر متفاوتة الحجم؛ حيث يعتبر علم الذكاء الاصطناعي بمثابة المظلة الأكبر التي تضم تحتها مباشرة مظلة تعلم الآلة، بينما تحتضن الأخيرة مظلة التنقيب عن البيانات واستخلاصها، وبذلك فإنه يُستخلص من الحديث أنّ الذكاء الاصطناعي يتربع على قمة الهرم ويتمثل دوره بالسعي لبرمجة الآلات والحواسيب بالاعتماد على عدة طرق لينافس الذكاء البشري في نهاية المطاف بالاعتماد على الأساليب المختلفة في اتخاذ القرار والتفكير. أما (Machine Learning) فإنه يمثل دور الطبقة التي تلي قمة الهرم، ويتمثل دوره في تنفيذ مهمة الأتمتة والبرمجة وتعليم الآلات على استخدام البيانات المتوفرة لديها في اتخاذ القرار، وهنا يظهر دور (Data Mining) بالبحث عن البيانات ذات العلاقة وتوظيفها في أداء المهمة.

الشكل 10: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و تعلم الآلة



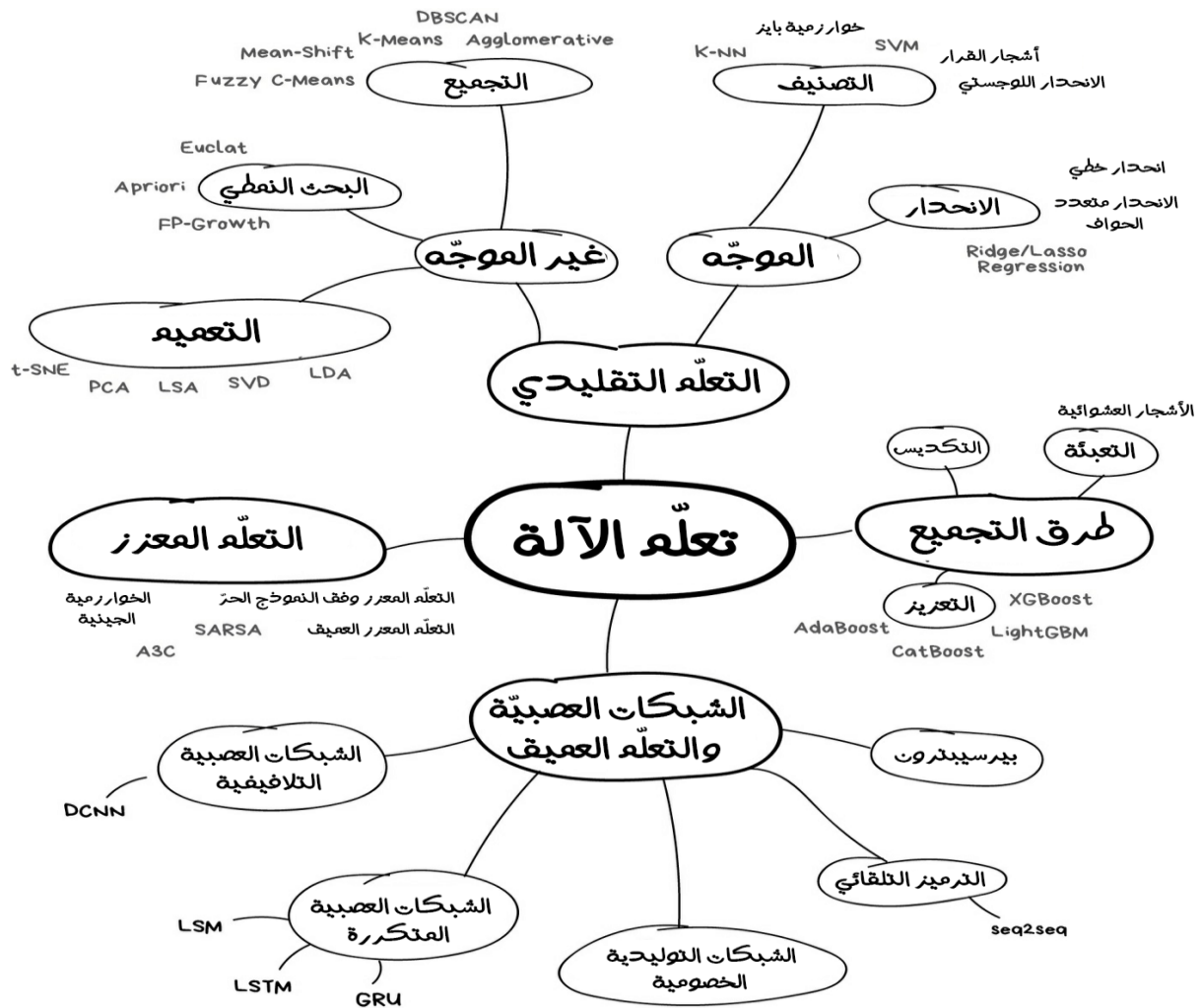
المصدر: (Rosaria، 2021)

2-3 أنواع التعلم الآلي:

1-تعلم الآلة الخاضع للإشراف Supervised Machine Learning

إنه نوع من التعلم يتم فيه توفير بيانات المدخلات والمخرجات المرغوبة. يتم تصنيف بيانات المدخلات والمخرجات من أجل التصنيف لتوفير أساس تعليمي لمعالجة البيانات المستقبلية. تتكون هذه الخوارزمية من متغير مستهدف / نتيجة (أو متغير تابع) يتم التنبؤ به من مجموعة معينة من المتنبئين (المتغيرات المستقلة). باستخدام هذه المجموعة من المتغيرات ، نقوم بإنشاء وظيفة تعين المدخلات للمخرجات المرغوبة. تستمر عملية التدريب حتى يحقق النموذج المستوى المطلوب من الدقة على بيانات التدريب.

الشكل 11: أنواع التعلم الآلي



المصدر: (محمد ل.، 2020)

تطبيق التعلم الآلي الخاضع للإشراف

- المعلوماتية الحيوية
- الهيكل الكمي
- تسويق قواعد البيانات
- التعرف على خط اليد
- استرجاع المعلومات
- تعلم الترتيب
- استخراج المعلومات
- التعرف على الأشياء في رؤية الكمبيوتر
- التعرف الضوئي على الحروف
- كشف البريد العشوائي
- التعرف على الأنماط

2- التعلم الآلي غير الخاضع للإشراف Unsupervised Machine Learning :

التعلم غير الخاضع للإشراف هو تدريب خوارزمية باستخدام معلومات غير مصنفة أو مصنفة والسماح للخوارزمية بالعمل على تلك المعلومات دون توجيه ، والفكرة الرئيسية وراء التعلم غير الخاضع للإشراف هي تعريض الآلات لكميات كبيرة من البيانات المتنوعة والسماح لها بالتعلم والاستدلال من البيانات. ومع ذلك ، يجب أولاً برمجة الآلات للتعلم من البيانات.

يمكن تصنيف مشاكل التعلم غير الخاضعة للإشراف بشكل أكبر في مشاكل التكتل والترابط. **التجميع:** مشكلة التجميع هي المكان الذي تريد اكتشاف المجموعات المتأصلة في البيانات ، مثل تجميع العملاء من خلال سلوك الشراء.

الاقتران: مشكلة تعلم قواعد الارتباط هي المكان الذي تريد اكتشاف القواعد التي تصف أجزاء كبيرة من بيانات ، مثل الأشخاص الذين يشترون X يميلون أيضاً إلى شراء Y. **تطبيق التعلم الآلي غير الخاضع للإشراف :**

- تحليل السلوك البشري
- تحليل الشبكة الاجتماعية لتحديد مجموعات الأصدقاء.
- تجزئة السوق للشركات حسب الموقع والصناعة والعمودي.
- تنظيم مجموعات الحوسبة بناءً على أنماط وعمليات الأحداث المتشابهة.

3- تعزيز تعلم الآلة Reinforcement Machine Learning :

التعلم المعزز هو نوع من التعلم الآلي الذي يسمح للآلات بتحديد السلوك المثالي تلقائياً في سياق معين ، من أجل زيادة أدائها إلى الحد الأقصى. مطلوب ملاحظات مكافأة بسيطة للوكيل لمعرفة سلوكه ؛ يُعرف هذا باسم إشارة التعزيز ، وهو يختلف عن التعلم الخاضع للإشراف القياسي ، حيث لا يلزم تقديم أزواج الإدخال / الإخراج الصحيحة ، ولا يلزم تصحيح الإجراءات دون المستوى الأمثل بشكل صريح. بدلاً من ذلك ، ينصب التركيز على الأداء ، والذي يتضمن إيجاد توازن بين استكشاف منطقة مجهولة واستغلال المعرفة الحالية

تطبيق التعلم الآلي المعزز:

- إدارة الموارد في مجموعات الكمبيوتر Resources management in computer clusters
- التحكم في إشارات المرور Traffic Light Control
- علم الروبوتات Robotics
- تكوين نظام الويب Web System Configuration
- توصيات شخصية Personalized Recommendations
- تعلم عميق Deep Learning

2-4 خطوات التعلم الآلي

يمكننا تطبيق نموذج التعلم الآلي بإتباع ست خطوات:

➤ تعريف المشكلة **Problem Definition**

➤ تحليل البيانات **Analyse Data**

➤ تحضير البيانات **Prepare Data**

➤ تقييم الخوارزمية **Evaluate Algorithm**

➤ تحسين النتائج **Improve Results**

➤ النتائج الحالية **Present Results**

2-5 العوامل المؤثرة في اختيار الخوارزمية

➤ نوع الخوارزمية

➤ التقييس

➤ حجم الذاكرة

➤ الميل للملائم

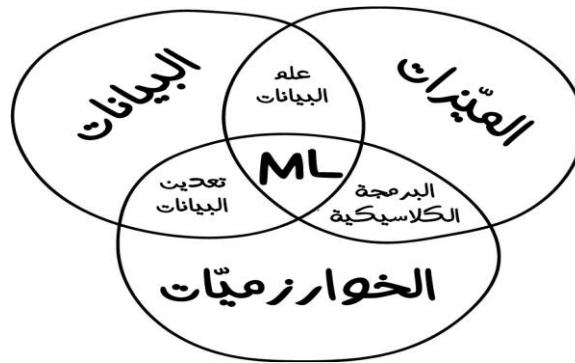
➤ زمن التعلم

➤ زمن التنبؤ

2-6 المكونات الأساسية لعلم الآلة:

الوظيفة الأساسية لعلم الآلة هي توقع النتائج بناءً على بيانات أعطيت لها. وكلما زاد التنوع في البيانات المقدمة لها، كلما كان أسهل لها إيجاد الأنماط وتوقع النتائج.

الشكل 12: المكونات الأساسية لعلم الآلة



المصدر : (محمد ل.، 2020)

1-البيانات(Data)

لنقل مثلاً أن لدينا أداة إدارة للبريد الإلكتروني، ونريد حذف الرسائل المزعجة أوتوماتيكياً، فيجب علينا جمع أكبر عدد من البيانات لرسائل بريد إلكتروني مزعجه، كلما زاد تنوع الرسائل لدينا، زادت نسبة صحة النتائج.

توجد طريقتين لجمع البيانات، يدوياً وأتوماتيكياً، الطريقة اليدوية هي الآمنة للحصول على بيانات صحيحة ونظيفة، ولكن تأخذ وقتاً أطول للجمع. بينما الطريقة الأتوماتيكية أسرع ولكن لا يمكن ضمان صحة البيانات.

2- الخصائص (Features)

وتسمى أحياناً بالمتغيرات، وتعتبر أيضاً جزء من البيانات، في مثال قاعدة البيانات للسيارات، أحد المتغيرات المهمة هي عدد الكيلومترات، أما لون السيارة مثلاً يعتبر خاصية غير مهمة ويجب تجاهلها، في سوق الأسهم سعر السهم هو مثال آخر. بشكل عام، عندما يكون لدينا ملف أكسل يحتوي على بيانات كبيره، الخصائص هنا هي رؤوس العواميد، أو بمعنى آخر، مُسمى العامود. يجب اختيار الخصائص بعناية لأنها جزء كبير من الأخطاء في النتائج، لذا يجب أن نختار خصائص مُميزة ولها تأثير أكبر على النتائج.

3- الخوارزميات (Algorithms)

كل مشكله لها حل مختلف، وطريقة الوصول إلى الحل تغير دقة، أداء وحجم النموذج (Model) النهائي. يعتمد كل شأ على البيانات المعطاة، إذا قدمت بيانات خاطئة وغير دقيقة أو غير صحيحة، فلن تستطيع أي خوارزمية إيجاد أفضل نموذج لها.

علم الآلة هو الاتجاه الأكثر سخونة في العصر الحديث فوفقاً لموقع **Forbes** نمت براءات لاختراع الخاصة بتعليم الآلة بمعدل 34% بين عام 2013 وعام 2017 ومن المتوقع أن يزداد هذا المعدل في المستقبل القريب.

4- علوم البيانات:

علم البيانات هو عبارة عن خليط متميز يجمع بين مجموعة من التخصصات التي ترتبط ارتباط وثيق مع البيانات والتكنولوجيا وتطوير الخوارزمية لحل المشكلات المعقدة بطريقة تحليلية، فتعتبر البيانات أهم الجوانب التي يتم الاعتماد عليها في عصرنا الحالي، حيث تتضمن أهمية كبيرة بعد تحليلها واستخراج كافة المعلومات التي يمكن استعمالها بطريقة مفيدة، نظراً لاحتوائها على المعلومات الأولية التي يمكن تخزينها للاستفادة منها في المؤسسات المختلفة.

يختص علم البيانات بكيفية استخدام البيانات بطرق مثالية إبداعية تساعد على توليد قيمة عالية للعمل، فهو أحد الفروع العلمية التي تعكس تداخل الاختصاصات، ويعني باستخدام الأساليب العلمية المختلفة والنظم والمعالجات الخاصة باستخراج الأفكار الهامة والمعرفة في جميع أشكالها المهيكلة وغير مهيكلة، ويتشابه هذا العلم مع مصطلح تنقيب البيانات، فهو يقوم بتوظيف العديد من النظريات والأساليب التي يتم الحصول عليها من المعارف المختلفة المتعلقة بالإحصاء وعلوم الحاسب والرياضيات وعلم المعلومات.

كما يمكن تلخيص الإجابة على سؤال ما هو تخصص علم البيانات بأنه العلم الذي يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقنيات تعلم الآلة، وبرامج معالجة البيانات الضخمة، وقد وجد هذا العلم منذ 30 عام، وقد قام بيتر ناور في عام 1960م باستخدامه كبديل عن علوم الكمبيوتر، كما اهتم بيتر ناور باستخدام مصطلح علم البيانات في دراسة الطرق الخاصة بمعالجة البيانات المعاصرة التي يمكن الاعتماد عليها في العديد من التطبيقات.

يتميز تخصص علم البيانات بكونه واحد من العلوم التي لا توجد ضمن تصنيفات أخرى، بل يتم تقسيمه إلى مجموعة من الفروع تتعلق بتحليل البيانات كما يلي:

أ- قسم تطوير المنتجات المرتبطة بالبيانات:

يعتمد هذا القسم على البيانات التي تتضمنها الشركة كأحد المدخلات الرئيسية إلى الخوارزميات والنماذج التي يقوم المختص بالبيانات بإدخالها وبنائها، فهناك اعتماد على وجود خلفية ومعرفة واسعة للشخص بعلم الحاسوب، والذكاء الاصطناعي، وخوارزميات تعلم الآلة.

ب- قسم اكتشاف وفهم البيانات

يختص هذا القسم باكتشاف المعرفة التي تتضمنها البيانات لتوفير فرصة للأعمال لاتخاذ القرارات التي تساهم بشكل كبير في الحصول على فائدة أكبر، ويقوم هذا القسم بالاعتماد على علم الإحصاء وتحليل البيانات الكمي والنوعي.

قبل التعمق في الرابط بين علوم البيانات وتعلم الآلة، سنناقش باختصار تعلم الآلة والتعلم العميق، تعلم الآلة هو مجموعة من الخوارزميات التي تتدرب على مجموعة بيانات لإجراء تنبؤات أو اتخاذ إجراءات لتحسين بعض الأنظمة. على سبيل المثال، بناءً على بيانات سابقة للعملاء، يتم استخدام خوارزميات التصنيف الموجهة لتصنيف العملاء المحتملين إلى تصنيف جيد أو سيئ لأغراض القروض. تتنوع التقنيات المستخدمة في مهمة معينة (مثل التجميع الموجه): آلة المتجهات الداعمة (SVM)، وبايز البسيط (Naive Bayes)، والشبكات العصبية (Neural Nets)، والتجميعات (Ensembles)، وقواعد الارتباط (Association Rules)، وأشجار القرار (Decision Trees)، والانحدار اللوجستي (Logistic Regression)، أو مزيج من عدة تقنيات. كل هذا هو مجموعة فرعية من علوم البيانات، يطلق عليه الذكاء الاصطناعي وبشكل أكثر تحديداً التعلم العميق، عندما تكون هذه الخوارزميات مؤتمتة، كما هو الحال في قيادة الطائرات الآلية أو السيارات ذاتية القيادة. ويطلق عليه تعلم الآلة أو التعلم العميق المبني على إنترنت الأشياء إذا كانت البيانات التي تم جمعها تأتي من أجهزة استشعار وتم نقلها عبر الإنترنت. يمكن أن يشمل علم البيانات تطوير إستراتيجيات لتحليل البيانات، وإعداد البيانات للتحليل والاستكشاف وتحليل الصور وتصور البيانات، وإنشاء نماذج مع البيانات باستخدام لغات برمجة، مثل Python و R، ونشر النماذج في التطبيقات.

ج- لغة البرمجة بايثون Python:

لغة البرمجة بايثون هي اللغة الأساسية المستخدمة في العديد من مشاريع البحث والتطوير في التعليم الآلي بحيث تكون Python أفضل لغة برمجة لتعلم الآلة وفقا لمنصة Github. ومع ذلك ، في حين أن لغة بايثون هي الأكثر شعبية بين مجتمع المطورين.

تعد Python حاليا أكثر لغات البرمجة شيوعا للبحث والتطوير في مجال التعلم الآلي ووفقاً لمنصة Google Trends ارتفع الاهتمام بـ Python for Machine Learning إلى مستوى جديد تماماً مقارنة بلغات الذكاء الاصطناعي الأخرى مثل R و Java و Scala و Julia وما إلى ذلك. الآن وقد توصلنا إلى أن Python هي لغة البرمجة الأكثر شيوعا للتعلم الآلي وتحظى بشعبية كبيرة وبالتالي لماذا هي الأنسب لنطاق الذكاء الاصطناعي ككل، وبعض هذه الأسباب مدرجة بالأسفل.

هـ- سهولة استخدام لغة البرمجة بايثون

لا أحد يحب الأشياء المعقدة للغاية، وبالتالي فإن سهولة استخدام بايثون هي أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل التعلم الآلي شائعاً للغاية في استخدامات اللغة، وما يميز اللغة أيضاً هو بناء جملة سهل قراءته مما يجعلها شائعة بين كل من المطورين المتمرسين والطلاب الجدد وتكمن ببساطة اللغة في أنه يمكن للمطورين التركيز على حل مشاكل التعلم الآلي بدلاً من قضاء كل وقتهم في فهم الفروق الدقيقة في اللغة.

بالإضافة إلى ذلك بايثون هي لغة فعالة جداً وتسمح للمطورين بإكمال المزيد من العمل مع عدد أقل من أسطر التعليمات البرمجية ويمكن أيضاً فهم شفرة اللغة بسهولة من قبل البشر مما يجعلها مثالية لصنع نماذج للتعليم الآلي ومع كل هذه المزايا، ما الذي لا تحبه في هذه اللغة و لغة البرمجة بايثون لديها العديد من المكتبات والإطارات. اللغة مشهورة بالفعل وبالتالي يجب أن تحتوي على مئات المكتبات والإطارات المختلفة التي يمكن للمطورين استخدامها. هذه المكتبات والأطر مفيدة حقاً في توفير الوقت مما يجعل python أكثر شعبية واستخدام.

و- مجتمع وشركات يدعم لغة البرمجة بايثون:

بايثون موجودة منذ عام 1990 وهذا هو الوقت الكافي لإنشاء مجتمع يدعمها، وبسبب هذا الدعم يمكن لمتعلمي اللغة تحسين معرفتهم بتعلم الآلة بسهولة وهذا ما يزيد من شعبيتها. يعد دعم المنظمات أيضاً جزءاً مهماً للغاية من نجاح اللغة في تعلم الآلة وتستخدم العديد من الشركات الكبرى مثل Google و Facebook و Instagram و Netflix و Quora وغيرها اللغة لتطوير منتجاتها، في الواقع تتحمل جوجل المسؤولية الوحيدة عن إنشاء العديد من مكتبات Python للتعليم الآلي مثل Keras و TensorFlow وغيرها من المكتبات الأخرى.

ي- لغة البرمجة بايثون خفيفة وقابلة للتوسيع:

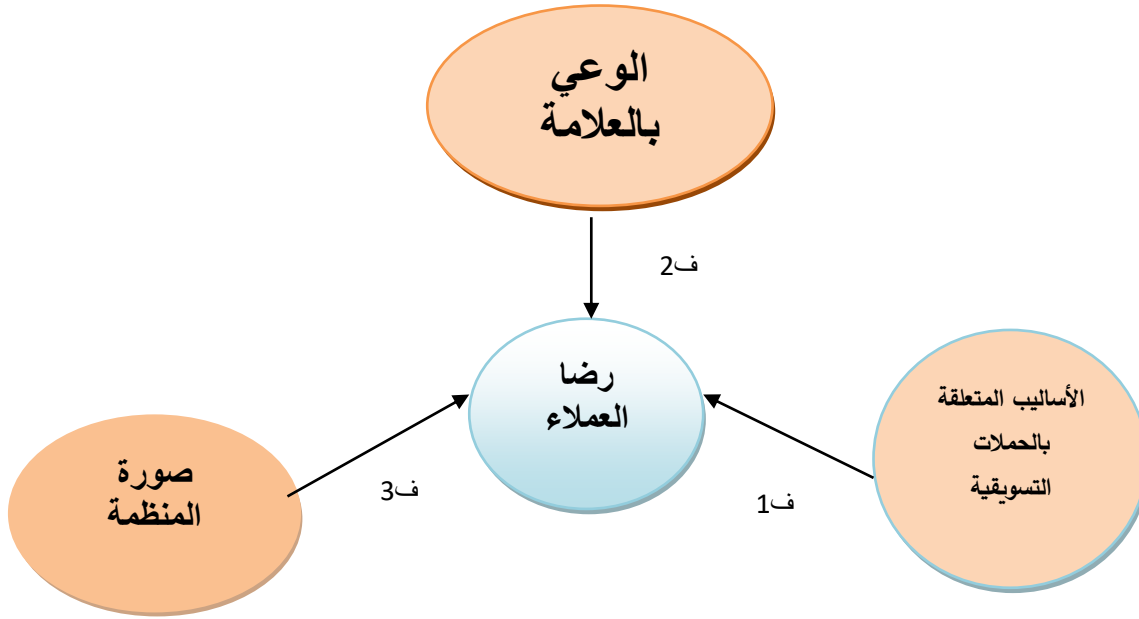
من الأسباب المهمة التي جعلت اللغة تحظى بشعبية كبيرة في تعلم الآلة، والتي يمكن إجراء الكثير من العمليات البرمجية عبر اللغة بسهولة وهذا بسبب طبيعتها الخفيفة والممتدة، يوجد هناك العديد من علماء البيانات الذين يفضلون استخدام وحدات معالجة الرسومات (GPUS) لتطوير نماذج ML الخاصة على الأجهزة الخاصة والنظام الطبيعي للغة المناسب تماما لذلك.

VII. نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات الخاصة بالدراسة القياسية لرضا العملاء: ذ

1- نموذج الدراسة الحالية وفرضياته:

بعد التعرض للأطر النظرية و أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية:

الشكل 13 : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحث بناء على مختلف الدراسات السابقة

ف1: تؤثر الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملة السياحية ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية .

ف2: يؤثر الوعي بالعلامة ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية .

ف3: تؤثر صورة المنظمة ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية .

2- عينة الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على عدد معين من المتغيرات الديمغرافية والسيكولوجية التي تخص قياس رضا العملاء عبر مواقف اتجاه الحملات التسويقية وتم ذلك عبر توزيع 231 استبيان الكتروني لعملاء الوكالات السياحية لولاية سعيدة نظرا لتفشي جائحة كوفيد19 والذي يضم 27 سؤال لتقييم رضا العملاء كمتغير تابع أما كل من الحملات التسويقية والمتغيرين الوعي بالعلامة وصورة لمنظمة كمتغيرات مستقلة. ويتكون من قسمين :

القسم الأول:

و يتكون من أربع محاور أساسية: المحور الأول هو الأساليب التسويقية الخاصة بالحملة التسويقية السياحية أما المحور الثاني الوعي بالعلامة المحور الثالث صورة المنظمة أما المحور الرابع رضا العملاء تمت الإجابة عبر مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في التالي:

الجدول 02 : سلم ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق و لا أعارض	أعارض	أعارض بشدة
1	2	3	4	5

القسم الثاني: يتكون من العبارات المتعلقة بالمعلومات الديمغرافية عن المستجوب المتمثلة في الجنس، الدخل، المهنة والمستوى التعليمي.

3- أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV24 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، و للقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: -معامل الصدق وألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.

أ -دراسة صدق وثبات الاستمارة :

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي 0,839 وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 03 : صدق وثبات الاستمارة

معامل ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات	عدد المشاهدات
0,827	23	231

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال الجدول 03 نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ تقترب من الواحد لكل من المتغير التابع الرضا عن الحملات التسويقية حيث قارب 83 % ، وللثبات الكلي للمتغيرات وبالتالي فهي نسب جد مقبولة تدل على صدق أداة التحليل، بحيث إذا تم إعادة توزيع الاستبيان في نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات، كما يدل ذلك على أن الأفراد المستجوبين قد فهموا عبارات الاستبيان بنفس الطريقة، وعليه يمكن الاعتماد على هذه النسبة في الدراسة من أجل تفسير النتائج.

4- تعريف المشكلة Problem Definition

نظرًا لقطاع السياحة شديد التنافسية، يتعين على الوكالات السياحية تقديم خدمات من الدرجة الأولى باستمرار. إنه من خلال رؤية العملاء حيث يمكن الوكالات السياحية فهم بشكل أفضل مستوى رضا العملاء تجاه المرافق والخدمات المقدمة في الحملة التسويقية مع دعم صورة المنظمة و الوعي بالعلامة. لذلك ، ستساعد نماذج تصنيف في التنبؤ بمستوى رضا العملاء وتحليله وفي نفس الوقت توفر رؤية للوكالات السياحية لفهم العوامل المؤثرة على تقييمات رضا العملاء للحملات التسويقية.

5-تحليل البيانات Analyse Data

5-1 تحليل خصائص العينة :تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير .

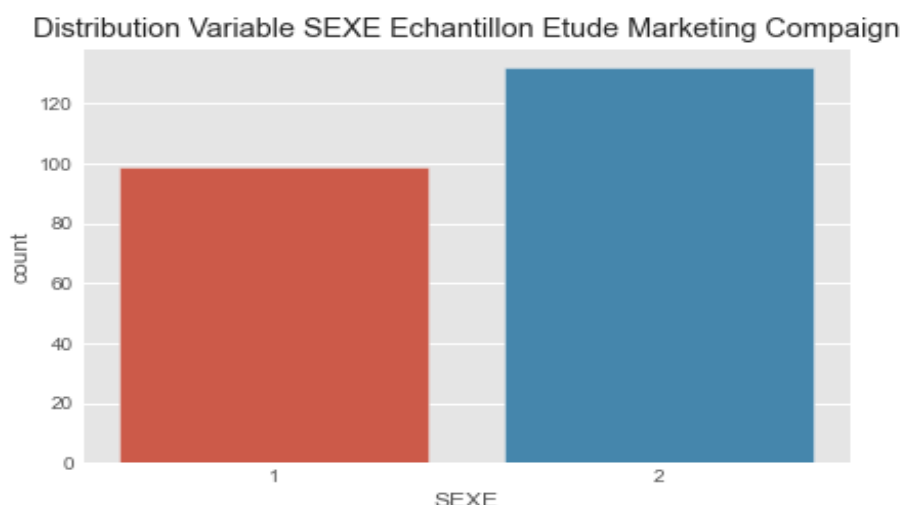
الجدول 04:كيفية توزيع أفراد العينة حسب كل متغير .

المتغيرات	البيان	النسبة
الجنس	ذكر	42.86
	أنثى	57.14
المستوى التعليمي	دون الثانوي	6.49
	ثانوي	49.35
	جامعي	35.06
	دراسات عليا	9.09
مستوى الدخل	أقل من 18000 دج	24.68
	من 18000 دج إلى 30000 دج	25.27
	من 30000 دج إلى 60000 دج	29.27
	ما فوق 60000 دج	21.91
المهنة	بدون	3.90
	عامل غير مؤهل	23.38
	عامل مؤهل	27.27
	إطار	35.06
	طار سامي	10.39

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات 24 SPSS

من خلال الجدول 04 نلاحظ أن نسبة الذكور في الحملة السياحية أقل من الإناث حيث بلغت نسبة 42.86% ، في حين كان أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي ثانوي أين بلغت النسبة 49.35%، كما نلاحظ أيضا أن مستوى دخل من 30000 دج إلى 60000 دج مثل أغلب أفراد العينة حيث بلغ نسبة 29.2% ، بينما أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى المهني إطار أين بلغت النسبة 35.06% وهذا مؤشر على أن الحملات تمس بصفة خاصة ذوي الدخل الحسن والمستوى المهني العالي نسبيا.

الشكل 14: توزيع نسب أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

2-5 وصف متغيرات العينة :

المحور الأول : المتغيرات المتعلقة بالأساليب التسويقية للحملة السياحية

الجدول 05: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير الأساليب التسويقية للحملة السياحية MRCP

MRCP7	MRCP6	MRCP5	MRCP4	MRCP3	MRCP2	MRCP1	
231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	التكرار
2.74	2.97	3.12	3.03	2.805	2.87	2.80	المتوسط
1.01	1.19	1.21	1.24	1.219	1.19	1.08	الانحراف المعياري
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	أدنى قيمة
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	قيم 25%
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	قيم 50%
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	قيم 75%
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	أعلى قيمة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

من الجدول 05 نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغيرات المتعلقة بالأساليب التسويقية

للمرحلة السياحية قد بلغ ما بين 2.75-3.12 وهو ينتمي إلى الفئة (2.55-3.75) درجة موافق مما يعني أن هناك درجة موافقة بين المتغيرات المتعلقة بالأساليب التسويقية للمرحلة التسويقية و الرضا عن الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في شكل حملة تسويقية واهتمامات أفراد عينة الدراسة بتحسين خصائص الأساليب التسويقية حتى تصبح الحملة التسويقية السياحية ناجحة .

المحور الثاني: المتغيرات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية

الجدول 06: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير الوعي بالعلامة التجارية BRAW

BRAW6	BRAW5	BRAW4	BRAW3	BRAW2	BRAW1	
231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	التكرار
2.844	2.792	2.610	2.740	2.584	2.506	المتوسط
1.0223	1.0130	1.0853	1.0762	1.0876	1.054	الانحراف المعياري
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	أدنى قيمة
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	قيم 25%
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	قيم 50%
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	قيم 75%
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	أعلى قيمة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

من الجدول 06 نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغيرات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية قد بلغ 2.50-2.84 وهو ينتمي إلى الفئة (2.55-3.75) درجة موافق مما يعني أن هناك درجة موافقة بين المتغيرات المتعلقة بالوعي بالعلامة والرضا عن الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في شكل حملة تسويقية واهتمامات أفراد عينة الدراسة بتحسين خصائص المتعلقة بالوعي بالعلامة حتى تتجح الحملة التسويقية السياحية و تكسب رضا العملاء .

المحور الثالث: المتغيرات المتعلقة بصورة العلامة التجارية

الجدول 07: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير صورة العلامة التجارية COIM

COIM6	COIM5	COIM4	COIM3	COIM2	COIM1	
231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00	التكرار
2.935	3.025	2.922	2.532	2.623	2.532	المتوسط
1.157	1.250	1.329	1.078	1.131	1.078	الانحراف المعياري
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	أدنى قيمة
.002	.002	.002	.002	.002	.002	قيم 25%
.003	.003	.003	.003	.003	.003	قيم 50%
.004	.004	.004	.004	.004	.004	قيم 75%
.005	.005	.005	.005	.005	.005	أعلى قيمة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

من الجدول 07 نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغيرات المتعلقة بصورة العلامة التجارية قد بلغ 2.53-3.02 وهو ينتمي إلى الفئة (2.55-3.75) درجة موافق مما يعني أن هناك درجة موافقة بين المتغيرات المتعلقة بصورة العلامة التجارية والرضا عن الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في شكل حملة تسويقية واهتمامات أفراد عينة الدراسة بتحسين خصائص المتعلقة بصورة العلامة التجارية لضمان نجاح الحملة التسويقية السياحية و تحقيق رضا العملاء .

المحور الرابع :المتغيرات المتعلقة بالرضا عن الحملات التسويقية
الجدول 08: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو متغير الرضا عن الحملات التسويقية

BUYD4	BUYD3	BUYD2	BUYD1	
231.00	231.00	231.00	231.00	التكرار
2.727	2.740	2.454	2.246	المتوسط
1.029	1.013	0.892	1.0234	الانحراف المعياري
1.00	1.00	1.00	1.00	أدنى قيمة
2.00	2.00	2.00	2.00	قيم 25%
3.00	3.00	3.00	3.00	قيم 50%
4.00	4.00	4.00	4.00	قيم 75%
5.00	5.00	5.00	5.00	أعلى قيمة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

من الجدول 08 نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغيرات المتعلقة بالرضا عن الحملة التسويقية قد بلغ 2.23-2.74 وهو ينتمي إلى الفئة (2.55-3.75) درجة موافق مما يعني أن هناك اتجاه نحو الرضا عن الحملة التسويقية و الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية واهتمامات أفراد عينة الدراسة لتحسين الخصائص المتعلقة لكل من الأساليب التسويقية ، الوعي بالعلامة و صورة العلامة التجارية حتى تنجح الحملة التسويقية السياحية و تحقق الهدف الرئيسي رضا العملاء .

المحور الخامس: المتغيرات الديمغرافية

الجدول 09: المتغيرات الديمغرافية لعينة الحملات التسويقية

ETUDE	REVENUE	EMPLOI	SEXE	
231.00	231.00	231.00	231.00	التكرار
2.636	2.467	2.974	1.571	المتوسط
0.806	1.125	1.291	0.495	الانحراف المعياري
1.00	1.00	1.00	1.00	أدنى قيمة
2.00	2.00	2.00	1.00	قيم 25%
3.00	3.00	3.00	2.00	قيم 50%
4.00	4.00	4.00	2.00	قيم 75%
5.00	5.00	5.00	2.00	أعلى قيمة

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

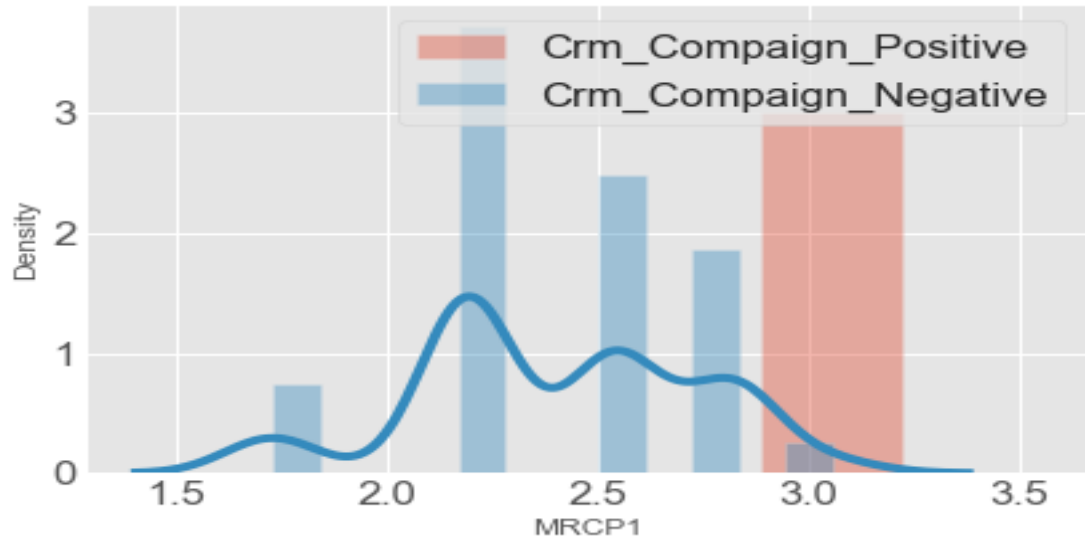
من خلال الجدول 08 نلاحظ أن متوسط الجنس قريب من 2 أي الغالبية إناث لمستجوبي أفراد عينة الدراسة في الحملة السياحية ، في حين كان متوسط أفراد العينة من ذوي المستوى التعليمي يمثل 2.5 أي مستوى ثانوي ، كما نلاحظ أيضا أن مستوى دخل من 30000 دج الى 60000 دج مثل المتوسط السائد لأفراد العينة حيث بلغ 2.46 ، بينما أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى المهني إطار أين بلغ المتوسط 2.97 بينما الانحراف المعياري لم يجاوز قيمة واحد مما يدل على تقارب بين مكونات العينة و متوسطات المتغيرات .

3-5 دراسة المتغيرات المفسرة :

5-3-1 اتجاهات مكونات المتغير المفسر الأساليب التسويقية للحملة السياحية:

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر MRCP1 .

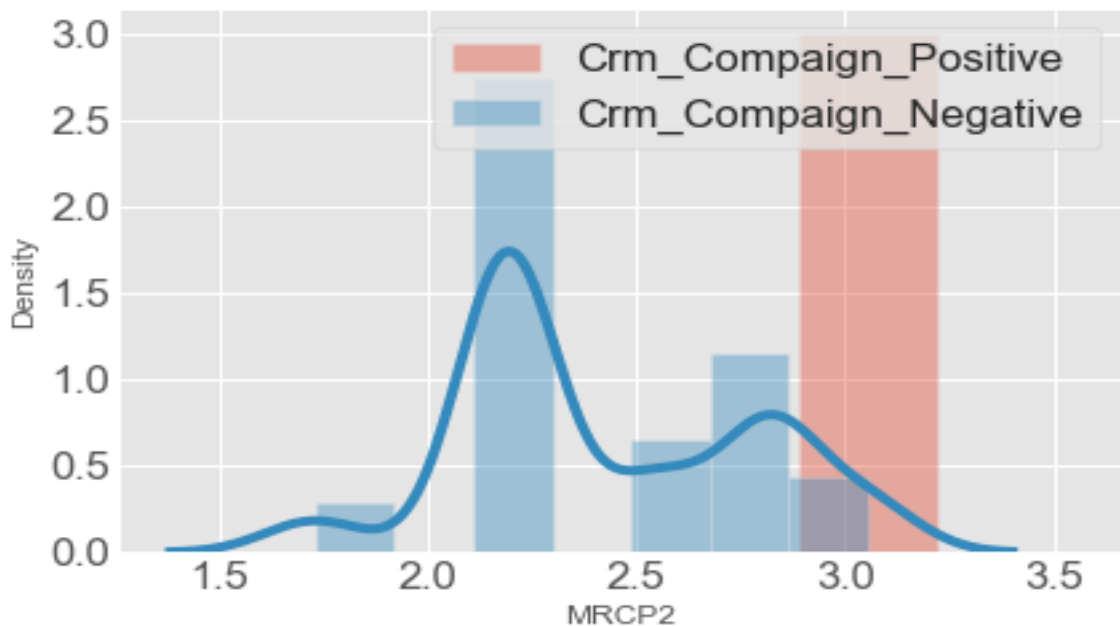
الشكل 15: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP1



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر MRCP2 .

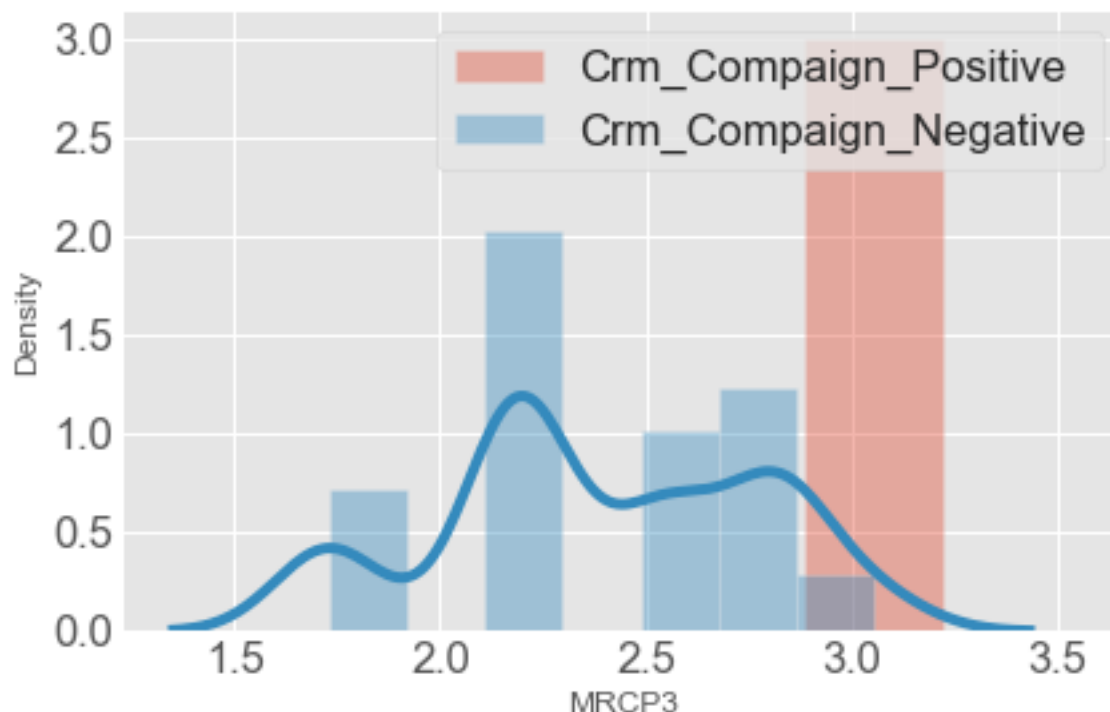
الشكل 16: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP2



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر MRCP3 .

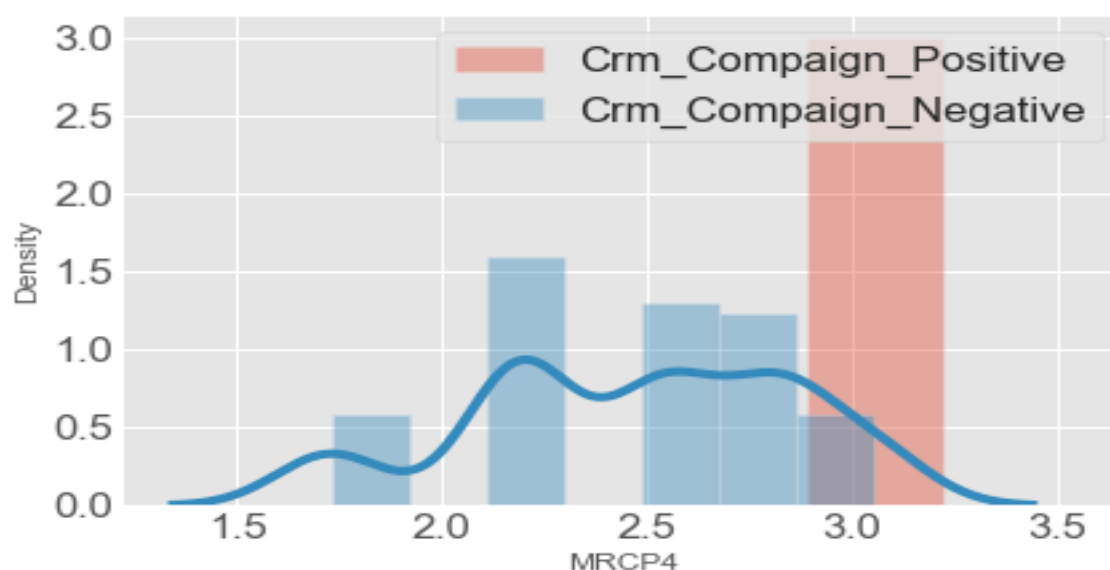
الشكل 17: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP3



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر MRCP4 .

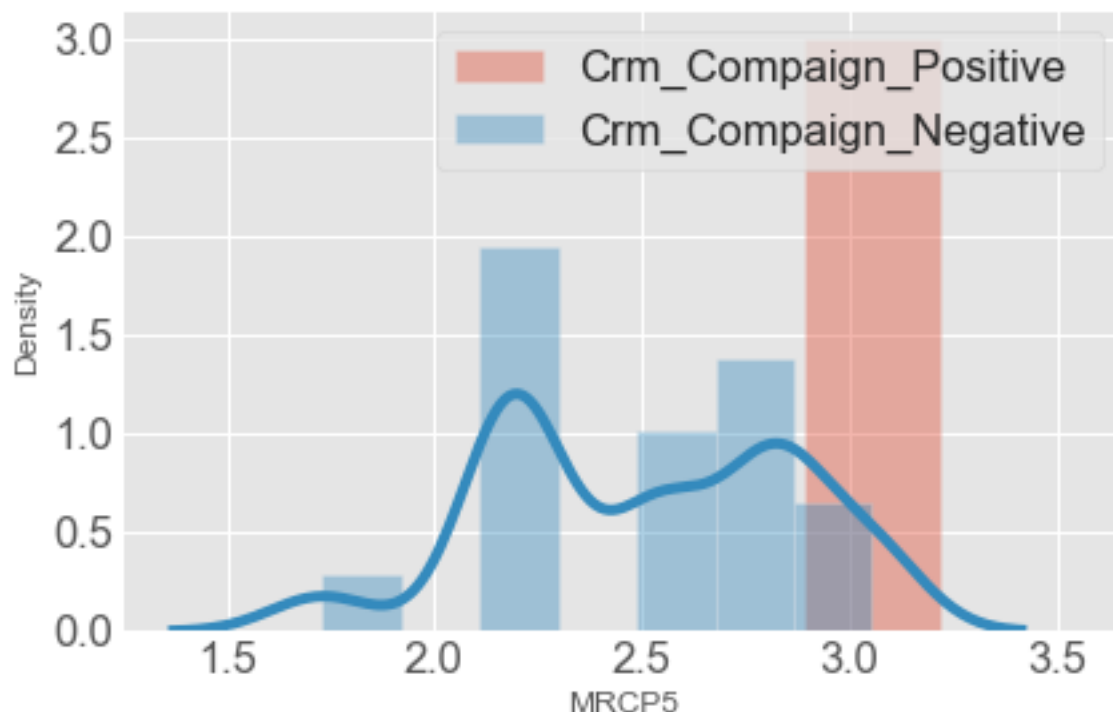
الشكل 18: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP4



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر MRCP5 .

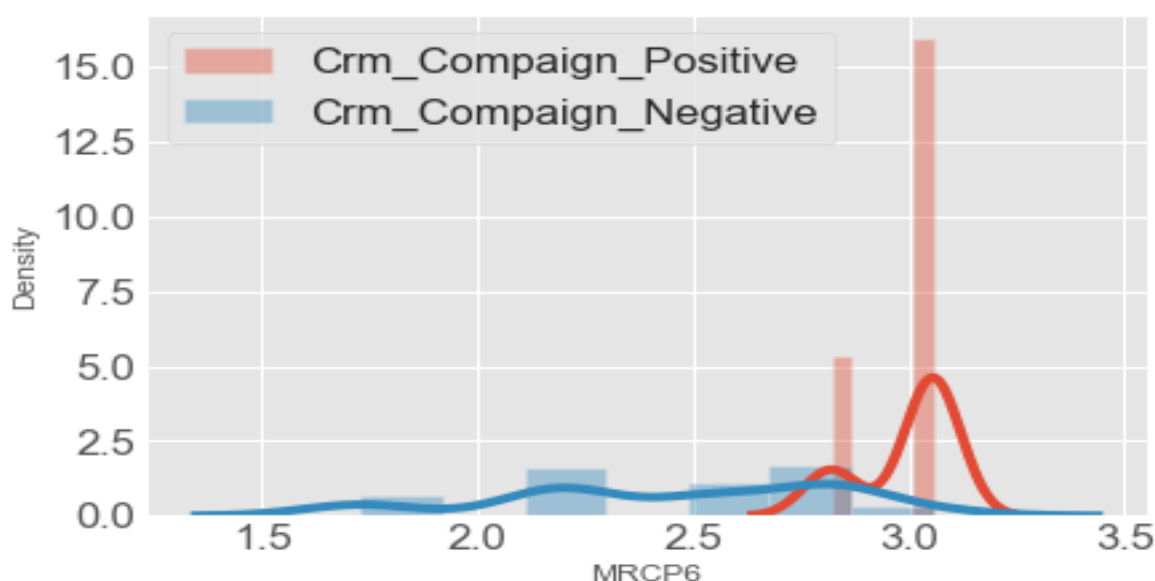
الشكل 19: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP5



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر MRCP6 .

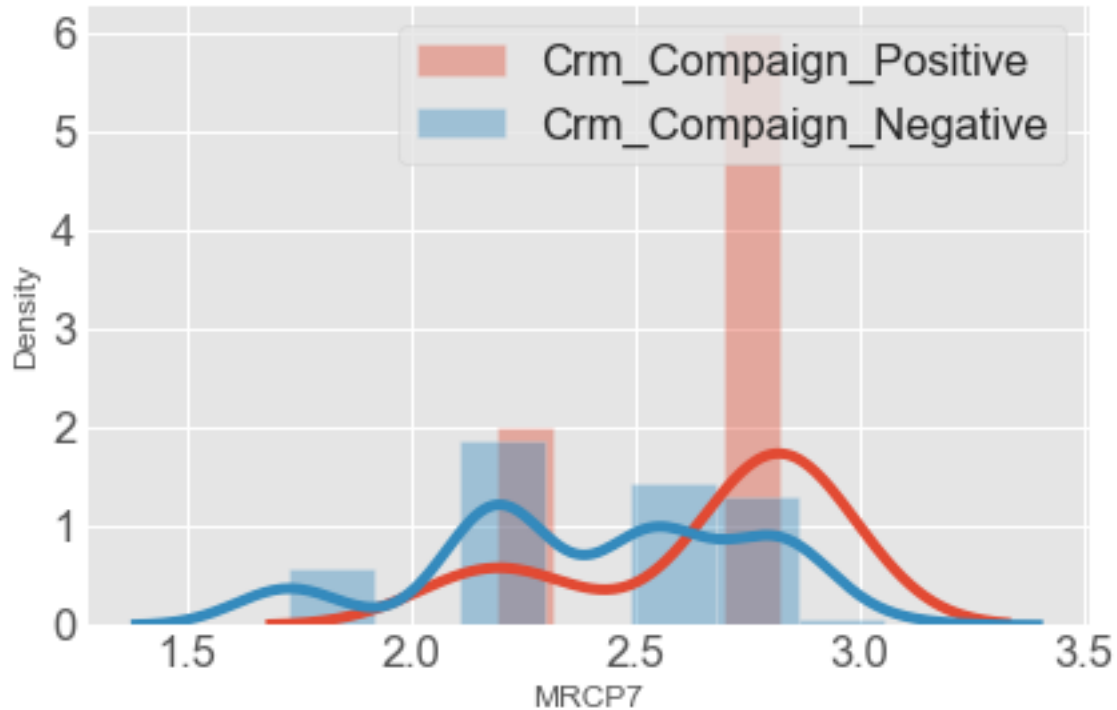
الشكل 20: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP6



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أنه لا يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الأساليب التسويقية للحملة السياحية يعزى عن المؤشر MRCP7 .

الشكل 21: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر MRCP7



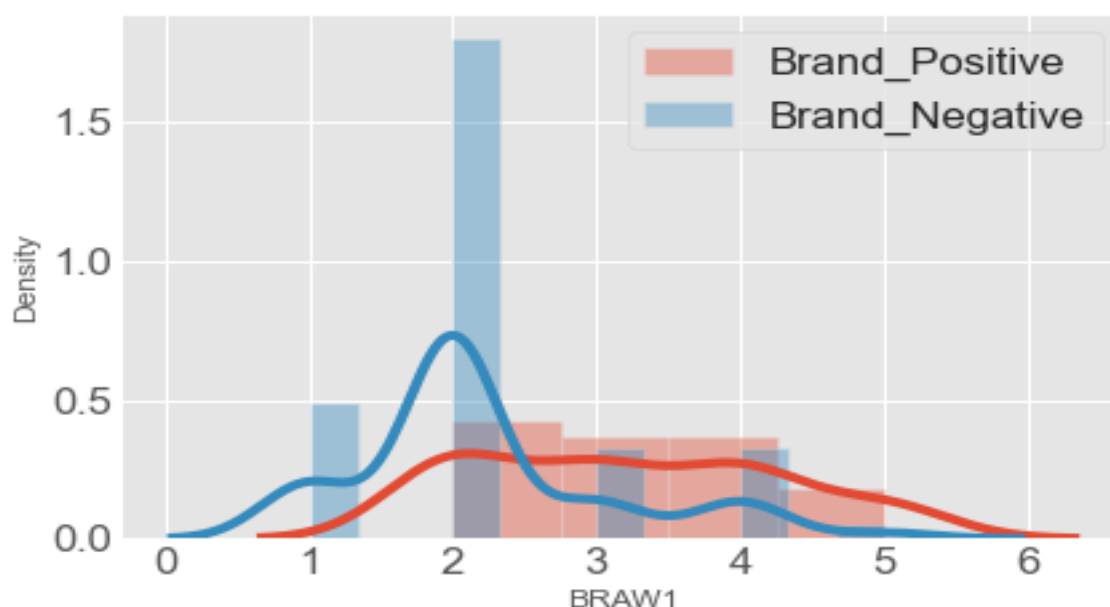
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

تساهم كل من المؤشرات من الأول إلى السادس في صنع الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير المفسر الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملة السياحية ماعدا المؤشر السابع الذي لا يساهم في تفسير إجابات أفراد العينة .

5-3-2- اتجاهات مكونات المتغير المفسر الوعي بالعلامة التجارية :

يبين الشكل الموالي أنه يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة التسويقية للحملة السياحية يعزى عن المؤشر BRAW1 .

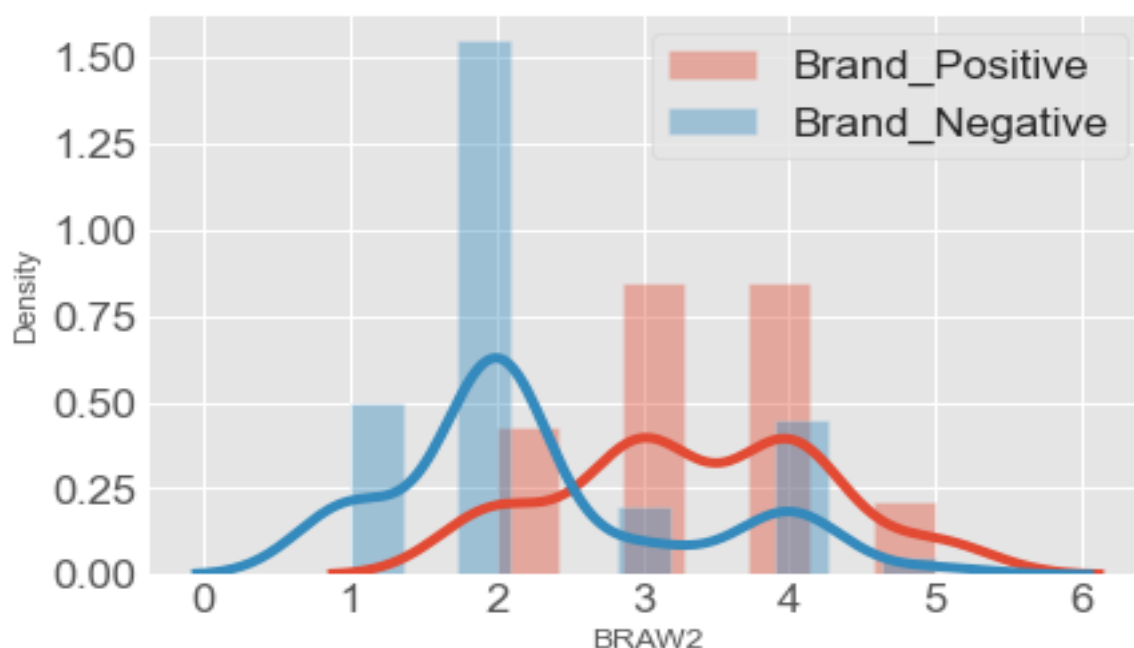
الشكل 22: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW1



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر BRAW2 .

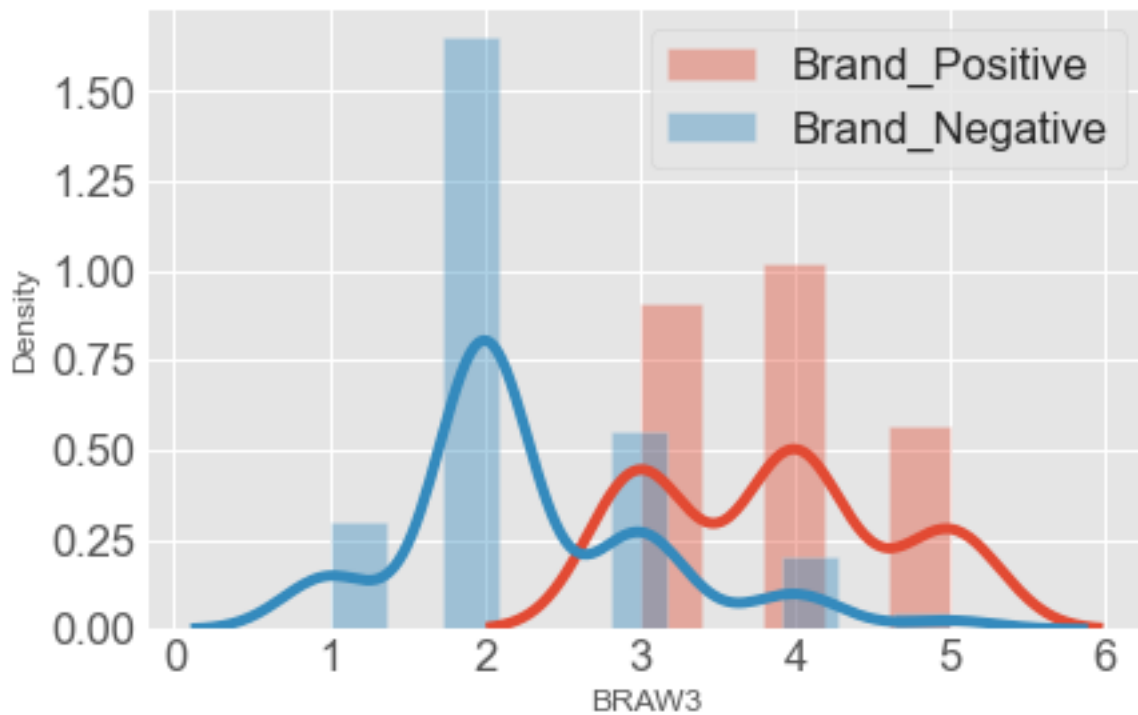
الشكل 23: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW2



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر BRAW3 .

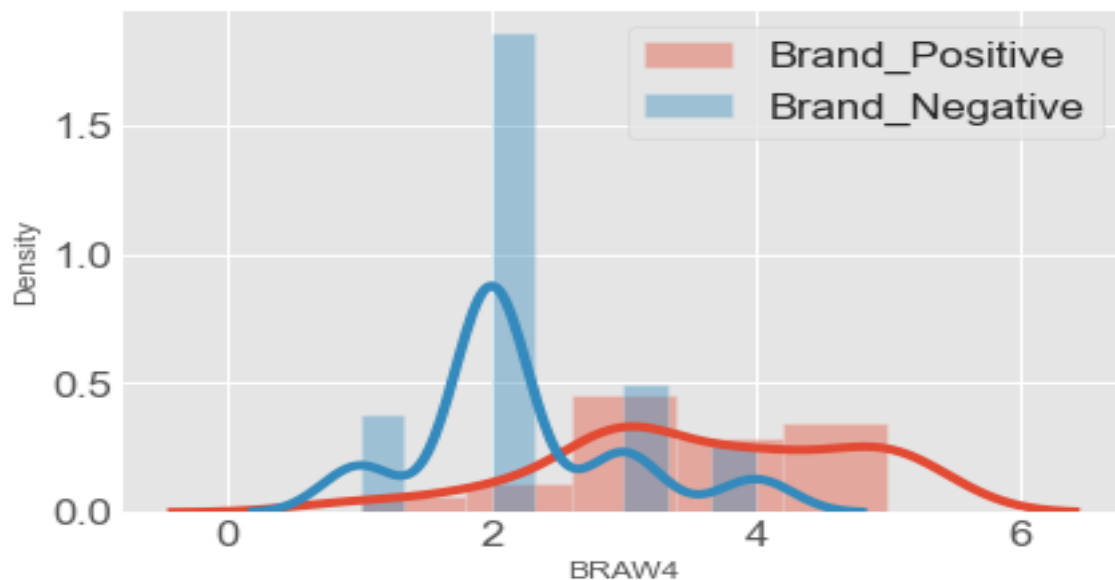
الشكل 24: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW3



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر BRAW4 .

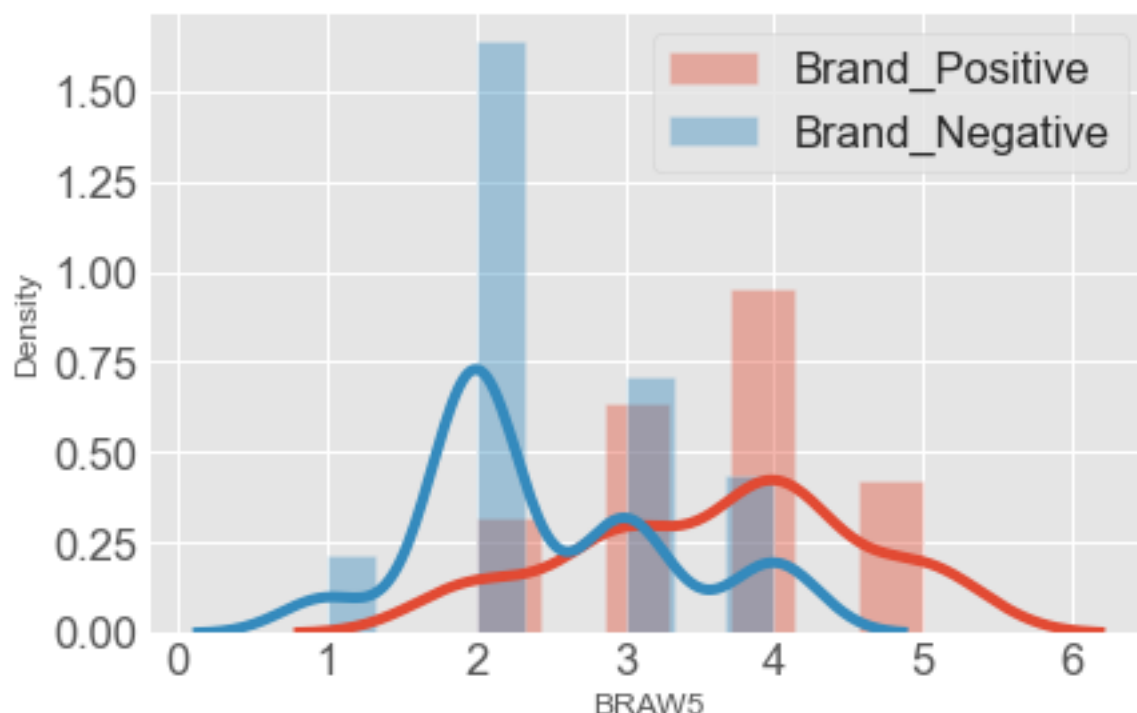
الشكل 25: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW4



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر BRAW5 .

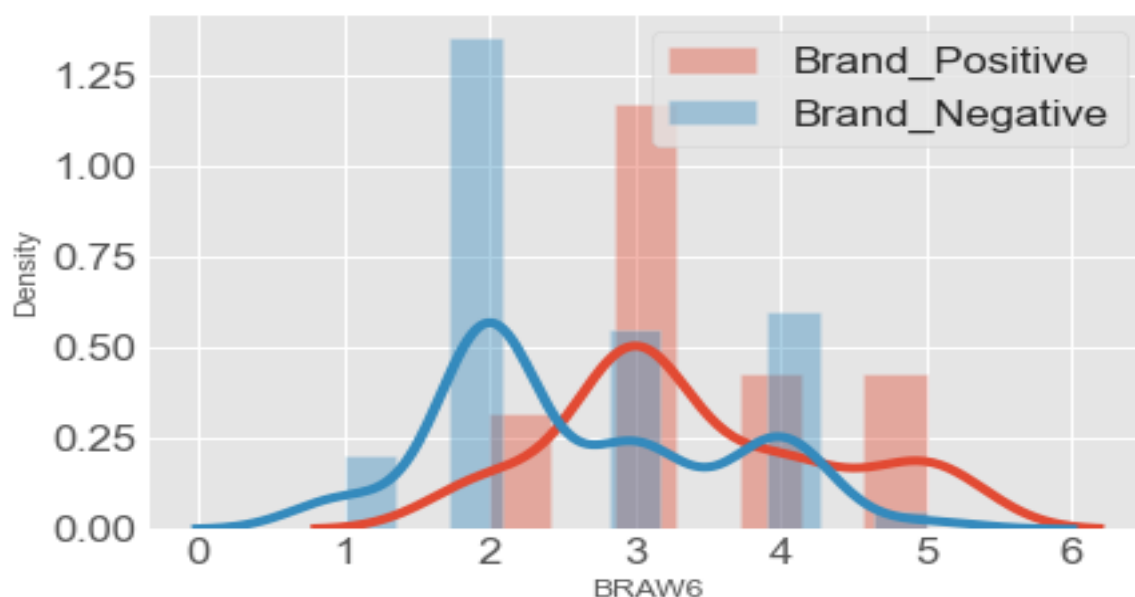
الشكل 26: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW5



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر BRAW6 .

الشكل 27: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر BRAW6



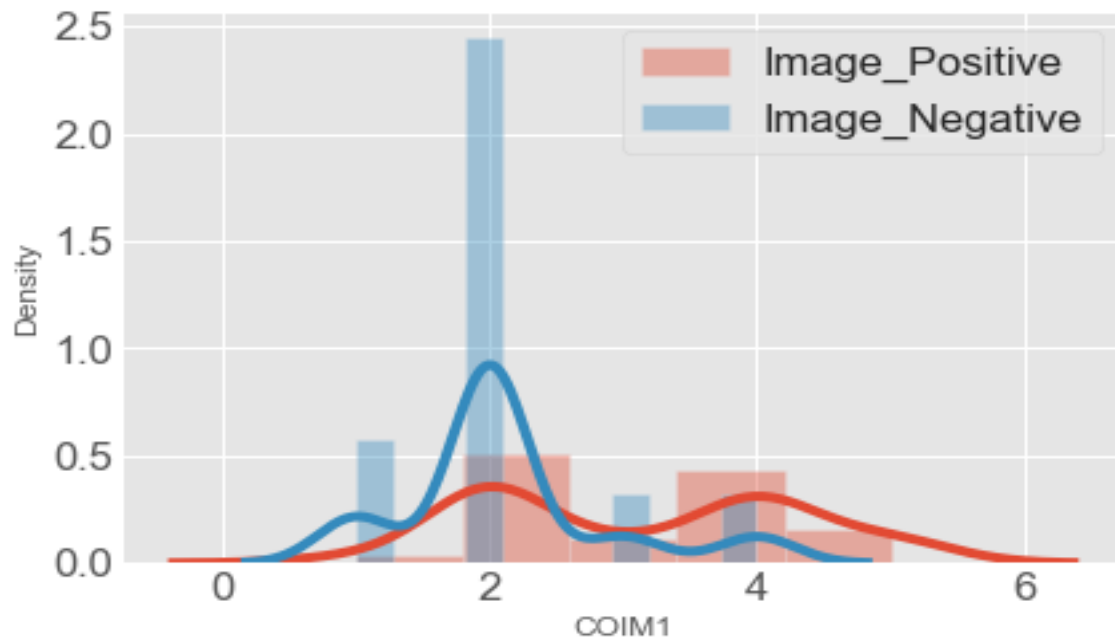
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

تساهم كل مؤشرات المحور المتعلقة بالوعي بالعلامة في صنع الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير المفسر بالوعي بالعلامة هذا الاختلاف يساهم في تفسير إجابات أفراد العينة .

5-3-3- اتجاهات مكونات المتغير المفسر صورة المنظمة :

يبين الشكل الموالي أنه يوجد اختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة التسويقية للحملة السياحية يعزى عن المؤشر COIM1 .

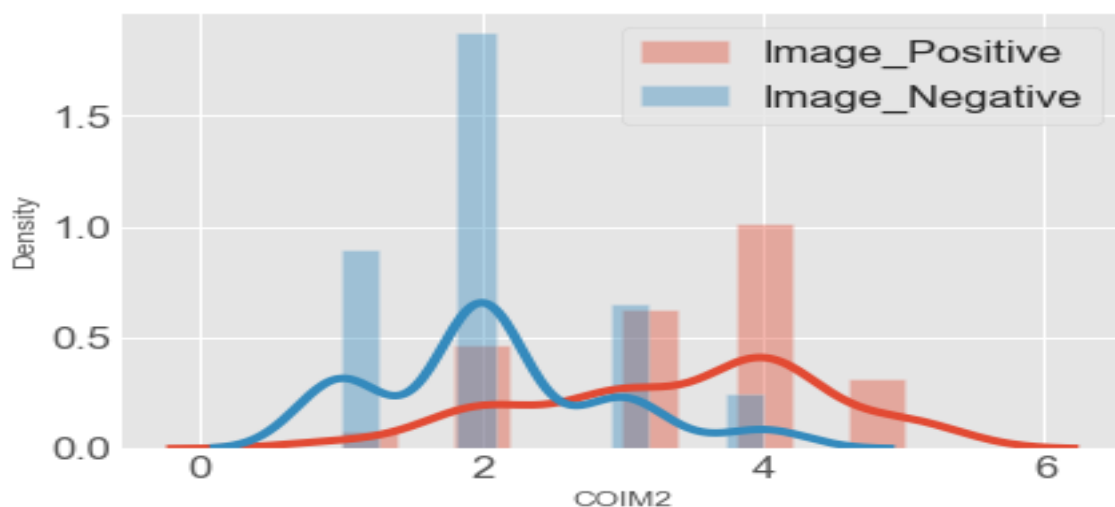
الشكل 28: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM1



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر COIM2 .

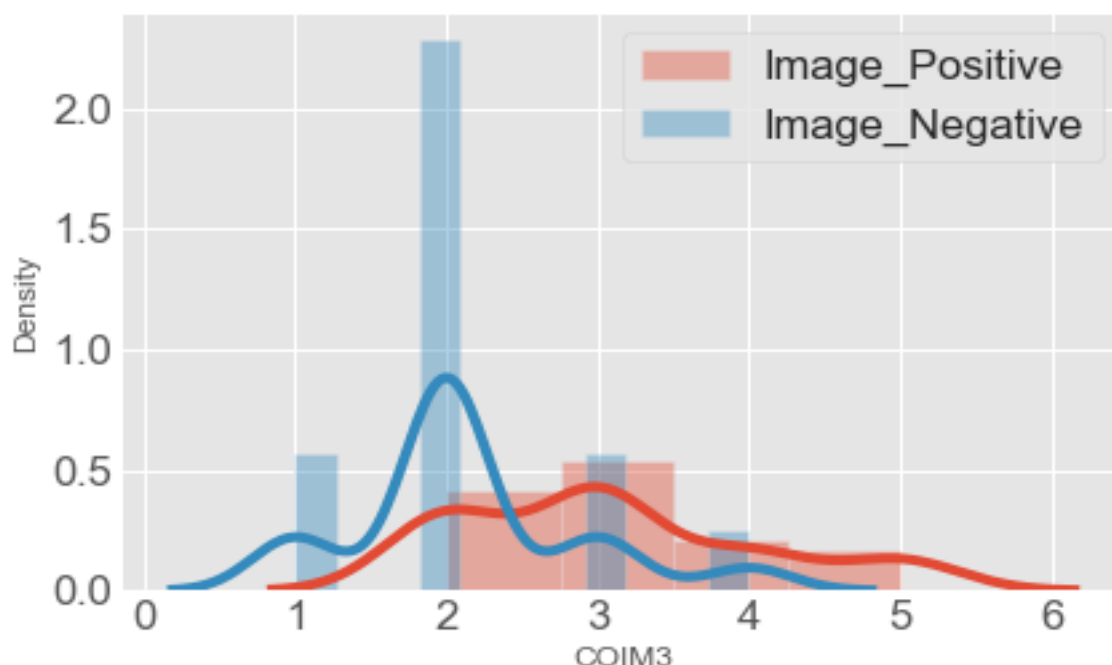
الشكل 29: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM2



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر COIM3 .

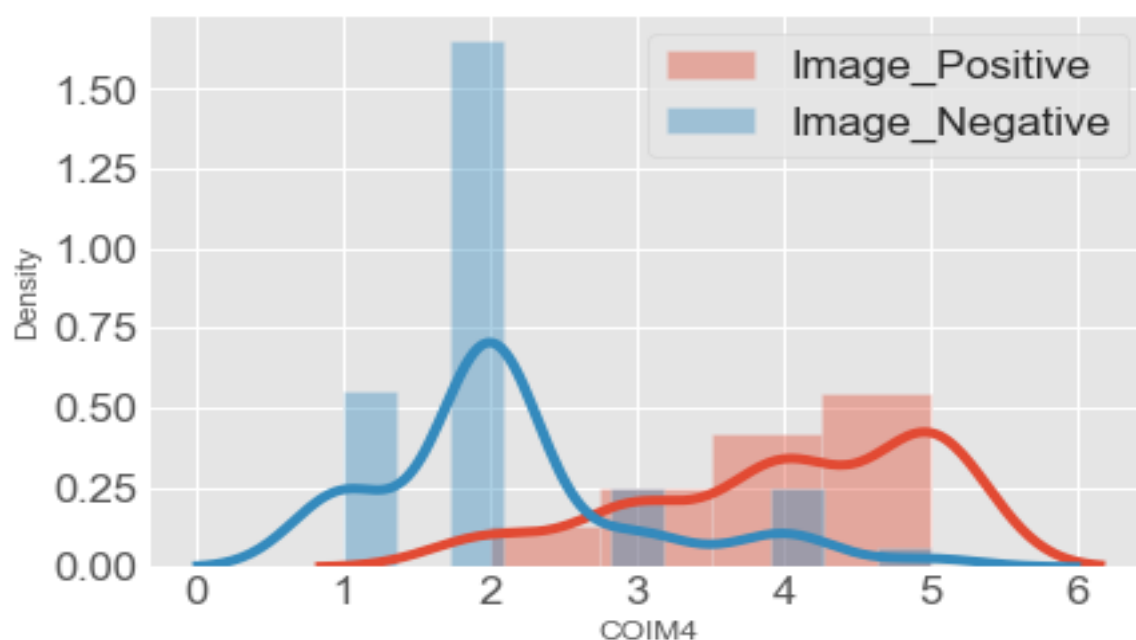
الشكل 30: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM3



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر COIM4 .

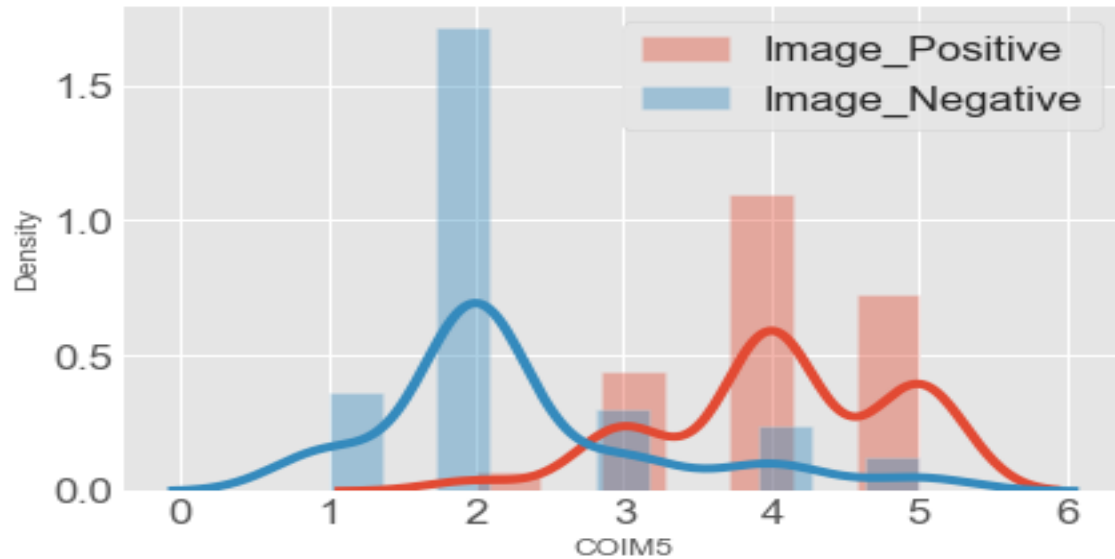
الشكل 31: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM4



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر COIM5 .

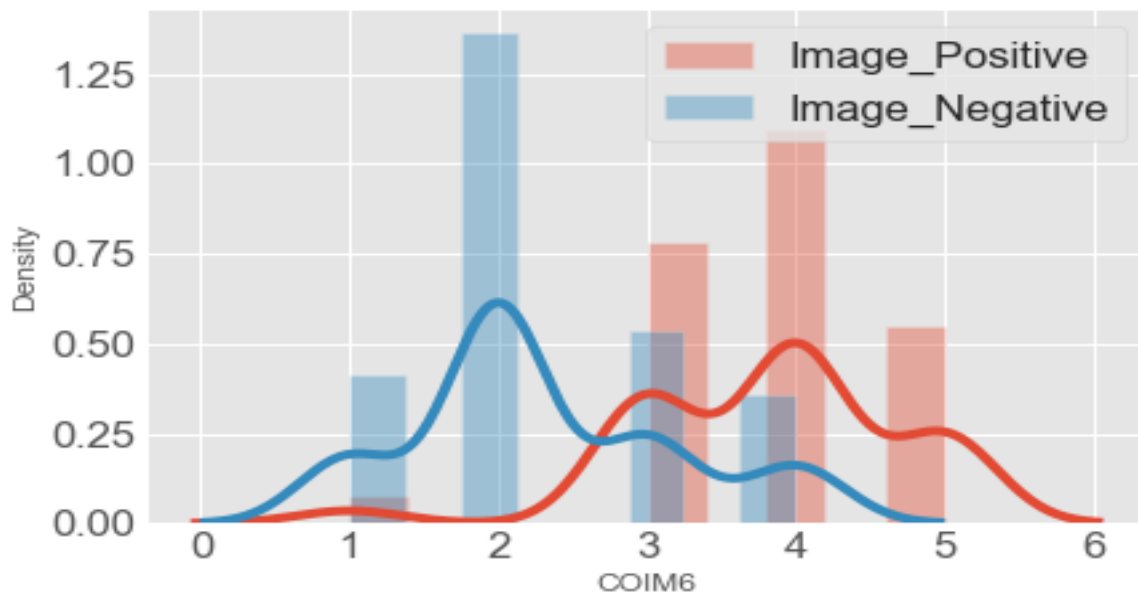
الشكل 32: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM5



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل الموالي أن الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو الوعي بالعلامة يعزى للاختلاف الناشئ عن المؤشر COIM6 .

الشكل 33: اتجاهات أجوبة أفراد العينة المؤشر COIM6



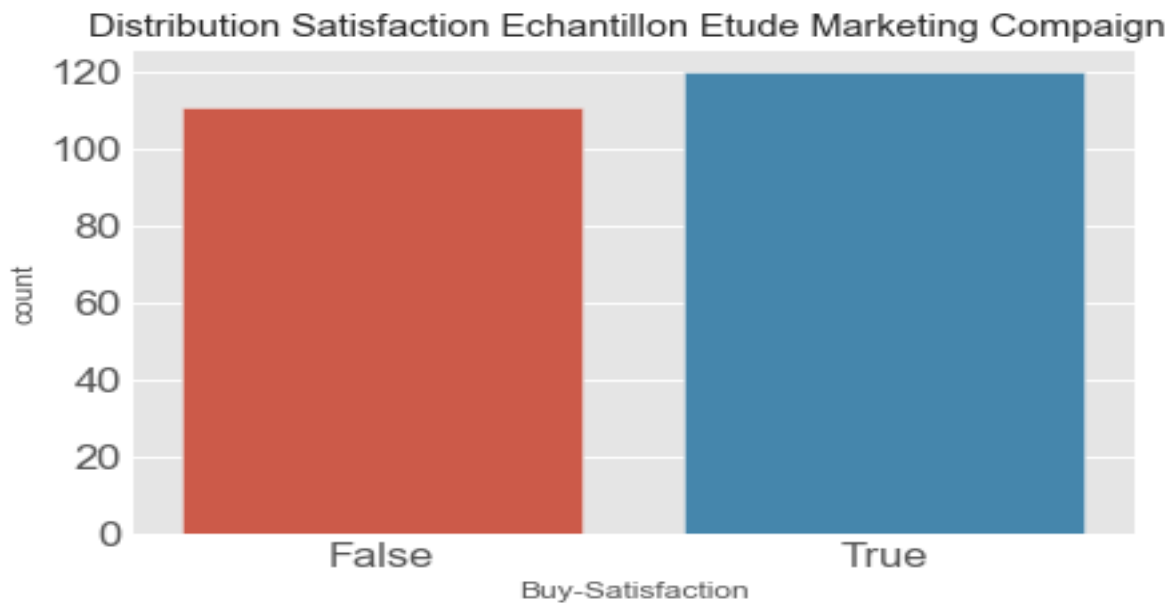
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

تساهم كل مؤشرات المحور المتعلقة بصورة المنظمة في صنع الاختلاف في اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير المفسر صورة المنظمة هذا الاختلاف يساهم في تفسير إجابات أفراد العينة .

4-5 دراسة المتغير التابع:

يبين الشكل إن اغلب الإجابات ايجابية للمتغير التابع رضا العملاء لمؤشرات الاستبيان بالنسبة للمحور رضا العملاء و هو ما يؤكد الفرضية الرئيسية للدراسة و التي تقدر مدى رضا العملاء عن الحملات التسويقية السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية لولاية سعيدة.

الشكل 34: الاتجاهات للرضا عن الحملة التسويقية

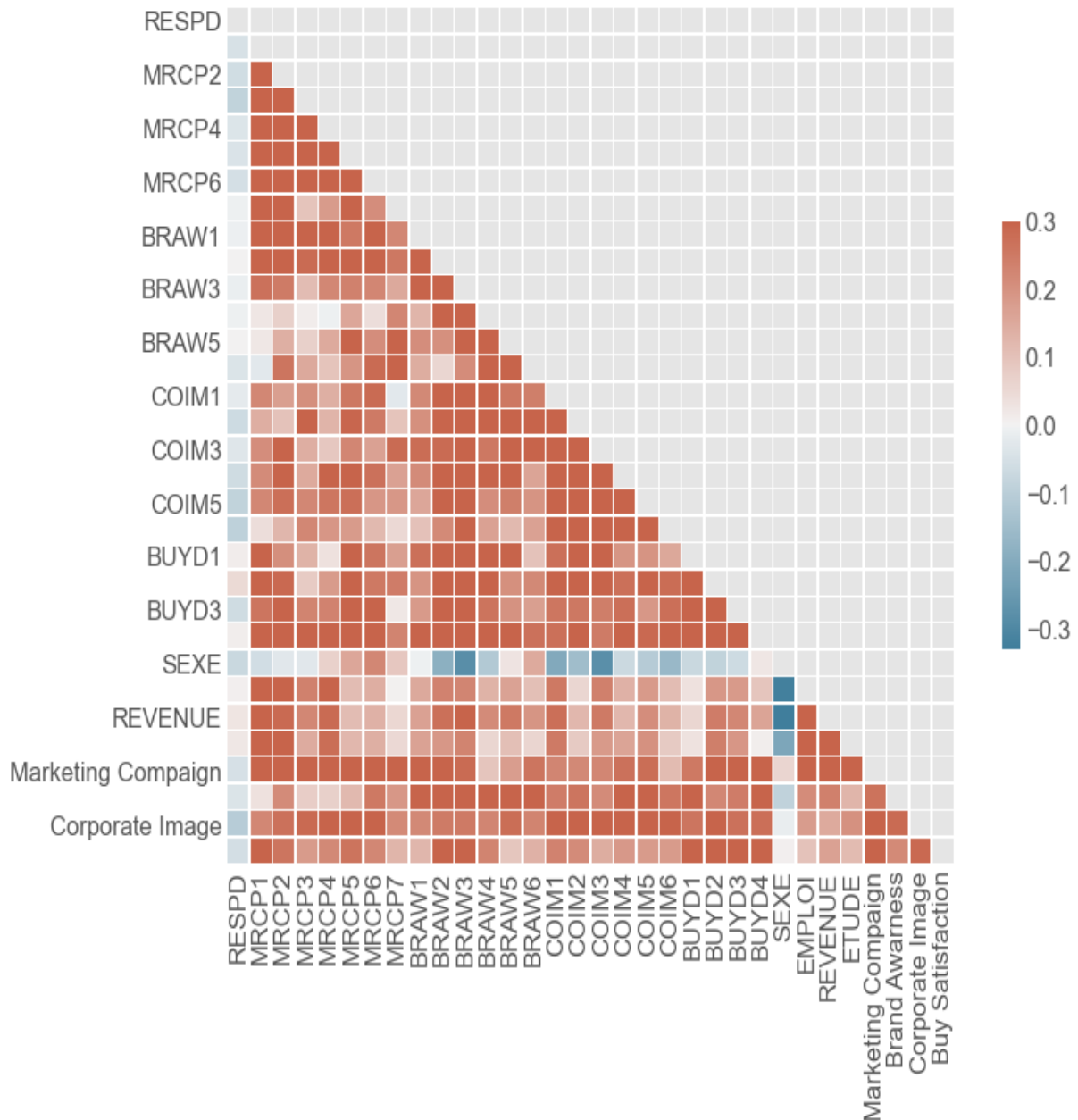


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

5-4-1- الارتباطات بين مختلف متغيرات الدراسة

يبين الشكل إن اغلب الارتباطات ايجابية بين كافة المتغيرات ما عدا متغير الجنس و Respondant ID فبعض الارتباطات معدومة و الآخر عكسي مما يعني أن متغيرات الدراسة ليس لديها ارتباط مع متغير الجنس في الإجابة على مؤشرات الاستبيان .

الشكل 35: الارتباطات بين كافة متغيرات الدراسة

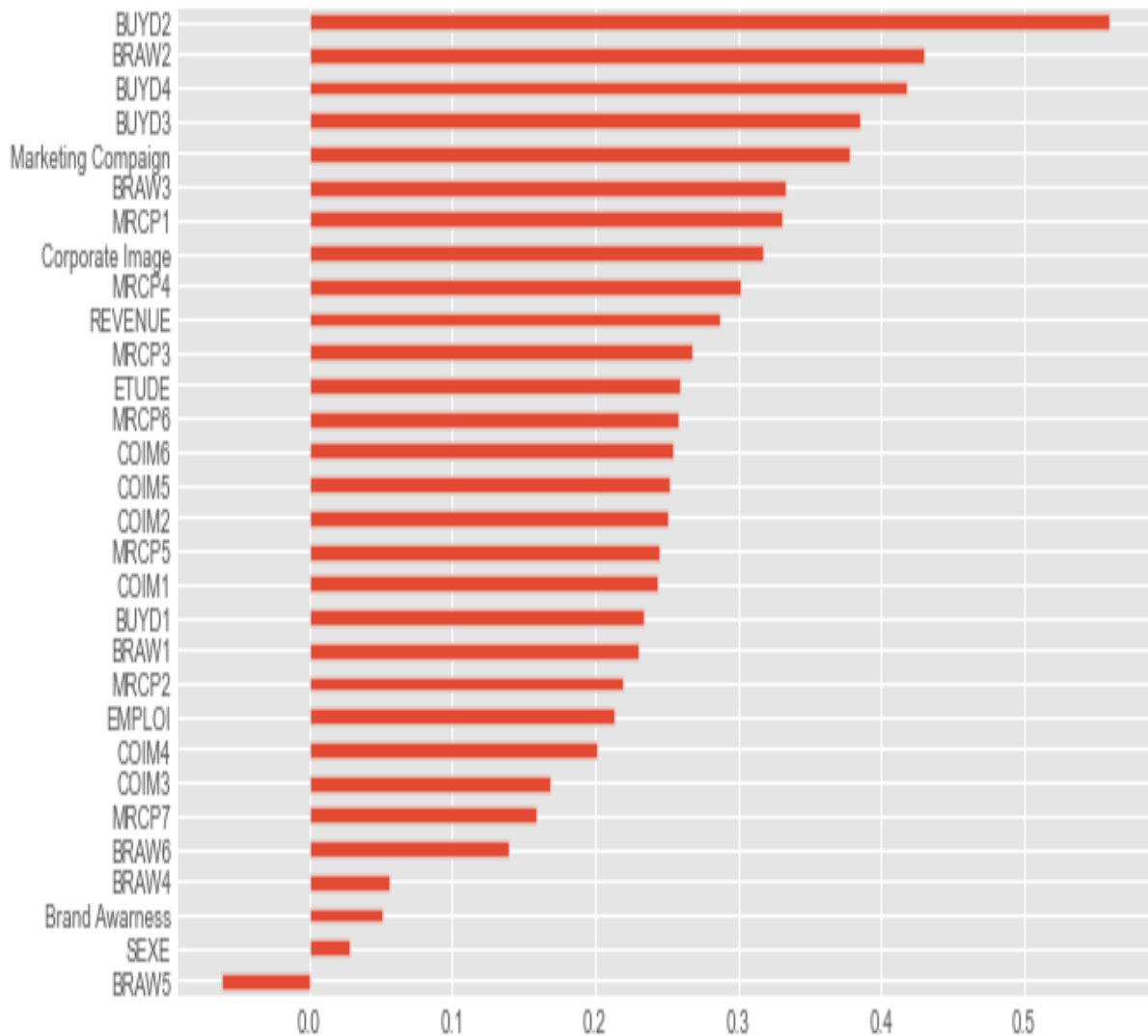


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

5-4-2- الارتباطات بين مختلف متغيرات الدراسة و المتغير التابع رضا العملاء :

الشكل 36: الارتباطات بين متغيرات الدراسة و المتغير التابع رضا العملاء

Correlation Vs Target Buy-Satisfaction



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يبين الشكل إن اغلب الارتباطات ايجابية بين كافة المتغيرات و المتغير التابع ما عدا المؤشر الوعي بالعلامة الخامس فهو سالب كما أن كل المتغير الحملات التسويقية و صورة المنظمة فالارتباط ايجابي أما ارتباط متغير صورة المنظمة فهو ضعيف .

الجدول 10: الارتباطات بين متغيرات الدراسة و المتغير التابع رضا العملاء بالترتيب التصاعدي

المتغير	الارتباط	المتغير	الارتباط
SEXE	0.007928	MRCP4	0.220724
BRAW5	0.092441	MRCP6	0.222354
EMPLOI	0.099602	BRAW4	0.231508
ETUDE	0.116547	COIM1	0.23365
BRAW1	0.126092	MRCP2	0.262948
MRCP7	0.129029	MRCP5	0.26384
BRAW6	0.135999	Corporate Image	0.289472
COIM3	0.145248	BRAW2	0.324006
REVENUE	0.16676	BRAW3	0.35169
MRCP3	0.181959	MRCP1	0.3825
COIM6	0.18284	BUYD4	0.403382
COIM5	0.183166	Marketing Campaign	0.436014
COIM4	0.18683	BUYD3	0.509064
COIM2	0.213937	BUYD1	0.607286
Brand Awareness	0.217104	BUYD2	0.653053
		Buy Satisfaction	1

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

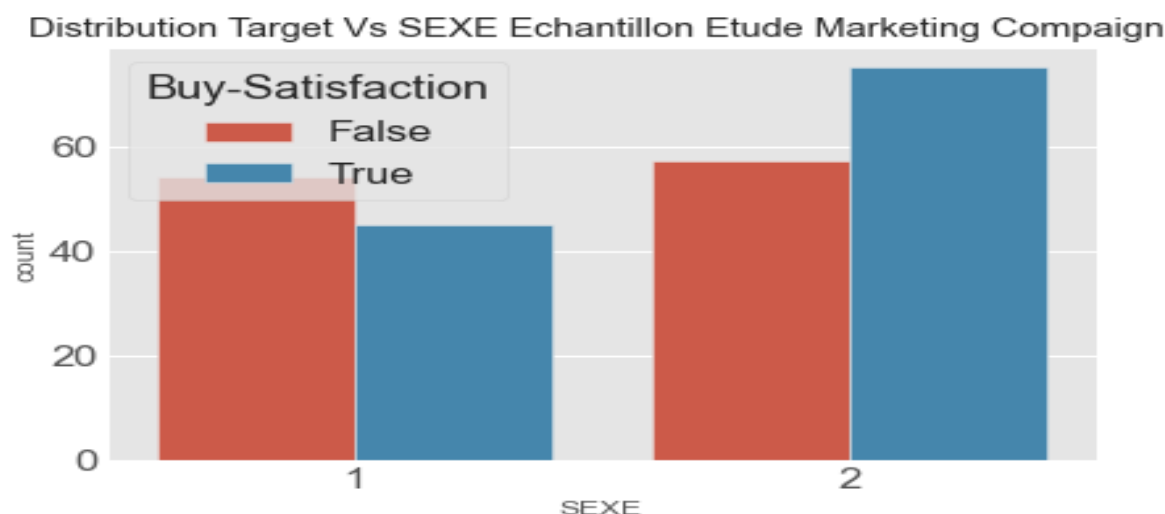
يبين الجدول رقم 09 إن أقوى الارتباطات ايجابية بقيمة 0.436014 بين الحملات التسويقية السياحية و المتغير التابع رضا العملاء ثم يليه الارتباطات ايجابية بقيمة 0.289472 بين صورة المنظمة و المتغير التابع رضا العملاء و أقل الارتباطات ايجابية بقيمة 0.217104 بين الوعي بالعلامة و المتغير التابع رضا العملاء. أما المتغيرات الديمغرافية فتتمثل مستوى ارتباط ضعيف أقل من 0.10 .

5-4-3- الاتجاهات للمتغيرات الديمغرافية للدراسة نحو المتغير التابع

أ-الاتجاهات لمتغيرات الجنس نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي أن اغلب الاتجاهات لمتغيرات الجنس نحو المتغير التابع رضا العملاء بالنسبة لفئة الذكور كانت سلبية أي أكبر نسبة من الذكور غير راضية بالمقارنة مع فئة الإناث فكانت الاتجاهات ايجابية أي أن اتجاه أكبر نسبة من الإناث يميل نحو الرضا.

الشكل 37: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا للجنس

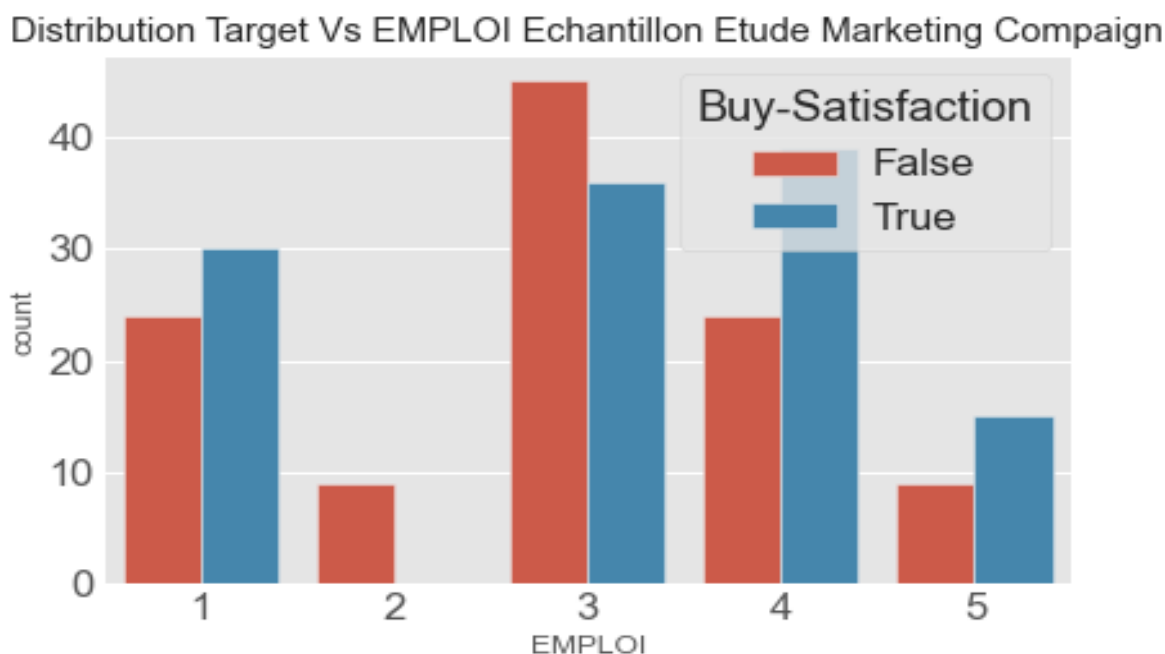


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

ب-الاتجاهات لمتغيرات الوظيفة نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي أن اغلب الاتجاهات لمتغيرات الوظيفة نحو المتغير التابع رضا العملاء بالنسبة للفئة الثانية كانت سلبية أي أكبر نسبة من الفئة الثانية غير راضية بالمقارنة مع باقي الفئات فكانت الاتجاهات ايجابية أي أن الاتجاه يميل نحو الرضا.

الشكل 38: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا للوظيفة



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

ت-الاتجاهات لمتغيرات مستوى الدخل نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي أن اغلب الاتجاهات لمتغيرات الوظيفة نحو المتغير التابع رضا العملاء بالنسبة لأغلب الفئات كانت ايجابية أي أكبر نسبة راضية بالمقارنة مع الفئة الثانية ذوي الدخل الضعيف فكانت الاتجاهات سلبية أي أن الاتجاه يميل نحو عدم الرضا.

الشكل 39: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا لمستوى الدخل

Distribution Target Vs REVENUE Echantillon Etude Marketing Campaign



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

ث-الاتجاهات لمتغيرات مستوى التعليمي نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي أن اغلب الاتجاهات لمتغيرات مستوى التعليمي نحو المتغير التابع رضا العملاء بالنسبة لأغلب الفئات كانت ايجابية أي أكبر نسبة راضية بالمقارنة مع الفئة الثانية ذوي مستوى التعليمي ثانوي فكانت الاتجاهات سلبية أي أن الاتجاه يميل نحو عدم الرضا.

الشكل 40: اتجاهات أجوبة أفراد العينة نحو المتغير التابع رضا العملاء وفقا لمستوى الدخل

Distribution Target Vs ETUDE Echantillon Etude Marketing Campaign



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

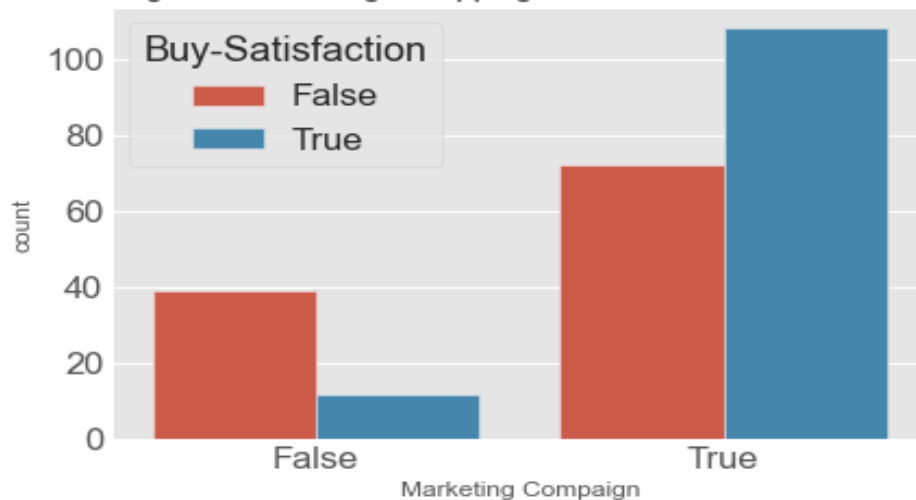
5-5- الاتجاهات للمتغيرات المستقلة لمحاور الدراسة نحو المتغير التابع

أ-الاتجاهات للمتغير المستقل الحملات التسويقية نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي إن اغلب الإجابات ايجابية للمتغير التابع رضا العملاء اتجاه المحور الحملات التسويقية ما يؤكد الفرضية الفرعية للدراسة و التي تقدر مدى رضا العملاء عن أساليب التسويقية للحملات التسويقية السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بينما اتجاهات محور الحملات التسويقية السلبية في ضئيلة .

الشكل 41: اتجاهات أجوبة أفراد العينة لمحور الحملات التسويقية نحو المتغير التابع رضا العملاء

Distribution Target Vs marketing Comppaign Echantillon Etude Marketing Compaigh



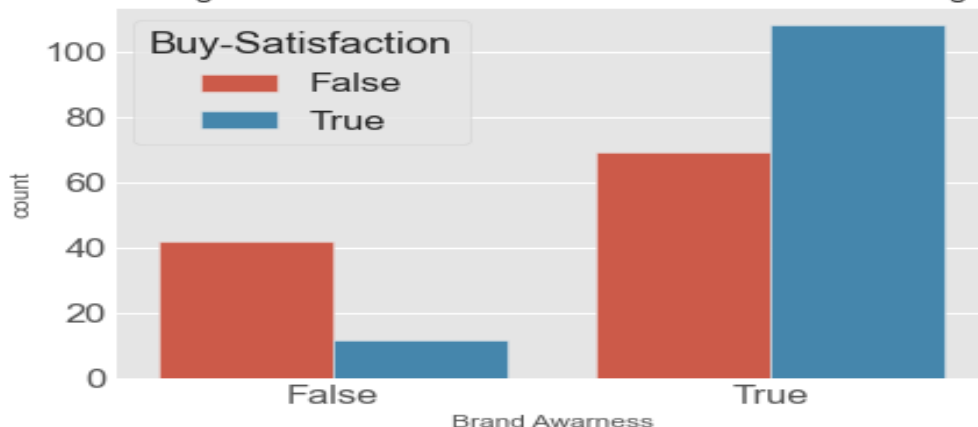
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

ب-الاتجاهات للمتغير المستقل الوعي بالعلامة نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي إن اغلب الإجابات ايجابية للمتغير التابع رضا العملاء اتجاه المحور الوعي بالعلامة ما يؤكد الفرضية الفرعية للدراسة و التي تقدر مدى رضا العملاء عن مؤشرات الوعي بالعلامة المقدمة من طرف الوكالات السياحية أما اتجاهات محور الوعي بالعلامة السلبية فكانت ضعيفة.

الشكل 42: اتجاهات أجوبة أفراد العينة لمحور الوعي بالعلامة نحو المتغير التابع رضا العملاء

Distribution Target Vs Brand Awarness Echantillon Etude Marketing Compaigh



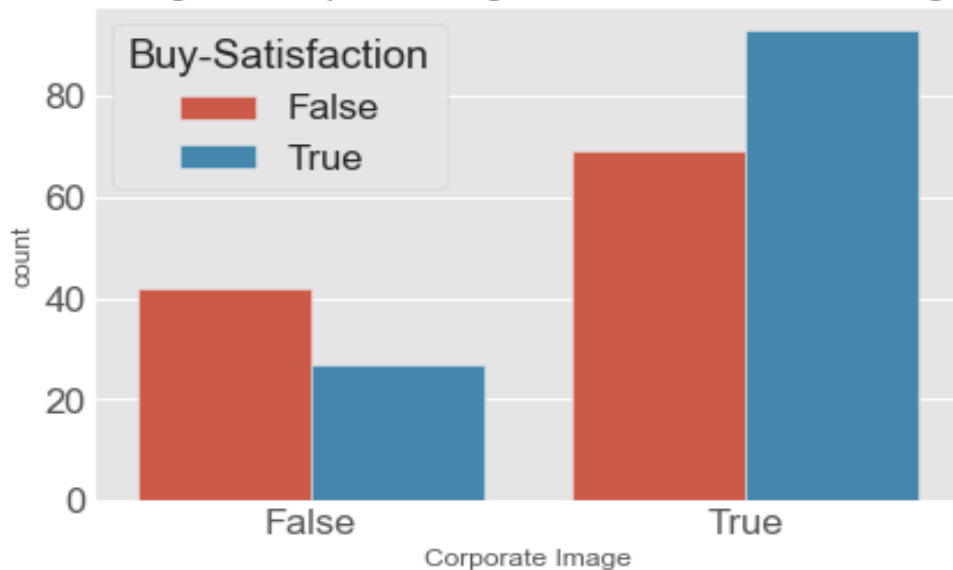
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

ت-الاتجاهات للمتغير المستقل صورة المنظمة نحو المتغير التابع

يبين الشكل التالي إن اغلب الإجابات ايجابية للمتغير التابع رضا العملاء اتجاه المحور صورة المنظمة ما يؤكد الفرضية الفرعية للدراسة و التي تقدر مدى رضا العملاء عن صورة المنظمة المقدمة من طرف الوكالات السياحية بينما اتجاهات محور صورة المنظمة السلبية فهي ضعيفة .

الشكل 43: اتجاهات أجوبة أفراد العينة لمحور منظمة نحو المتغير التابع رضا العملاء

Distribution Target Vs Corporate Image Echantillon Etude Marketing Compaign

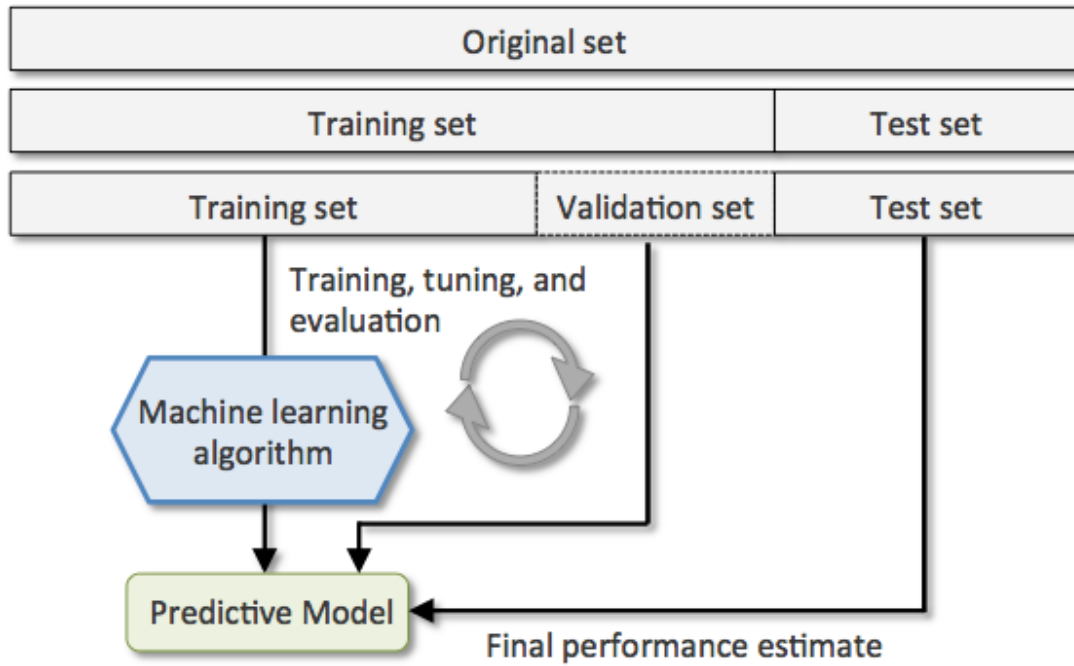


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

6-تحضير البيانات Prepare Data

مجموعة البيانات هي مجموعة من البيانات تتوافق مجموعة البيانات مع محتويات جدول قاعدة بيانات واحد ، أو مصفوفة بيانات إحصائية ، حيث يمثل كل عمود في الجدول متغيراً معيناً ، وكل منها يتوافق مع صف في عنصر معين من مجموعة البيانات المعنية . في مشاريع التعلم الآلي ، نحتاج إلى مجموعة بيانات تدريبية. هي مجموعة البيانات الفعلية المستخدمة لتدريب النموذج على أداء إجراءات مختلفة. يعتمد تعلم الآلة بشكل كبير على البيانات ، فبدون البيانات يستحيل على "الذكاء الاصطناعي" التعلم. هذا هو الجانب الأكثر أهمية الذي يجعل التدريب على الخوارزمية ممكن يتم تدريب الذكاء الاصطناعي الخاضع للإشراف على مجموعة من بيانات التدريب. عند تطوير الذكاء الاصطناعي ، نعتمد دائماً على البيانات. من التدريب ، والضبط ، واختيار النموذج إلى الاختبار ، نستخدم ثلاث مجموعات بيانات مختلفة: مجموعة التدريب ، ومجموعة التحقق من الصحة ومجموعة الاختبار. يتم استخدام التحقق من الصحة لاختيار وتناسب نموذج ML النهائي.

1-6 بيانات التدريب و الاختبار :
الشكل 44: تقسيم البيانات في التعلم الآلي



المصدر : (Qizhe ، Zihang، Eduard، Minh–Thang، Quoc، & 2019)

في التعلم الآلي ، تتمثل المهمة الشائعة في دراسة وبناء الخوارزميات التي يمكنها التعلم والتنبؤ بالبيانات. تعمل هذه الخوارزميات من خلال عمل تنبؤات أو قرارات تستند إلى البيانات ، من خلال بناء نموذج رياضي من بيانات الإدخال. عادةً ما يتم تقسيم بيانات الإدخال المستخدمة لبناء النموذج إلى مجموعات بيانات متعددة. على وجه الخصوص ، تُستخدم ثلاث مجموعات بيانات بشكل شائع في مراحل مختلفة من بناء النموذج: مجموعات التدريب والتحقق والاختبار.

تم تركيب النموذج مبدئيًا على مجموعة بيانات التدريب ، وهي مجموعة من الأمثلة المستخدمة لتناسب المعلمات للنموذج. النموذج يتم تدريبه على مجموعة بيانات التدريب باستخدام طريقة تعلم خاضعة للإشراف ، غالبًا ما تتكون مجموعة بيانات التدريب من أزواج من متجه الإدخال ومتجه الإخراج المقابل، حيث يُشار إلى مفتاح الاستجابة عادةً باسم الهدف (أو المتغير التابع). يتم تشغيل النموذج الحالي مع مجموعة بيانات التدريب وينتج نتيجة ، والتي يتم مقارنتها بعد ذلك بالهدف ، لكل متجه إدخال في مجموعة بيانات التدريب. بناءً على نتيجة المقارنة وخوارزمية التدريب المحددة المستخدمة ، يتم تعديل معلمات النموذج. يمكن أن يشمل تركيب النموذج كلاً من اختيار المتغيرات وتقدير المعلمات.

بعد ذلك ، يتم استخدام النموذج المجهز للتنبؤ بالاستجابات للملاحظات في مجموعة بيانات ثانية تسمى مجموعة بيانات التحقق من الصحة. توفر مجموعة بيانات التحقق تقييماً غير متحيز لملائمة النموذج في مجموعة بيانات التدريب أثناء ضبط المعلمات الفائقة للنموذج. يمكن استخدام مجموعات

بيانات التحقق من أجل تنظيم الإيقاف المبكر إيقاف التدريب عندما يزداد الخطأ في مجموعة بيانات التحقق ، لأن هذه علامة على فرط تجهيز مجموعة بيانات لتدريب. هذا الإجراء البسيط معقد من الناحية العملية بسبب حقيقة أن خطأ مجموعة بيانات التحقق من الصحة يمكن أن يتقلب أثناء التدريب.

أخيراً ، مجموعة بيانات الاختبار عبارة عن مجموعة بيانات مستخدمة لتقديم تقييم غير متحيز للتوافق النهائي للنموذج في مجموعة بيانات التدريب. إذا لم يتم استخدام البيانات من مجموعة بيانات الاختبار في التدريب، يُشار أيضًا إلى مجموعة بيانات الاختبار باسم مجموعة بيانات الاستبعاد. يُستخدم مصطلح "مجموعة التحقق من الصحة" أحيانًا بدلاً من "مجموعة الاختبار" في بعض المنشورات، إذا تم تقسيم مجموعة البيانات الأصلية إلى مجموعتين فرعيتين فقط ، فقد يطلق على مجموعة الاختبار مجموعة التحقق (Khadija & Rafael, 2020).

يعتمد تحديد الأحجام والاستراتيجيات لتقسيم مجموعات البيانات إلى مجموعات تدريب واختبار والتحقق إلى حد كبير على المشكلة والبيانات المتاحة. في حالة البيانات الخاصة بموضوع الرضا عن الحملات السياحية التسويقية حيث البيانات تتكون من (مشاهدات، متغيرات) (231، 28).

تم تقسيم البيانات إلى بيانات التحقق Data Test $test_size = 0.20$ و بيانات التدريب Data Train $train_size = 0.80$ ، حجم بيانات التدريب المتغيرات المفسرة X_train shape (184، 31) ، حجم بيانات التحقق المتغيرات المفسرة X_test shape (47، 31) ، حجم بيانات التدريب المتغير التابع y_train shape (184،) ، حجم بيانات التحقق المتغير التابع y_test shape (47،) .

2-6 بيانات التحقق:

يتم استخدام تقنية K-Folds سهلة الفهم وشائعة بشكل خاص. بالمقارنة مع مناهج التحقق المتبادل الأخرى ، فإنه ينتج بشكل عام نموذجًا أقل تحيزًا. لسبب وجيه ، فهو يساعد على ضمان أن جميع الملاحظات في مجموعة البيانات الأصلية لديها فرصة للظهور في مجموعة التدريب وفي مجموعة الاختبار. لذلك ، تستخدم في حالة بيانات الإدخال المحدودة ، يعد هذا أحد أفضل الأساليب و خاصة في دراستنا حيث حجم البيانات محدود.

نبدأ أولاً بفصل مجموعة البيانات عشوائيًا إلى طيات K. يحتوي الإجراء على معلمة واحدة تسمى "K" تشير إلى عدد المجموعات التي سيتم تقسيم العينة إليها. يجب ألا تكون قيمة K منخفضة جدًا ولا عالية جدًا ، وعادة ما نختار قيمة بين 5 و 10 حسب حجم مجموعة البيانات. على سبيل المثال ، إذا كانت $K = 10$ ، فسيتم تقسيم مجموعة البيانات إلى 10 أجزاء. تؤدي قيمة K الأعلى إلى نموذج أقل تحيزًا ، لكن التباين الكبير جدًا يمكن أن يؤدي إلى التجهيز الزائد. القيمة الأقل تعادل استخدام طريقة Train-Test Split. تتكرر العملية حتى تخدم كل K-fold ضمن مجموعة التدريب. متوسط الدرجات

يمكننا تقدير التوقعات الشرطية للمتغير التابع من المتغيرات المستقلة المحددة. تحليل الانحدار هو نموذج يحدد العلاقة بين المتغير التابع Y أو (متغير الاستجابة) والمتغير المستقل X (المتغير التوضيحي). الخوارزميات الرئيسية لتحليل الانحدار تشمل:

1. الانحدار الخطي
2. الانحدار اللوجستي
3. متعدد الحدود الانحدار
4. خطوة الانحدار
5. الانحدار ريدج
6. لاسو الانحدار
7. الانحناء المرن

يقوم تحليل الانحدار بتقييم العلاقة بين اثنين أو أكثر من المتغيرات. هناك العديد من الفوائد لاستخدام تحليل الانحدار:

- يوضح العلاقة المهمة بين المتغيرات المستقلة والمستقلة ؛
 - يوضح قوة تأثير المتغيرات المستقلة المتعددة على المتغير التابع.
- يسمح لنا تحليل الانحدار أيضًا بمقارنة آثار المتغيرات بدرجات متفاوتة ، مثل تأثير تغييرات الأسعار على الأنشطة الترويجية. وهذا يساعد الباحثين في السوق / محلي البيانات / علماء البيانات على استبعاد وتقييم أفضل المتغيرات عند بناء النماذج.
- الانحدار الخطي المتعدد ، والمبدأ هو نفسه. بالنسبة لعينات من بيانات الميزات ذات الأبعاد n ، إذا قررنا استخدام الانحدار الخطي ، فإن النموذج المقابل يبدو كما يلي:

$$h_{\theta}(x_1, x_2, \dots, x_n) = \theta_0 + \theta_1 x_1 + \dots + \theta_n x_n$$

$$h_{\theta}(x_0, x_1, \dots, x_n) = \sum_{i=0}^n \theta_i x_i$$

يمكن تبسيط هذا التمثيل ، نضيف ميزة $x_0 = 1$ ، وهكذا

مزيد من التعبير في شكل المصفوفة هو أكثر إيجازًا على النحو التالي $h_{\theta}(X) = X \cdot \theta$:

أين ، لنفترض الوظيفة $h_{\theta}(X)$ هو ناقل $m \times 1$ و θ هو ناقل $n \times 1$ ، والذي له n معلمات نموذج جبري . X هي مصفوفة من أبعاد $m \times n$. يمثل m عدد العينات ، ويمثل n عدد سمات العينة.

مع النموذج ، نحتاج إلى طلب وظيفة الخسارة المطلوبة ، في الانحدار الخطي العام ، نستخدم الخطأ التربيعي المتوسط كدالة خسارة. يتم التعبير عن الطريقة الجبرية لوظيفة الخسارة على النحو التالي (Patangia&All, 2020) :

$$J(\theta_0, \theta_1, \dots, \theta_n) = \sum_{i=0}^m (h_{\theta}(x_0, x_1, \dots, x_n) - y_i)^2$$

التعبير كذلك عن وظيفة الخسارة في شكل مصفوفة:

$$J(\theta) = \frac{1}{2} (\mathbf{X}\theta - \mathbf{Y})^T (\mathbf{X}\theta - \mathbf{Y})$$

أ-مدى ملائمة معادلة الانحدار:

معامل التحديد المتعدد: (معامل التحديد المتعدد)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

الجدول 11: معاملات خوارزمية الانحدار المتعدد

معاملات الانحدار المتعدد			
-1.59E-02	-1.23E-01	1.52E-01	-3.78E-04
-4.85E-02	-4.87E-02	-1.38E-01	9.58E-02
3.54E-03	4.07E-02	3.09E-03	-1.07E-01
-4.59E-02	-1.91E-03	8.76E-02	-5.36E-02
-3.27E-02	-7.25E-02	4.35E-03	-5.11E-02
7.90E-02	9.49E-02	2.20E-01	1.28E-01
-1.06E-01	-1.03E-02	1.58E-02	5.97E-02
	2.52E-01	5.33E-02	3.81E-01
قيمة الثابت			-0.05449771385857061
معامل التفسير R2			0.6851065491941349
RMSE جذر متوسط الأخطاء المعيارية			0.27898463001484314
معامل الدقة Accuracy			0.6851065491941349

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

ب-الدقة Accuracy :

تعد دقة خوارزمية التصنيف في التعلم الآلي إحدى الطرق لقياس عدد المرات التي تصنف فيها الخوارزمية نقطة بيانات ما بشكل صحيح. الدقة هي عدد نقاط البيانات المتوقعة بشكل صحيح من بين جميع نقاط البيانات.

ت-مصفوفة التحقق Matrix Confusion : هي أداة لتلخيص أداء خوارزمية التصنيف. ستمنحنا مصفوفة الارتباك صورة واضحة لأداء نموذج التصنيف وأنواع الأخطاء التي ينتجها النموذج. يعطينا ملخصاً للتنبؤات الصحيحة وغير الصحيحة مقسمة حسب كل فئة. يتم تمثيل الملخص في شكل جدول.

		Actual	
		Positive	Negative
Predicted	Positive	True Positive	False Positive
	Negative	False Negative	True Negative

أربعة أنواع من النتائج ممكنة أثناء تقييم أداء نموذج التصنيف. هذه النتائج الأربع موضحة أدناه:

- الإيجابيات الحقيقية (TP):** تحدث الإيجابيات الحقيقية عندما نتوقع أن ملاحظة تنتمي إلى فئة معينة وأن الملاحظة تنتمي في الواقع إلى تلك الفئة. مثال: شخص مريض ونتوقع إنه مريض.
 - السلبات الحقيقية (TN):** تحدث السلبات الحقيقية عندما نتوقع أن الملاحظة لا تنتمي إلى فئة معينة ولا تنتمي الملاحظة في الواقع إلى تلك الفئة.
 - الإيجابيات الكاذبة (FP):** تحدث الإيجابيات الكاذبة عندما نتوقع أن ملاحظة ما تنتمي إلى فئة معينة ولكن الملاحظة في الواقع لا تنتمي إلى تلك الفئة. يسمى هذا النوع من الخطأ خطأ من النوع الأول.
 - السلبات الكاذبة (FN):** تحدث السلبات الكاذبة عندما نتوقع أن الملاحظة لا تنتمي إلى فئة معينة ولكن الملاحظة تنتمي في الواقع إلى تلك الفئة. هذا خطأ فادح ويسمى خطأ من النوع الثاني.
- و تحسب بالطريقة التالية :

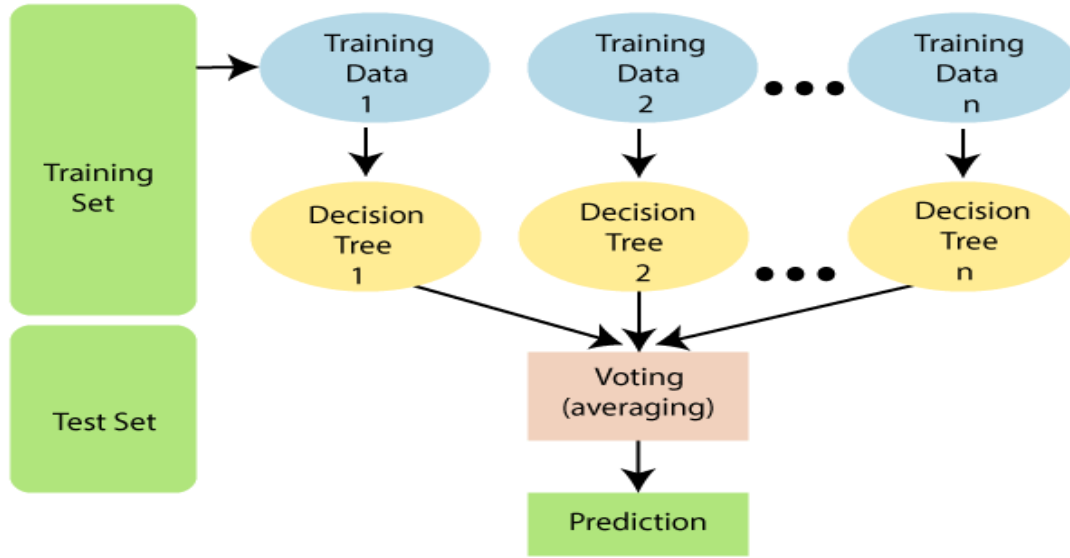
$$Accuracy = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN}$$

7-2- خوارزمية الغابة العشوائية:

الغابة العشوائية هي خوارزمية التعلم الآلي الشائعة تنتمي إلى تقنية التعلم بالإشراف. يمكن استخدامه لكل من مسائل التصنيف والانحدار في ML. يعتمد على مفهوم التعلم الجماعي، وهو عملية الجمع بين عدة مصنفات لحل مشكلة معقدة وتحسين أداء النموذج.

كما يوحي الاسم، "الغابة العشوائية Random Forest Algorithm مُصنّف يحتوي على عدد من أشجار القرار على مجموعات فرعية مختلفة من مجموعة البيانات المحددة ويأخذ المتوسط لتحسين الدقة التنبؤية لمجموعة البيانات هذه." بدلاً من الاعتماد على شجرة قرار واحدة، تأخذ الغابة العشوائية التنبؤ من كل شجرة وتعتمد على أغلبية الأصوات للتنبؤات، وتتنبأ الناتج النهائي. يؤدي العدد الأكبر من الأشجار في الغابة إلى دقة أعلى ويجتنب ظاهرة overfitting.

الشكل 46: خوارزمية الغابة العشوائية Random Forest Algorithm



المصدر : (Haewon، 2019)

تعمل الغابة العشوائية على مرحلتين: الأولى هي إنشاء الغابة العشوائية من خلال الجمع بين N شجرة قرار، والثاني هو عمل تنبؤات لكل شجرة تم إنشاؤها في المرحلة الأولى.

يمكن شرح عملية العمل في الخطوات والرسم البياني أعلاه:

الخطوة 1: تحديد K نقاط بيانات عشوائية من مجموعة التدريب.

الخطوة 2: بناء أشجار القرار المرتبطة بنقاط البيانات المحددة (المجموعات الفرعية)

الخطوة 3: اختيار الرقم N لأشجار القرار التي نريد بناءها.

الخطوة 4: تكرار الخطوة 1 و 2.

الخطوة 5: بالنسبة إلى نقاط البيانات الجديدة، البحث عن تنبؤات كل شجرة قرار، وتعيين نقاط البيانات الجديدة للفئة التي تفوز بأصوات الأغلبية.

هناك أربعة قطاعات رئيسية تستخدم فيها خوارزمية الغابة العشوائية في الغالب:

البنوك: يستخدم القطاع المصرفي في الغالب هذه الخوارزمية لتحديد مخاطر القروض.

الطب: بمساعدة هذه الخوارزمية، يمكن تحديد اتجاهات المرض ومخاطره.

استخدام الأراضي: يمكننا تحديد مناطق استخدام الأراضي المماثلة بواسطة هذه الخوارزمية.

التسويق: يمكن تحديد اتجاهات التسويق باستخدام هذه الخوارزمية.

من أهم مزاياها ما يلي :

- الغابة العشوائية قادرة على أداء مهام التصنيف والانحدار.
- إنها قادرة على التعامل مع مجموعات البيانات الكبيرة ذات الأبعاد العالية.
- يعزز دقة النموذج ويجتنب ظاهره overfitting

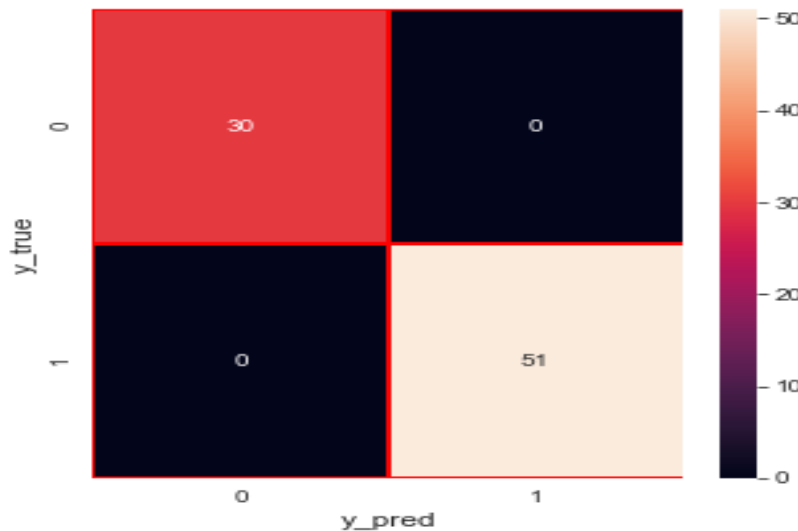
الجدول 12: معاملات خوارزمية الغابة العشوائية

المعامل	خوارزمية الغابة العشوائية
معامل الدقة Accuracy	0.9738796703296703
RMSE جذر متوسط الاخطاء المعيارية	0.03889429209340117

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

يتبين من استخدام الخوارزمية أن معامل الدقة قوي جدا للتنبؤ حيث بلغ 0.97 و قيمة الخطأ المعياري انخفضت إلى الصفر تقريبا أي 0.03 أي نسبة خطأ جد ضعيفة. كما يتضح الإيجابيات الحقيقية بلغت 51.

الشكل 47: مصفوفة التحقق Matrix Confusion



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

7-3- خوارزمية الانحدار اللوجستي:

يعتبر كل من الانحدار الخطي والانحدار اللوجستي من أهم خوارزميات التعلم الآلي التي تعد جزءاً من نماذج التعلم الخاضع للإشراف. و نظراً لكونهما جزء من نماذج التعلم الآلي الخاضع للإشراف، لذا فهما يستفيدان من البيانات الموسومة labeled data لإجراء التنبؤات.

يستخدم الانحدار الخطي للتنبؤ بالقيم المستمرة بينما يمكن استخدام الانحدار اللوجستي في للتنبؤ بالقيم الفئوية والمستمرة على حد سواء ، ولكنه يستخدم على نطاق واسع كخوارزمية تصنيف. تهدف نماذج الانحدار إلى توقع القيمة بناءً على ميزات مستقلة.

الاختلاف الرئيسي الذي يجعل كلاهما مختلفين عن بعضهما البعض هو عندما تكون المتغيرات التابعة ثنائية أو ثلاثية بمعنى آخر فئوية فعندئذ يتم استخدام الانحدار اللوجستي أما عندما تكون المتغيرات التابعة مستمرة ،عندئذ يتم استخدام الانحدار الخطي.

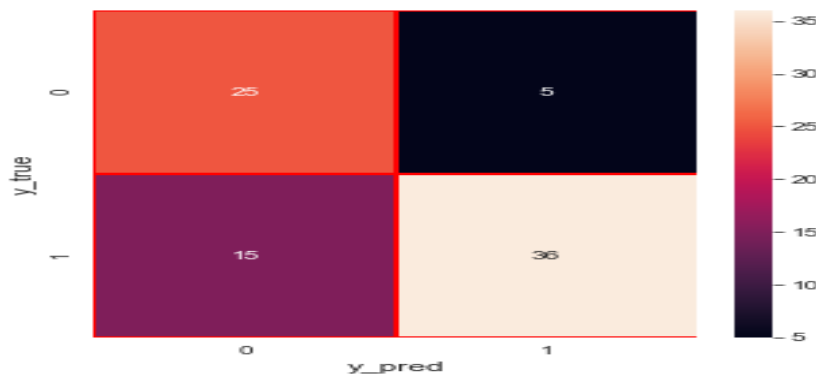
الانحدار الخطي هو نفس النموذج المستخدم على نطاق واسع في التحليل التنبؤي Predictive analysis. هذا النموذج يوضح لنا بشكل رئيسي عن العلاقة بين الهدف target متغير تابع dependent variable والميزات predictors باستخدام خط مستقيم. الانحدار الخطي قد يكون انحدار خطي بسيط و انحدار خطي متعدد. بحيث أن الانحدار الخطي البسيط يحتوي على متغير مستقل واحد فقط بينما الانحدار المتعدد يمكن أن يكون هناك أكثر من متغير مستقل واحد (Lalanne & Mesbah, 2017)

الجدول 13: معاملات خوارزمية الانحدار اللوجستي

معاملات الانحدار اللوجستي					
-0.69596362	0.67643209	-0.37961966	-0.81886849	1.1292762	-0.00767898
-0.36113029	0.0711456	-0.0990417	-0.99488675	0.0593614	-0.34997164
-0.18836944	-0.26147864	0.03148532	-0.04306597	0.05052742	-0.57614859
1.19548113	0.83956912	1.76260368	1.28205788	-0.37669888	-0.67610884
0.62971616	2.5247428	-1.17591188	0.71312054	-0.37362381	-0.35881383
					1.76260802
1.9352543-					قيمة الثابت
0.9361702127659575					معامل الدقة Accuracy

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7
يتبين من استخدام الخوارزمية أن معامل الدقة قوي جدا للتنبؤ حيث بلغ 0.93 و هو معامل جيد للتصنيف خاصة أن الخوارزمية تختص في عملية التصنيف. كما يتضح الإجابات الحقيقية بلغت 36.

الشكل 48: مصفوفة التحقق Matrix Confusion



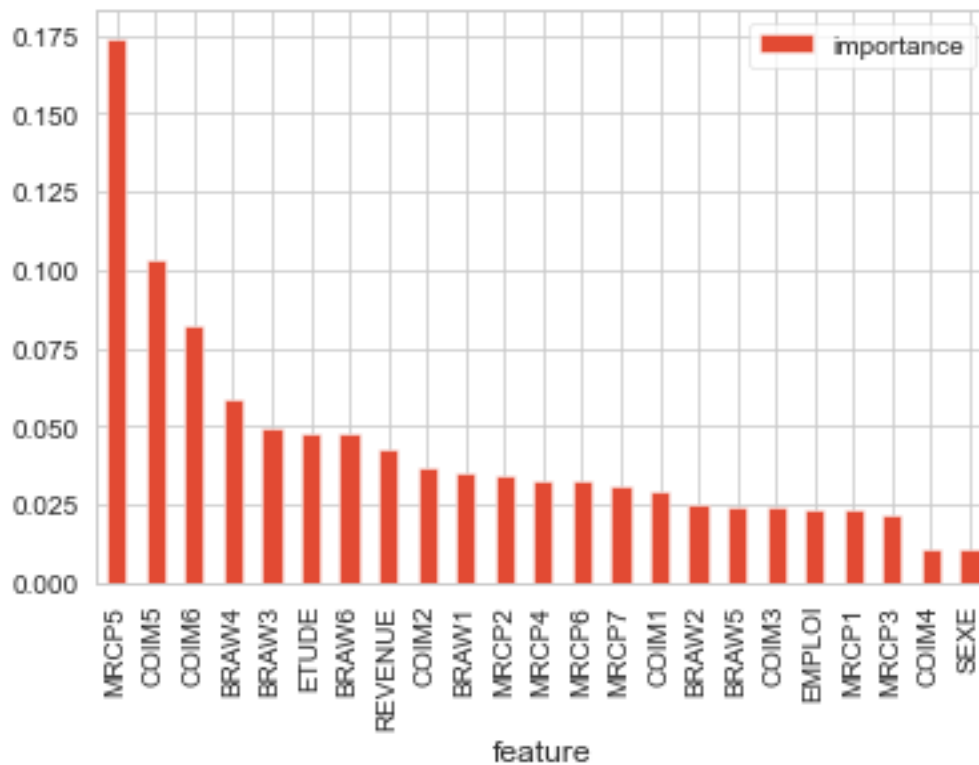
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

7-4- أهمية الميزات Feature Importance :

تشير أهمية الميزة إلى الدرجة المخصصة لميزة الإدخال (المتغير) لنموذج التعلم الآلي اعتمادًا على مساهمتها في التنبؤ بالمتغير المستهدف. لنفترض أن لديك مجموعة بيانات تحتوي على 20-30 متغيرًا مستقلًا ومتغير هدف واحد. افترض أن بعض الميزات تساهم في تحديد المخرجات ، بينما البعض الآخر ليس مهمًا ، أي أن إزالتها لن تغير النتائج كثيرًا. من الواضح أنك لا تريد تضمين مثل هذه الميزات لأنها غير مفيدة ، وهي تشغل مساحة وتزيد من وقت الحساب.

يمكن العثور على أهمية كل متغير إدخال وإجراء اختيار الميزة وفقًا لذلك. علاوة على ذلك ، توفر أهمية الميزة أيضًا نظرة ثاقبة حول البيانات والنموذج المدرب حيث يمكن معرفة السمات المهمة ومدى مساهمتها في توقع المخرجات (Rung-Ching, Christine, Su-Wen, & Rezzy, 2020).

و الشكل التالي يبين أهم المتغيرات المساهمة في تحسين النموذج الذي يعتمد على أحسن خوارزمية و التي حققت معامل دقة يقدر ب : 0.97 و المتعلق بخوارزمية الغابة العشوائية وحسب ذلك فان أقل متغير أهمية هو COIM4 و الذي بآراء و مقترحات العملاء حول الوكالة وأدائها وأنشطتها. الشكل 49: أهم الميزات لخوارزمية الغابة العشوائية



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Python 3.7

8-النتائج و المناقشة :

ومن خلال الدراسة وبعد معاينة الدراسة الميدانية لأراء عملاء الوكالات السياحية لولاية سعيدة

توصلنا إلى النتائج التالية:

1. أوضحت النتائج الدراسة بأن الاختلاف في تأثير رضا العملاء عن الحملات التسويقية المقدمة من طرف الوكالات السياحية بسعيدة من عميل إلى آخر يعزى إلى اختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي و مستوى الدخل، ووفقا لنتائج دراسة الحالة توضح أن أثر الأساليب المتعلقة بالحملات التسويقية على ذوي الدخل الحسن أقوى من ذوي الدخل المنخفض وحسب الدراسة معظم زبائن المستجوبين من الإناث الوكالات السياحية وذوي المستوى التعليمي ثانوي فما فوق

و ذوي المستوى المهني إطار فما فوق وهذا مؤشر على أن الحملات تمس بصفة خاصة ذوي الدخل الحسن والمستوى المهني العالي نسبيا.

2. توضح نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى وجود تأثير واضح و مباشر لمؤشرات المتغير الأساليب المتعلقة بالحملات التسويقية في تفسير سبب اختلافات أراء العملاء و رضاهم عن الأساليب المتعلقة بالحملات التسويقية مما يدل على أن أسئلة الاستبيان المتعلقة بهذا الفرع توضح المفاهيم الجوهرية التي تظهر أن الحملة التسويقية ناجعة .

3. تبين النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية كبيرة بين مؤشرات الخاصة بالمتغير الأساليب المتعلقة بالحملات التسويقية والمتغير نفسه.

4. كشفت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير واضح و مباشر لمؤشرات المتغير صورة المنظمة في تفسير سبب اختلافات أراء العملاء و رضاهم عن صورة المنظمة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان المتعلقة بهذا الفرع ليست مرتبطة مع بعضها البعض و توضح المفاهيم الجوهرية المتعلقة دور وساطة صورة المنظمة في تحقيق الرضا عن الحملات التسويقية.

5. أسفرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية كبيرة بين المتغير صورة المنظمة والمؤشرات الخاصة به.

6. كشفت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير واضح و مباشر لمؤشرات المتغير الوعي بالعلامة يعزى الاختلاف في أراء العملاء و رضاهم عن الوعي بالعلامة للفروق بين مؤشرات المتغير مما يدل على أن أسئلة الاستبيان المتعلقة بهذا الفرع أي المؤشرات ليست مرتبطة مع بعضها البعض وتوضح المفاهيم الجوهرية المتعلقة بدور وساطة الوعي بالعلامة في تحقيق الرضا عن الحملات التسويقية.

7. بينت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية كبيرة بين المتغير الوعي بالعلامة والمؤشرات الخاصة به.
8. أوضحت النتائج أن المتغير التابع رضا العملاء لديه 0.43 ارتباط كبير مع الأساليب التسويقية لدورها الفعال في تحقيق الرضا ثم يليه ارتباط قدره 0.28 الوعي بالعلامة لمساهمتها المباشرة في المشاركة التجربة السياحية و بالتالي رفع مستوى الرضا وأخيرا 0.21 معامل الارتباط لصورة المنظمة التي لعبت الدور الأضعف في حلقة الدراسة نظرا لضعف ارتباطها مع المتغير التابع رضا العملاء.
9. من خلال النتائج اتضح أن اعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية يقوي العوامل الايجابية المتعلقة بتحسين الخدمات السياحية .
10. اتضح من خلال النتائج أن الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية باستخدام طريقة التعلم الآلي بالإشراف مناسب لنموذج الدراسة.
11. من خلال النتائج اتضح أن الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية باستخدام خوارزمية الانحدار المتعدد توصلت لنتائج أضعف بالمقارنة مع بقية الخوارزميات.
12. ساهمت النتائج الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية باستخدام خوارزمية الانحدار اللوجستي في التوصل لنتائج جيدة ومناسبة لنموذج الدراسة.
13. ساهمت النتائج الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية باستخدام خوارزمية الانحدار الغابة العشوائية في التوصل لنتائج جيدة ومناسبة لنموذج الدراسة.
14. اتضح من خلال النتائج أن الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية باستخدام الخوارزميات الثلاث تعتبر ذات جودة ملائمة.
15. مساهمة الحملات التسويقية السياحية في تطوير المنتج السياحي والخدمات من قبل الوكالات السياحية مما يعزز الخيارات للعميل
16. مساهمة الحملات التسويقية السياحية في تنوع أسعار المنتج السياحي والخدمات من قبل الوكالات السياحية مما يسمح للعميل بسهولة اتخاذ القرار الشرائي .
17. توسيع نطاق حجم الجمهور المستهدف من خلال اعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية .
18. تطوير المقصد السياحي من خلال اعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية .

19. تطوير المهارات لدى العاملين بالوكالات السياحية من خلال اعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية ذلك من خلال الممارسة مع مجموعات كبيرة من العملاء .
20. توجيه سلوك العملاء باعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية وهذا عبر تطوير قنوات الاتصال المباشر مع العملاء لتكوين فكرة واضحة عن المقصد السياحي .
21. توجيه سلوك العملاء وبهذا تعتبر الإعلانات أداة للتعرف على خصائص الخدمة الوكالة السياحية المؤدية إلى قرار الاقتناء .
22. تفعيل و زيادة الوعي بالعلامة باعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية .
23. تحسين صورة المنظمة باعتمادها أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية .

أكدت دراسة Sandra Forsythe Wi-Suk Kwon²، Beth Myers¹ النتيجة

الموتصل إليها من قبل بحثنا و المتمثلة في تأثير واضح و مباشر لمؤشرات المتغير الأساليب المتعلقة بالحملات التسويقية في تفسير سبب اختلافات آراء العملاء و رضاهم ، تناولت هذه الدراسة التأثيرات بين الملائمة للعلامة التجارية والعلامة التجارية للحملة التسويقية حول مواقف السياح تجاه تحالف العلامة التجارية مع أساليب الحملة التسويقية من خلال تعديل تصورات المستهلكين عن دافع العلامة التجارية للانخراط في التحالف. وتشير نتائج الدراسة إلى أن ملائمة الأساليب للحملة التسويقية والعلامة التجارية يؤثر على تحالف الأساليب والعلامة التجارية من خلال زيادة الدوافع المتصورة لإيثار العلامة التجارية للسياح ، أثناء نشر أخبار الحملة لم يكن للمصدر تأثير كبير على موقف تحالف الأساليب والعلامة التجارية حسب نموذج الدراسة.

كما أكدت دراسة Dirk C. Moosmayer and Alexandre Fuljahn التنافس مع نتيجة دراستنا المتمثلة في تأثير واضح و مباشر لمتغير صورة المنظمة في تفسير سبب اختلافات آراء العملاء و رضاهم عن صورة المنظمة مع ما توصلت إليه الدراسة حول أساليب حملات التسويق و التحقيق في تأثير الجنس و حجم التبرع على تصور العميل لسلوك المنظمة ، وموقف العميل تجاه المنتج ، وحسن نيته تجاه حملة إدارة علاقات العملاء ، وموقف العميل تجاه أساليب حملات التسويق. يختلف إدراك العميل للمنظمة وحسن نية المستهلك تجاه حملة إدارة علاقات العملاء وموقف العميل تجاه المنتج اختلافاً كبيراً حسب الجنس. حجم التبرع له تأثير كبير على حسن نية المستهلك تجاه أساليب حملات التسويق وعلى تصور العميل للفائدة التي تعود على NPO. إن تأثير حجم التبرع متجذر في التصورات الخارجية ، ومعتدل جزئياً حسب الجنس. تشير النتائج إلى أن حملات إدارة علاقات العملاء تعد بأن تكون مناسبة بشكل خاص لترويج المنتجات للنساء . على عكس الرجال ، فبالنسبة لهم التبرعات الصغيرة تبدو كافية.

دراسة Elisabeth Mora & Natalia Vila

Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users' age (Elisabeth & Natalia, 2018)

دعمت نتائج هذه الدراسة نفس النتائج المتوصل إليها في دراستنا و المتعلقة ببعض فوائد العلامة التجارية المتعلقة باستخدام التسويق الفيروسي لتعزيز القضايا الاجتماعية. كما اقترحت الدراسة مضمون نظري رئيسي: نموذج تخالف الإعلان الفيروسي مع المواقف ونموذج المواقف المرتبط بالأساليب الترويجية يمكن دمجهما بطريقة ناجحة. من منظور الأعمال ، هذا يقود إلى توصية مديري العلامات التجارية باستخدام الشبكات الاجتماعية لإنشاء مقاطع فيديو فيروسية لنشر علاقة سببية للحملة التسويقية لعلامة تجارية. لنقل المواقف من أداة التواصل التسويقي (الشبكات الاجتماعية) إلى علامة تجارية بتطوير مقاطع فيديو فيروسية لنشرها على الشبكات الاجتماعية لتقوية العلامة التجارية كما يمكن أن تستفيد من التسويق الفيروسي المتصل بهذا الجزء من الإنترنت حيث الجمهور على دراية بالتقنيات الجديدة ويقدر مقاطع الفيديو سريعة الانتشار. عبر تصميم الحملات التسويقية لزيادة استجابات العملاء لتحفيز مشاركة النوايا من خلال الشبكات الاجتماعية ، من الأهمية بمكان مراعاة الاختلافات العمرية بين المستخدمين. على جانب واحد ، استخدام Facebook للترويج لحملات إعلانية فيروسية فعالة سيكون التسويق للمستخدمين الصغار أكثر من البالغين ، لأن نية المستخدمين الصغار في المشاركة أقوى بكثير من نية المستخدمين البالغين مرة واحدة ، الإعلانات الفيروسية يمكن أن تعمل أيضاً مع شريحة البالغين. في هذه الحالة.

دراسة SumiaticSudjatnoc ، Margono Setiawanb ، Moh. Agung Suriantoa*

Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness ، consumer attitude and corporate image (Moh, Margono, & Sumiatic, 2020)

ساندت الدراسة النتائج المتوصل إليها في دراستنا في تفسير سبب اختلافات آراء العملاء و رضاهم عن الوعي بالعلامة التجارية عبر عرضها للأساليب المتعلقة بتحليل وشرح آثار التسويق المرتبط بأساليب الحملة التسويقية. حملات حول نوايا إعادة الشراء في سورابايا ، إندونيسيا ، من خلال وساطة الوعي بالعلامة التجارية ، مواقف العملاء وصورة المنظمة. حيث تم قياس مدى ملائمة برامج التسويق الاجتماعي مع الأعمال الأساسية للمنظمة ودقته باستخدام الوعي بالعلامة التجارية ومواقف العملاء وصورة المنظمة كمتغيرات وسيطة مثالية في علاقة أساليب الحملة التسويقية بنوايا إعادة الشراء.

دراسة مسغوني منى، مخالف في امينة، تباني ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والإسفار ورقلة Servperf . (مسغوني، أمخالي، و تباني، 2019) دعم هذا البحث النتيجة التي توصلنا إليها و المتمثلة في اعتماد أسلوب الحملات التسويقية السياحية للوكالات السياحية يقوي العوامل الايجابية المتعلقة بتحسين الخدمات السياحية عبر تحليل هذه الدراسة للعلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار ورضا زبائنهم في

ولاية ورقلة بقياس الأداء الفعلي على مقياس جودة الخدمة أو نموذج Servperf لمستوى الجودة الذي أدى إلى مستوى رضا الزبائن كان ايجابيا.

دراسة ماريـف منور رضا العميل؛ كمؤشر للخدمة الفندقية – دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة (ماريف، 2021) ساندت هذه الدراسة عبر الكشف عن مستويات كل من رضا العميل والخدمة الفندقية، وعن مدى وجود علاقة ارتباطيه بينهما، وعن الفروق في مستوى رضا العميل بدلالة كل من المستوى التعليمي والوظيفة. أسفرت نتائج الدراسة عن مستويات متوسطة لكل من رضا العميل والخدمة الفندقية، وعن وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بينهما، وأيضا علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين رضا العميل وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية، وانعدام فروق دالة إحصائيا في رضا العميل بدلالة كل من المستوى التعليمي، ومع وجود فروق دالة إحصائيا في رضا العميل تُعزى لمتغير وظيفة عميل ما يساند ما توصلت اليه نتائج دراستنا.

وضحت دراسة لخضاري نسيم1، سماعيني نعيمة2 مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة. (لخضاري و سماعيني، 2021) الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة بوجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي ومستوى الطلب السياحي على الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر، و استقلالية الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة عن أبعاد التسويق السياحي و الطلب السياحي نفس الامر الذي تم توضيحه في نتائج الخاصة بدراستنا.

دراسة Leili Tapak , Hamed Abbasi and Hamid Mirhashemi

(Assessment of factors affecting tourism satisfaction using K-nearest neighborhood and random forest models, 2019)

وافقت هذه الدراسة نفس الخوارزمية المعتمدة في دراستنا عبر قياسها للعوامل المؤثرة في رضا السائحين المسافرين إلى مدينة همدان كعاصمة السياحة الحضرية الآسيوية في عام 2018. تم جمع البيانات عينة عشوائية من 300 سائح بتصميم استبيان. طبقت أساليب تعلم الآلة random-forest and K-nearest-neighborhood methods لتحليل البيانات. كانت متغيرات سلوك المجتمع والمعدات البلدية وتكلفة الخدمات هي المتغيرات الثلاثة لقياس توقع الرضا السياحي. أظهرت نتائج هذا البحث أن مؤشر سلوك المجتمع المضيف بما في ذلك المتغيرات مثل صدق المجتمع المضيف ، وروح الضيافة ، والمواطنين كان له التأثير الأكبر على إرضاء السائحين.

دراسة Soham Patangia , Soham Sales Prediction of Market using Machine Learning , Patangia, Kevin Shah, Gaurav Kolhe, Madhura Mokashi & Prajakta Rokade (Soham, Soham, Kevin, Gaurav, Madhura, & Prajakta, 2020)

تحقق هذه الدراسة في مدى أهمية البيانات الضخمة ، ويمكن استخدامها في عمليات البيع بالتجزئة. تحدد أربعة موضوعات لتطبيقات البيانات الضخمة في لوجستيات البيع بالتجزئة: التوافر ،

والتشكيلة ، والتسعير ، وتخطيط التخطيط. تشير المقابلات شبه المنظمة مع تجار التجزئة والأكاديميين إلى أنه يمكن استخدام بيانات المبيعات التاريخية وخطط الولاء للحصول على رؤى العملاء للتخطيط التشغيلي ، لكن بيانات المبيعات الدقيقة يمكن أن تقيد أيضًا في قرارات التوفر والتشكيلة. يمكن استخدام البيانات الخارجية مثل أسعار المنافسين وظروف الطقس للتنبؤ بالطلب والتسعير، وتقيس الثقة القدرة التنبؤية للخوارزمية أو الدقة. كما ذكرت بوضوح حول الخوارزمية الحالية وتنفيذها وأيضًا عن مشاكلها وحلولها. توفر النمذجة التنبؤية إمكانية أن تكون الشركات استباقية بدلاً من أن تكون متقبلة ما توافق مع دراستنا التي سعت إلى تطبيق النمذجة التنبؤية بمستوى رضا العملاء عن الحملات التسويقية . تخلق النمذجة التنبؤية باستخدام بيانات المعاملات تحديات خاصة تحتاج إلى معالجة بعناية لتطوير نماذج القيمة.

خلاصة الفصل:

تم التطرق إلى الوكالات السياحية و وظائفها مع الأهمية و توضيح مفهوم التعلم الآلي Machine Learning ومفهوم تحليل البيانات باستخدام لغة البرمجة بايثون التي تم توضيح مفهومها و مزاياها. تطرقنا لوصف متغيرات العينة و تحليل خصائصها مع دراسة المتغير التابع ودراسة المتغيرات المفسرة كما تم دراسة الارتباطات بين مختلف متغيرات الدراسة و المتغير التابع رضا العملاء والاتجاهات للمتغيرات الديمغرافية للدراسة نحو المتغير التابع .

تم تركيب النموذج مبدئيًا على مجموعة بيانات التدريب ، وهي مجموعة من الأمثلة المستخدمة لتناسب المعلمات للنموذج. النموذج يتم تدريبه على مجموعة بيانات التدريب باستخدام طريقة تعلم خاضعة للإشراف وينتج نتيجة ، والتي يتم مقارنتها بعد ذلك بالهدف ، بعد ذلك ، يتم استخدام النموذج المجهز للتنبؤ بالاستجابات للملاحظات في مجموعة بيانات ثانية تسمى مجموعة بيانات التحقق من الصحة. توفر مجموعة بيانات التحقق تقييماً غير متحيز لملائمة النموذج في مجموعة بيانات التدريب أثناء ضبط المعلمات الفائقة للنموذج.

تم استخدام تقنية K-Folds سهلة الفهم وشائعة بشكل خاص. بالمقارنة مع مناهج التحقق المتبادل الأخرى ، فإنه ينتج بشكل عام نموذجًا أقل تحيزًا، فهو يساعد على ضمان أن جميع الملاحظات في مجموعة البيانات الأصلية لديها فرصة للظهور في مجموعة التدريب وفي مجموعة الاختبار. لذلك ، تستخدم في حالة بيانات الإدخال المحدودة ، يعد هذا أحد أفضل الأساليب و خاصة في دراستنا حيث حجم البيانات محدود.

تم التطرق لخوارزمية الغابة العشوائية كخوارزمية التعلم الآلي الشائعة تنتمي إلى تقنية التعلم بالإشراف. يمكن استخدامه لكل من مسائل التصنيف والانحدار في ML. يعتمد على مفهوم التعلم الجماعي، وهو عملية الجمع بين عدة مصنفات لحل مشكلة معقدة وتحسين أداء النموذج.

يستخدم الانحدار الخطي للتنبؤ بالقيم المستمرة بينما يمكن استخدام الانحدار اللوجستي في التنبؤ بالقيم الفئوية والمستمرة على حد سواء في حالة دراستنا ، ولكنه يستخدم على نطاق واسع كخوارزمية تصنيف. تهدف نماذج الانحدار إلى توقع القيمة بناءً على ميزات مستقلة. تشير أهمية الميزة إلى الدرجة المخصصة لميزة الإدخال (المتغير) لنموذج التعلم الآلي اعتمادًا على مساهمتها في التنبؤ بالمتغير المستهدف. تقييم الميزات يساهم في تحديد المخرجات و ربح مساحة التخزين وتخفيض وقت الحساب.

إن الاستثمار في الحملات التسويقية ضرورة لا غنى عنها فكيف يمكن للجمهور الالتفات إلى المنتج إذا لم يتم تسويقه بشكل صحيح. وهنا تُتصح الوكالات السياحية بأن يكون التخطيط للحملات نابغاً من حاجة ما أو مبنياً على هدف واضح تسعى إلى تحقيقه، وليس بشكل عشوائي أو بدون دراسة وتضمنين في الخطة التسويقية الشاملة.

تعد الخطة التسويقية المسبقة صورة كاملة عن الأهداف التسويقية، الاستراتيجيات المتبعة، مدى اهتمام السوق بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها ودراسة المنافسين، وبالتالي تصبح الحملة التسويقية جزءاً أو لنقل وسيلة من وسائل تطبيق هذه الخطة والأهداف الموجودة بها، وكلما كانت الحملة متطابقة وقريبة إلى حد كبير من الخطة، كلما اقتربت من تحقيق أهداف الحملة التسويقية، وكلما أصابت بالفعل فئة الجمهور المستهدف وتمكنت من التواصل معه بنجاح وإقناعه بأفكارها وأهدافها. عبر تحديد أرقام ونسب واضحة تسعى لتحقيقها، وتحديد نوعية المنتج أو الخدمة التي ستقوم الحملة بالتركيز عليها والمهم من معادلة أهداف الحملة التسويقية هو عامل الوقت أي تحديد لمدى الزماني للحملة.

تمكنت الدراسة من إبراز دور الحملة التسويقية الناجحة في لفت أنظار العملاء على نطاق واسع بطريقة تبرز فيها هوية المنظمة وتقدم تعريفاً واضحاً ومفصلاً عن منتجاتها. والأهم من ذلك أن تحافظ الوكالة السياحية على روابط تواصل مع الجمهور وتتوسع إلى علاقات جديدة، كلما كانت الحملة ذات تكلفة متلائمة مع الميزانية المرصودة وتعتمد على أحدث الأساليب والطرق للوصول إلى العملاء كانت أفضل. تشترك جميع الحملات الناجحة في التخطيط لكل خطوة فيها بشكل مدروس بدءاً بتحديد الأهداف ودراسة العملاء وطرق التواصل معهم وبناء العلاقات والمتابعة والتقييم وانتهاء بالتغذية الراجعة.

حسب الدراسة يتضح لنا بأن الوعي بالعلامة التجارية السياحية يمثل دوراً رئيسي للوكالات السياحية لنجاح الحملات التسويقية من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي عبر الجمهور المستهدف لمشاركة المحتوى للمنشورات التي تعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما يعتبر الاتساق لمحتوى المنشورات المفتاح لتوليد الوعي بالعلامة التجارية لأنه يمنح العملاء القدرة على تذكر العلامة التجارية. واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يتردد عليها الجمهور كثيراً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإجراءات المباشرة المتخذة لتقوية العلامة التجارية ومن خلال مشاركة الآخرين الشفوية عبر الجمع بين هذين المنهجين.

كما اتضح أن استغلال دور صورة المنظمة بالنسبة للوكالات السياحية لنجاح الحملات التسويقية أساسي من خلال تطوير العلاقة مع أصحاب المصلحة و إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام لمعرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة عبر الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح وإطلاقها تحت إطار المنظم بهدف بناء، تعديل وتصحيح صورة ذهنية موجودة أو تعزيزها. و أجابت الدراسة عن فرضيات الدراسة و تم قبولها فالفرضية الأولى التي تؤكد تأثير الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملة السياحية ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية، أما الفرضية الثانية فتؤكد تأثير الوعي بالعلامة ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية أما الفرضية الثالثة فتؤكد تأثير صورة المنظمة ايجابيا على رضا العملاء عن الحملة التسويقية السياحية.

التوصيات:

خصب النتائج السابقة الذكر نقترح التوصيات التالية:

1. توصي الدراسة بإنشاء خطة متابعة موازية تتبع التقدم في الحملات التسويقية مقابل خطة التشغيل السنوية كأداة إدارة أساسية من طرف الوكالات السياحية لقياس مدى نجاح الحملات التسويقية.
2. تسلط الدراسة الضوء على الاستفادة من تحديد نقاط القوة والضعف (المزايا التنافسية) و توفير خطط لسد فجوات القدرات في العمل (نقاط الضعف والتهديدات) من طرف الوكالات السياحية للمساهمة في نجاح الحملات التسويقية.
3. تحديد المهارات والمعارف والسلوكيات لتقييم القدرات التي ستحتاجها الحملات التسويقية لتحقيق أهدافها.
4. خلق التوازن بين الموارد المحدودة التي تملكها الوكالات السياحية والأهداف التسويقية للحملات التسويقية.
5. تقديم تحليل كافي و دقيق لمعرفة البيئة الخارجية التي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على الأداء الوكالات السياحية والأهداف التسويقية للحملات التسويقية.
4. إطلاق حملات سياحية من طرف الوكالات السياحية تبعث الحياة في إستراتيجية التسويق تجمع الحملة بين العديد من الأنشطة أو التكتيكات في وحدة أكبر و تحديد حملة فرعية لإعادة العلامة التجارية أو إطلاق منتج / خدمة.

5. تحديد فكرة أو هدف واحد للحملات السياحية تركز على ارتباطاً وثيقاً بالهدف الأساسي أو الأهداف المحددة في الإستراتيجية. مع هذا التركيز ، يُنظر إلى الأنشطة المحددة على أنها ضرورية للنجاح الشامل للحملة وستكتسب اعتماداً أكبر داخل المنظمة.
6. تحديد كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف بالتأكد من أن الحملة تتفاعل مع الجمهور المستهدف المحدد بوصف دوافع العميل للتفاعل مع الخدمة السياحية للعلامة التجارية على إدراك رغبته في التجربة السياحية.
7. تحسين مساهمة الحملة السياحية في تقبل صورة المنظمة مما يجعل العميل يتذكر العلامة التجارية بسرعة نتيجة التجربة الفريدة و الرائعة.
8. الاستفادة من تقييم التجارب السابقة المقدمة طرف الوكالات السياحية للحملات السياحية يساعد في تطوير الحملات السياحية المقبلة.
9. ضرورة العمل على تحسين صورة المنظمة من خلال إجراء المزيد من الاتصالات التسويقية المتكاملة لتطوير انطباعات عملاء الحملات السياحية.
10. إجراء مسح دوري ومستمر لمراقبة مدركات العميل وتصوراتهم عن الوكالة السياحية وعلاقته معها والتغييرات المحتملة في الصورة المدركة.
11. المساهمة في الأنشطة البيئية والاجتماعية التطوعية من قبل الوكالة السياحية لما لها من أثر بالغ الأهمية في تحسين سمعة الوكالة السياحية وصورتها المدركة.
12. اقتراح دراسة تهتم ببناء نظام معلوماتي (استخباري) متطور له القدرة على مراقبة سلوكيات المنافسين وإستراتيجياتهم.
13. اقتراح دراسة تهتم ببناء نظام معلوماتي لمسح مستمر لآراء ومقترحات الزبائن حول الخدمة وآليات تطويرها ،وتتم عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، ويبدأ الاستجواب لرضاهم عن خدماتهم أو عدمه ، فضلاً عن أسئلة إضافية أخرى.
14. التعرف على أسباب الترك أو والتحول نحو وكالة أخرى مما يحدد معدلات خسارة الزبائن ، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات فهذا دليل على فشل الوكالة السياحية في إرضاء زبائنهم .كما ينبغي لها التركيز أكثر على زبائنهم المربحين من أجل تقديم خدمات خاصة لهم.

15. تعيين أفراد أكفاء (مندوبي المبيعات) ذوو مهارة وخبرة كافية للتعامل مع الزبائن، فضلا عن توفر معايير خاصة بهم كالقدرة على التأثير والإقناع لتطوير صورة المنظمة.
16. تعتمد تقنية التعلم الآلي على حجم بيانات كبيرة للتوصل لدقة النتائج و تنبؤات جيدة لذلك وجب على الوكالات السياحية توفير نظام معلومات يمكن من تخضير قاعدة بيانات كبيرة بدلا من الباحث الذي لا يملك الاتصالات الكافية و لا الوقت الكافي الذي قد يستغرق لتكوين قاعدة بيانات عشرة آلاف مشاهدة ما يقارب العامين.
17. تفعيل الوكالات للدور الأساسي في جمع البيانات عبر المساهمة في تطوير النماذج القياسية و الاستعانة بالباحثين في مجال علوم البيانات لتطوير و تحسين دقة الأساليب التسويقية.
18. إدراج علوم البيانات و التعلم الآلي في مناهج التعليم العالي لميدان العلوم التجارية الذي أساسا يهتم بدراسة سلوك العملاء و يحاول دائما التنبؤ به فذوي التخصص في الإعلام الآلي ليس لديهم نظرة عن علوم التسويق و بالتالي لا يستطيعون فهم الظواهر الاقتصادية بصفة جلية .
19. بالنسبة للبحوث المستقبلية في نفس الموضوع محاولة تجريب الخوارزميات الأخرى للتعلم الآلي وبالأخص إذا تم توسيع حجم العينة قصد التوصل لدقة جيدة في التنبؤ و ملائمة النموذج القياسي .
20. ضرورة قيام الوكالة السياحية باعتماد برامج علمية لغرض مراقبة سمعة علامتها التجارية من اجل المحافظة على تلك السمعة وذلك باستخدام أساليب الاستخبارات التسويقية واستقصاء آراء الزبائن

Bibliographie

1. (Paid ,Earned ,Shared ,and Owned) . (n.d.).
2. Bénédicte.Aldebert. (2008). *Thèse en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion :Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes.* Université Nice Sophia Antipolis: HAL.
3. Courtney, C. C., Laura, L. L., & Mariea, G. H. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *JOURNAL OF CURRENT ISSUES & RESEARCH IN ADVERTISING* , 40 (3), pp. 258-27.
4. Donald, P. R. (2010). The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing* , 24 (3), pp. 255-263.
5. Elisabeth, M., & Natalia, V. (2018). Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users' age. *Total Quality Management* , pp. 1-17.
6. Eran.Ketter. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review* , pp. 1-14.
7. Flavio, B., Roberta, D. G., Pasquale, S., & Virginia, S. (2019). Tourism satisfaction and perspectives: an exploratory study in Italy. *Springer Nature* , pp. 1-12.
8. Gyongyi, K. F., & Lorinda, F. L. (2010). Target Marketing and Ethics:Brand Advertising and Marketing Campaigns. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development* , 1 (4), pp. 10-25.
9. Haewon, B. (2019). Developing a random forest classifier for predicting the depression and managing the health of caregivers supporting patients with Alzheimer's Disease. *Technology and health care: official journal of the European Society for Engineering and Medicine* , 27 (3), pp. 1-14.
10. Hao, L. (2008). Research on Corporate Image Orientation. *Business Administration Department of Management College , Wuhan University of Technology* , 4 (5).
11. Héli, M. (2009). *la contribution de l'environnement physique à la : différenciation des entreprises de services.* Revue Française du marketing ,
12. JANET D, N., & DOGAN, G. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research* , 47, pp. 53-62.
13. Z. (2016). PESO' media strategy shifts to 'SOEP': , & Ansgar, A., Ana, L., May, M., Jim .13 pp. 1-9, Opportunities and ethical dilemmas. *Elsevier*
14. Khadija, E. B., & Rafael, S. d. (2020). Learning in Big Data: Introduction to Machine Learning. *in Knowledge Discovery in Big Data from Astronomy and Earth Observation* , pp. 225-249.
15. Lalanne, C., & Mesbah, M. (2017). Logistic Regression. *Biostatistics and Computer-Based Analysis of Health Data Using SAS* , pp. 97–113.
16. Leili, T., Hamed, Abbas, & Hamid, M. (2019). Assessment of factors affecting tourism satisfaction using K-nearest neighborhood and random forest models. *BMC Research Notes* , 12 (749), pp. 2-5.
17. Moh, A. S., Margono, S., & Sumiatic, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness. *Management Science Letters* , 10, pp. 3235–3242.
18. Moosmayer, D. C., & Alexandre, F. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing* , 27 (6), pp. 543–549.

19. Myers, B., Wi-Suk, K., & Sandra, F. (2012). Creating Effective Cause-Related Marketing Campaigns: The Role of Cause-Brand Fit, Campaign News Source, and Perceived Motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, pp. 1-16.
20. Omer, K. (2021). A Comparative Study on Social Responsibility and Corporate Image Relation. *Erciyes Üniversitesi*.
21. PANAGIOTOPOULOU, V. (2019). *Tourism marketing the role of the internet Tourism destination: Greece*. Crypus: FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT.
22. PANAGIOTOPOULOU, V. (2019). Tourism marketing the role of the internet Tourism destination. *Greece, Crypus, FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*, pp. 11-22.
23. Patangia & All. (2020, September). Sales Prediction of Market using Machine Learning. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9 (9), pp. 708-712.
24. Qizhe, X., Zihang, D., Eduard, H., Minh-Thang, L., & Quoc, V. L. (2019). Unsupervised Data Augmentation for Consistency Training. *Cornell University*.
25. Rafikul, I. (2020). Tourism Marketing Dimension on Bangladesh Perspective. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 2 (6), pp. 19-23.
26. Rosaria, S. (2021, September). Machine learning for marketing on the KNIME Hub: The development of a live Repository for Marketing Applications. *Journal of Business Research*, pp. 10-52.
27. Rung-Ching, C., Christine, D., Su-Wen, H., & Rezy, E. C. (2020). Selecting critical features for data classification based on machine learning methods. *Journal of Big Data* (52).
28. *Scikit-learn.org*. (2021). Retrieved 2021, from https://scikit-learn.org/stable/modules/cross_validation.html
29. Shahbaz, S., H. R., Israr, A., & Imran, M. Q. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4 (6), pp. 1229-1235.
30. Silke, B., & Viktoria, S. (2013). Cause-related marketing campaigns with luxury firms: An experimental study of campaign characteristics, attitudes, and donations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, pp. 101-121.
31. Slavomír, R., & Adi Prasetyo, T. (2018). Wonderful Indonesia" country marketing campaign – how visible Indonesia as a tourism destination for Europeans. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 186, pp. 178-181.
32. Soham, P., Soham, P., Kevin, S., Gaurav, K., Madhura, M., & Prajakta, R. (2020). Sales Prediction of Market using Machine Learning. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9 (9), pp. 708-712.
33. Stephen, P., Scott, M., Isabel Cortes, J., & Adam, B. (2010). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49 (2), pp. 179-190.
34. Sunitha, T. R., & Manoj, E. (2017). An Experimental Examination of Framing Effects on Consumer Response to Cause Marketing Campaigns. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7 (1), pp. 1-10.
35. أبوغنيمة أزهار. (2015). دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق. *الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*, 9 (26)، الصفحات 45-62.
36. أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي. (2019). *مجلة الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء*, 8 (32)، الصفحات 382-409.
37. أحمد الخضير محسن. (2018). التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل.
38. أحمد منخي كشيش. (2019). تحالف العلامة التجارية وعلاقته بأدراك الزبائن العراقيين لمنتجات شركات السيارات دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركتي هيونداي وكيا من العراقيين. *مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية*, 9 (4)، الصفحات 8-19.
39. أقبال جاسم جعفر. (2018). توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنشيط قطاع السياحة في البصرة (تجربة الصين والإمارات العربية المتحدة نموذجا). *مجلة دراسات البصرة* (29)، الصفحات 245-255.
40. الهام يحيى، و ليلي بوحديد. (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة. *المعيار*, 9 (2)، الصفحات 1-24.

41. بشار محمد، موسى هيثم، و محمد سلامة شنتير. (2017). *السياحة الداخلية في فلسطين*. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية نابلس.
42. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات. أهمية التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية. (2019). ر بن نوي، 42. pp. 178-201، (02) 06/المتجددة،
43. جمال شنة، و عيسى سماعيل. (بلا تاريخ). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة فنادق تيسمسيلت -. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 6 (3)، الصفحات 377-398.
44. حسن عبدالله حسن، و ايمان عبد الحسين شعلان. (2018). الخدمات السياحية في العراق وأثرها في تنوع الاقتصاد العراقي. مجلة البحوث الجغرافية ، 2 (28)، الصفحات 259-286.
45. حفصة عطا الله حسين. (2015). تقييم جودة علاقات العميل إستنادا الى سمعة الشركة دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركة أسيا سيل. مجلة كلية التراث الجامعة (18)، الصفحات 402-413.
46. حيتامة العبد، شياوي سيهام، و مطالي ليلي. (2020). تأثير التسويق الالكتروني عمى سموك المستهلك. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة (02).
47. سالم محمود عبود. (2019). ادارة المعرفة و أثرها في تنشيط التسويق السياحي و الفندق. مجلة الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، 32 (8)، الصفحات 382-409.
48. سمير خليل إبراهيم شملطو. (2019). السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية. مجلة الإدارة والاقتصاد ، 8 (30)، الصفحات 423-427.
49. سناء مرغاد، فيروز قطاف، و خوني رايح. (2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة (48)، الصفحات 332-334.
50. صباح الحسيني. (2017). السياحة الالكترونية وأهمية تطبيقها في محافظه كربلاء المقدسة الواقع والمستقبل. مجلة الباحث العراقية (23)، الصفحات 199-224.
51. صفية بوزار، و امينة بركان. (Décembre 2019). دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر - تيبازة. REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES ، 18 (2)، الصفحات 114-104.
52. عبد العزيز ماضوي، و حكيم بن جورة. (2020). استراتيجية التسويق السياحي ، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، 5 (1)، الصفحات 102-113.
53. عبد القادر شاعة، و السعيد قطاطي. (2018). التسويق الالكتروني لحل المشكلات التسويقية للصناعات التقليدية و الحرفية في الجزائر. دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية ، 9 (1).
54. عبد الكريم ياسين أسود الفارس العزاوي، و حسين عجلان حسن. (2013). من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه أثر التفكير الإستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى. جامعة سانت آليمنتس العالمية العراق قسم إدارة واقتصاد ، الصفحات 61-76.
55. عدنان رؤوف رعد، و أحمد هند خضر. (2020). استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة العميل دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في متجر كارفور. كلية الإدارة والاقتصاد/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 16 (25)، الصفحات 455-457.
56. عدنان رؤوف رعد، و هند خضر أحمد. (2020). استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة العميل دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في متجر كارفور. جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 16 (25).
57. علي حسين عبد اله برزان، و علاء عبد السلام يحيى اليماني. (2018). مدى توافر متطلبات تبني التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي. تنمية الراافدين ، 37 (120)، الصفحات 169-183.
58. فتيحة رأس الكاف، و رضوان أنساع. (2021). أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء الفنادق "دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف". الريادة لاقتصاديات الأعمال ، 07 (03)، الصفحات 68-82.
59. كاظم حميد جواد، علي احمد حسين، و محمد حسن عودة. (2020). واقع قطاع السياحة في العراق وسبل النهوض. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية ، 17 (72)، الصفحات 131-148.
60. لبصير هند. (2018). تحليل المقومات السياحية في ولاية جيجل: بين الواقع ورضا السائح. دراسات اقتصادية ، 18 (2)، الصفحات 27-01.
61. لحسن عطالله. (2019). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا العميل دراسة حالة علامة كوندور. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، 03 (01)، الصفحات 29-45.
62. لالح محمد. (2020). مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة. شركة حسوب.
63. محمد بن يحيى، و عبد القادر بودي. (2018). التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار. مجلة العلوم الإنسانية - المركز الجامعي علي كافي تندوف - الجزائر (4)، الصفحات 354-350.
64. محمد راتول، و ابتسام بلغربي. (بلا تاريخ). دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر.

65. محمد راتول، و ابتسام بلغربي. (2020). دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* ، 16 (23) .
66. محمد عبيدات. (2000). *التسويق السياحي، مدخل سلوكي*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
67. محمد فلاق، و فؤاد قریشان. (2020). أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* ، 16 (3)، الصفحات 249-268.
68. مريم دباغي. (2015). دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية. *MÂAREF (Revue académique) partie : Sciences Economiques* ، الصفحات 335-352.
69. منور مارييف. (2021). رضا العميل؛ كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة. *مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الوادي، الوادي، الجزائر* ، 06 (01 مكرر)، الصفحات 46-30.
70. منى مسغوني، امينة أمخافي، و رزيقة تباري. (2019). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة Servperf. *مجلة الابتكار و التسويق* ، 6 (1)، الصفحات 11-35.
71. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و* . جودة الخدمات السياحية و أثرها على ولاء السائح. (2017). م. نوري، & ب. نادية، 71. p. 73. *الإنسانية* ،
72. نسيم لخضاري، و نعيمة سماعيني. (2021). مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة - عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية* ، 11 ، الصفحات 383-405.
73. نعمة عبد الزهرة ابو غنيم أزهار. (2013). دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق. *AL GHAREE for Economics and Administration Sciences* ، 9 (26)، الصفحات 39-66.
74. نوال شنافي. (2020). دور التسويق السياحي يف دعم التنمية السياحية. *مجلة أوراق اقتصادية* ، 4 (1)، الصفحات 2-16.
75. ياسين عبد الكريم، لفارس العزاوي أسودا، و عجلان حسن حسين. *مذكرة دكتوراه: أثر التفكير الاستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى*. جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، قسم إدارة واقتصاد.
76. يونس حسام حامد. (2008). تطور الأهمية النسبية لصناعة السياحة العربية عالمي. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية* ، 4 (10)، الصفحات 67-75.

مائدة الملاحق

1- الاستبيان

العبارة	موافق بشدة	موافق	لا أوافق ولا أعارض	أعارض	أعارض بشدة
أولاً: الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية للوكالة السياحية (07 عبارات)					
1. تشكيلة خدمات الحملات السياحية تحتوي على خيارات متنوعة مناسبة لرغباتي .					
2. توفر المعلومات عن محتوى الحملات التسويقية يسهل لي اتخاذ قرار الشراء .					
3. أسعار الحملة التسويقية تنافسية ومناسبة لجودة الخدمات					
4. المظهر الخارجي و أسلوب الموظفين لائق و يقنعني بالمشاركة في الحملة التسويقية.					
5. التحسين المستمر في الحملات التسويقية يبرز تنوع المقصد السياحي.					
6. تجربتي الفعلية تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحملة التسويقية للوكالة السياحية.					
7. إطلاق الحملات التسويقية المبكرة يسمح لي بالتخطيط لبرنامجي السياحي.					
ثانياً: صورة الوكالة السياحية (06 عبارات)					
8. تمتاز تعاملات الوكالة السياحية بالشفافية و المصادقية مع كل الأطراف.					
9. تمتاز إدارة الوكالة السياحية بالانضباط و حسن المعاملة والإبداع.					
10. أثق جداً بالقدرات والمهارات التي تملكها الوكالة السياحية .					
11. تهتم إدارة الوكالة السياحية بأراء و مقترحات العملاء حول أدائها وأنشطتها.					
12. تستفيد إدارة الوكالة السياحية من أخطاء ونقاط ضعف الوكالات الأخرى وتحاول تجنبها.					
13. تسعى إدارة الوكالة السياحية للمحافظة على علاقاتها الطيبة مع كل الأطراف.					
ثالثاً: الوعي بالعلامة التجارية (06 عبارات)					
14. أعتبر العلامة للوكالة السياحية الأحسن أداء بين العلامات المنافسة					
15. استخدم العلامة للوكالة السياحية التي أفضلها مع توفر نفس الخدمات في العلامات المنافسة.					
16. تمنحني العلامة للوكالة السياحية الشعور بالأمان					
17. أسهمت شهرة العلامة للوكالة السياحية التي أفضلها في تمييزها عن بقية العلامات المنافسة					
18. يساهم اسم العلامة للوكالة السياحية في تعزيز قناعاتي بخدماتها					
19. تساهم السمعة الطيبة لعلامة الوكالة السياحية التي أفضلها في تحسين صورتها					
رابعاً: رضا العملاء اتجاه الحملات التسويقية للوكالة السياحية (04 عبارات)					
20. نظرتي الايجابية اتجاه الحملات التسويقية يساهم في إعادة تكرار تجربتي السياحية مع نفس الوكالة السياحية.					

					21. أنصح الآخرين بالمشاركة في الحملات السياحية مع نفس الوكالة السياحية.
					22. أنا راض عن جودة الحملة التسويقية المقدمة من الوكالة السياحية.
					23. الخدمات المقدمة في الحملة التسويقية من الوكالة السياحية ملائمة لتوقعاتي.
					24. نظرتي الايجابية اتجاه الحملات التسويقية يساهم في إعادة تكرار تجربتي السياحية مع نفس الوكالة السياحية.

شكرا لكم على حسن تعاونكم.

خامسا: معلومات عامة حول العينة المستنقصات

25. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

26. المهنة: بدون ☐ عامل غير مؤهل ☐ عامل مؤهل ☐ اطار ☐ اطار سامي ☐

27. مستوى الدخل: أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج الى 30000 دج ☐ أكثر من 30000 الى 60000 دج ☐ ما فوق 60000 دج ☐

28. التحصيل الدراسي: دون الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

```

1. import numpy as np
2. import pandas as pd
3. import matplotlib.pyplot as plt
4. import matplotlib.style as style
5. #import lightgbm as lg
6. style.use('ggplot')
7. import matplotlib.gridspec as gridspec
8. import seaborn as sns
9. sns.set_style("whitegrid")
10. from scipy.stats import norm
11. from scipy import stats
12. from sklearn.preprocessing import StandardScaler
13. from sklearn.model_selection import train_test_split
14. from sklearn.linear_model import LinearRegression, SGDRegressor
15. from sklearn.metrics import mean_squared_error, mean_absolute_error, r2_score
16. from sklearn.neighbors import KNeighborsRegressor
17. from sklearn.ensemble import RandomForestRegressor, BaggingRegressor,
    AdaBoostRegressor
18. from sklearn import ensemble
19. import warnings
20. warnings.filterwarnings("ignore")
21. import os
22. from sklearn.ensemble import RandomForestRegressor
23. from sklearn.model_selection import train_test_split
24. from sklearn.linear_model import LinearRegression
25. from sklearn.metrics import mean_squared_error, r2_score
26. from sklearn.metrics import classification_report, confusion_matrix
27. from sklearn.preprocessing import StandardScaler
28. from sklearn.neighbors import (KNeighborsClassifier ,
    NeighborhoodComponentsAnalysis)

29. #####
    read Csv Tourism
30. #####
    pd.set_option('display.max_row', 111)
31. pd.set_option('display.max_column', 111)
32. data1 = pd.read_csv('ArtMarkttouris9.csv', encoding = "ISO-8859-1")
33. data1 = data1.drop(columns=['RESPD'])
34. print("***90)
35. print('*** Data Info: ****',data1.info(),'\n')
36. print("***90,\n')
37. print('**** Data Head:****\n ',data1.head())
38. print("***90,\n')
39. print('**** data shape:****\n ',data1.shape)
40. print("-"*90,\n')
41. print('**** data describe : ****\n ',data1.describe())
42. print("***90,\n')
43. print('**** Sum Data Is Null : ****\n ',data1.isnull().sum())

```

```

44. print(""*90,'\n')
45. # ***** # positive And Negative Response Satisfaction*****
46. positive_df = data1[data1["BUYD4"] <= 2.7]
47. positive_df["BUYD4"]=0
48. negative_df = data1[data1["BUYD4"] > 2.7]
49. negative_df["BUYD4"]=1
50. print('shape positive_df: ',positive_df.shape)
51. print(""*90)
52. print('shape negative_df: ',negative_df.shape)
53. print(""*90)
54. print('*** Data Info: ***',data1.info())
55. print(""*90)
56. Mix=data1.columns[1:8]
57. Brand=data1.columns[8:14]
58. Image=data1.columns[14:20]
59. Buyd=data1.columns[20:24]
60. # ***** Agregate Mean Variable *****
61. numerical =data1.select_dtypes(include=['int64','float64']).columns.tolist()
62. print('*** Data Numerical Agg Mean : *** ','\n',data1[numerical].agg(['mean']))
63. print(""*90)
64. # ***** Group & Sort Value Variable Sexe *****
65. data_satisfaction = data1.groupby(['SEXE'])[['SEXE']].count()
66. data_satisfaction['percentage'] = round((data_satisfaction/len(data1))*100,2)
67. data_satisfaction = data_satisfaction.sort_values('percentage', ascending=False)
68. print('*** Shape data_satisfaction Per Sex : *** ','\n',data_satisfaction.shape)
69. print('*** Head data_satisfaction Per Sex: *** ','\n',data_satisfaction.head())
70. print(""*90,'\n')
71. # ***** change 0 value to mode *****
72. for i in range(0*len(numerical)):
73. mode = data1[numerical[i]].mode()
74. data1[numerical[i]] = data1[numerical[i]].replace(0*mode[0])
75. # ***** gives some infos on columns types and numer of null values ***
76. tab_info=pd.DataFrame(data1.dtypes).T.rename(index={0:'column type'})
77. tab_info=tab_info.append(pd.DataFrame(data1.isnull().sum()).T.rename(index={0:'null values (nb)'}))
78. tab_info=tab_info.append(pd.DataFrame(data1.isnull().sum()/data1.shape[0]*100).T.
    i. rename(index={0:'null values (%)'}))
79. display(tab_info)
80. print(""*90,'\n')
81. # show first lines
82. display(data1[:5])
83. # ***** # Nbr Duplicate Value *****
84. print('Entrées dupliquées: {}'.format(data1.duplicated().sum()))
85. print(""*90)
86. # ***** Checking Categorical & Num Data *****
87. print('*** Data Object Columns : ***')
88. print('*** Data Numerical: ***')
    'data1.select_dtypes(include=['int64','float64']).columns)
89. cat = len(data1.select_dtypes(include=['object']).columns)
90. num = len(data1.select_dtypes(include=['int64','float64']).columns)

```

```

91. print('**** Total Features: ' + cat + 'categorical' + '+' + num + 'numerical' + '=' + cat + num +
      'features ****')
92. print("*****90)
93. # ***** Plot Histogram *****
94. # Plot Count Target
95. sns.countplot(positive_df['BUYD4'])
96. plt.title('Distribution Satisfaction Echantillon Etude Marketing Campaign ')
97. plt.show()
98. sns.distplot(negative_df['BUYD4'])
99. plt.title('Distribution Non-Satisfaction Echantillon Etude Marketing Campaign ')
100. plt.show()
101. # Plot Var Sexe
102. sns.countplot(data1['SEXE'])
103. #sns.distplot(data1['SEXE'])
104. plt.title(' Distribution Variable SEXE Echantillon Etude Marketing Campaign ')
105. plt.show()
106. # Plot Target Vs SEXE
107. sns.countplot(data1['SEXE'], hue=data1['BUYD4'])
108. plt.title(' Distribution Target Vs SEXE Echantillon Etude Marketing Campaign ')
109. plt.show()
110. # Plot Target Vs EMPLOI
111. sns.countplot(data1['EMPLOI'], hue=data1['BUYD4'])
112. plt.title(' Distribution Target Vs SEXE Echantillon Etude Marketing Campaign
      EMPLOI')
113. plt.show()
114. # Plot Target Vs REVENUE
115. sns.countplot(data1['REVENUE'], hue=data1['BUYD4'])
116. plt.title(' Distribution Target Vs SEXE Echantillon Etude Marketing Campaign
      REVENUE ')
117. plt.show()
118. # Plot Target Vs ETUDE
119. sns.countplot(data1['ETUDE'], hue=data1['BUYD4'])
120. plt.title(' Distribution Target Vs SEXE Echantillon Etude Marketing Campaign
      ETUDE ')
121. plt.show()
122. # Get the fitted tight_layout
123. data1.hist(figsize = (12, 12))
124. plt.tight_layout()
125. plt.show()
126. # ***** Get the fitted Data skew *****
127. print('*** Data skew: *****\n', data1.skew())
128. ***** label Mix_scoreµ And satisfaction *****
129. data1['Mix_score'] = data1['MRCP1'] + data1['MRCP2'] + data1['MRCP3'] +
      data1['MRCP4']
130. + data1['MRCP5'] + data1['MRCP6'] + data1['MRCP7']
131. satisfied = data1[data1['Mix_score'] <= 3]
132. plt.hist(satisfied['Mix_score'], bins=20)
133. plt.xlabel("Overall distribution of Scores Mix_score Vs Satisfaction")
134. plt.ylabel("Mix_score Score")
135. plt.show()

```

```

136.
137. ##### Check the new distribution #####
138. sns.distplot(data1['SEXE'], fit=norm);
139. # Get the fitted parameters used by the function
140. (mu, sigma) = norm.fit(data1['SEXE'])
141. print( '\n mu = {:.2f} and sigma = {:.2f}\n'.format(mu, sigma))
142. plt.legend(['Normal dist. ( $\mu$ ={:.2f} and  $\sigma$ ={:.2f})'.format(mu,
    sigma)],
143. loc='best')
144. plt.ylabel('Frequency')
145. plt.title('Sex distribution')
146. fig = plt.figure()
147. res = stats.probplot(data1['SEXE'], plot=plt)
148. plt.show()
149. print("Skewness: %f" % data1['SEXE'].skew())
150. print("Kurtosis: %f" % data1['SEXE'].kurt())
151. print("-"*90)
152. # Check the skew of all numerical features
153. numeric_feats = data1.dtypes[data1.dtypes != "object"].index
154. skewed_feats = data1[numeric_feats].apply(lambda x:
    skew(x.dropna())).sort_values(ascending=False)
155. skewness = pd.DataFrame({'Skewed Features':skewed_feats})
156. print("Skewed Features : ",skewness)
157. skewness.head()
158. skewness = skewness[abs(skewness) > 0.75]
159. print("There are {} skewed numerical features to Box Cox
    transform".format(skewness.shape[0]))
160. from scipy.special import boxcox1p
161. skewed_features = skewness.index
162. lam = 0.15
163. for feat in skewed_features:
164. data1[feat] = boxcox1p(data1[feat], lam)
165. data1[feat] += 1
166. #####
167. #Double Check Cleaned Data
168. #####
169. #Feature Engineering
170. #label Itmes Vs Axes Crm Campaign
171. print(' data columns Mix : \n', Mix)
172. print(' Sum data columns Mix : \n', np.sum(data1[Mix[:]]>=3,axis=1))
173. data1['Marketing Campaign'] =np.sum(data1[Mix[:]]>=3, axis=1) >=5
174. mix_positive= data1[data1['Marketing Campaign'] == True]
175. mix_negative = data1[data1['Marketing Campaign'] == False]
176. print("-"*90)
177. #label Itmes Vs Axes Brand
178. print(' data columns Mix : \n', Brand)
179. print(' Sum data columns Brand: \n', np.sum(data1[Brand[:]]>=3,axis=1))
180. data1['Brand Awareness'] =np.sum(data1[Brand[:]]>=3, axis=1) >=4
181. Brand_positive= data1[data1['Brand Awareness'] == True]
182. Brand_negative= data1[data1['Brand Awareness'] == False]

```

```

183. print("***90)
184.
185. #label Itmes Vs Axes Image
186. print(' data columns Image: \n', Image)
187. print(' Sum data columns Image: \n', np.sum(data1[Image[:]]>=3,axis=1))
188. data1['Corporate Image'] =np.sum(data1[Image[:]]>=3, axis=1) >=4
189. Image_positive= data1[data1['Corporate Image'] == True]
190. Image_negative= data1[data1['Corporate Image'] == False]
191. print("***90)
192. for col in Image:
193.     plt.figure()
194.     sns.distplot(Image_positive[col], label='Image_Positive')
195.     sns.distplot(Image_negative[col], label='Image_Negative')
196.     plt.legend()
197.     plt.show()
198. #label Itmes Vs Axes Satisfaction
199. print(' data columns Image: \n', Buyd)
200. print(' Sum data columns Image: \n', np.sum(data1[Buyd[:]]>=3,axis=1))
201. data1['Buy-Satisfaction'] =np.sum(data1[Buyd[:]]>=3, axis=1) >=3
202. Buyd_positive= data1[data1['Buy-Satisfaction'] == True]
203. Buyd_negative= data1[data1['Buy-Satisfaction'] == False]
204. print("***90)

205. for col in Buyd:
206.     plt.figure()
207.     sns.distplot(Buyd_positive[col], label='Buy Positive')
208.     sns.distplot(Buyd_negative[col], label='Buy Negative')
209.     plt.legend()
210.     plt.show()
211. #####
212. # Perform Exploratory Analysis with Statistics
213. #####
214. ### Examine target
215. print("***90)
216. data1['BUYD4'].value_counts(normalize=True)
217. data1['SEXE'].value_counts()
218. print("***90)
219. data1['EMPLOI'].value_counts()
220. print("***90)
221. data1['REVENUE'].value_counts()
222. print("***90)
223. data1['ETUDE'].value_counts()
224. print("***90,\n')
225. print('***** Crosstab SEXE Vs BUYD4
226. print("***90,\n')
227. sns.set(style='white', font_scale=1.1)
228. fig = plt.figure(figsize=(6,8))
229. ax = sns.countplot(data=data1, x='ETUDE', palette='pastel', hue='Mix',
hue_order=[1,0])
230. ax.legend(labels=['Satisfied Mix_score','Dissatisfied Mix_score'])

```

```

231. plt.show()
232. for p in ax.patches:
233.     ax.annotate(str(p.get_height()),(p.get_x()+0.1,p.get_height()+400))
234. plt.xlabel('ETUDE Type', weight='bold', fontsize=15)
235. plt.ylabel('ETUDE', weight='bold', fontsize=15)
236. sns.despine()
237. plt.show()
238. sns.set(style='white',font_scale=1.5)
239. fig = plt.figure(figsize=(30,20))
240. for i in range (7):
241.     fig.add_subplot(3,7,i+1)
242.     sns.kdeplot(data=data1,x=data1.columns[i], hue='Mix_score')
243.     if i == 20:
244.         plt.xlim(-50,300)
245.         sns.despine()
246.         plt.tight_layout()
247.         plt.show()
248.         ### histogrames des variables continues
249.         for col in data1.select_dtypes('int'):
250.             plt.figure()
251.             sns.distplot(positive_df[col], label='positive')
252.             sns.distplot(negative_df[col], label='negative')
253.             plt.legend()
254.             print(f'{col} :-<50} {data1[col].unique()}')
255.             plt.show()
256.             #####
257.             # Hist var diagnostic
258.             #####
259.             m = plt.hist(data1[data1["BUYD4"] >= 3].MRCP1,bins=30,fc = (1,0,0.5),label
                = "Non Satisfait")
260.             b = plt.hist(data1[data1["BUYD4"] < 3].MRCP1,bins=30,fc = (0,1,0.5),label =
                "Satisfait")
261.             plt.legend()
262.             plt.xlabel("Prix1 Values")
263.             plt.ylabel("Frequency")
264.             plt.title("Histogram of Prix1 for Satisfaction ")
265.             plt.show()
266.             # Explore Emploi vs Satisfaction
267.             plt.figure(figsize=(13,6))
268.             g = sns.kdeplot(data1["REVENUE"][data1["BUYD4"] <= 3], color="Red", shade
                = True)
269.             g = sns.kdeplot(data1["REVENUE"][data1["BUYD4"] > 3], ax =g, color="Blue",
                shade= True)
270.             g.set_xlabel("REVENUE")
271.             g.set_ylabel("Frequency")
272.             g.legend(["Not Satis","Satis"])
273.             plt.show()

274.             #####
275.             # Outliers

```

```

276. #####
277. desc = data1.PR1.describe()
278. Q1 = desc[4]
279. Q3 = desc[6]
280. IQR = Q3-Q1
281. lower_bound = Q1 - 1.5*IQR
282. upper_bound = Q3 + 1.5*IQR
283. print("Anything outside this range is an outlier: (" + lower_bound + "," +
    upper_bound + ")")
284. print("PR1 < lower_bound: " + data1[data1.PR1 < lower_bound].PR1)
285. #print("Outliers: " + data1[(data1.PR1 < lower_bound) | (data1.PR1 >
    ETUDE)].PR1.values)
286. #####
287. # Plot Histogram
288. #####
289. fig, saxis = plt.subplots(2, 3, figsize=(22,18))
290. sns.barplot(x = 'PR1', y = 'SEXE', data=data1, ax = saxis[0,0])
291. sns.barplot(x = 'PR2', y = 'SEXE', order=[1,2,3], data=data1, ax = saxis[0,1])
292. sns.barplot(x = 'PR3', y = 'SEXE', order=[1,0], data=data1, ax = saxis[0,2])
293. sns.pointplot(x = 'BUYD4', y = 'SEXE', data=data1, ax = saxis[1,0])
294. sns.pointplot(x = 'PR1', y = 'SEXE', data=data1, ax = saxis[1,1])
295. sns.pointplot(x = 'PR2', y = 'SEXE', data=data1, ax = saxis[1,2])
296. plt.show()
297. fig, qaxis = plt.subplots(1,3,figsize=(14,12))
298. sns.barplot(x = 'SEXE', y = 'PR1', hue = 'EMPLOI', data=data1, ax = qaxis[0])
299. sns.barplot(x = 'SEXE', y = 'PR2', hue = 'EMPLOI', data=data1, ax = qaxis[1])
300. sns.barplot(x = 'SEXE', y = 'PR3', hue = 'EMPLOI', data=data1, ax = qaxis[2])
301. plt.show()
302. sns.boxplot(x=data1['EMPLOI'], y=data1['PR1'])
303. plt.show()
304. #####
305. # histogrames des variables continues
306. #####
307. for col in data1.select_dtypes('float'):
308.     plt.figure()
309.     sns.distplot(data1[col])
310. for col in data1.select_dtypes('int'):
311.     plt.figure()
312.     sns.distplot(data1[col])
313. plt.show()
314. #pair plots of entire dataset
315. pp = sns.pairplot(data1, hue = 'BUYD4', palette = 'deep', size=1.2, diag_kind =
    'kde', diag_kws=dict(shade=True), plot_kws=dict(s=10) )
316. pp.set(xticklabels=[])
317. plt.show()
318. print("Skewness: %f" % data1['BUYD4'].skew())
319. print("Kurtosis: %f" % data1['BUYD4'].kurt())
320. #plot distributions of age of passengers who survived or did not survive
321. a = sns.FacetGrid( data1, hue = 'SEXE', aspect=4 )
322. a.map(sns.kdeplot, 'BUYD4', shade= True )

```

```

323. a.set(xlim=(0 , data1['BUYD4'].max()))
324. a.add_legend()
325. #jointplot plots PR1 Vs BUYD4
326. sns.jointplot(x=data1['PR1'], y=data1['BUYD4'], kind='reg')
327. plt.show()
328. #####
    # Correlation
329. #####
330. print("data Correlation VS BUYD4",data1.corr()['Buy-
    Satisfaction'].sort_values())
331. corrmatrix = data1.corr()
332. f, ax = plt.subplots(figsize=(12, 9))
333. sns.heatmap(corrmatrix, vmax=.8, square=True);
334. # Correlation Vs Target
335. plt.figure(figsize=(52,31))
336. data1.corr()['Buy-Satisfaction'].sort_values().drop('Buy-
    Satisfaction').plot(kind='barh', figsize=(9,5));
337. plt.title('Correlation Vs Target', size=32, y=1.1)
338. plt.show()
339. # Compute the correlation matrix
340. # Generate a mask for the upper triangle
341. mask = np.triu(np.ones_like(corrmatrix , dtype=bool))
342. # Set up the matplotlib figure
343. f, ax = plt.subplots(figsize=(11, 9))
344. # Generate a custom diverging colormap
345. cmap = sns.diverging_palette(230, 20, as_cmap=True)
346. # Draw the heatmap with the mask and correct aspect ratio
347. sns.heatmap(corrmatrix , mask=mask, cmap=cmap, vmax=.3, center=0,
348. square=True, linewidths=.5, cbar_kws={"shrink": .5})
349. #####
    # Train & Test Sets
350. #####
351. X = data1.drop('Buy-Satisfaction', axis=1)
352. y = data1['Buy-Satisfaction']

353. X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split (X, y, test_size = 0.20,
    random_state=21)
354. #####
355. # LinearRegression
356. #####
357. print("*"*90,'\n')
358. model = LinearRegression()
359. model.fit(X_train, y_train)
360. y_pred = model.predict(X_test)
361. accuracy = model.score(X_test, y_test)

362. print('accuracy LinearRegression : ',accuracy)
363. rmse = mean_squared_error(y_test, y_pred , squared=False)
364. print("The R-mean squared error (RMSE) on test set: ",rmse)
365. print("The R Squared : ",r2_score(y_test,y_pred))

```

```

366. print('Coefficient of LinearRegression model :', model.coef_)
367. print('Intercept of model', model.intercept_)
368. print(""*90,'\n')

369. #####
370. # RandomForestRegressor
371. #####
372. print(""*90,'\n')
373. model = RandomForestRegressor()
374. model.fit(X_train, y_train)
375. y_pred = model.predict(X_test)
376. accuracy = model.score(X_test, y_test)
377. print('accuracy RandomForestRegressor : ', accuracy)
378. rmse = mean_squared_error(y_test, y_pred, squared=False)
379. print("The R-mean squared error (RMSE) on test set: ", rmse)
380. print("The R Squared : ", r2_score(y_test, y_pred))
381. #print('Coefficient of RandomForestRegressor model :', model.coef_)
382. #print('Intercept of model', model.intercept_)
383. print(""*90,'\n')

384. #####
    # LogisticRegression
385. #####
386. from sklearn.linear_model import LogisticRegression

387. print(""*90,'\n')
388. model = LogisticRegression()
389. model.fit(X_train, y_train)
390. y_pred = model.predict(X_test)
391. accuracy = model.score(X_test, y_test)
392. print('accuracy LogisticRegression: ', accuracy)
393. #rmse = mean_squared_error(y_test, y_pred, squared=False)
394. #rint("The R-mean squared error (RMSE) on test set: ", rmse)
395. #print("The R Squared : ", r2_score(y_test, model.predict(X_test)))
396. print('Coefficient of LogisticRegression model :', model.coef_)
397. print('Intercept of model LogisticRegression', model.intercept_)
398. print(""*90,'\n')
399. #####
    # DecisionTreeClassifier
400. #####
401. from sklearn.tree import DecisionTreeClassifier

402. sc_X = StandardScaler()
403. X_train = sc_X.fit_transform(X_train)
404. X_test = sc_X.transform(X_test)
405. model=DecisionTreeClassifier(criterion="entropy", random_state=0)
406. model.fit(X_train, y_train)
407. y_pred = model.predict(X_test)
408. accuracy = model.score(X_test, y_test)

```

```
409. #plt.plot(X_train, model.predict(X_train), color='green')
410. #plt.show()
411. #print(r2_score(model.predict(X), y))
412. print('accuracy DecisionTreeClassifier : ', accuracy)

413. #rmse = mean_squared_error(y_test, y_pred, squared=False)
414. #print("The R-mean squared error (RMSE) on test set: ", rmse)
415. #print("The R Squared : ", r2_score(y_test, y_pred))
416. #print('Coefficient of RandomForestRegressor model : ', model.coef_)
417. #print('Intercept of model', model.intercept_)
418. print("*"*90, '\n')
```

فهرس المحتويات

ا	شكر وتقدير
ب	فهرس المحتويات
ج	فهرس الجداول
ت	فهرس الأشكال
ث	الملخص
د	شكر وتقدير
ذ	فهرس المحتويات
	المقدمة العامة
1	تحديد الإشكالية
2	أسباب اختيار الموضوع
3	أهمية وأهداف الدراسة
5	حدود الدراسة
7	نموذج الدراسة وفرضياته
11	منهج الدراسة
14	مجتمع وعينة الدراسة
	الفصل الأول: الحملات التسويقية و رضا العملاء
17	مفاهيم عن السياحة والتسويق السياحي
22	نشأة السياحة ومفهوم السياحة والسائح
30	السياحة أنواعها، خصائصها، مقوماتها وأهميتها
45	مدخل إلى التسويق السياحي
62	تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع السياحة الالكترونية
	الحملات التسويقية الوعي بالعلامة وبناء الصورة الذهنية
74	مفاهيم حول العلامة التجارية، أهميتها، أبعادها
76	مفاهيم حول صورة المنظمة أهميتها وآلياتها
77	الحملات التسويقية خطواتها وآلياتها.
	رضا العملاء على المنتج السياحي
80	مفهومه، أهميته، محدّداته، خصائصه.
87	طرق مراقبة الرّضا، أدوات متابعته وقياسه مع الأهداف.
90	رضا العملاء على المنتج السياحي
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة للحملات التسويقية السياحية و رضا العملاء.
100	الدراسات السابقة للحملات التسويقية السياحية

134	الدراسات السابقة على رضا العملاء
	الفصل الثالث : دراسة الميدانية
159	الوكالات السياحية
170	الطريقة والإجراءات والتعريف بمتغيرات الدراسة
180	التحليل الاستكشافي للمعطيات و النمذجة القياسية
190	مناقشة نتائج الدراسة التحليلية والقياسية
210	الخاتمة و التوصيات
231	المراجع
233	الملاحق
236	فهرس المحتويات

"العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية.دراسة ميدانية للوكالات السياحية بسعيدة"

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء للحملات التسويقية المقدمة من طرف المنظمات السياحية حيث تمت دراسة حالة الوكالات السياحية باعتبارها نوعا من المنظمات السياحية بولاية سعيدة بوجود المتغيرات المستقلة الممثلة في الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية السياحية (من حيث جودة الخدمة، التسعير) وصورة المنظمة و الوعي بالعلامة كمتغيرات مستقلة وتأثيرها على رضا العملاء كمتغير تابع، الدراسة شملت مجموعة من عملاء وكالات السياحية موجودة بولاية سعيدة، تم تحليل 231 استبيان الكتروني لعملاء هذه الوكالات السياحية بحيث وظفت تقنية التعلم الآلي بالإشراف لمعالجة البيانات التي تم تقسيمها إلى جزء خاص بالتدريب و آخر للاختبار كما تم استخدام خوارزمية الانحدار المتعدد و الانحدار اللوجستي و خوارزمية تصنيف الغابة العشوائية التي أثبتت فعاليتها في مدي دقة النتائج للتنبؤ وتصنيف رضا العملاء بالاستعانة ببرنامج بايثون وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لكل الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية السياحية وصورة المنظمة و الوعي بالعلامة على رضا العملاء.

الكلمات مفتاحية: الأساليب التسويقية المتعلقة بالحملات التسويقية ، صورة المنظمة ، الوعي بالعلامة، رضا العملاء ، ، الوكالة السياحية.التعلم الآلي

«Facteurs affectant la satisfaction des clients pour les campagnes de marketing présentées par les organisations touristiques. Une étude de terrain pour les agences de tourisme à Saïda .»

Résumé :

L'étude vise à mettre en évidence les facteurs plus importants de la satisfaction clientèle pour les campagnes de marketing fournies par les organisations touristiques, où le cas des agences de tourisme dans la ville de Saïda en présence de variables indépendantes représentées dans les campagnes de marketing liées à la cause du tourisme (en termes qualité de service, prix) et image de l'entreprise et notoriété de la marque en tant que variables Indépendant et son impact sur la satisfaction de la clientèle en tant que variable dépendante, l'étude a inclus un groupe de clients d'agences de tourisme situées dans la ville de Saïda, 231 questionnaires électroniques ont été analysés pour les clients de ces agences de tourisme, de sorte que la technique d'apprentissage automatique supervisé a été utilisée pour traiter les données qui ont été divisées en une partie pour l'entraînement et l'autre pour les tests en utilisant l'algorithme de régression multiple, régression logistique et la classification aléatoire des forêts, qui s'est avéré son efficacité dans l'exactitude des résultats pour prévoir et classer la satisfaction des client à l'aide du programme Python.

Mots clés :: Méthodes marketing liées aux campagnes marketing, image de l'organisation, notoriété de la marque, satisfaction client, agence de tourisme, machine learning.

« Factors affecting customer satisfaction for marketing campaigns presented by tourism organizations. A field study for tourism agencies in Saïda.»

Abstract :

The study aims to highlight most important factors affecting customer satisfaction for marketing campaigns provided by the tourism organizations, where the case of tourism agencies in Saida state was studied in the presence of independent variables represented in Cause Related marketing campaigns tourism (in terms of service quality, pricing) and corporate image and brand awareness as variables Independent and its impact on customer satisfaction as a dependent variable, the study included a group of clients of tourism agencies located in Saida state, 231 electronic questionnaires were analyzed for clients of these tourism agencies, so that supervised machine learning technique was employed to process the data that was divided into a part for training and another for testing using as has been The use of multiple regression algorithm, logistic regression and random forest classification algorithm, which proved its effectiveness in the accuracy of results to predict and classify customer satisfaction using the Python program.

Keywords: CRM campaigns, Corporate image, brand awareness, customer satisfaction, tourism agency, machine learning.