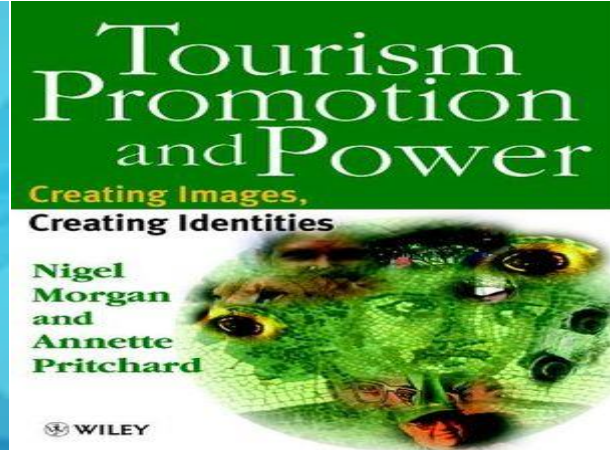


جامعة الملك سعود  
كلية السياحة والآثار  
قسم الإدارة السياحية والفندقية

إدارة الترويج السياحي  
(٤٠٨ سيح)  
د. سامح أحمد رفعت



## PROMOTION

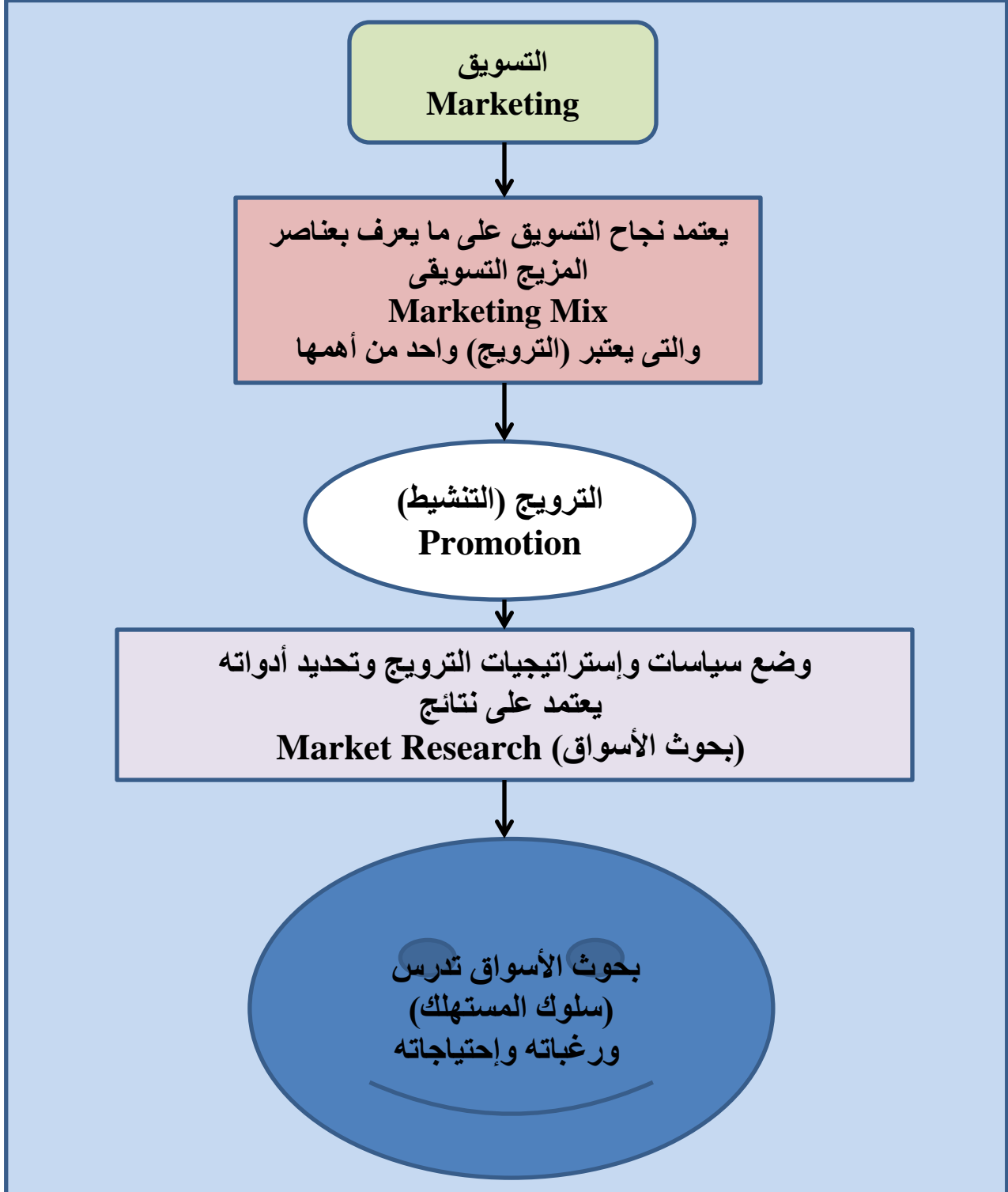


<b>المحتويات</b>	
	<b>خريطة ذهنية Mind Map</b>
	<p>أولاً: المفاهيم العامة المرتبطة</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١. تعريف التسويق</li> <li>٢. تعريف بحوث الأسواق</li> <li>٣. تعريف سلوك المستهلك</li> <li>٤. مفهوم السلوك</li> <li>٥. المفهوم العلمي للحاجات الانسانية/ الرغبات/ الطلب</li> <li>٦. المزيج التسويقي</li> </ol>
	<b>ثانياً: الترويج (التنشيط) Promotion</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>١. تعريف الترويج</li> <li>٢. الاتصال جوهر عملية الترويج</li> <li>٣. أهداف الترويج</li> </ol>
	<p>٤. عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix (بالتطبيق السياحي)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● الاعلان Advertisement <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف الاعلان</li> <li>- أهداف الاعلان</li> <li>- أنواع الإعلان</li> <li>- خصائص الاعلان الفعال</li> <li>- الحملة الإعلانية</li> <li>- الحملة الإعلانية السياحية</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● الدعاية Publicity <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف الدعاية</li> <li>- وسائل الدعاية</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● العلاقات العامة Public Relation <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف العلاقات العامة</li> <li>- أهمية العلاقات العامة</li> <li>- أهم وظائف العلاقات العامة</li> <li>- أهم وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة</li> <li>- الجمهور المستهدف بالعلاقات العامة</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● تنشيط المبيعات Sales Promotion <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف تنشيط المبيعات</li> <li>- خطوات وضع خطة تنشيط مبيعات</li> <li>- أساليب وطرق تنشيط المبيعات</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● الفعاليات الخاصة (المعارض والمهرجانات السياحية) Events <ul style="list-style-type: none"> <li>- مزايا الاشتراك في المعارض التجارية</li> <li>- المعارض السياحية</li> <li>- أهم المعارض والبورصات السياحية العالمية</li> </ul> </li> </ul>
	● مكاتب التنشيط السياحي الخارجى
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● البيع الشخصى (وظيفة البيع) Personal Selling <ul style="list-style-type: none"> <li>- تعريف البيع الشخصى</li> <li>- مزايا وعيوب البيع الشخصى</li> <li>- خطوات البيع الشخصى</li> <li>- رجل البيع الناجح (إيجابياته- شروط ومهارات- معايير تقييم أدائه)</li> <li>- التعامل مع العملاء (معنى العميل- أنواع العملاء وطرق التعامل معهم)</li> <li>- شكاوى العملاء</li> <li>- رضا العملاء مفتاح تنمية المبيعات</li> <li>- مدير الترويج والمبيعات الناجح</li> <li>- التنبؤ بالمبيعات</li> <li>- معايير قياس الكفاءة والفعالية فى البيع والترويج</li> </ul> </li> </ul>
	<p>ثالثاً: الترويج المعاصر فى عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT</li> <li>٢. تعريف الترويج الإلكتروني Electronic Promotion</li> <li>٣. السياحة والتحول الرقمى – يوم السياحة العالمى ٢٠١٨</li> <li>٤. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤثرة على الترويج السياحى</li> <li>٥. أرقام الترويج الإلكتروني بنهاية عام ٢٠١٩</li> <li>٦. إنتعاش التجارة والترويج الإلكتروني فى زمن كورونا</li> </ol>
	المصطلحات الانجليزية
	المراجع

يعتقد البعض أن (التسويق) هو (التنشيط)  
ولتحديد الفواصل بين المفاهيم يمكن مراجعة الشكل التالي

## Mind Map



## أولاً: المفاهيم العامة المرتبطة



### ١. التسويق Marketing

التسويق يعتبر عملية شاملة تبدأ بالسوق وتنتهي بالسوق، وتهدف بصورة رئيسية الى إرضاء المستهلك وتحقيق توقعاته المختلفة (إشباع رغباته وإحتياجاته) من خلال عدد من العناصر التي تمثل المزيج التسويقي وأهمها حسب النظرية التقليدية: (المنتج والتسعير والمكان والتنشيط). ومن ثم يتضح ان التنشيط ليس تسويقاً، بل هو عنصر واحد من عناصر التسويق.

#### تعريف التسويق

#### تعريف (كوتلر) Kotler للتسويق

"التسويق هو ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الإحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل".

#### تعريف جمعية التسويق الأمريكية

"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات".

#### تعريف (وليم ستانتون) Stanton للتسويق

"التسويق هو نظام كلى من الأنشطة المترابطة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع إحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين". ويلاحظ فى التعريفين السابقين توضيح عناصر المزيج التسويقي الرئيسية Marketing Mix (4p).

**وفى تعريف آخر** أن التسويق بمفهومه الشامل هو "النشاط الإنسانى المنظم الذى تقوم به الأجهزة التسويقية فى المنشآت المختلفة لتسهيل إنتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مستهلكيها وفقاً لـرغباتهم وإحتياجاتهم وميولهم، بهدف زيادة حجم المبيعات المحققة، وتحقيق أقصى إشباع منها لأفراد المجتمع".

إن نجاح المنظمات فى عملية التسويق يتطلب توافر المعلومات الدقيقة والحديثة عن الأسواق وخصائص المستهلكين وإحتياجاتهم ورغباتهم وسلوكهم و دوافعهم عند الشراء، إضافة لمعرفة الظروف الداخلية للمنظمة (نقاط القوة والضعف)، وكذلك الظروف البيئية الخارجية المحيطة بالمنظمة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وتكنولوجياً وثقافياً وتنافسياً... خاصة فى ظل التغيرات العالمية السريعة. وهو ما يعطى لبحوث التسويق ذلك الدور الفعال.

وهو ما يتجسد أيضاً فى صناعة السياحة، من اهتمام الأجهزة السياحية الرسمية فى المقاصد السياحية، أو على مستوى المنشآت السياحية كالفنادق والقرى السياحية وشركات السياحة... وغيرها، بدراسة الأسواق السياحية وما يحدث فيها من تغيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية وتأثيرات ذلك على قرارات السائحين بمختلف شرائحهم، ودراسة أوضاع المنافسين بحيث تكون بحوث التسويق صورة واضحة تساهم فى إتخاذ القرارات التسويقية السليمة، سواء القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي أو تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد العملاء الحاليين والمرقبين، تحديد عناصر المزيج الترويجي والتنشيطي الموجه للسائحين، تحديد أهم المنافسين، تحديد نقاط القوة والضعف فى العرض السياحي وتطويره، التنبؤ بالطلب السياحي... الخ.

## ٢. تعريف بحوث الأسواق Market Research

ويمكن تعريف بحوث الأسواق بأنها " تلك البحوث المنظمة والموضوعية التى تقوم بجمع وتسجيل و تحليل المعلومات اللازمة والمستحدثة عن اتجاهات الأسواق وتغيرات أذواق ورغبات المستهلكين والعملاء وتوفير هذه المعلومات لمتخذى القرار التسويقي، بما يساعد فى تحديد أمثل الطرق فعالية للإنتاج والبيع والترويج والتوزيع وخدمات ما بعد البيع لتحقيق الإشباع الكافى للمستهلك، وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".

## ٣. تعريف سلوك المستهلك Consumer Behavior

سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية التى يقوم بها الأفراد والمرتبطة بعملية التقويم والاختيار وقرار شراء واستخدام السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم، إضافة لطريقة التى يستجيب فيها المستهلكون لبعض المواقف فى السوق كارتفاع أو انخفاض الأسعار أو إرتفاع الدخل أو تغيرات الأسعار".

## وفى هذا الإطار يجب معرفة ٤. مفهوم (السلوك)

السلوك هو " كل نشاط أو استجابة أو ردود أفعال يصدر عن الإنسان ذهنياً كان أم حركياً من أقوال وأفعال كاستجابة لمثيرات ومنبهات معينة، ويمكن ملاحظتها بشكل ظاهر مباشر كالمشى والكتابة والكلام... وغيرها، أو غير الظاهرة مثل التفكير والتذكر والعواطف، يستدل عليها من كلام الفرد وأفعاله الظاهرة".

## ٥. المفهوم العلمى للحاجات الإنسانية / الرغبات/ الطلب

**الحاجات Needs** هي " ذلك الاحتياج النفسى أو الاجتماعى أو العضوى الذى يتطلب إشباع، ويحفز الإنسان على العمل وبذل النشاط من أجل الحصول على السلع والخدمات التى يمكن أن تشبعه"، فمثلاً الإنسان فى حاجة إلى المأكل والمشرب والصحة، وفى حاجة للشعور بالأمان. وهو ما يعنى أن الحاجة وضرورة إشباعها هما القوة الدافعة للنشاط الاقتصادى، وهى مصدر تطور الإنسان والمجتمع البشرى.

وتؤدى الحاجات إلى ظهور **الرغبات Wants**. ورجل التسويق لا يخلق الحاجات وإنما مهمته أن يخلق الرغبات عن طريق جعل المستهلك يدرك حاجاته ويعلمه بالسلع والخدمات التى يمكن أن تشبع حاجاته (بواسطة الترويج). وإذا لم يتعرف الإنسان على وجود هذه الحاجة فإن الرغبة لا تظهر.

ولنفرق أيضاً ما بين الحاجة و الرغبة وبين **الطلب Demand** فالطلب هو رغبة تصاحبها قوة شرائية، ولا تظهر أمام المنشأة فرصة تسويقية لمجرد وجود الحاجات والرغبات، وإنما تظهر الفرصة التسويقية إذا ما اقترنت الرغبة بوجود القدرة، وإذا ما وجدت العناصر الثلاثة (الحاجة- الرغبة- القدرة) ظهر ما يسمى بالطلب الفعال **Effective Demand**

## ٦. تعريف المزيج التسويقى Marketing Mix

أستقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقى بأنه " مجموعة من العناصر والمتغيرات التى يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المنشأة، لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الإتصال بالمستهلكين، والتأثير فيهم لإتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابى".

وقد أاتفق معظم رجال التسويق وخبرائه على أن العناصر الرئيسية التي تكون منها هذا المزيج في البداية هي أربعة عناصر رئيسية: 4p

- المنتج Product أو السلعة أو الخدمة.
- السعر Price ويعنى السياسة التسعيرية.
- الترويج (التنشيط) Promotion وتعنى جميع عناصر المزيج الترويجى للسلعة أو الخدمة.
- المكان (التوزيع) Place



مع الأخذ بالإعتبار أن خبراء التسويق فى كل قطاع أضافوا لهذا المزيج وفقاً لطبيعة مجالهم، ف**خبراء صناعة السياحة** أضافوا العديد من العناصر التي وجدوا أنها متفاعلة مع العناصر السابق ذكرها ومؤثرة على قرار المستهلك بالشراء، ومن هذه العناصر مثلاً:

- اسم المنتج Brand Name
- بحوث الأسواق Market Research
- العنصر البشرى Human Resources
- العرض Display



## ثانياً: الترويج (التنشيط) Promotion

### ١. تعريف الترويج

نسمع قول "روج للشئ" أى تكلم أحدهم بشئ من المديح حول شئ بعينه.

هو "مجموعة من الجهود التى تقوم بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمميزاتها بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً، وذلك فى سبيل زيادة حجم الطلب عليها، وبالتالي نمو حجم المبيعات وبالتالي الإيرادات والأرباح".

وينطبق التعريف السابق على الترويج فى أى مجال بما فى ذلك الترويج للخدمات السياحية للسائحين.

### ٢. الاتصال جوهر عملية الترويج

يقوم الترويج فى جوهره على عملية "الإتصال" سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بين المنشأة كطرف "مرسل" وبين الغير (أفراد، جمعيات، منظمات) كطرف "مستقبل"، وذلك لنقل "رسالة" معينة ذات معنى محدد عن طريق "وسيلة" معينة (مباشرة أو غير مباشرة) وذلك بغرض ترك تأثير معين. هذا التأثير هو الهدف من عملية الترويج، وبذلك فإن النجاح فى عملية الترويج يرتبط بالنجاح فى عملية الإتصال.

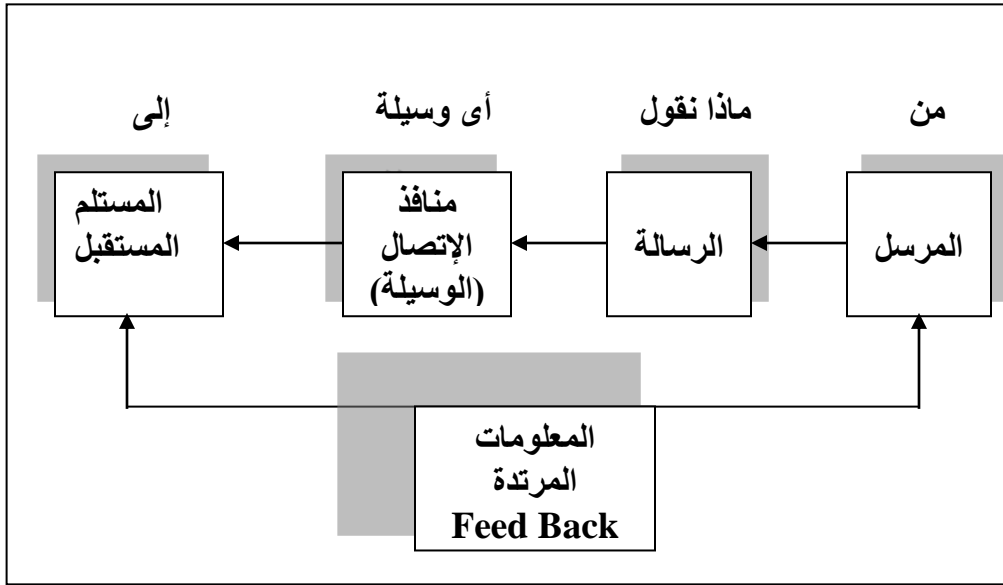


### - عملية الإتصال

تهدف عملية الإتصال إلى (المعرفة المتبادلة) تعريف الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها أو خدماتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور وإتجاهاته بأن تكون إيجابية، مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها. وأيضاً عن طريق عملية الإتصال تتعرف المنظمة على إتجاهات الجمهور وآرائه فيمكنها بذلك رسم السياسات وتقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الذى يلقى إقبالاً من الجمهور (المستهلكين المستهدفين).

وفى صناعة السياحة، نجاح عملية الاتصال مهم جداً للمنظمات أو للمنشآت السياحية، نظراً لأن المروجين فى المجال السياحى يقومون بالترويج لمنتج غير ملموس (خدمة سياحية)، ولذلك فإن مهمة عملية الإتصال صعبة لإقناع (السائح) المستهلك بشراء شىء لا يراه، ولذا فالسبيل الوحيد لجذب السائح هو تحقيق النجاح فى الإتصال به.

### نموذج لعملية الإتصال



#### أ- المرسل إليه (المستقبل) Receiver

فى عملية الإتصال الناجحة يجب البدء أولاً بتحديد الجمهور المستهدف (مستقبل الرسالة) ودراسة خصائصه الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية وإتجاهاته وتفضيلاته. لأن هذا الجمهور هو الذى سيحدد ماذا سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة ومكان عرضها وتوقيت عرضها وكذلك من سيقوم بعرضها. وهو ما ينطبق على المروج السياحى من التعرف على دوافع السائحين واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، حتى يستطيع صياغة الرسالة الترويجية المناسبة التى سيتوجه بها إليهم.

أيضاً من الضرورى مراعاة الإختلافات القائمة بين المستهلكين من سوق لآخر (من دولة لأخرى) (من منطقة لأخرى داخل نفس البلد) لأن مثل هذه الإختلافات تلعب دوراً هاماً فى تشكيل المظهر الترويجى الأكثر ملائمة.

## ب- الوسيلة Method

بعد تحديد المستهلك المستهدف بالرسالة الترويجية فإنه يجب إختيار وسائل الإتصال المناسبة للوصول إليهم، وهناك نوعان ممن وسائل الإتصال: الوسائل الشخصية والوسائل غير الشخصية.

- **الوسائل الشخصية:** وهى التى تتصل مباشرة بالمستهلك المستهدف، وهناك أربعة أنواع من الإتصالات الشخصية:

● **ممثلى المنظمة** مثل رجال البيع والعلاقات العامة حيث يتم الإتصال الشخصى بالمستهلك ومحاولة التأثير عليه.

● **استعانة المنشأة بالشخصيات المستقلة** لمحاولة التأثير على المستهلكين، لما يكون لهذه الشخصيات من خبرة مثل الإستشاريين والشخصيات العامة والشهيرة.

● **القنوات الاجتماعية** مثل الأصدقاء و افراد الأسرة وزملاء العمل والدراسة الذى يتأثر الفرد بهم.

● **الإتصال عن طريق الكلمة المنطوقة Word of Mouth:** وهى تنتقل من فرد لآخر وتعد هذه الأحاديث والأقاويل مصدراً قوياً وأساسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين.

- **الوسائل غير الشخصية (وسائل الاتصال الجماهيرية):** وهى لا تتضمن لقاء شخصياً بين كل من المرسل والمستقبل ولكن يتم إنتقال المعلومات من خلال مثلاً: الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات.

## ج- الرسالة Message

يتم تصميم الرسالة المناسبة للجمهور والتى تستلزم دراسة جيدة للجمهور، وبناء على تلك الدراسة يتم تحديد محتويات الرسالة.

قد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية (مثل برامج وإعلانات ودعايات تستهدف نشر الوعى السياحى بين فئات المجتمع المضيف)، وقد تكون تذكيرية أو إقناعية، والرسالة بغض النظر عن الطريقة المتبعة فى نقلها يجب أن تحقق غرضاً واحداً وهو نقل المعنى واضح إلى المستقبل، ومن ضمن العوامل الرئيسية لنجاح الرسالة (الإبتكار والإبداع) فى الرسالة، وصياغتها وجعلها جاذبة للإنتباه، مثيرة لإهتمام السائح، وقادرة على جعله يتخذ قرار بالإستجابة لمضمون الرسالة والقيام بالشراء.

## د- المرسل Sender

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المستقبل، والمرسل قد يكون المنظمة ذاتها أو أحد رجال البيع لديها أو أحد الأفراد المحايدين (شخصية مستقلة) يستعان به لتقديم المعلومة، مثل الإستعانة بنجوم المجتمع في الفن أو كرة القدم في الظهور والترويج للمقصد السياحي في الدعايات والإعلانات السياحية.

ويقوم المرسل بقياس مدى إستجابة المستقبل عن طريق المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) Feed Back، وهى هامة جداً لأنها توضح مدى نجاح عملية الإتصال، وعن طريق المعلومات المرتدة يتم تعديل أسلوب الترويج المستخدم بالقدر الذى يواجهه أى إنحراف فى تفهم الرسالة.

## ٣. أهداف الترويج



- من أهداف الترويج الرئيسية بناء المعرفة والاهتمام بالمنتجات لدى المستهلكين من خلال تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة فى الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة. خاصة في المراحل الأولى من إدخال منتج جديد للسوق، أو فى حالة تغييرات كبيرة على المنتجات الموجودة بالفعل.

- يهدف الترويج لمقاومة الجهود الترويجية للمنافسين و لتذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر (استمرار إرتباط العميل بالسلعة أو الخدمة)، وهذا الهدف الترويجى ضرورياً حيث أنه يصل إلى تعميق درجة ولاء Loyalty المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة، ويمنع تحولهم لماركات المنافسين، خاصة التى ظلت لسنوات طويلة بالأسواق.

- العمل على تغيير الإتجاهات والآراء السلوكية السلبية للمستهلكين نحو سلعة أو خدمة معينة فى الأسواق ومحاولة تحويلها إلى إتجاهات وآراء إيجابية. ومحاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التى تؤديها السلعة أو الخدمة والتى ستؤدى إلى إشباع حاجاتهم ورغبتهم بشكل مرض.

- يسعى الترويج إلى تسويق وتصريف هذا الكم الضخم من الإنتاج "الإنتاج الكبير" كما وتتنوعاً لمختلف المنتجات والسلع والخدمات الذي تضاعف مع التطور العلمي والتكنولوجي.
- يهدف الترويج الفعال إلى تسويق وبيع السلع والخدمات محلياً وإقليمياً وعالمياً، خاصة مع ظاهرة العولمة وتحرير الأسواق العالمية حيث لم تعد أسواق أى منتج محصورة فى السوق المحلى فقط، بل أصبحت أسواق واسعة محلياً وإقليمياً وعالمياً، خاصة أن الترويج اصبح أكثر سهولة وإنتشاراً وكثافة مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال والتواصل الاجتماعى والتي أصبحت تعتمد على الاعلان والترويج للسلع والخدمات لتحقيق المكاسب الربحية.
- يهدف الترويج إلى التأثير المباشر على قرار المستهلك. حيث أثبت الواقع العملى أن النشاط الترويجى الناجح يؤثر بشكل مباشر على اثاره الاهتمام وتحفيز الطلب وإقناع العملاء بإتمام عملية شراء لسلع لم يكن خطط لشراؤها مسبقاً، بل أن قرار الشراء عائد إلى تأثير نشاط ترويجى معين كالإعلان مثلاً أو قدرة رجل المبيعات على إقناع المستهلك بالشراء أو استخدام بعض الأساليب الترويجية مثل تخفيض السعر لفترة محددة .. وغيرها مما يساعد العميل على سرعه إتخاذ القرار.
- يهدف الترويج إلى تعزيز العلامة التجارية brand لدى ذهن مستهلكيها خاصة عملائها الدائمين، وتدعيم الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشراؤها باستمرار. لذلك العديد من الشركات مثلاً شركات الطيران والفنادق ومحلات البيع بالتجزئة تكافىء عملائها المميزين بعروض ترويجية خاصة مثل عروض خاصة مباشرة بالبريد الإلكتروني وقسائم تخفيضات فى الأسعار ... وهكذا.



## ٤. المزيج الترويجي (التنشيطي) Promotion Mix



أختلفت آراء الخبراء حول تحديد عناصر المزيج الترويجي، وإن أجمعت آراء الخبراء على عدد من العناصر التي تعتمد عليها المنشآت في مختلف المجالات، أهمها: (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، المعارض والمهرجانات). وعادة لا يتم الاعتماد على وسيلة واحدة فقط، وإنما عمل مزيج من بعض أو كل العناصر السابقة وفقاً للأهداف المرجوة والميزانية المحددة للترويج.

### الإعلان Advertising

الإعلان تلك الكلمة والوسيلة الساحرة المسيطرة على عصره بأكمله، فهو العنصر الرئيسي من عناصر المزيج الترويجي.

### تعريف الإعلان

هو " وسيلة إتصال غير شخصية (جماهيرية) فنية جذابة مدفوعة الأجر تستهدف جمهور محدد من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات".



## أهمية الإعلان

١. تظهر أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج أو المعلن بشكل كبير، حيث أن الإعلان يقوم بإجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعته أو خدمته دون غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة، كما أنه يجذب الموزعين أو الوكلاء (الوسطاء) وإغرائهم بالتعامل مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
٢. الاعلان يساعد الموزع (الوكلاء أو الوسطاء) مثل وكالات السفر والسياحة التي تبيع تذاكر الطيران عن شركات الطيران، أو البرامج السياحية عن منظمى الرحلات السياحية والغرف الفندقية عن الفنادق. فقد يجد الموزعين معاناة في تصريف السلع أو الخدمات ما لم تكن هناك جهود إعلانية عبر عدة وسائل إعلانية ذات تأثير على المستهلكين.
٣. بالنسبة (للمستهلك) لكل مستهلك تفضيلات خاصة به في السلع أو الخدمات التي يحب أن يفتنيها لإشباع حاجاته، فالإعلان يعمل على توجيه المستهلك إلى السلع أو الخدمات التي تتناسب مع هذه التفضيلات سواء من السلع أو الخدمات، وأحياناً قد يصل الإعلان إلى درجة من التأثير على المستهلك فيقوم بتغيير تفضيلات هذا المستهلك للإتجاه الذي يسعى إليه الإعلان.
٤. للإعلان أهمية كبيرة في ترويج الخدمات (مثل السياحة) كخدمات غير ملموسة والترويج من خلاله للميزات التنافسية. عن طريق إبراز الخصائص والمزايا التي تحققها السلع أو الخدمات للمستهلك (السائح) حينما تعلن إحدى شركات الطيران عن ميزتها النسبية التنافسية من خلال تركيز إعلانها على (وصول طائراتها ورحلاتها الجوية في المواعيد المحددة سلفاً، أو درجة الرفاهية على طائراتها). أو ربط الاعلان بمؤثرات نفسية معينة تحقق الإشباع للسائح، مثل اعلانات المقاصد السياحية والقرى السياحية والمنتجعات والتركيز على حاجة السائح إلى الترفية عن النفس وزيارة أماكن مختلفة سعياً وراء التغيير. ومثال ذلك

## أنواع الإعلان

من العرض السابق لأهداف الإعلان يمكن تحديد أهم أنواع الإعلانات كما يلي:

١. إعلان إعلامي (تعريفى). لتعريف المستهلك بكافة المعلومات عن السلعة أو الخدمة ومنتجها.
٢. إعلان إرشادى (تعليمى). لتوضيح كيفية استخدام السلعة وصيانتها أو الحصول على الخدمة، والأماكن التي تباع فيها أو تقدم فيها.
٣. إعلان تنافسى. ويهدف لإبراز خصائص سلعة أو خدمة مميزة عن غيرها من البدائل الأخرى المطروحة بالسوق.
٤. إعلان دفاعى. للرد على الإعلانات التنافسية.
٥. إعلان تذكيرى. لتذكير المستهلكين بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق، ويتم اللجوء إليه في حالة تعدد البدائل في السوق، أو في حالة تقلص حجم المبيعات بعد فترة من عدم الإعلان.

## خصائص الإعلان الفعال

١. أن يعتمد على نتائج بحوث الأسواق ودراسة المستهلك وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
٢. التحديد الدقيق للوسيلة المناسبة لنشر الإعلان، وإختيار الوقت المناسب، وضرورة تقييم الحملات الإعلانية.
٣. أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وأوجه الأنشطة الترويجية الأخرى.
٤. أن يكون الإعلان عن سلعة أو خدمة أو فكرة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه.
٥. تصميم الإعلان أياً كانت وسيلته (مسموعة- مقروءة- مرئية) بصورة مميزة حتى يؤدي دوره في جذب إنتباه المستهدفين وإقناعهم وحثهم على الشراء.
٦. صدق محتوى الإعلان ودقة معلوماته، وعدم إخفاء أى معلومات أساسية.
٧. ألا يحتوى الإعلان على اسم أو صورة أو شهادة شخص معين دون الحصول على موافقته قبل النشر.

## الحملة الإعلانية Advertising Campaign

هى مجموعة أنشطة إعلانية مخططة ومستمرة خلال فترة زمنية معينة، من المعلن إلى عملائه الحاليين والمرتقبين، ذات أهداف معينة هامة وتحتاج لميزانية قوية ومتوقع لها تأثيرات كبيرة. مثل تقديم سلعة أو خدمة جديدة، مواجهة منافسة من إحدى السلع البديلة، مواجهة ظاهرة إنخفاض المبيعات، مواجهة شائعة خاصة بالمنشأة أو منتجاتها أو خدماتها، إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للمنشأة أو قرارات تسويقية جديدة، تعريف المستهلكين المرتقبين باسم تجارى جديد Brand Name وجعلهم يفضلونها عن غيرها من المنافسين.

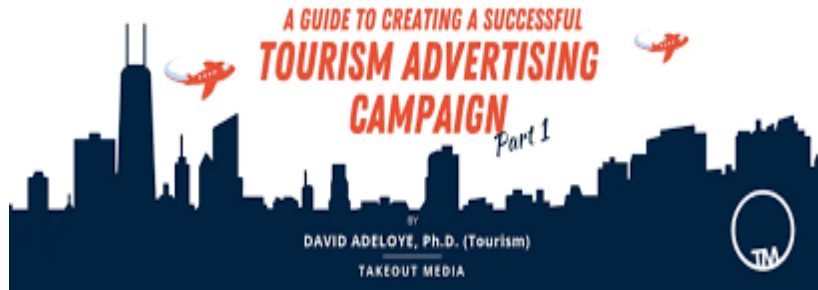


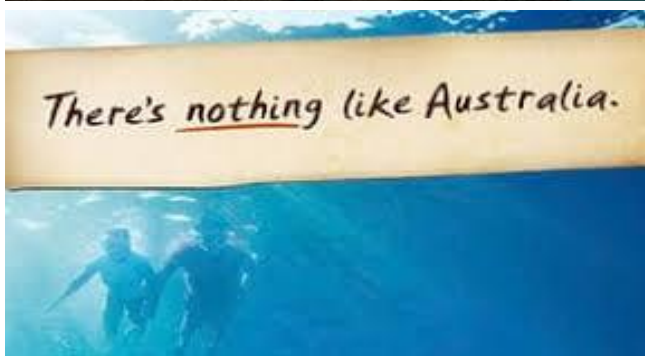


## الحملات الإعلانية السياحية

سيطرت الحملات الإعلانية الضخمة على المجال السياحي في كل أنحاء العالم، وسادت المنافسة الإعلانية بين المقاصد السياحية وموردى الخدمات السياحية من شركات للطيران إلى شركات ووكالات السياحة والسفر ومنظمى الرحلات الشاملة وسلاسل الفنادق العالمية... وغيرها، سواء باستخدام وسائل الإعلان التقليدية أو المستحدثة منها عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعى، كذلك الصراع الإعلانى الشرس فى المعارض والبورصات السياحية العالمية، فعلى سبيل المثال بورصة برلين ITB وبورصة لندن أكبر الأسواق السياحية العالمية من حيث حجم التعاقدات والمشاركة العالمية وحجم الندوات والأحداث والفعاليات والتي تعد أكبر سوق إعلانية سياحية فى العالم، حيث يكون الإهتمام المتزايد من المقاصد السياحية وموردى الخدمات السياحية بالحملات الإعلانية الكبيرة، وخاصة استخدام الشعارات Slogans الجذابة فى حملاتها الإعلانية، وهى الحملات التى تصممها شركات متخصصة فى فنون الإعلام والإعلان والعلاقات العامة. فعلى سبيل المثال كان هناك قدر هائل من الشعارات الممثلة للمقاصد السياحية، والتي مثلت عنوان الحملات الإعلانية لهذه الدول أو المقاصد السياحية مثل:

- (لو كان السفر حبك فالبرازيل هى قدرك)
- (نحن نعمل لأجلك- قبرص)
- (افتح عينيك على الهند- الهند)
- (عيش السعودية- السعودية)
- (مصر البيت بينك- مصر)
- (عش حياة مختلفة- أيرلندا)





## الدعاية Publicity

### تعريف الدعاية

أنها " إحدى أساليب الترويج التي تهدف للتأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ إتجاهاً معيناً بصورة إيجابية أو سلبية في محاولة لتهيئة نفسيات الأفراد لقبول هذه الاتجاهات والتشبع بها، أو التأثير على اتجاهات ومواقف فئات من المستهلكين من خلال قصة إخبارية عن المنشأة أو منتجاتها وخدماتها، بما يدعم تكوين صورة ذهنية Mental Image طيبة عن الشركة ومنتجاتها. والدعاية قد تلجأ في بعض الأحيان على تشويه الحقائق وتحريفها من خلال نشر بيانات أو أخبار".

وتستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة، وإرساء الصورة الإيجابية عن المنشأة، وهو ما ينعكس إيجابياً في دعم العلامة التجارية للمنشأة بين الناس، بما يروج لمنتجاتها أو خدماتها، وبالتالي نمو حجم مبيعاتها. مثل دعايات بعض المؤسسات عن أعمالهم الخيرية وخدمة المجتمع ودعم قضاياها السياسية أو الاجتماعية وتوجهاته الاقتصادية.

مثال دعاية إيجابية: قيام إحدى سلاسل الفنادق الكبرى بنشر أخبار بالصحف وفي المجلات السياحية والوسائل الإلكترونية عن مساهمتها بالتعاون مع الأجهزة البيئية في المقاصد السياحية في تجميل المجتمع المحيط بفنادقها، وموائمة أنشطتها الفندقية مع البيئة وحصولها على شهادات دولية بذلك. أو اهتمام الكتاب السياحيين بعرض مساهمات إحدى الشركات السياحية في خدمة المجتمع بتنظيم مسابقات للحصول على رحلات للعمرة مجاناً أو تقديم رحلات سياحية مخفضة للعائلات الأقل دخلاً... وهكذا بما يدعم صورة المنشأة السياحية إيجابياً في المجتمع.

مثال دعاية سلبية: الدعايات السوداء التي تطلقها بعض الدول السياحية في منافستها مع دول سياحية أخرى عن طريق تضخيم وتوسيع نشر الأخبار السلبية عنها بما يؤدي لتغيير تفضيلات وأولويات السائحين في اختياراتهم للمقاصد السياحية. (تركيا واليونان).

### وسائل الدعاية

- الوسائل المطبوعة. وتتمثل في الصحف والمجلات والنشرات ودعايات الحائط والملصقات. وتعتبر النشرات الدعائية Pamphlets من أكثر وسائل الدعاية التقليدية التي كانت شائعة بين الدول السياحية وشركات الطيران والسياحة، وما زالت متواجدة. ويتعين على هذه النشرات مراعاة كافة اهتمامات السائحين المرتقبين من جميع الأسواق السياحية. كما يعير السائحون اهتماماً كبيراً للكتيبات السياحية نظراً لما تحتويه من معلومات شاملة عن المغريات السياحية وأسعار الحملات وأسعار الفنادق ووسائل النقل وحالات الجو... وغير ذلك. وتحولت الآن الكتيبات الدعائية السياحية إلى جانب الشكل التقليدي إلى شكل آخر إلكتروني بتحميلها من المواقع الإلكترونية السياحية.



كما أن أغلب الأجهزة السياحية الرسمية تهتم بإصدار مجلات سياحية، وتركز إهتمامها خاصة على الدعاية غير المباشرة التي تنتجها المقالات التي يحررها الكتاب السياحيين والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية والرياضية...وما إلى غير ذلك.

- **الوسائل اللفظية والصوتية.** وتشمل جميع أنماط الاتصال اللفظي واللقاءات الشفوية مثل المناقشات والخطب والأغاني (مقطوعات موسيقية معينة مشهورة في كل دولة) والأناشيد القومية. كذلك الكلمة المنطوقة **Word of Mouth** التي يمارسها السائحون الذين سبق لهم زيارة المقاصد السياحية، ويعبرون عن ردود أفعالهم وآرائهم في المقصد وينقلونها للمحيطين بهم من أصدقاء وجيران وزملاء عمل واقارب..

- **الوسائل المرئية والملموسة.** وهي الوسائل التي يدركها الإنسان بصورة ملموسة وواقعية مثل استخدام التماثيل والتذكارات السياحية والصور الفوتوغرافية... وغيرها مما تحمله من معاني ودلالات معينة وتستخدم في الدعاية. وخاصة تلك التي يستخدمها السائحون عند عودتهم لبلادهم.

- **الوسائل الصوتية والمرئية.** وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة مثل الأفلام السينمائية والتلفزيونية وأجهزة الاتصال والتواصل الحديثة المعتمدة على (الإنترنت) والتواصل الاجتماعي ومشاركة ونشر التجارب السياحية وكذلك الاحتفالات واستضافة الأحداث العالمية رياضية أو فنية مثل كأس العالم أو الأولمبياد أو مهرجانات السينما العالمية... وغيرها.

## العلاقات العامة Public Relation

### تعريف (العلاقات العامة)

بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التواصل والتفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها (خارجية) وبين إدارة المنظمة ومواردها البشرية (داخلية)".



### أهمية العلاقات العامة

بشكل كبير العلاقات العامة مؤثرة للمنشآت السلعية أو الخدمية، لأن في حالة سوء العلاقة بين المنشأة وعملاءها فقد يضطرون لإستبدالها بمنشأة ومنتج آخر أو مقدم خدمة آخر خاصة في ظل تعدد وتنوع البدائل حالياً. فعلى سبيل المثال في صناعة السياحة، شركة الطيران أو الفندق الذي يقدم خدمة غير جيدة أو يتعامل مع عملائه بطريقة غير لائقة، فأمام العملاء العديد من الفنادق من نفس الدرجة والمستوى.

وأصبحت كافة المنشآت في مختلف المجالات السلعية أو الخدمية تحرص على أن يشتمل هيكلها التنظيمي على إدارة (قسم) مستقل للعلاقات العامة للحفاظ على العلاقات القوية بين المنشأة ومختلف فئات جمهورها.

كما تساعد العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الترويجية لباقي عناصر المزيج الترويجي من خلال العمل على تكوين صورة طيبة عن المنشأة أمام الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، أو ذات الصلة به من مستهلكين وموردين ووسطاء وموزعين ونقابات العمال ورجال الصحافة... مما يسهم في تحسين صورة المنشأة أمام جمهورها، وزيادة الثقة فيها وفي سلعتها أو خدماتها، وبالتالي عند تقديم إعلان مثلاً عن منتج الشركة أو خدماتها يلقي رواجاً وتأثيراً كبيراً بين الجمهور.

## أهم وظائف العلاقات العامة

١. تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج العلاقات العامة تؤدي إلى علاقات قوية مع الجماهير.
٢. تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، والتواصل مع الهيئات المختلفة بالمجتمع ومصادر المعلومات والصحافة وقادة الرأي... وغيرهم.
٣. تحسين العلاقات العامة الداخلية بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمنشأة، وذلك من خلال معرفة مشاكلهم والعمل على حلها.
٤. تلقي وفحص الشكاوى المقدمة من المستهلكين وأطراف العلاقة الأخرى ومحاولة تصحيح أسباب هذه الشكاوى، وظهر في السنوات الأخيرة في الفنادق (إدارة علاقات العملاء) Guest Relation.
٥. تقديم النصح والرأي للإدارة فيما يتعلق بالصورة العامة المرغوب في تكوينها عن المنشأة لأجهزة الاعلام ووكالات الإعلان ووسائل النشر والصحافة، والنصح بخصوص الأسماء والتصميمات والشعارات والألوان التي يمكن أن تستخدمها هذه الجهات بالشكل الذي يساعد في تكوين الصورة الذهنية المناسبة.
٧. تقديم النصح والرأي بخصوص عمل المطبوعات ووسائل الإيضاح المساعدة والأفلام الوثائقية التي تحتوي على مضمون جيد يعكس مكانة المنشأة مثل: التقارير السنوية والنشرات والمجلات المتخصصة التي تتضمن الإنجازات.
٨. المشاركة في تخطيط وتنفيذ المعارض و المؤتمرات والندوات واللقاءات العامة وعقد المحاضرات في المؤسسات التعليمية والخدمية العامة كي يتعرف أفراد هذا المجتمع بالخدمات التي تقدمها المنشأة وإنجازاتها من حين لآخر. (مثل معارض المنشآت والمؤسسات داخل الجامعات مثلاً أو المولات التجارية الكبرى...).



## وفى مجال السياحة تتمثل أهم وظائف العلاقات العامة فى:

١. إمداد وسائل الاعلام والنشر المختلفة ببيانات ومعلومات مدعمة بالصوت والصورة والتجربة للصحافة عن مقومات الجذب والمعالم السياحية والخدمات السياحية بالمقصد و كل تطوراته الإيجابية.
٢. المساهمة فى إنتاج أفلام تسجيلية أو سينمائية مروجة للسياحة للسينما والتلفزيون والأن منصات المشاهدة الإلكترونية. مثال افلام هوليوود فى الإمارات والمجر أو روما أو فينيسيا أو المسلسلات التركية والهندية.. وهكذا.
٣. تنظيم الرحلات التعريفية Familiarization Trips لموظفى شركات السياحة وشركات الطيران الأجنبية ومنظمى الرحلات الشاملة.
٤. تنظيم الأسابيع السياحية فى الدول الأجنبية المصدرة للسائحين وتتضمن هذه الأسابيع عادة حفلات موسيقية وفلكلورية ودعوات لتقديم الطعام الوطنى بأنواعه المختلفة ومسابقات رياضية ومعارض ثقافية وحضارية كالمقطع الأثرية... وغيرها. مثال أسبوع سياحى مصرى فى السعودية، أو أسبوع سياحى سعودى فى لندن.
٥. تنظيم مسابقات تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية. وتكون جوائزها رحلات سياحية أو اقامات فندقية مخفضة أو مجانية.
٦. توزيع هدايا من منتجات الدولة السياحية التذكارية فى المناسبات واللقاءات الاقليمية والعالمية.
٧. عقد مؤتمرات صحفية دورية فى الدول التى تمثل أسواقاً مصدرة للسائحين.
٨. الإشتراك فى المعارض السياحية الدولية الهامة التى تمثل تجمعات سياحية كبيرة مثل معارض بورصة برلين السياحية وبورصة لندن وبورصة ميلانو ومعرض الفيتور بأسبانيا... وغيرها.

## الجمهور المستهدف بالعلاقات العامة

تخاطب جهود العلاقات العامة نوعين من الجمهور بالنسبة للمنشأة وهما:

- **الجمهور الداخلى للمنشأة:** لا توجد منشأة تستطيع أن تنجح دون أن يكون العاملون بتلك المنشأة يشعرون بالولاء والانتماء لها، غير ذلك فإن المنشأة ستفشل فى أداء عملها بكفاءة وفى تحقيق أهدافها. فالعلاقات العامة الداخلية تهدف إلى رفع درجة ولاء العاملين وانتمائهم وشعورهم بالثقة بالنفس وتحقيق الذات والإحساس بالأمان. بل أن العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً فى تحقيق (الرضا الوظيفى Job Satisfaction) للعاملين من خلال خطوط الإتصال المباشر والعلاقات القوية مع العاملين، وإشباع حاجاتهم المادية والاجتماعية وحل مشاكلهم وعلاج شكواهم.... الخ.
- **الجمهور الخارجى للمنشأة:** هو كل من يتلقى الرسائل التى توجهها المنشأة خارج إطارها التنظيمى، سواء المستهلكين النهائيين أو الموزعين أو الوسطاء أو الصحافة والإعلام أو الموردين.... وسائر فئات المجتمع.

## تنشيط المبيعات Sales promotion

### تعريف تنشيط المبيعات

بأنه "مجموعة من الأنشطة من قيم إضافية أو حوافز أو عروض خلال فترة زمنية قصيرة الأجل، تستهدف إستمالة وتحفيز العملاء لإتخاذ قرار شراء فوري للمنتج، وحفز الموزعين على بذل جهود أكبر لدعم السلعة أو الخدمة".



يستخلص من التعريف السابق الحقائق التالية عن تنشيط المبيعات:

- **تنشيط المبيعات يعتمد على (التأثير) المتمثل في تقديم حوافز إضافية للمشتري، منح وحدة إضافية مجاناً للمشتري إذا ما اشترى وحدتين من المنتج معاً، أو تقديم عينات مجانية تشجيعاً للعميل المحتمل على تجربة المنتج أملاً في قيامه بالشراء، وتقديم الهدايا مع المنتج.. أو أى أنشطة أخرى تمثل قيمة إضافية للمشتري. وتصلح مع السلع الراكدة والخدمات قليلة الطلب.**
- **إرتباط جهود تنشيط المبيعات بالفترة الزمنية القصيرة، ليشجع المستهلكين أو الموزعين على الشراء خلال تلك الفترة.**
- **جهود تنشيط المبيعات يمكن أن توجه في ذات الوقت لعدة أطراف في نفس الوقت، حيث قد توجه تجاه المستهلك النهائي، وتجاه الموزعين، وأيضاً تجاه رجال البيع.**
- **جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك تتمثل في: العينات المجانية، الكوبونات، الهدايا، رد جزء من ثمن السلعة بعد الشراء، تخفيض على السعر، بيع كمية أكبر بنفس سعر الكمية الأقل.**
- **أما جهود تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين أو لرجال البيع لحفزهم لبذل جهود بيعية أكبر فأهمها: إقامة المسابقات بين رجال البيع، أو منحهم الهدايا، أو زيادة نسبة العمولة بعد تحقيق حجم مبيعات معين.**



## خطوات وضع خطة تنشيط المبيعات

- تحديد وصياغة أهداف تنشيط المبيعات بصورة واضحة.
- إختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب.
- التحديد الدقيق للكمية المناسبة من السلع أو المنتجات للتنشيط.
- تحديد الإطار الزمني لخطة التنشيط.
- تقدير نفقات أو التكلفة التنشيط للمبيعات.

### أساليب (طرق) تنشيط المبيعات

فيما يلي عرض لأهم أساليب تنشيط المبيعات وتطبيقاتها في مجال السياحة



### • تقديم العينات المجانية Samples

يعتبر تقديم العينات المجانية أكثر أنشطة تنشيط المبيعات فاعلية في دفع المستهلك لتجربة السلعة، ولكنها في نفس الوقت الأكثر تكلفة. وتستخدم هذه الوسيلة عادة في حالة السلع أو الخدمات الجديدة التي تظهر لأول مرة في الأسواق.

سياحياً. تقوم بعض الفنادق مثلاً بدعوة العملاء المحتملين والأعضاء المؤثرين في المجتمع وممثلي شركات السياحة ومنظمي الرحلات للإقامة وتجربة خدمات ووحدات الفندق مجاناً، مما يساعد إدارة المبيعات على بيع مجموعة من العقود، وكذلك الاستفادة من نشر الآراء الإيجابية لزائري الفندق بشأن الخدمات المميزة.



## • الكوبونات Coupons

هي إحدى أقدم وسائل تنشيط المبيعات وأكثرها إنتشاراً وفاعلية، فالكوبون هو قسيمة أو بطاقة تمنح لمستخدمها خصماً معيناً عند شراء منتجات معينة وربما فى أوقات معينة، فالكوبون يقدم خصماً يشجع العملاء الحساسين لعامل السعر، كما أنه يشجع العملاء المحتملين على تجربة وشراء السلعة أو الخدمة، كذلك يشجع إعادة الشراء. مثل بطاقات وكوبونات الخصم المباشر من محلات الملابس أو الهايبر ماركت أو الملاهى الترفيهية، وبعض الشركات تحفز العاملين فيها بكوبونات بمبالغ مجزية لمحلات قيمة... وغيرها.

ويرى خبراء التسويق أن الكوبونات هي أكثر الطرق شيوعاً فى مجال عمل المطاعم والفنادق وشركات تأجير السيارات ومناطق الجذب السياحى Tourist Attraction والخطوط المنتظمة للرحلات البحرية Cruise Lines ، بل أصبح من الشائع عمل (تنشيط مشترك) بين إثنان من موردي الخدمات السياحية بما يحقق المنفعة للطرفين، فمثلاً أن تقدم إحدى خطوط شركات الطيران كوبونات لاقامات فندقية أو وجبات مطاعم مميزة مع تذاكر الطيران على هذه الشركة.



## • المسابقات والألعاب Contests and games

تعتبر المسابقات من وسائل تنشيط المبيعات المتزايد استخدامها بشدة فى الآونة الأخيرة، من خلال إشاعة حالة من الإثارة والاهتمام حول السلعة، ومن خلال توقع المستهلكين لفوزهم بالجوائز المحددة. ويجرى تحديد الفائزين عادة عن طريق الاختيار العشوائى، ولكن نجاح هذا الأسلوب يتوقف على مصداقية القائمين عليه فى تحقيق وعودهم، وعلى الدور الرقابى للدولة على الجهات والمؤسسات التى تعتمد هذا الأسلوب فى ترويج مبيعاتها. مثل اختيار مسوقين عشوائياً عن صندوق الحسابات لمجانبة مشترياتهم.

سياحياً على سبيل المثال: يتم توظيف الفعاليات الخاصة الرياضية والفنية مثل دورات الألعاب الأولمبية، كأس العالم، بطولات أوروبا لكرة القدم، بطولات التنس العالمية، المهرجانات الفنية والسينمائية العالمية مثل أوسكار وكان... وغيرها من الأحداث لتنظيم مسابقات تكون جوائزها هي رحلات سياحية لمدن هذه الأحداث الخاصة. مثل قيام شركات الطيران والفنادق وشركات السياحة

الكبرى بتنظيم مسابقات لها جوائز متدرجة من (ذهبية) إلى (فضية) إلى (برونزية) حيث التدرج في مدة الرحلة وعدد أيام الإقامة وأماكن المزارات السياحية.

### • الهدايا التشجيعية (المزايا) Premiums

وهو أسلوب آخر منتشر من أساليب تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا مجانية أو بسعر منخفض مع المنتج أو الخدمة كتحفيز للشراء. وتتمثل الهدايا المجانية عادة في سلع أقل في القيمة نسبياً توضع داخل عبوة السلعة التي يشتريها المستهلك، مثل شركات المنظفات والمواد الغذائية الكبرى. أو خدمة إضافية مع الخدمة الأساسية مثل منح شركة الاتصالات راوتر مجاناً مع باقة إنترنت سنوية محددة.

ويراعى أن تكون قيمة الهدية المرفقة بالسلعة أو الخدمة مناسبة، بحيث لا تكون رخيصة جداً فتحدث أثراً عكسياً (سلبياً)، وكذلك لا تكون باهظة القيمة فتضيف أعباء وتكاليف كبيرة على المنتجين.



سياحياً. قد تقوم بعض المقاصد السياحية بمنح السائحين القادمين إليها هدايا مجانية مثل تقديم بعض المنتجات اليدوية السياحية التذكارية التي تعكس قيم وثقافة أهل المقصد السياحي، مثل الآثار والتماثيل والملابس المطرزة التقليدية... وغيرها، بما يؤدي أيضاً للقيام بدور دعائي غير مباشر عبر هذه الهدايا. أو منح الفنادق ليلة إضافية مجانية مع دفع العميل الإقامة التي تزيد مثلاً عن ثلاث ليالي لفترة زمنية معينة مثل فترات الركود السياحي.

### • مكافآت التعامل المستمر Patronage

وهي عبارة عن حوافز مادية أو عينية تقدم للعميل الدائم من قبل الشركة، على سبيل المثال تقوم بعض شركات الطيران بمنح عملائها دائمى السفر (عضوية مميزة) على خطوطها أميال إضافية مجانية عند قطع عدد معين من الأميال، كذلك يقوم بعضهم بمنح حوافز أخرى لنفس السبب مثل الانتقال من الدرجة السياحية إلى الدرجة الأولى.. وهكذا.

وتقوم بعض الفنادق والمطاعم بإتباع أساليب مماثلة لتحفيز عملائها الدائمين على الإقامة فيها بمنحهم مثلاً بطاقات تحمل عدد مرات الزيارة أو عدد ليالى الإقامة والتي تترجم لنقاط Bonus Points، وعند وصولها لحد معين يتم منحه مكافأة مثل منحه ليلة مجانية بالفندق أو وجبة مجانية بالمطعم.



### • رد المال refund

المقصود بذلك الأسلوب فى تنشيط المبيعات رد جزء من ثمن السلعة أو الخدمة إلى المشتري بعدما يقدم ما يثبت شراءه إياها، ويتناسب هذا الأسلوب بشكل أكبر مع السلع المعمرة (أجهزة البيت الإلكترونية) حيث يسمح سعرها بذلك. بالطبع بعض المستهلكين يفسر الفكرة بأنها عبارة عن تخفيض فى سعر السلعة وهم على حق! نعم فهى شكل مختلف لفكرة التخفيض ولكنها تعتمد على الجانب النفسى فى سلوك المستهلك بإحساسه الثمين بإسترداد جزء من ثمن السلعة الذى دفعه بالفعل. بعد عملية الشراء الفعلى وهذا ما يفرقها عن قضية التخفيض أو الخصم.

### CASH REFUND

- Similar to coupons except that the price reduction occurs after the purchase
- EXAMPLE=



## ختام هام

يرى بعض الخبراء أن تنشيط المبيعات يدفع بعض المستهلكين لشراء المنتج أو الخدمة نتيجة الحوافز المقدمة لشرائها فقط دون الرغبة في الخدمة أو المنتج ذاته. ولكن في نفس الوقت تنشيط المبيعات يجذب مستهلكين جدد فإذا إستحسنوا الخدمة أو المنتج ويشتروه بإستمرار. وهذا يعنى أن تنشيط المبيعات قد يساعد في زيادتها ولكنه لن يقنع العميل بجودة السلعة إذا لم تكن جيدة بالفعل.

وهذا المعنى ينطبق أيضاً على المقاصد السياحية، فإذا ما قام مقصد سياحي ما بإستخدام إحدى أساليب تنشيط المبيعات السابق ذكرها لحث السائحين على زيارة إحدى المناطق السياحية وقام السائحين بالفعل بالزيارة وأستحسنوا الخدمة والمقصد، فإنهم يقومون بتكرار الزيارة للمقصد السياحي، وعلى العكس لن يزوروه مرة أخرى إذا لم يلقى المقصد وخدماته قبولهم.



**SALE**  
**PROMOTION**



## الفعاليات الخاصة (المعارض والمهرجانات السياحية)

وتعتبر من أقدم أساليب التنشيط أو الترويج من خلال عرض عينات من السلع أو الخدمات المرغوب تنشيط مبيعاتها في المعارض الدولية.

### ومن أهم مزايا الإشتراك في المعارض التجارية

- إتاحة الفرصة للمشتريين أو المستهلكين لمعاينة السلع بصورة مباشرة والتعرف على خصائصها.
- الإلتقاء مع ممثلى الشركات المنتجة والتعرف عليهم (اتصال مباشر بين الطرفين).
- الحصول على مزيد من المعلومات حول الشركة ومنتجاتها.
- التعرف على سوق الدولة المقام بها المعرض.
- التعرف على المنتجات المنافسة في السوق ومواصفاتها ومزاياها وأسعارها.
- مساعدة المنتجين أو مقدمى الخدمات على فتح أسواق جديدة أو التوسع فى الأسواق القائمة وفتح مجالاً للتعاقدات والإتفاقات.
- أحياناً فوائد غير بيعية مثل تحسين صورة المنشأة، أو للقيام ببحوث تسويقية.

وعليه يمكن القول أن المعارض تقريباً هى الوسيلة الوحيدة التى تجمع وجود الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وعرض المنتج أو الخدمة ووجود رجال البيع ووجود الإدارة نفسها وحضور المستهلكين، كل ذلك فى حدث واحد

### المعارض السياحية

سياحياً. منذ سنوات عديدة و المعارض والمهرجانات السياحية تعتبر أداة أساسية من أدوات التسويق السياحى لدول ومناطق المقاصد السياحية وشركات السياحة والطيران والفنادق.. وغيرها من موردي الخدمات السياحية، وأهميتها سياحياً فى تزايد مستمر، خاصة وأن هذه المعارض والمهرجانات السياحية (البورصات السياحية) تعتبر فرصاً كبيرة لمنظمى الرحلات السياحية وشركات السياحة... لإجراء إتصالات بشركات ووكالات السياحة فى الدول المستقبلية للسائحين، بما يسمح بتنشيط حجم المبيعات فى هذه الأسواق وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية المختلفة. إضافة لترويج المقاصد السياحية لمقومات وعناصر الجذب السياحى بها.

كما أن هناك الأهداف غير البيعية المباشرة كسعى بعض المقاصد السياحية إلى تحسين صورتها السياحية والتأكيد على إستقرارها أمام المجتمع السياحى العالمى، كالمقاصد التى تتعرض لأزمات سواء بسبب أعمال إرهابية أو كوارث طبيعية. وغيرها.

ويلحق بالمعارض الأسواق التجارية السياحية بإعتبارها من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يعرض العارضون بضاعتهم المتصلة عادة بالسياحة مثل الخيام والكرافانات والتجهيزات السياحية والفندقية المختلفة من أدوات ومغاسل وحاسبات آلية وأدوات مطبخية وللمطاعم والموتيلات

وتجهيزات الأمن والسلامة المهنية والقرى السياحية، والمستلزمات الرياضية والترفيهية ومستلزمات الصيانة الفندقية.....الخ. ويتم التعرف بين العارضين والمشتريين المحتملين لتتسع بذلك إمكانية إبرام بعض التعاقدات.

وقد يصاحب هذه المعارض والأسواق السياحية ندوات وحلقات دراسية واجتماعات ترعاها عادة المنظمات السياحية الكبيرة في العالم مثل UNWTO- WTTC- ASTA وغيرها لمناقشة أهم القضايا السياحية العالمية ومشاكل الصناعة في العالم.

ويعرض الجدول التالي أهم المعارض والبورصات السياحية العالمية

#### أهم المعارض والبورصات السياحية العالمية

اسم المعرض	ميعاد الإنعقاد	مكان الإنعقاد
سوق السياحة العالمي (لندن) نوفمبر WTM World Travel Market	نوفمبر من كل عام	لندن
بورصة السياحة الدولية ببرلين ITB	مارس	برلين
المعرض السياحي الدولي بأسبانيا Fitur	يناير	مدريد
بورصة ميلانو الدولية للسياحة BIT	فبراير	ميلانو
معارض وفعاليات الاحتفال بيوم السياحة العالمي WTD	٢٧ سبتمبر	يتغير كل عام
المعرض الإقليمي لمنظمة الأستا بمنطقة الشرق ASTA	أبريل	يتغير كل عام
المعارض السياحية الدولية		
المعرض السياحي الدولي MTC	١١-١٣ فبراير	فرنسا
معرض سياحة الحوافز CONFEX	٢٩ فبراير - ٢ مارس	لندن
المعرض السياحي الدولي بالبرتغال BTI	١٩-٢٣ يناير	لشبونة
معرض موسكو الدولي للسياحة MITT	٢٢ - ٢٥ مارس	موسكو
المعرض والمؤتمر الدولي لاتحاد وكالات السفر والسياحة بالباسفيك PATA	١٢ - ١٥ أبريل	سنغافورة
المعرض الدولي لسياحة الحوافز والمؤتمرات EIBTM	٢٣ - ٢٥ مايو	جنيف
البورصة الدولية للسياحة BTF	٢٣ - ٢٥ نوفمبر	بروكسل- بلجيكا
معرض السياحة والسفر لدول حوض البحر المتوسط	نوفمبر	القاهرة







أما المهرجانات السياحية والمناسبات والأحداث الخاصة (الفعاليات) Special Events فهي وسيلة تنشيطية لا تقل أهمية عن المعارض والأسواق والبورصات السياحية، فقد تقام هذه المهرجانات داخل دولة المقصد السياحي وتكرر على فترات دورية محددة تنظم لها **أجندة للفعاليات**.

والمهرجانات التي تقام في دولة المقصد السياحي لا تقتصر على ما هو سياحي فقط، ولكن تتعدى ذلك إلى مهرجانات سينمائية وفنية وثقافية وغنائية ورياضية.. وغيرها يتم توظيفها سياحياً للترويج للمقصد السياحي.

ولا شك أنه كلما تعددت هذه المعارض والمهرجانات والمناسبات السياحية كلما زادت احتمالات زيادة حجم التدفق السياحي على المقصد، فهي أدوات تسويقية سياحية فعالة إذا ما أحسن تخطيطها وتنظيمها وإدارتها وتقييمها.



## مكاتب التنشيط السياحي الخارجى

تعتمد العديد من الدول السياحية على إنشاء مكاتب سياحية لها بالدول المصدرة للسائحين كأسلوب أساسى من أساليب التنشيط السياحي وزيادة المد السياحي من هذه الأسواق، وبالتالي توسيع قاعدة الطلب السياحي وتنمية المبيعات السياحية. وتكون الأولوية بالطبع للأسواق الرئيسية المصدرة للسائحين إليها، فقد تلجأ بعض الدول المستقبلية للسائحين أحياناً إلى إنشاء أكثر من مكتب لها فى الأسواق السياحية الرئيسية، وقد تكتفى فى أحيان أخرى فى بعض الأسواق السياحية الثانوية أو المرتقبة بتعيين ملحقين سياحيين بسفاراتها ليقوموا بأعمال تلك المكاتب. وهذه المكاتب عادة هى فروع صغيرة لهيئات التنشيط السياحي فى الدولة السياحية.

- تستخدم تلك المكاتب الخارجية عدة إستراتيجيات تتضمن مزيجاً إعلامياً متكاملأً، وتنفيذ برامج الدعاية بدقة وفعالية فى المناطق المصدرة للسائحين.
- دراسة وتحليل إتجاهات السوق وظروفه وتغيراته الديموجرافية والاقتصادية والسياسية والحضارية والاجتماعية و التكنولوجية. و التعرف على شرائح وتصنيفات السائحين وخصائص كلا منها وتغيراتها.

والمهم فى مكاتب التنشيط السياحي الخارجى هو أن تكون قادرة تماماً على القيام بالدور المطلوب منها كنافذة سياحية أولى للدولة التى تمثلها، وأن تكون المكاتب فى إعدادها وتجهيزها والكوادر البشرية القائمين عليها والإمكانات الفنية والمالية المخصصة لهم قادرة على أداء رسالتها بصورة فعالة.



## البيع الشخصي (وظيفة البيع)

### تعريف (البيع الشخصي) Personal Selling



هو "أحد عناصر المزيج الترويجي، وما يميزه أنه مجهودات ترويج شخصية مباشرة بين البائع وممثليه وبين المستهلكين والعملاء لإمدادهم بمعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها بهدف معاونتهم والتأثير عليهم وإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال الإتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية، ومحاولة التوفيق بين إحتياجات العملاء والسلع والخدمات المعروضة، بعكس أغلب أدوات المزيج الترويجي الأخرى التي تستخدم وسائل تواصل غير مباشرة مثل الاعلان والدعاية .. وغيرها".

وعادة ما يكون **البيع الشخصي** مكلف جداً لميزانية الترويج، لكن المنشآت عادة ما تكون مستعدة لتحمل هذه التكاليف في سبيل الإستفادة من تأثير وفعالية الإتصال المباشر، وخاصة في عقد الصفقات والتعاقدات الضخمة مثلما يحدث في المعارض الدولية.

### مزايا وعيوب أسلوب (البيع الشخصي)

#### المزايا

- الإتصال في الإتجاهين. حيث يحقق البيع الشخصي الإتصال المباشر بالعميل، والتعرف على كيفية إستجابته للرسالة فورياً (التغذية العكسية المباشرة). Direct Feed Back وبالتالي يمكن للبائع تعديل الرسالة وتقديم المزيد من الشرح للعميل والرد على إستفساراته، و تغلغل رجل البيع في عملية إتخاذ قرار الشراء واعتماد المشتري عليه وهو ما لا تستطيع وسائل الترويج الأخرى القيام به.

- يسمح البيع الشخصي بتوجيه العميل مزيداً من التركيز والإهتمام للرسالة البيعية، حيث لا تتعرض المقابلة بين رجل البيع والطرف الآخر إلى تشويش وتداخل، بعكس ما تواجهه الرسالة البيعية في وسائل الترويج الأخرى.

وتمثل هذه المزايا نتيجة طبيعية لدرجة الديناميكية والتفاعل في عملية البيع الشخصي

بينما يمكن القول أن أهم عيوب وسيلة البيع الشخصي هي:

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي. يقوم البيع الشخصي على الإتصال المباشر سواء من خلال المكالمات الهاتفية البيعية، أو الإتصال المباشر وجه لوجه، ونظراً لإرتفاع تكلفة هذه الإتصالات، فإن المنظمة قد تتجه لوسائل الترويج والإتصال واسعة النطاق مثل الإعلان فى التلفزيون أو الصحف... وغيرها.
- ضعف قدرة رجال البيع – مهما كثر عددهم أو ساعات العمل المتاحة لهم- على تغطية كل أفراد السوق المستهدف.



### خطوات الترويج المباشر (البيع الشخصي)

عادة ما تتكون عملية البيع الشخصي الناجحة من سبعة خطوات هي:

- مثال: فكرة بيع قصور وفيلات فخمة جداً، هل يروج لها بإعلان لعامة الجمهور أم عن طريق البيع الشخصي المباشر.
- مثال: الاتصالات التليفونية المباشرة لبيع الأسهم والاستثمار فى الصناديق والبورصات.

### أ. التنبؤ (التوقع) Predicting

تبدأ عملية البيع الشخصي بتكوين قائمة بالعملاء المحتملين من سجلات البيع بالمؤسسة أو سجلات المعارض التجارية وقواعد بيانات العملاء الالكترونية وإعلانات الصحف والأدلة التجارية... وغيرها من المصادر الكثيرة، كما يمكن إدراج بيانات العملاء الذين أرسلوا بطلب معلومات كرد فعل على الإعلانات. وبعد تكوين القوائم يقوم (رجال البيع) بتقييم كل عميل محتمل من حيث رغبته وقدرته المادية، وبناء على هذا التقويم يتم ترتيب العملاء المحتملين طبقاً لقدرتهم أو رغبتهم فى الشراء.

## ب. التمهيد للإتصال Pre-approach

- قبل الإتصال بالعملاء المحتملين يجمع رجال البيع بيانات كافية عن كل عميل ويقوموا بالتحقق من هذه البيانات، حيث تفيد هذه البيانات فى تحديد أسلوب ووقت عرض السلعة أو الخدمة عليه، وأهم هذه البيانات:
- إحتياجات العميل من المنتج أو الخدمة.
  - تفضيلاته. ماركة أو اسم المنتج الذى يستخدمه أو الخدمة التى يفضلها العميل حالياً، وانطباعاته عنها.
  - الصفات الشخصية للعميل والتي قد تؤثر على قراره الشرائى.(اقتصادى – مسرف).

## ج. الإتصال Approach

الاتصال هم قيام رجال البيع بإجراء حوار مباشر مع العملاء المحتملين هى أهم خطوات عملية البيع الشخصى، لأن ٨٠% من الإتصال بالعملاء يكون هدفه جمع معلومات عن إحتياجات العملاء وتطلعاتهم. وفى هذه المرحلة يتم توثيق العلاقة مع العميل المحتمل ومحاولة تكوين إنطباع جيد عن الشركة ومنتجاتها لأن الإنطباع الأول يدوم. وربما يقوم رجال البيع بالإتصال بالعميل عدة مرات قبل أن تتم عملية البيع.

## د. تقديم العرض Making the Presentation

أثناء تقديم العرض فإن رجل البيع يجب أن يجذب إنتباه العميل ويحوز على اهتمامه ويحفز رغباته فى شراء المنتج، من خلال عملية تقديم عرض للمنتج. ويجب أن يدعو العميل المحتمل لمشاهدة المنتج أو معاينته أو استخدامه. وإن أمكن يفضل أن يقوم رجل البيع بشرح المنتج ويمكنه استخدام وسائل سمعية وبصرية لتقديم المنتج للعميل.

وأثناء تقديم العرض يجب على رجل البيع أن لا يكتفى بالكلام فقط إنما عليه أن يستمع أيضاً، لأن العرض فرصة لرجل البيع لكى يستمع للأسئلة والتعليقات والملاحظات التى يبديها العميل، ولهذا يجب أن يخطط جيداً مقدماً لهذا العرض بحيث يجد العميل إجابة لكافة الأسئلة.

## هـ. الرد على الإعتراضات Overcoming Objections

يجب أن يكون رجل البيع الفعال قادر على التنبؤ بإعتراضات العميل لكى يكون مستعداً للرد عليها، وإذا لم تكن هذه الإعتراضات واضحة لرجل البيع فإنه لن يستطيع أن يتعامل معها، وبالتالي فإن العميل قد لا يشتري المنتج. والأفضل أن يتعامل رجل البيع مع الإعتراضات التى يبديها العميل وأن يجيب عليها بلباقة فى نهاية العرض.

## و. إتمام عملية البيع Closing the Sale

إتمام البيع جزء من عملية البيع حينما يطلب رجل البيع من العميل أن يشتري المنتج، ويمكن لرجل البيع استخدام (عبارات إختيارية) باستخدام أسلوب الأسئلة التي تقترض أن العميل سوف يشتري المنتج، فمثلاً أن يسأل رجل البيع عميله عن الشروط المالية المناسبة له، والألوان المفضلة من السلعة، أو الأحجام أو ترتيبات التسليم، وردود أفعال العميل على الأسئلة ستبين مدى قرب العميل من إتخاذ قرار الشراء.

## ي. المتابعة Follow Up

بعد إتمام عملية البيع يجب على رجال البيع المتابعة، إذا ما كان التسليم تم فى مواعده، ووفقاً للشروط والمواصفات المتفق عليها، أو قد تم التركيب على نحو لائق مثلاً، أو إذا ما كانت الخدمة المقدمة للعميل جيدة كما أتفق عليها، كما يجب عليه أيضاً الإتصال بالعميل لمعرفة ما إذا كان لديه مشكلة أو سؤال أو ملاحظات على المنتج أو الخدمة، وهذه المرحلة فى غاية الأهمية لمعرفة ردود أفعال العملاء عن المنتجات والخدمات بعد الشراء، وفى تكوين ولاء للعميل تجاه المؤسسة والعاملين بها نظراً لإهتمامهم المستمر به، وليس فقط لمجرد إنهاء عملية بيعية وتحقيق ربح وقتى لا غير.



## رجل البيع الناجح

### الإتجاه الإيجابي لرجال البيع

تمثل نقطة البداية في نجاح عملية البيع أو تقديم السلع والخدمات للعملاء في إمتلاك القائم بهذه المهمة لمشاعر وآراء إيجابية تجاه العملاء والشركة والسلعة. حيث تنعكس إتجاهات رجال البيع في تعاملاتهم مع العملاء من حيث إظهار الإهتمام ومشاعر الود وحسن الإنصات والمعاملة الشخصية، وبالتالي على رضا العميل عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها والعاملين بها. وعلى العكس فرجال البيع الذين يحملون كل يوم إتجاهات سلبية تجاه العمل أو العميل مثل "لا داعى للتعب"، "لا داعى لجمع المعلومات عن العميل"، "من يعمل أكثر يخطئ أكثر"... وغيرها من شعارات سلبية تفسد العملية البيعية قبل أن تبدأ.

**والسؤال هنا لماذا يحجب بعض العملاء عن شراء بعض المنتجات أو الخدمات؟ تأكيداً لأهمية الإتجاهات الإيجابية في تحقيق فرص النجاح في العمليات البيعية، أظهرت نتائج العديد من الدراسات الحديثة حول أسباب إعراض العملاء عن شراء المنتجات أو الخدمات كما يلي:**

- ٦٨% سلوكيات العاملين أو رجال البيع (عدم الإهتمام- سوء المعاملة).
- ١٤% عيوب في المنتج أو عدم ملاءمة المنتج.
- ١٣% عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات.
- ٣% سمعة المنظمة أو الموزع.
- ٢% أسباب أخرى.

إن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من إتجاهات وسلوكيات رجال البيع ومقدمى السلع والخدمات، فعندما يبدون متفائلون متحمسون ومستعدين لمساعدة العملاء، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل.

### أهم مؤشرات الإتجاه الإيجابي لرجال البيع في العملية البيعية

- الإستعداد الجيد لخدمة العميل.
- إبراز الجانب الشخصى (جوانب الصداقة) في حدود معقولة.
- عدم الإنشغال بأمر أخرى أثناء المقابلة البيعية.
- عرض بدائل للإستجابة لطلب العميل.
- حسن الإنصات – عدم المقاطعة.
- استخدام اسم العميل.
- احترام وقت العميل.

## الشروط الواجب توافرها في شاغل الوظيفة Specifications

- المؤهل العلمي: عالى
- الخبرة: ما بين ٣ إلى ٥ سنوات وفقاً لأعباء الوظيفة.
- يتمتع بمهارات وقدرات وصفات عديدة تتراوح بين التالى:
  - الاتصالات الشفهية والكتابية
  - المقابلات البيعية
  - خدمة العملاء
  - التعامل مع الأنظمة الإلكترونية ووسائل الاتصال والتواصل الحديثة
  - إعداد الخطط والبرامج التسويقية وبحوث التسويق
  - استخدام الأساليب الترويجية
  - المهارات السلوكية
  - إعداد التقارير
  - القدرة على التأثير والإقناع
  - القدرة على التفاوض
  - القدرة على تحقيق الألفة وكسب الثقة
  - القدرة على دراسة وتحليل الظواهر والمواقف التسويقية والبيعية
  - مهارات التعرف على الدوافع والرغبات والإتجاهات وتفسيرها
  - يحسن الحديث ويجيد الإستماع
  - جمع المعلومات وتحليلها
  - قوى الملاحظة
  - رغبة قوية للتطوير والتحديث والإبتكار





## معايير تقييم أداء رجل البيع

- الإنجازات الفعلية من المبيعات.
- مستوى قوة العلاقات مع العملاء.
- موضوعية ودقة المشاركة في إعداد خطط وبرامج التسويق.
- مدى الإستفادة من الأساليب والأدوات الترويجية المختلفة.
- جودة مقترحات زيادة المبيعات.
- كفاءة التعاون مع باقى أعضاء فريق التسويق.



## التعامل مع العملاء ونجاح وظيفة البيع

### أ. معنى " العميل " وأهميته

إن الحقيقة التي تواجهها أى منشأة عاملة فى أى مجال سواء سلعى أو خدمى هى أن هدفها النهائى والأساسى هو إشباع إحتياجات ورغبات عملائها، حتى تضمن ولائهم وبالتالي البقاء والنمو كمؤسسة. وعليه فيجب على كل منشأة أن يكون لديها تحديد واضح لعملائها وفئاتهم ومواصفاتهم ومتطلباتهم.



فالممارسة العملية تؤكد أن هناك دائماً تصنيفات للعملاء حسب رغباتهم. فمثلاً هناك فئة أو فئات محدودة من بين القاعدة العريضة للعملاء يكون لها التأثير الأكبر فى نجاح المنشأة، فعلى سبيل المثال تجد النسبة الأكبر من أرباحك تأتي من نسبة قليلة من العملاء، أو أن النسبة الأكبر من المشكلات يتسبب فيها عدد قليل من العملاء.. وهكذا.

مع التأكيد على أن أهمية هذا التصنيف ليست فى تحديد من العميل الأهم ومن العميل العادى (الأقل أهمية)، وإنما الغرض هو البحث فى كيفية تحقيق خدمة أو منتج متميز للجميع، بما يعنى نمو مستمر فى حجم المبيعات.

وتكمن أهمية العميل للمنشأة فى الحقائق الرئيسية التالية:

- رضا العميل وإشباع إحتياجاته هو المبرر الوحيد لوجود المنشأة ونجاحها ونموها.
- عميلك رأس مالك خاصة مع حالات تشبع السوق وشراسة المنافسة.
- فى القرن الحادى والعشرين يسود مفهوم جديد وهو أن **(العميل يدير المنشأة)!** فمع بيئة الأعمال المعاصرة وعولمة الأسواق وكثافة المنافسة والتطور التكنولوجى الهائل وتطور توقعات العملاء سادت مقولة **"العميل دائماً على حق"**، وخاصة فى المجالات الخدمية كصناعة السياحة.

وعليه كانت هناك سبعة مبادئ أساسية للمنظمات أو المنشآت الموجهة بالعملاء، وهي كالتالى:

- بناء رؤية Vision للمنشأة وعاملها للحفاظ على العملاء.
- الإستماع الجيد لما يقوله العميل.
- التعلم من تجارب المنشآت الناجحة.
- توفير الحرية للعاملين لخدمة العملاء.
- تحطيم معوقات كسب رضا العملاء.
- القياس والإستطلاع المستمر لآراء العملاء.
- تحويل الأقوال والوعود إلى أفعال.



### أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

تختلف صفات وطباع الأفراد (انماط البشر)، فلكل فرد شخصيته التى تميزه عن غيره، ومن الهام جداً خاصة للعاملين فى مجال **(المبيعات)** التعرف على مفاتيح شخصية عملائهم حتى يتمكنوا من إجراء حوار أو تفاوض أو عرض بيعى ناجح. وعليه كان من الضرورى عرض التصنيفات العامة لأنماط البشر (العملاء)



## ■ العميل المتشدد ذو الرأي الجامد

### ● صفاته وسلوكه العام

- الصلابة والشدة والاحساس بالذات
- التصميم على ما فى ذهنه
- لا يثق فى غيره
- يعظم فى ذاته وفى معرفته بكل شىء
- يحب الجدل والمناقشة ليقوم بمساومة شاقة
- يطلب دائماً الحصول على خصم
- يشير إلى مزايا المنافسين

### ● كيف تتعامل معه

- المحافظة على الهدوء وعدم الإستدراج.
- لا تقاطعه أثناء الحديث والإصغاء إليه باهتمام.
- التركيز على حاجاته.
- عدم الرد المباشر على الإعتراضات.
- الثقة فى الحديث.

## ■ العميل مدعى المعرفة والخبرة

### ● صفاته الرئيسية وسلوكه العام

- عنيد ورافض ويحاول السيطرة
- الجدل وإثارة الشك والسخرية حول الآراء الأخرى
- التعالى على الآخرين فى إظهار معلوماته ومدح نفسه
- يحاول أن يعلمك عن عملك

### ● كيفية التعامل معه

- ضبط الأعصاب والتعلى بالحكمة واللباقة
- إظهار الإعجاب بأفكاره
- التأكيد على أن سياسات ومنتجات أو خدمات المنظمة تتفق مع طموحاته
- ذكر بعض العملاء المرموقين المتعاملين مع المنشأة
- المثابرة (الصبر) فى عرض الخدمات أو المنتجات عليه

## ■ العميل المرح – الودود ذو الشخصية المنبسطة



### ● صفاته الرئيسية وسلوكه العام

- إبراز الهدوء والثقة
- كثير الكلام والمزاح والتعليقات المرحية
- يتكلم كثيراً بأسلوب مهذب
- التودد والثقة في الآخرين والترحيب بهم
- يهتم بامتداح الآخرين

### ● كيفية التعامل معه

- إعطائه وقت أطول عن غيره من العملاء
- إستخدام مهارات الرجوع إلى موضوع البيع
- إستخدام الأسئلة بمهارة لتكون إجاباتها إما نعم أو لا

## ■ العميل المتردد – المتشكك – المتخوف



### ● صفاته الرئيسية وسلوكه العام

- عدم الثقة بالنفس- التردد- القلق- الشك
- بطء وصعوبة إتخاذ القرارات. و قراره غالباً تأجيل الشراء
- شديد التعلق بالقواعد والإجراءات والشروط البيعية
- يحتاج المزيد من المعلومات و التأكيدات

### ● كيفية التعامل معه

- الصبر والتماس العذر ومراعاة طبيعته
- تقديم معلومات جازمة حاسمة مغلقة تخفف التردد عنده
- الرد الفوري على الإعتراضات
- تأكيد مزايا وفوائد التعاقد الفوري وإبراز خسائر تأجيل القرار

### ■ العميل المشاغب المتصيد للثغرات



### ● صفاته الرئيسية وسلوكه العام

- عدوانياً و مندفعاً
- يفتقر للثقة بنفسه
- يركز وينشغل بالتفاصيل فيضع الكثير من الإعتراضات

### ● كيفية التعامل معه

- الصبر وعدم إظهار الإعتراض على مشاغباته والرد المنطقي عليها
- تقديم الأفكار والخدمات الجديدة ببطء
- التركيز على الشواهد والأمثلة التي تؤكد أفكارك وخدماتك الجديدة

### ■ العميل الإيجابي منهجى التفكير



● صفاته الرئيسية وسلوكه العام

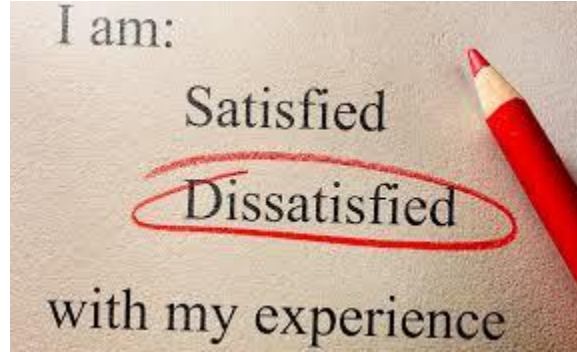
- منطقي وحاسم حتى في اعتراضاته
- يركز على النتائج
- ذكي وهو من يتخذ القرار
- يوجه الأسئلة المنطقية
- يصغي ويستمع
- مفاوض عادل
- يقدم إقتراحات بناءة

● كيفية التعامل معه

- الصدق والوضوح في كل معلومة
- الإلتباه والتركيز معه
- التركيز على الإعتراضات
- منهجية التفكير والعرض
- عرض الأدلة والبراهين العملية أو العلمية

## شكاوى العملاء Customer Complains

يعتبر بعض المنشآت (العملاء المتذمرون) أفضل من العملاء الذين يختارون الصمت في حالة الشكوى ومقاطعة المنشأة. فالعملاء المتذمرون يمثلون أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي القصور في الأداء ومجالات التحسين الممكنة، مما يساعد في تجنب فقدان العملاء أو تحولهم للمنافسين. وهو ما يعنى أن العميل الشاكي أو المتذمر عميل صديق ويرغب في إستمرار التعامل إذا ما تم إزالة أسباب الشكوى، وعليه فإن الشكاوى تساهم في تطوير المنتج وبالتالي زيادة المبيعات.



على سبيل المثال سياحياً. تلقت شركة تأجير السيارات Hertz التى تعمل فى مجال التوصيل للمطارات وتأجير السيارات السياحية بعض الشكاوى أن العملاء يضطرون للإنتظار أكثر من ١٥ دقيقة، فى حين أن توقعاتهم لا تزيد عن الإنتظار أكثر من ٧ دقائق، فقامت الشركة فى ضوء هذه الشكوى بوضع معايير لخدمتها لا يتجاوز الإنتظار ٥ دقائق، وبالممارسة العملية وصلت إلى من ٢- ٣ دقائق، مما ساهم فى تحقيق رضاء عملائها وولائهم وبالتالي زيادة مبيعاتهم.



على العكس من ذلك ينظر بعض المديرين قصيرى النظر إلى الشكاوى بإعتبارها علاقات سلبية، بدلاً من إعتبارها فرصاً ذهبية لتحقيق إنطلاقات ملموسة فى البيع والخدمة، والأخطر بحق هو تجاهل هذه الشكاوى والتى تعد أهم مصادر التعرف على مستوى الخدمة وفرص تطويرها.



إن النجاح الحقيقي للمؤسسات سياحية وغير سياحية أصبح من خلال التعامل مع حالات ما يسمى بـ (فشل الخدمة Service Failure)

وإنطلاقاً من فهم شركة الطيران العالمية British Airways لهذه الحقيقة فقد وضعت نظاماً يمكن المسافرين بعد وصول رحلته الجوية بعرض شكاواه فى حجرة مغلقة بالفيديو فى مرحلة سابقة والآن التواصل عبر الموقع الإلكتروني وإدارة خدمة العملاء، ويقوم بعدها مسئولوا خدمة العملاء بمشاهدة الشكوى والإستجابة الفورية لمحتواها.

**وتشير الدراسات الميدانية عن سلوك المستهلكين ما يلى:**

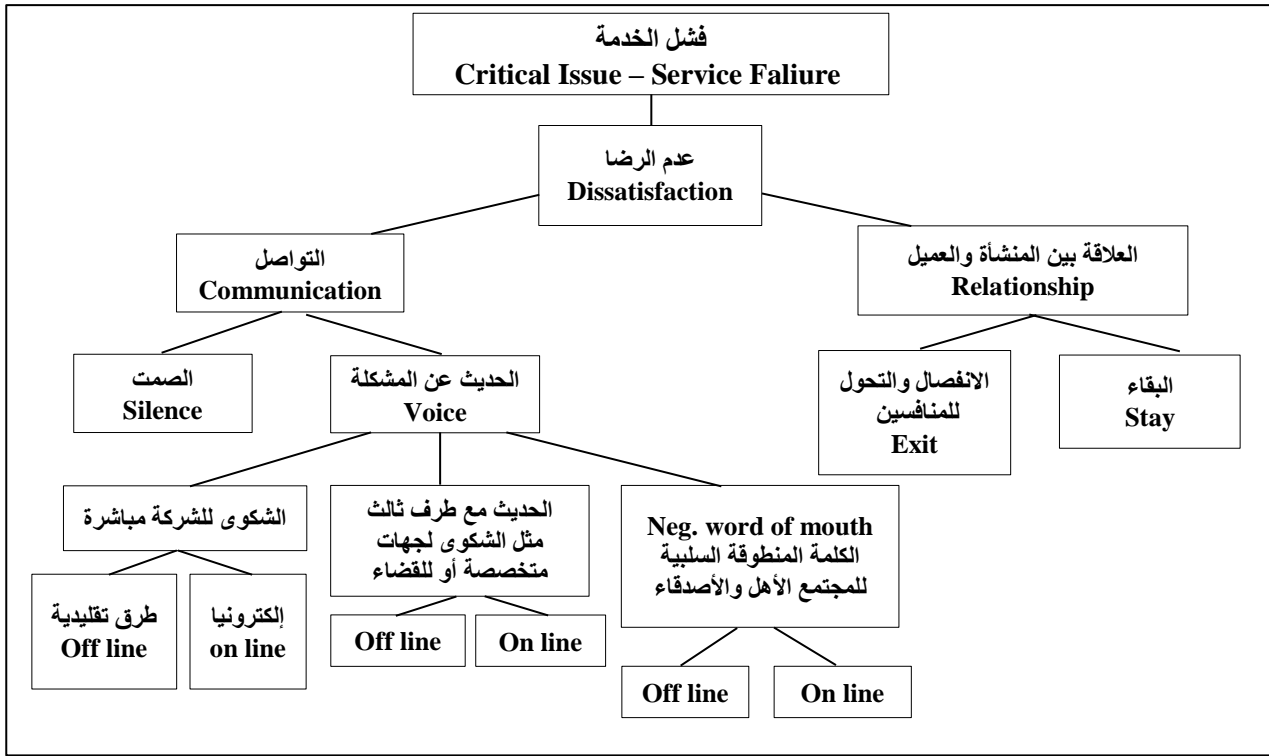
- ٥٤% تقريباً من العملاء الذين يواجهون مشكلات فى المنتج أو الخدمة ويتم التعرف عليها وحلها يقومون بالشراء مرة أخرى.
- ١٩% تقريباً من العملاء الذين يواجهون مشكلات فى الخدمة وتم التعرف عليها ولكن لا يتم حلها يعودون للشراء مرة أخرى.
- ٩% تقريباً فقط من العملاء الذين لا يتم التعرف على شكاوهم وبالتالي عدم حلها يعودون للشراء مرة أخرى.



**أهم القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوى العملاء**

- الإقرار بوجود مشكلة.
- الاعتذار عن حدوث المشكلة.
- فهم المشكلة من منظور العميل.
- محاولة إمتصاص غضب العميل ومنحه الفرصة للتعبير عنه.
- الإستجابة الفورية والتركيز على ما يمكن عمله لحل المشكلة. وعرض أكثر من بديل لحل المشكلة وإرضاء العميل وتعويضه. وهو يحدث كثيراً فى مجال الفنادق وشركات الطيران.

استجابات العملاء لحالة فشل الخدمة (عدم الرضا)



## رضاء العملاء مفتاح تنمية المبيعات

سوف تخذع نفسك وربما تفقد عميلك إذا تسرب إلى نفسك الشعور بالتميز فى خدمة العملاء أو أنك تقدم عملاً إستثنائياً لعملائك، العبرة ليست بما تشعر به أنت ولكن بما يشعر به عميلك، كما أن مجرد إدراك العميل لجودة السلعة أو الخدمة التى تقدمها له ليس كافياً للحفاظ عليه، ولكن يجب أن تذهب إلى أبعد من الشعور بجودة المنتج أو الخدمة إلى تحقيق رضاء و ولاء العميل. فى زمن أصبح فيه العميل أكثر خبرة من بعض العاملين، وتعددت فيه أشكال المنافسة وتزاحم المنافسون.

وعادة ما تستخدم أساليب عديدة لقياس رضاء العملاء سواء من خلال (الإستبيانات Questionnaires) ومنها الالكترونية الآن وتستخدمها عادة المؤسسات الخدمية مثل البنوك أو المنشآت السياحية مثل الفنادق وشركات الطيران...، كذلك (دراسة معدل شكاوى العملاء)، إضافة (لبطاقات الآراء والتعليقات) والتى تستخدمها دائماً الفنادق والقرى والمطاعم السياحية.



**Our customers first**

## مدير الترويج والمبيعات الناجح



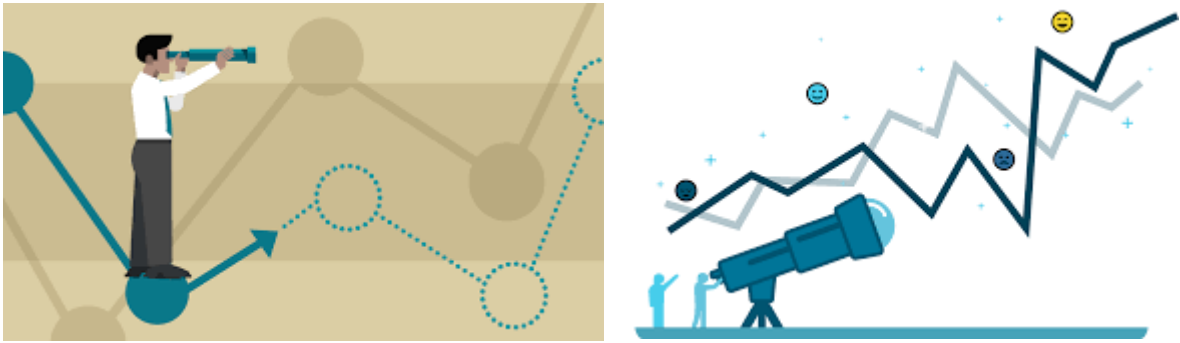
١. أن يمتلك صفات القيادة كالنظام والالتزام وتحديد واضح للأهداف وعدم التردد والاحساس بالمسئولية والمثابرة.
٢. الاختيار الدقيق لفريق عمل متناغم ومتجانس لمهام البيع والترويج، فالعناصر الأقل كفاءة وابتكار ستؤثر سلباً على حجم الانجاز البيعى الاجمالى المستهدف.
٣. إبداء النصح وامتلاك وتدريب الفريق لفنون الحوار والنقاش والتفاوض، وضبط الإيماءات والإنصات وتعبيرات الوجه والصمت إن لزم الأمر، وضبط ردود الأفعال، والإهتمام بشكوى العملاء ورصد ردود افعالهم والاهتمام بخدمة ما بعد نجاح الترويج والبيع.
٢. عليك كمدير للمبيعات أن "تحب الآخرين" وأن تكون "متسامحاً"، بمعالجة أخطاء الآخرين.
٣. عليك أن تمتلك القدرة على إخراج أفضل ما لدى الآخرين من طاقات ومواهب، فالنجاح الحقيقى ليس فى تقبل فريق عملك من رجال الترويج و البيع كما هم، ولكن النجاح فى القدرة على إخراج ما بداخلهم من طاقات كامنة فى صالح حجم المبيعات.
٤. يجب أن تكون "مرناً"، فالكثير من المواقف المختلفة ستواجهك وهو ما يتطلب الكثير م المرونة لى تتخذ القرار الصحيح فى الوقت المناسب، أو تعديل خطتك وقراراتك.
٥. عليك أن تكون "متحمساً"، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن الحماس هو الدافع الأول للنجاح، والحماس له عدوى إنتقالية، فسينتقل لجميع أفراد فريق العمل.
٦. مدير المبيعات والترويج الناجح هو "المحفز" من يعرف "متى وكيف يكافىء أفراد فريقه" سواء مادياً أو عينياً، وفى مجال الترويج والمبيعات بصفة خاصة يؤدى الأفراد أفضل إذا ما قوبل عملهم بالإشادة والمكافأة تناسباً مع حجم الإنجاز، إضافة إلى أن هذا النوع من التحفيز يخلق جو من المنافسة الشريفة بين أعضاء الفريق بما يعود إيجابياً على نمو حجم المبيعات.
٧. عليك أن "تحاسب وتقيم نفسك" باستمرار والإنصات للآخرين والتعلم المستمر.



## التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting

يقصد بالتنبؤ توقع حدوث أشياء أو أعمال في المستقبل بناء على خبرة القائم بعملية التنبؤ، وباستخدام المعلومات المنظمة والحاضرة الصحيحة والدقيقة بأسلوب علمي، بما يؤدي إلى عملية تنبؤ دقيقة.

ويعتمد العصر الحديث على التنبؤ في كل شيء، فمثلاً التنبؤ في مجال تغيرات المناخية والطقس، أو في مجال الأوضاع و التغيرات السياسية، أو في المجالات الاقتصادية كحركة البورصات وأسواق المال... وفي المجالات الاجتماعية والتنبؤ بحركة التغيرات الثقافية والاجتماعية. إذاً فالتنبؤ يعتبر لغة العصر، وتعتبر **(المبيعات)** من الأنشطة الاقتصادية التي يجب أن يظهر فيها التنبؤ بصورة أو بأخرى.



وأياً كان الأسلوب العلمي المستخدم في التنبؤ ومدى خبرة القائمين عليه فإنه من المؤكد أننا لن نصل إلى تقدير صحيح تماماً نظراً لطبيعة عملية التنبؤ وعمما يكتنفه من غموض حيث نجد أن هناك نسبة من الخطأ فلا يعلم الغيب إلا الله سبحانه وتعالى.

وعادة ما تتراوح أساليب التنبؤ ما بين الاعتماد على توقعات وآراء رجال الإدارة والخبرة في مجال المبيعات أو على إختبار الأسواق من خلال عينة من المستهلكين بالأسواق المستهدفة، أو الطريقة الإحصائية التقليدية (الإتجاه العام) لمبيعات السنوات الماضية بإفتراض عدم حدوث تغيرات كبيرة مؤثرة في إتجاهات المستهلكين. فما حدث بعد كورونا لم يكن أحد ليتوقعه في نهايات عام ٢٠١٩، ولكن بعد كورونا وتداعياتها أصبح يمكن التنبؤ خلال عام أو اثنين بما قد يحدث.

وكما كانت المدة الزمنية للتنبؤ أطول كلما قلت درجة الثقة في النتائج المتوقعة. ورغم ذلك يجب وضع خطة للمبيعات في الأجل الطويل أو الأجل القصير. وتعتمد **خطة المبيعات** في الأجل الطويل على التحليل الدقيق للأحداث والأسواق والظروف السائدة الاقتصادية والاجتماعية، ويعتمد التخطيط في الأجل القصير على تنشيط المبيعات.

### وتتمثل أهمية التنبؤ بالمبيعات فى:

- يعتبر رقم المبيعات التقديرية رقماً ضرورياً للقيام بالتخطيط بالنسبة لجميع أوجه النشاط بالشركة، فيتم الإعتماد عليه فى إعداد خطط الإنتاج والتخزين والشراء وتقدير الإحتياجات من قوى عاملة وأموال ومواد خام ومعدات وآلات، وبالتالي تحديد ميزانيات الشركة فى كل هذه الأمور... الخ.
- يساعد التنبؤ بالمبيعات على إتخاذ القرارات التسويقية الأخرى مثل قرارات الترويج وقرارات منافذ التوزيع والتسعير.

## معايير قياس الكفاءة والفعالية في البيع والترويج

### معايير كفاءة وفعالية وظيفة البيع والترويج

- التعاقدات الخاصة بكل منتج أو خدمة على حدة مقارنة بعدد حالات الإتصالات أو المقابلات أو المراسلات أو الزيارات الناتجة عن أساليب الترويج.
- التعاقدات حسب فئات أو أنواع العملاء أو القطاعات السوقية.
- عدد حالات الإلغاءات في الحجوزات أو التعاقدات
- التعاقدات الخاصة بكل رجل بيع أو بكل فريق مبيعات.
- التعاقدات الإجمالية على مستوى النشاط خلال فترة زمنية معينة.
- مقارنة وتحليل الإنحرافات بين المبيعات الفعلية والمبيعات المستهدفة.
- مقارنة التكاليف التقديرية والتكاليف الفعلية لعملية البيع والترويج.
- مقارنة تكاليف الترويج وجهود البيع بالمبيعات الفعلية المحققة.
- مقارنة مبيعات المنشأة مع مبيعات المنافسين.

### معايير كفاءة وفعالية المهام المتعلقة بإشباع ورضاء العميل يتم استبيان العملاء بشأن

- إتجاهات العملاء بشأن المنتجات أو الخدمات (إيجابية أم سلبية).
- مستوى رضاء العملاء عن منتجات أو خدمات المنشأة.
- مستوى ولاء العملاء للمنشأة.
- معدل شكاوى العملاء من حيث أنواعها ومجالاتها ومضمونها وتوابعها وردود أفعالهم تجاه معالجة هذه الشكاوى.



### معايير قياس كفاءة وفعالية تدعيم الموقف التنافسي

- الحصة السوقية للمنشأة Market share وتطوراتها
- التطور التاريخي لحجم تعاقدات المنشأة.
- تحولات العملاء بين المنشأة والمنشآت المنافسة.
- مقارنة تعاقدات الخدمات أو المنتجات الجديدة بمثيلاتها لدى المنافسين.



## ثالثاً: الترويج المعاصر فى عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT

### ١. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT

#### Information & Communication Technology

"عملية اكتساب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونشر المعلومات والبيانات والأخبار عن طريق التكامل بين مختلف الأدوات التكنولوجية سواء أجهزة أو تطبيقات Hard ware & Soft ware مثل الحاسبات الإلكترونية واللوحية والهواتف الذكية وغيرها من نظم الاتصالات الحديثة، وهى المنظومة التكنولوجية الحياتية الكاملة القائمة أولاً وأخيراً على شبكة الإنترنت".

### ٢. تعريف الترويج الإلكتروني Electronic Promotion

الترويج الإلكتروني يتضمن كل أنواع الترويج (التنشيط) التي تستخدم جهازاً إلكترونياً اعتماداً على الإنترنت. حيث الشركات التي تستخدم (مُحسّنات محرّكات البحث) Search Engine Optimization SEO التي تعطى أولوية لظهور موقعك ومنتجك على محرّكات البحث ومواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، وقنوات ترويجية أخرى مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمتوقعين. وبالتالي إختصار العديد من قنوات البيع والتوزيع والانتقال للترويج والبيع المباشر للمستهلك.

### ٣. السياحة والتحول الرقّمى – يوم السياحة العالمى ٢٠١٨

وصل العالم السياحى مع تاريخ ٢٧ سبتمبر للعام ٢٠١٨ يوم الاحتفال بيوم السياحة العالمية World Tourism Day المتزامن مع تاريخ إنشاء منظمة السياحة العالمية ٢٧ سبتمبر من عام ١٩٧٤، وكان العنوان (السياحة والتحول الرقّمى) Tourism & Digital Transformation كدليل على تلك العلاقة الوثيقة وذلك التأثير العظيم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على صناعة السياحة، الباب يفتح على مصراعيه أمام عصر السياحة الإلكترونية E Tourism

### ٤. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤثرة على الترويج السياحى

#### - شبكة الإنترنت Internet

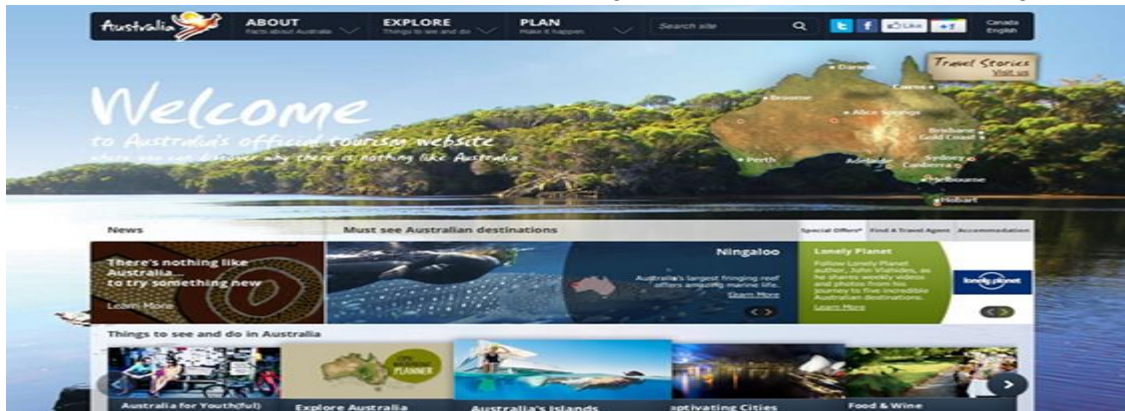
شبكة الإنترنت هى الثورة التكنولوجية الأكبر والأهم فى تاريخ البشرية وهى المحور الأساسى لكل محطات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات فى الحياة البشرية عامة وفى صناعة السياحة خاصة، من استخداماتها العسكرية فى أمريكا فى عام ١٩٥٧ وحتى استخدامها فى الحياة العملية فى مختلف المجالات والحياة الشخصية للبشر عام ١٩٨٩. لم يكن ممكن أن تتجج أى تطبيقات أو أجهزة مرتبطة بالتكنولوجيا بدون الإنترنت.

أصبحت الانترنت الآن أقوى مظاهر التسويق والترويج الحديث فى القطاع السياحى منذ أواخر العقد التاسع من القرن العشرين، و يرجع ذلك إلى النتائج الإيجابية والفوائد التى حققتها لمستخدميها والمتمثلة فى سرعة

الوصول والاتاحة طوال الوقت بأقل التكاليف وبكل أدوات الجذب السمعية والمرئية والمقارنة بين البدائل المتعددة لمقدمى الخدمات السياحية. كما تتيح أيضاً تكافؤ الفرص بين مختلف الشركات فى المنافسة لجذب انتباه المستهلك السياحى من خلال موقع الشركة على الإنترنت (WWW) والتي تستطيع من خلاله أن تعرض كافة المعلومات الخاصة بمنتجاتها أو خدماتها وتروج لها بجاذبية والتي تريد أن توصلها إلى المستهلك السياحى بنفس درجة الشركات المنافسة.

### - المواقع الإلكترونية للمنشآت أو للمقاصد السياحية المختلفة Web Sites

مع النمو المتسارع لصناعة السياحة وزيادة قوتها عبر أنحاء العالم، أصبحت هناك منافسة قوية ومنتزادة بين المقاصد والمنشآت السياحية على جذب أكبر عدد ممكن من السائحين وتوليد أكبر قدر ممكن من الدخل السياحى، قامت مع نهاية تسعينيات القرن الماضى وبداية القرن ٢١ أغلب المقاصد والدول السياحية و المنشآت وموردى الخدمات والشركات السياحية بإنشاء و تطوير مواقعها الإلكترونية وبواباتها الرسمية على شبكة الإنترنت، حيث المعلومات والبيانات والصور والفيديوهات وكل أشكال الترويج السياحى الجذاب. وذلك مع حقيقة أن الإنترنت أصبح من ذلك الحين الأداة التسويقية والترويجية السياحية الأكثر فعالية وانتشاراً والأقل تكلفة والأفضل جاذبية للسائحين الحاليين والمحتملين.



### - ظهور وسطاء جدد (المواقع الإلكترونية السياحية الوسيطة) New Intermediaries OTA Online Travel Agents

يقصد بالوسطاء الجدد (الوسيط الإلكتروني) تلك المواقع السياحية المتزايدة كل يوم فى الظهور وخدمة حركة السياحة العالمية، التي أصبحت تمثل عالم سياحى إقتراضى متكامل على شبكة الإنترنت. التي أصبحت تقدم وتروج لعروض السفر والسياحة بشكل مباشر إلى المستهلك النهائى، وتتميز هذه المواقع بتقديم سلسلة عروض ترويجية مختلفة ومعلومات ومقارنات أسعار وجودة خدمات لكثير من خدمات وحجوزات السفر المتنوعة من طيران وفنادق وحجز سيارات ومطاعم.. وغيرها. أى أنها تقوم بالدور الذى يقوم به منظمى الرحلات الشاملة والوكلاء السياحيين حول العالم.



### - سياحة الواقع الافتراضى VR Tourism

بعد عام ٢٠٠١ ظهرت فكرة الواقع الافتراضى Virtual Reality من تطبيقات التكنولوجيا التي دخلت العديد من المجالات والتي من ضمنها بالطبع النشاط السياحي باعتبار أن النشاط السياحي يتأثر دائماً ويتفاعل مع كل ما هو حديث وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

الواقع الافتراضى هو كيفية محاكاة الواقع من خلال بيئة إصطناعية غير حقيقية. وهو إحدى التطبيقات التكنولوجية التي تعتمد على الكمبيوتر والتي تعمل على تفاعل الشخص المستخدم وجهاز الكمبيوتر من خلال أجهزة متخصصة لخلق بيئة صناعية حساسة يمكن التحكم فيها من خلال حركات المستخدم ذاته، ولذا تظهر هذه البيئة للمستخدم وكأنها واقعية.

الواقع الافتراضى ( Virtual Reality Tourism ) نجحت في مجال الترفيه والألعاب، ولكن في السياحة لا تتفق مع الطبيعة البشرية للنشاط السياحي الذي يعتمد على السفر والترحال والاحتكاك بالمجتمعات والمقاصد السياحية والزيارات والحركة. وبالتالي فهذه التكنولوجيا تتناسب مع استخدامها في الترويج والتسويق السياحي وليست بديلة عن النشاط السياحي والسفر.



### - خدمات السياحة المحمولة Mobile Travel Service

مرحلة ظهور وتطور خدمات وتقنيات الهاتف المحمول. لقد كان لشركات الطيران السابق كعادتها في دخول عالم التكنولوجيا المحمولة، وقد كانت بعض شركات الطيران الأوروبية مثل Alitalia Lufthansa الريادة في توفير إمكانية شراء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول، وإستقبال تفاصيل الرحلة وكذلك رقم بطاقة

الصعود الإلكترونية إلى الطائرة على كود رقمي أو بار كود يرسل للهاتف المحمول، ويتم التعرف على بطاقة صعود الطائرة الإلكترونية بمرور هاتف العميل على أجهزة فحص خاصة. والآن أصبحت العملية السياحية بالكامل من تسويق وترويج من جانب مقدمي الخدمات السياحية و البحث والحصول على المعلومات السياحية والأخبار ومقارنة الأسعار والخرائط والوصول للمقاصد وإجراء الحجوزات السياحية المختلفة ومتابعة آراء المسافرين والسائحين يمكن أن تتم من خلال الجوال الذكية Smart Phones التي باتت بين أيدينا جميعاً تقريباً وخدمات الإنترنت واسعة النطاق.



### - مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

وسائل التواصل الاجتماعي تلك الثورة التكنولوجية الى جانب ما وفرته من سهولة لا متناهية في الاتصال والتواصل بين البشر في شتى بقاع الأرض، إلا أنها تكنولوجيا ساهمت في وجود جيل جديد من المواقع الإلكترونية تسمى **Travel.2.0 & Web. 2.0** وهي المواقع التي يتكون من محتواها من البيانات والمعلومات المكتوبة والمصورة التي نكتبها نحن كمستخدمين، فهذه التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة للسائحين لكتابة ومشاركة تعليقاتهم وتجاربهم وتقييماتهم السياحية وصورهم وفيديوهاتهم طوال الوقت يسمى هذا المحتوى User-Generated Content UGC وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي المنصات الحالية كثيفة التعامل والاتصال على مستوى العالم في التسويق والترويج على السلع والمنتجات والخدمات على هامش الأخبار والمعلومات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وغيرها.



لذلك أصبح الترويج والإعلانات الإلكترونية على برامج التواصل الاجتماعي مثل: Facebook- TikTok – Instagram – Snapchat – Twitter – You tube هو السائد والأكثر كثافة ووصولاً للجمهور على مستوى العالم

## ٥. أرقام الترويج الإلكتروني بنهاية عام ٢٠١٩

عام ٢٠٢١ سيكون حجم قطاع التسوق الإلكتروني العالمي \$٤.٥ تريليون دولار تقريباً.

يقضي المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط ٧٠% من وقتهم عليها عبر الهواتف الذكية.

أكثر من ٥١% من مستخدمي الهواتف الذكية اكتشفوا وجود شركة جديدة أو منتج جديد عند القيام بالبحث باستخدام هواتفهم الذكية.

سوق الفيديو التسويقي سينمو ليصل \$٢٢ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢١

٨١% من مستخدمي الهواتف الذكية يبحثون عن منتجات أو خدمات على أجهزتهم.

٩٥% من المشترين يعتبرون أن المحتوى هو المقياس الأفضل الجدير بالثقة أثناء تقييم الشركات مقارنة بعروض تلك الشركات.

يلجأ ما نسبته ٩٥% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغين من العمر ١٨-٣٤ عاماً إلى متابعة علامة تجارية بعينها.

يوصي ما يقارب ٧١% من المستهلكين الذين تلقوا خدمات جيدة نسبياً مع إحدى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بها إلى آخرين.

وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٢.٥٦ مليار مستخدم عالمي عبر الهاتف المحمول، أي ما يعادل ٣٤% من سكان العالم، حيث تتم إضافة مليون مستخدم نشط جديد عبر الهاتف المحمول كل يوم.

أثر فيسبوك على ما نسبته ٥٢% من إجمالي عمليات الشراء التي قام بها المستهلكون عام ٢٠١٧، وذلك مقارنة بنسبة ٣٦% عام ٢٠١٦ في يومنا هذا، هناك أكثر من ٥٠ مليون شركة صغيرة تستخدم صفحات فيسبوك للتواصل مع عملائها.

في تويتر. ما يقرب من ٧٨% من المستخدمين الذين يتدّمرون من خدمة ما أو علامة تجارية عبر تويتر، يتلقون استجابة في غضون ساعة.

تحظى أفضل العلامات التجارية على انستغرام بمعدل تفاعل يقارب ال ٤.٢١% من ٥% وهو أعلى ب ٥٨ مرة من فيسبوك وب ١٢٠ مرة من تويتر.

عبر ٨٧% من المسوّقين عن نيّتهم استخدام يوتيوب هذا العام.

سياحياً. تشير الإحصاءات إلى أن حركة السياحة والحجوزات الإلكترونية عبر العالم وصلت ل ٤٠% من حركة الحجوزات السياحية العالمية، مع حركة ترويج وتسويق سياحي الكتروني لما يزيد عن ٨٤% من مقدمى الخدمات السياحية في العالم.

## ٦. انتعاش التجارة والترويج الإلكتروني في زمن الكورونا

منذ تفشي وباء كورونا المستجد «كوفيد ١٩»، شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف أنحاء العالم إقبالاً كثيفاً من قبل المستهلكين الذين انتقلوا إلى العزل المنزلي؛ لشراء المنتجات عبر هذه المتاجر، فمع انتشار الأزمة أصبحت الأسر يعتمدون بشكل أساسي في جميع عملياتهم الشرائية عليها في ظل توقف الحياة على أرض الواقع وتوقف الشراء من المحلات، فتوسعت الهايبر ماركت وتجار التجزئة... وغيرها في إنشاء تطبيقات الترويج والتسويق الإلكتروني.

وربما كثافة العمليات الشرائية التي تتم بواسطة مستخدمي شبكة الإنترنت عبر المتاجر الإلكترونية، اضطرت Amazon لتوظيف أكثر من ١٠٠ ألف عامل مخازن وتوصيل طلبات في الولايات المتحدة للتعامل مع هذه الكثافة، وتعتمد الكثير من المتاجر الإلكترونية الأخرى مثل e-Bay / Souq.com وغيرها توظيف آلاف الأشخاص حول العالم للعمل بالمستودعات وفي خدمة توصيل الطلبات، خاصة بعد نمو حركة الطلبات عبر شبكة الإنترنت؛ حيث يفضل الكثيرون البقاء في منازلهم وشراء حاجاتهم عبر هذه الشبكة.



# أفضل أوقات النشر على شبكات التواصل الاجتماعي

 <h3>فيسبوك</h3>	 <p><b>الأربعاء</b> الساعة 11 صباحاً و 1 مساءً</p> <p>أمن أوقات النشر خلال أيام الأسبوع (ما عدا نهاية الأسبوع) من الساعة 9 صباحاً وحتى 3 مساءً</p>
 <h3>انستغرام</h3>	 <p><b>الأربعاء 11 صباحاً</b> <b>والجمعة 10 - 11 صباحاً</b></p> <p>أمن أوقات النشر من الثلاثاء حتى الجمعة من 10 صباحاً حتى 3 مساءً</p>
 <h3>تويتر</h3>	 <p><b>الأربعاء 9 صباحاً</b> <b>والجمعة 9 صباحاً</b></p> <p>أمن أوقات النشر على تويتر الاثنين إلى الجمعة من 8 صباحاً حتى 4 مساءً</p>
 <h3>لينكدان</h3>	 <p><b>الأربعاء</b> <b>صباحاً و 12 مساءً 9-10</b></p> <p>أمن أوقات النشر على لينكدان الثلاثاء إلى الجمعة 8 صباحاً و 2 مساءً</p>

[www.maisabusalah.com](https://www.maisabusalah.com)  
[Mais.abusalah@gmail.com](mailto:Mais.abusalah@gmail.com)

[@maisabusalah](https://www.instagram.com/maisabusalah)  
[@maisabusalah](https://www.facebook.com/maisabusalah)

المصدر: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-fr>



Instagram



الإعلان الممول على الفيس بوك

**أنواع إعلانات التيك توك**



دليلك الشاهل للإعلانات التيك توك

**إعلان ممول مستهدف على نتائج تفوق ميزانيتك**

**WEB** نتائج مضمونة تفوق ميزانيتك  
 إستهداف عملاء واكسب تفاعل  
 راقب النتائج من حسابك الخاص

## You Tube Advertising

**دليلك الشاهل ل اعلانات تويتر**  
**لأعمال التجارة الإلكترونية**



**Whatsapp Marketing**  
**smart**



**إنشاء إعلان ممول في سناب شات**



**Twitter Advertising**



كيف يُزيد الترويج لعلامتك التجارية من الإنترنت من مبيعات شركتك؟



**iCLICK**  
[www.iclick.com](http://www.iclick.com)

**مصطلحات**  
مقرر ٤٠٨ سيح  
إدارة الترويج السياحي

Consumer	المستهلك	١
Clients- Customers	العملاء	٢
Marketing	التسويق	٣
Market Research	بحوث الأسواق	٤
Consumer Behavior	سلوك المستهلك	٥
Tourism Consumer	المستهلك السياحي	٦
Promotion Mix	المزيج الترويجي (التنشيطي)	٧
Purchase Decision	قرار الشراء	٨
Tourism Demand	الطلب السياحي	٩
Consumer Complaints	شكاوى المستهلكين	١٠
Customer Relation	إدارة خدمة العملاء	١١
Customer Satisfaction	رضاء العملاء	١٢
Tourism Markets	الأسواق السياحية	١٣
Motivations	الدوافع	١٤
Desires	الرغبات	١٥
Needs	الإحتياجات	١٦
Consumer Loyalty	ولاء المستهلكين	١٧
Feed Back	التغذية العكسية	١٨
Mental Image	الصورة الذهنية	١٩
Word of Mouth	الكلمة المنطوقة	٢٠
Familiarization Trips	الرحلات التعريفية	٢١
Market Share	الحصة السوقية	٢٢
Service Failure	فشل الخدمة	٢٣
Personal Selling	البيع الشخصي	٢٤
Sales Promotion	تنشيط المبيعات	٢٥
Sales Forecasting	التنبؤ بالمبيعات	٢٦
Electronic Promotion	الترويج الإلكتروني	٢٧
User-Generated Content	المحتوى الإلكتروني الذي يكتبه المستخدمون	٢٨
Social Media	مواقع التواصل الاجتماعي	٢٩
E- Tourism	السياحة الإلكترونية	٣٠



## المراجع

١. سامح أحمد رفعت، "قضايا معاصرة في صناعة السياحة" دار جامعة الملك سعود للنشر والتوزيع، الرياض- السعودية ٢٠١٨
٢. سامح أحمد رفعت، "علم وفن تنمية المبيعات السياحية" دار شتات للنشر والبرمجيات القاهرة - مصر ٢٠١١
٣. سلسلة محاضرات عامة وأبحاث علمية منشورة دولياً ودورات تدريبية لأستاذ المقرر عن "السياحة والترويج الإلكتروني".

