

تقييم إستخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات  
السياحة والسفر بمدينة باتنة

**Evaluation of the Use of Tourist and Travel Agencies for Tourist  
Promotion Mix, Field Study at Travel and Tourism Agencies in Batna**

أ.د. بن زيان إيمان

أ. قرزيز أنوار

جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر

جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر

iman.benziane@univ-batna.dz

anwareguerziz@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/01/20

تاريخ الاستلام: 2018/06/08

**الملخص:**

الهدف من هذه الدراسة هو إبراز مدى استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي، من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تركز على إستخدامها، وقد تم إجراء الدراسة بالإعتماد على إستبيان موزع على وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة والتي بلغ عددها 28 وكالة .

وقد إنتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها مساهمة وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في الترويج للمنتج السياحي الوطني، بإستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، مع تركيزها على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن إستعمالها للأنشطة الترويجية الأخرى مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لا يزال محدود.

الكلمات المفتاحية: وكالات السياحة والسفر، الترويج السياحي، المنتج السياحي، المزيج الترويجي السياحي، ولاية باتنة.

**Abstract :**

The objective of this study is to demonstrate how tourism and travel agencies use the promotional mix by identifying the most important promotional activities that they focus on. The study was based on a survey distributed to 28 travel agencies in Batna.

The study concluded with many results, the most important is the contribution of tourism and travel agencies to the promotion of the national tourism product, using various elements of the promotional mix, with its focus on the Internet and social networks, and the use of other promotional activities such as public relations and activation of sales is still limited.

**Key Words:** Tourism and Travel Agencies, Tourism Promotion, Tourism Product, Tourist Promotion Mix, Batna City.

**JEL Classification :** M31.

\*مرسل المقال: قرزيز أنوار (anwareguerziz@gmail.com).

## المقدمة

يعتبر قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الاستراتيجية الداعمة للتنوع الاقتصادي، لما له من قدرة على الرفع من المدخيل المالية للبلد. وتعتبر وكالات السياحة والسفر أحد أهم المتعاملين الاقتصاديين في قطاع السياحة لما تلعبه من دور في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات والتي تعمل بدورها على تنشيط وترقية السياحة، حيث تعرض هذه الوكالات خدماتها السياحية بالاعتماد على الجهود الترويجية التي تحفز السائح لاقتناءها بعد أن يقوم بدفع سعرها مسبقاً ولا يتعرف عليها إلا في موعد إستهلاكها.

ويحتل النشاط الترويجي أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من خصائص ومزايا، حيث يعمل على جذب السياح وإقناعهم بشكل يلفت نظرهم ويثير إهتمامهم بالمنتج السياحي المروج له، ويجرك رغبتهم في إقتناء البرنامج السياحي، حيث أن بقاء وكالات السياحة والسفر في السوق السياحي يتوقف على مدى قدرتها على استخدام الأساليب الترويجية المختلفة من أجل التعريف بما يحتويه البلد من مقومات سياحية، مع إقناع وتذكير العملاء بالخدمات التي تقدمها في حال قبولهم التعاقد وشراء برنامج سياحي معين.

- إشكالية الدراسة: مما سبق تبرز معالم إشكالية البحث في السؤال التالي:

هل تستخدم وكالات السياحة والسفر المزيج الترويجي السياحي ؟

- فرضيات الدراسة: يقوم البحث على أساس فرض رئيسي وهو:

-تستخدم وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي .

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية نذكرها فيمايلي:

-تستخدم وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة أسلوب الاعلان عبر مختلف الوسائل الاعلانية بهدف الترويج للمنتج السياحي .

- تهتم وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة بمندوبي المبيعات .

- تستخدم وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة نشاط العلاقات العامة.

- تستخدم وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة مختلف تقنيات تنشيط المبيعات السياحية .

- تستخدم وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة نشاط التسويق المباشر.

- أهمية الدراسة: تبرز أهمية البحث في التعرف على مساهمة وكالات السياحة والسفر في مساعدة السائح للتعرف على المناطق السياحية التي تزخر بها الجزائر، ومدى نجاحها في إستقطابه لزيارتها وشراء الخدمات السياحية التي تعرضها، وهذا من خلال الجهود الترويجية التي تبذلها في سبيل تحقيق ذلك.

- أهداف الدراسة: أن أهم الاهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة نذكر:

- إبراز مدى استخدام الوكالات السياحية لمدينة باتنة المزيج الترويجي للتعريف بالمنتج السياحي وإستقطاب السياح.

- إبراز مختلف عناصر المزيج الترويجي التي تركز عليها الوكالات السياحية بمدينة باتنة.

- **منهج وأدوات الدراسة:** بغية الاجابة على مشكلة البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي وهذا للإطلاع على الجوانب النظرية للترويج السياحي، كما تم إستعمال المنهج الوصفي والتحليلي الذي يصف ويحلل ويفسر النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والذي تم توزيعه ورقيا على وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة والتي بلغ عددها 28 وكالة .

- **محاور الدراسة:** من أجل دراسة الموضوع والإمام بمختلف جوانبه تم تقسيم البحث إلى المحاور التالية:  
المحور الاول: ماهية الترويج السياحي؛

المحور الثاني: دراسة ميدانية لمدى استخدام وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة للترويج السياحي.

### المحور الأول: ماهية الترويج السياحي

يعتبر الترويج احد أهم عناصر المزيغ التسويقي وتزداد اهميته في القطاع السياحي من اجل النجاح البرامج السياحية المعروضة، فهو يتم من خلال عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالسائح وباستخدام مجموعة من الانشطة والتي تعرف بالمزيغ الترويجي السياحي لاقناع السياح باهمية التعامل مع البرامج السياحية وحثهم على شراءها.

#### 1. تعريف الترويج السياحي، أهميته وأهدافه.

##### 1.1. تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج السياحي بأنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية، من أجل إشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية (الطاهر، 2012). كما يعرف الترويج السياحي بأنه كافة الجهود الاعلامية والدعائية الرامية إلى نقل رسائل معينة عن الصورة السياحية للدولة أو منظمة، من أجل إحداث المعرفة لدى السائح وإحداث تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه للقيام بسلوك إيجابي أساسه التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية، وخلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالقلق والتوتر حتى يقوم باشباعه (المغربي، 2017) .

##### 2.1. أهمية الترويج السياحي

تبرز أهمية الترويج السياحي من خلال خدمته لمجموعة من الاطراف نذكرها فيمايلي (حاجي ودولي، 2017):  
- بالنسبة للجمهور: يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على خلق الرغبة من خلال أنشطة الترويج التي تهدف إلى الوصول لمشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم، بالاضافة إلى تحقيق تطلعاتهم، فالاتصال التسويقي يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة؛

- بالنسبة للمؤسسة: يساهم الاتصال التسويقي في تقديم عدة منافع للمؤسسة حيث يعمل على إثارة الاهتمام بالمنتج، والتأثير في اتخاذ قرار الشراء، ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف، إضافة إلى إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، وخلق المعرفة لدى الزبون وتغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

- كما يساعد الاتصال التسويقي رجل التسويق في زيادة حجم مبيعاته والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات للسلع التي وصلت لمرحلة الانحدار، إضافة إلى إبراز الميزة التنافسية التي تعزز من موقف السلعة أو الخدمة وإدخالها في ذهن المستهلك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق أعلى إشباع لرغباته وحاجاته (أبو طليعة، 2008).

### 3.1. أهداف الترويج السياحي

يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها مايلي (عبد السميع، 2007):

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية؛
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

### 2. عناصر المزيج الترويجي السياحي

حسب kotler يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

#### 1.2. الاعلان السياحي

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، فإن أهميته تصل في بعض الاحيان إلى إعتبره المرادف لكلمة ترويج نظرا للبعد التاريخي لهذا النشاط مقارنة بالانشطة الترويجية الأخرى.

أ. تعريف الإعلان السياحي: عرفت الموسوعة الفرنسية لاروس (larousse) الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بمميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها (أبو طليعة، 2008).

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية إتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع قصد تقديم السلع والخدمات والأفكار، لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين واقناعهم بها (المحمدي، 2014).

أما الإعلان السياحي فهو عبارة عن مزيج من الجهود الغير شخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور السياحي المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها، من خلال التأثير الذهني على هذا الجمهور للحصول على إستجابات سلوكية متمثلة في الإنضمام والتعاقد وشراء البرامج والمنتجات السياحية (السراي، 2011).

ب. أهداف الإعلان السياحي: يمكن إبراز أهداف الإعلان السياحي فيما يلي (السراي، 2011):

- التعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية وتقديمها للجمهور المستهدف وتعريفه بوجودها ونقله من حالة الجهل بالخدمة أو الموقع إلى المعرفة به؛
- تذكير السائح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية التي تلي حاجاته، وتذكيره بالمنافع المعنوية العائدة عليه في حالة إنضمامه لتلك البرامج السياحية؛
- خلق صورة ذهنية إيجابية عن المواقع السياحية في ذاكرة السائح، بهدف إستفادة المنظمات السياحية من تكرار الزيارة وإطالة فترة الإقامة، ونقل الصورة السياحية بشكل جيد للأصدقاء والأقارب عن طريق الكلمة المنقولة من طرف السياح؛

- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية من خلال زيادة الطلب على البرامج السياحية.

ت. وظائف الإعلان السياحي: يقوم الإعلان السياحي بعدة وظائف لكل من السياح والمنظمات السياحية نذكر أهمها فيما يلي (السراي، 2011):

- بالنسبة للسياح: هيئة السائح ذهنيا بتقبل الخدمة أو البرنامج السياحي من خلال التعريف والتذكير بوجوده وأماكن توفره وأسعاره، إضافة إلى تسهيل مهمة السائح في الإختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية؛
- بالنسبة للمنظمات السياحية: بلوغ الهدف الرئيسي المتمثل في تحقيق إستجابة السائح وترغيبه في الشراء والإنضمام للبرامج السياحية من خلال إشعاره بأهميته فور تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.

كما تجدر الإشارة إلى أن الرسائل الاعلانية السياحية يتم نشرها باستخدام العديد من الوسائل أهمها الراديو والتلفزيون، اللافتات والملصقات، الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الجرائد والمجلات.

## 2.2. البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي نشاط إصطالي يتم من خلال عرض شخصي للأفكار والمنتجات للعميل، حيث يقوم البائع بإقناع المشتري على الشراء، ويتميز بقدرته على تعديل الرسالة حسب العميل والتحكم في الجمهور وتحقيق تسليم جيد للمعلومات.

أ. تعريف البيع الشخصي وخصائصه: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) البيع الشخصي بأنه كافة الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم (عبد السميع، 2007).

كما عرفه كوتلر (kotler) على أنه التفاوض الشفهي بين رجل البيع وعميل واحد أو أكثر من العملاء المرتقبين من اجل اتمام عملية التبادل (الشاهد، 2012-2013).

كما يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للسائح حول الخدمات السياحية وإثارة حاجاته الغير مشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، من خلال الإتصال الشخصي، وبهدف الوصول إلى اقناعه بشراء الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي (السراي، 2011).

وينفرد البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص تميزه عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى، نذكر منها ما يلي (المؤذن، 2011):

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة حيث يستطيع رجل البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته، كما يمكن هذا النشاط رجل البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى الزبون واتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة في نفس الوقت؛

- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين رجال البيع والمشتريين ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسة مما يساعد على استمرار التعامل المريح بين الطرفين؛

- يقلل البيع الشخصي من الاسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي نشاط ترويجي آخر؛

- يقدم البيع الشخصي للمؤسسة خدمات غير بيعية حيث يقوم رجال البيع بتجميع معلومات مهمة عن ميولات المستهلكين واتجاهاتهم وكذلك معلومات عن تصرفاتهم وشكاويهم.

**ب. أهمية البيع الشخصي ودوره في قطاع السياحة:** تظهر الأهمية الكبيرة للبيع الشخصي في المؤسسات السياحية للأسباب التالية: (الشاهد، 2012-2013)

- طبيعة الخدمات السياحية التي غالباً ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي؛
- التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية؛
- الإهتمام المتزايد من قبل السياح بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها؛
- التغير المستمر في إحتياجات ورغبات السياح وفي الأنماط السياحية .

كما يلعب البيع الشخصي دوراً أساسياً في مؤسسات السياحة والضيافة لإرتباطه بإرتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في الشركات السياحية ووكالات السياحة والسفر وفي المنشآت الفندقية...، وينحصر هذا الدور فيمايلي (عبد السميع، 2007):

- تحديد مآخذ قرار شراء البرنامج السياحي؛
- تحديد مراحل اتخاذ قرار الشراء؛
- التعرف على المشتريين المرتقبين؛
- تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر؛
- إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات مستمرة عن السوق؛
- إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين؛

- جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين والسوق؛

- مساعدة العملاء الحاليين والمرتبين على حل مشكلاتهم.

ويركز نشاط البيع الشخصي على مهارات وقدرات مندوبي المبيعات، حيث يجب إدارة القوى البيعية من خلال عملية إستقطاب وإختيار الرجال المناسبين، والتركيز على تدريبهم وتحفيزهم ومن ثم تقييم آدائهم من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

### 3.2. التسويق المباشر

يعبر التسويق المباشر عن الإتصالات المباشرة التي تقوم بها المؤسسة مع عملاء مستهدفين بعناية، بهدف الحصول على إستجابة فورية وإقامة علاقات دائمة معهم، ويركز التسويق المباشر على التواصل المباشر مع العميل بإستخدام التكنولوجيا الحديثة والأنترنت، ويعتبر إستخدام هذا النوع من التواصل محدداً وشخصياً، حيث تنطوي قناة الإتصال على إمكانية تجزئة دقيقة للمجموعات المستهدفة وإستهداف كل مجموعة في الوقت والمكان المناسبين مع إستخدام الرسالة الملائمة.

أ. تعريف التسويق المباشر: عرفته جمعية التسويق المباشر Direct Marketing Association بأنه النظام التفاعلي الذي يستخدم وسيلة إتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، من أجل اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر، ويبيّن هذا التعريف ضرورة حصول إستجابة فورية قابلة للقياس (Response Measurable) فضلاً عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل المباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه (الطائي، 2009).

كما عرفه فيليب كوتلر (kotler) بأنه إتصال مباشر مع مستهلك مستهدف يتم إختياره بعناية فائقة بهدف الحصول على إستجابة فورية منه (جرار، 2013).

ويرتبط التسويق المباشر بالعناصر التالية (عيشوش، 2016-2017):

- ينبغي أن يكون نشاط قابل للقياس اي تكون الاستجابة مرتبطة بفرد أو نشاط أو وسيلة معينة أو إنتاج معين؛  
- يجب أن يكون كل طرف من أطراف التبادل على دراية تامة بالمكاسب المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل، فالزبون يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس والغير ملموس والمتمثلة في راحة التسوق ومنفعة الوقت، الرضا والثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء والمؤسسة خاصة عندما يدرك الزبون ويقدر الاهتمام الشخصي الذي توليه له المؤسسة؛

- أساس التسويق المباشر هو الثقة والإلتزام التي يجب توفرها كمتطلبات أساسية تسبق أي بناء علائقي متين بين أطراف التبادل.

ب. منافع التسويق المباشر: يحقق التسويق المباشر عدة منافع لطرفي العملية التسويقية سواء للسائح أو المؤسسة السياحية نذكرها فيما يلي:

ب.1. بالنسبة للسائح (توزيع، 2015-2016):

- سهل الاستعمال وملائم وذو طابع خاص بمكّن السائح من شراء المنتج السياحي من مكان تواجدته عن طريق البريد الإلكتروني مثلاً؛
- يمكّن السائح من مشاهدة العروض والوجهات السياحية في أي وقت من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية كما يمكّنه من الحصول على كم هائل من المعلومات لمختلف الوجهات السياحية على المستوى العالمي؛
- يمكن للسائح الحصول على رد أو استجابة فورية من رجل البيع الشخصي في المؤسسة السياحية والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الإلتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على الخدمات السياحية في الوقت الذي يفضله.

ب.2. بالنسبة للمؤسسة السياحية (الطائي، 2009) :

- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع العملاء؛
- من خلال الإستعانة بقواعد البيانات تتمكن المؤسسة السياحية من بيع خدماتها مفصلة على مقاس السائح أي التوجه إلى مجاميع صغيرة من السياح، أو إلى سائح واحد فقط؛
- الوصول إلى العملاء في أي نقطة في العالم والتواصل معهم مباشرة دون الحاجة إلى وسيط؛
- يتيح التسويق المباشر إمكانية الوصول إلى العملاء بأقل التكاليف مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى مثل الاعلان والتواصل معهم بشكل آني وسريع.
- كما يمكن ذكر أهم أدوات التسويق المباشر التي يتم استخدامها في القطاع السياحي والمتمثلة في التسويق عبر الهاتف، البيع وجها لوجه، التسويق عبر التلفاز التفاعلي، تسويق بالكاتالوج، تسويق البريد المباشر، التسويق عبر الخط.

#### 4.2. تنشيط المبيعات

يعتبر نشاط تنشيط المبيعات من الأساليب الترويجية المستخدمة بكثرة من قبل الإدارات التسويقية لما تحقّقه من زيادة في المبيعات وحصص سوقية عالية، ويسعى رجال التسويق في القطاع السياحي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة التي تهدف إلى تشجيع السياح الحاليين والمرتبطين لإتمام عملية الشراء، والإنضمام للبرنامج السياحي خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائهم بمنافع وفوائد ستعود عليهم في حالة شراءهم للخدمات السياحية .

أ. تعريف تنشيط المبيعات: عرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة، في المدى القصير من الزمن، صمّمت لتحفيز الشراء بسرعة أكبر وحجم أكثر لسلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين، أو الوسطاء التجاريين (عيشوش، 2016-2017):

أما في القطاع السياحي فإن ترويج المبيعات السياحية تعبر عن جميع الأساليب غير المعتادة والظرفية والمؤقتة في العملية الترويجية، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لزيادة حجم الطلب على برامجها السياحية، من خلال إستخدام

مختلف الأدوات والوسائل المغرية المادية والمالية، بغية جذب أكبر عدد من السياح، وتحقيق إستجابة آتية لتسريع تصريف خدماتها السياحية وزيادة حجم المبيعات في أقصر فترة زمنية ممكنة والمتثلة في الموسم السياحي، وذلك بواسطة أسلوب البيع الغير شخصي (توزيع، 2015-2016).

ب. خصائص تنشيط المبيعات: هناك ثلاث خصائص رئيسية لتنشيط المبيعات فهي تعتبر (جرار، 2013):

– أداة تحفيزية (Motivational tool): أن معظم وسائل تنشيط المبيعات تقدم قيمة مضافة للمنتج مما يغري المستهلك لشراءها، كما تغري الوسيط لشراء منتج معين من خلال الخصومات التي تمنح لهم؛

– أداة تسريعية (Acceleration tool): فهي أداة مصممة بشكل أساسي لتسريع العملية البيعية وزيادة أرقام المبيعات. من خلال توفير حافز إضافي في المنتج يمكن تقصير دورة الشراء وتحفيز المستهلكين والوسيط للشراء بكميات أكبر وبشكل فوري؛

– أداة تختلف فئاتها المستهدفة (Targeted Groups): أن أنشطة ترويج المبيعات يمكن توجيهها إلى أطراف مختلفة، فهي توجه للمستهلك كما توجه للوسيط والموزعين وعلى رأسهم تجار الجملة والتجزئة والوكلاء والسماصرة. وتجدد الإشارة إلى أن ترويج المبيعات لا يمكن أن يكون الأساس الوحيد للحملة الترويجية بسبب المكاسب المؤقتة والتي تنتهي بمجرد إنتهاء الصفقة، لذلك غالبا ما يكون أداة تعزيزية، لكل من الاعلان والبيع الشخصي، ومن ناحية أخرى فان نشاط ترويج المبيعات موجه للمستهلكين أو الوسيط، فاذا وجه للفئة الأولى يسمى بالعروض الترويجية الخاصة بالمستهلكين، أما إذا كان موجه للفئة الثانية يسمى بالعروض الترويجية التجارية، وأيا كان نوعها فإن ترويج المبيعات يمثل أداة فعالة لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال مكافأتهم على إستمرار تعاملهم مع المؤسسة (عيشوش، 2016-2017).

ومن أهم الوسائل المستخدمة لتنشيط المبيعات السياحية نجد العينات المجانية، الحوافز والمكافآت، التخفيضات السعرية، الزيارات المجانية، إرجاع جزء من السعر، المسابقات وسحوبات اليانصيب.

## 5.2. العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نظام تفاعلي يستخدم جهاز واحد أو أكثر من أجهزة الاتصالات من أجل إحداث تأثيرات يمكن قياسها، وهي ذات صلة بجميع الأنشطة في المنظمة وتغطي جميع الإتصالات فيها، كما أن العلاقات العامة لا تركز على المنتج فقط، فهي تركز على المنظمة بأكملها، بهدف تحقيق التفاهم مع الجمهور والتأثير على الرأي العام.

أ. تعريف العلاقات العامة: عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (كافي، 2015).

أما في قطاع السياحة فتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية

الصحيحة بمختلف الطرق، مع العمل على تحسين وإستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنها زيادة في عدد السياح، كما أنها كافة الجهود المبذولة من طرف هيئة أو مؤسسة سياحية بهدف تحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم وثقتهم ودعم التفاهم بينهم (بركان وجليد، 2015).

ب. أهداف العلاقات العامة: يمكن تلخيص أهم أهداف نشاط العلاقات العامة فيما يلي (حجاب، 2007):

- بناء إسم وسمعة وشهرة للمؤسسة، وتلقي إستحسان من طرف الجماهير التي تتعامل معها؛
  - ضم أكبر عدد من الكفاءات وتوظيف أفضل العناصر البشرية التي ترغب في العمل بالمؤسسة ذات السمعة الجيدة؛
  - مواجهة الازمات التي تتعرض لها المؤسسة، من خلال التحليل المستمر لإتجاهات الرأي العام والتنبأ برد فعلهم تجاه بدائل الحلول المعروضة من قبل الادارة؛
  - مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
- كما يمكن الاشارة إلى أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة السياحية والمتمثلة في المعارض والمؤتمرات.

## المحور الثاني: دراسة ميدانية لمدى استخدام وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة للمزيج الترويجي السياحي

إستكمالاً للموضوع تم إعداد دراسة ميدانية بالاعتماد على إستبانة لتقييم مدى مساهمة وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة في الترويج للمنتج السياحي، وقد تم إتباع الطرح التالي لتوضيح الإجراءات المتبعة في الدراسة:

### 1. إجراءات الدراسة الميدانية

#### 1.1 منهج الدراسة والأداة المستخدمة:

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي الذي يصف ويحلل ويفسر النتائج المتوصل إليها، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

وقد تضمن الاستبيان الموزع المحاور التالية:

المحور الأول: الوسائل المستخدمة لنشر الرسائل الاعلانية للوكالات السياحية بمدينة باتنة .

المحور الثاني: مدى إهتمام وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة بمندوبي المبيعات .

المحور الثالث: واقع نشاط العلاقات العامة بوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة .

المحور الرابع: مدى إستخدام أدوات تنشيط المبيعات من طرف وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة .

المحور الخامس: مدى استخدام أدوات التسويق المباشر من طرف وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة .

#### 2.1 عينة الدراسة:

لقد تم إختيار وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة كعينة لمعالجة الإشكالية، وقد كانت عينة مقصودة حيث

تم توزيع إستبيان على كل الوكالات محل الدراسة، إذ بلغ عددهم 28 وكالة، ليتم استرجاع 25 استمارة من أصل

28 استمارة ما يعادل نسبة 89.28%.

## 3.1. حدود الدراسة:

تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2018/04/10 إلى غاية 2018/04/19، وشملت حدودها المكانية مدينة باتنة .

## 2. عرض وتحليل نتائج الدراسة

فيما يلي تحليل للنتائج المتحصل عليها:

## 1.2. تحليل نتائج المحور الأول: الوسائل المستخدمة لنشر الرسائل الاعلانية للوكالات السياحية بمدينة باتنة

يوضح الجدول التالي أهم الوسائل الاعلانية التي تستخدمها وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة ونسب إستخدامها

الجدول 01: "الوسيلة المستخدمة لنشر الرسائل الاعلانية للوكالات السياحية"

الرتبة	النسبة	الوسيلة الإعلانية
1	96%	الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
2	84%	اللوحات الاعلانية والملصقات
4	12%	التلفاز والراديو
3	16%	الجرائد والمجلات

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب وكالات السياحة والسفر تستخدم الانترنت كوسيلة لنشر رسائلها الاعلانية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد احتلت هذه الوسيلة المرتبة الاولى بنسبة 96%، وهذا راجع إلى انخفاض تكلفتها وارتفاع نسبة رواد مواقع التواصل الاجتماعي مايزيد من سرعة وإمكانية وصول الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف، في حين احتلت اللوحات الاعلانية والملصقات المرتبة الثانية بنسبة 84%، أما الجرائد والمجلات فقد صنّفت في المرتبة الثالثة بنسبة 16% ويعود هذا الانخفاض إلى مدى التطور التكنولوجي الذي أدى إلى تراجع نسبة اقتناء الجرائد والمجلات ومشاهدة الإعلانات المطروحة فيها، في حين احتل التلفزيون والراديو المرتبة الاخيرة، بنسبة 12% وهذا راجع إلى ارتفاع تكاليف نشر الرسائل الاعلانية عبرها.

## 2.2. تحليل نتائج المحور الثاني: مدى إهتمام وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة بمندوبي المبيعات.

يوضح الجدول التالي أهم العناصر التي تقدمها وكالات السياحة والسفر لمندوبي المبيعات من اجل تحفيزهم والرفع من كفاءتهم، ونسبة الوكالات التي تستخدم هذه العناصر.

## الجدول 02: "إهتمام الوكالات السياحية بمندوبي المبيعات"

الرتبة	النسبة	نوع الاهتمام
1	72%	تنظيم دورات تدريبية وتكوينية
2	64%	تحفيز رجال البيع ماديا أو معنويا
5	16%	تقييم أداء رجال البيع بهدف حل المشاكل التي تواجههم
3	48%	منحهم حرية التصرف اثناء تأدية مهامهم
4	44%	اشراكهم في اتخاذ القرارات

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن نسبة كبيرة من وكالات السياحة بمدينة باتنة تهتم بتنظيم دورات تدريبية وتكوينية لمندوبي المبيعات من أجل الرفع من مهاراتهم وقد قدرت نسبتهم ب 72%، كما تلجأ العديد من الوكالات إلى تحفيز رجال البيع ماديا ومعنويا من أجل ضمان إستمرارهم في العمل ومضاعفة مجهوداتهم، وقد إحتلت المرتبة الثانية وبنسبة 64%، أما في ما يخص منح رجال البيع حرية التصرف أثناء تأدية مهامهم فهذا الاسلوب قدرت نسبة استخدامه ب 48%، وهذا راجع إلى حب السيطرة لدى اصحاب الوكالات وعدم وجود ثقافة المشاركة وغلقت قنوات الاتصال الغير رسمية مع الموظفين، وقد جاء في المرتبة الرابعة أسلوب إشراك رجال البيع في إتخاذ القرارات وبنسبة 44%، وهي نسبة منخفضة نوعا ما، ويعود السبب في ذلك إلى وجود مركزية في إتخاذ القرارات، أما المرتبة الخامسة فقد صنّف ضمنها أسلوب تقييم أداء رجال البيع، حيث قدرت نسبة استخدامه ب 16%، وهذا راجع إلى جهل الوكالة بأساليب تقييم أداء رجال البيع، وماهي الاجراءات التصحيحية التي يمكن تطبيقها بهدف تفادي المشاكل المستقبلية ومعالجة المشاكل الحالية التي يمكن أن تتأثر على ظروف سير العمل.

## 3.2. تحليل نتائج المحور الثالث: واقع نشاط العلاقات العامة بوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة:

يوضح الجدول أهم أنشطة العلاقات العامة ونسب استخدام كل نشاط من طرف وكالات السياحة والسفر بباتنة.

## الجدول 03: "نشاط العلاقات العامة في الوكالات السياحية"

الرتبة	النسبة	نوع النشاط
3	52%	اصدار نشرات وكتيبات سياحية لامداد العملاء بالمعلومات الضرورية.
5	8%	رعاية مختلف الاحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية.
2	64%	المشاركة في المؤتمرات والمعارض الوطنية والدولية.
4	44%	تقديم هدايا أو ملابس ترويجية تحمل اسم الوكالة وعنوانها وشعارها من فترة لأخرى.
1	84%	تحديث موقعها الرسمي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

من الجدول اعلاه تتضح نسب استخدام الوكالات السياحية لنشاط العلاقات العامة حيث إحتل المرتبة الاولى أسلوب تحديث الموقع الرسمي عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة 84%، يليها في المرتبة الثانية المشاركة في المعارض والمؤتمرات الدولية بنسبة 64%، أما المرتبة الثالثة والرابعة فكانت على التوالي لإصدار نشرات وكتيبات سياحية وتقديم هدايا أو ملابس ترويجية بنسبة 52% و 44% اما المرتبة الاخيرة فكانت لرعاية مختلف الاحداث الرياضية والثقافية بنسبة 8% ويعود هذا لارتفاع تكلفتها.

#### 4.2. تحليل نتائج المحور الرابع: مدى استخدام أدوات تنشيط المبيعات من طرف وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة

يوضح الجدول التالي وسائل تنشيط المبيعات السياحية ونسب استخدامها من طرف وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة.

الجدول 04: "نشاط تنشيط المبيعات السياحية للوكالات"

الرتبة	النسبة	وسيلة تنشيط المبيعات
1	92%	تخفيضات سعرية على البرامج السياحية في فترات معينة من السنة
4	24%	مسابقات وسحوبات اليانصيب في مواسم معينة من السنة
2	44%	ارجاع جزء من السعر للعملاء الذين يكررون شراء نفس البرنامج السياحي
3	40%	تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز
3	40%	تقديم زيارات مجانية للمواقع السياحية للعملاء الدائمين

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

تتضح من الجدول اعلاه نسب استخدام اساليب تنشيط المبيعات السياحية حيث إحتل أسلوب التخفيضات السعرية المرتبة الاولى بنسبة 92% ويرجع ارتفاع نسبة استخدام هذا الاسلوب من قبل الوكالات السياحية إلى انه اكثر الاساليب التي تجذب العملاء لشراء البرامج السياحية التي اعلنت عليها تخفيضات سعرية، اما المرتبة الثانية فكانت لأسلوب إرجاع جزء من السعر للعملاء الذين يكررون شراء نفس البرنامج السياحي وقدرت نسبتهم ب 44%، كما جاء أسلوب تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز وأسلوب تقديم زيارات مجانية للمواقع السياحية للعملاء الدائمين في نفس المرتبة ( المرتبة الثالثة) بنسبة 40%، أما المرتبة الاخيرة فكانت لأسلوب مسابقات وسحوبات اليانصيب بنسبة 24%.

## 5.2. تحليل نتائج المحور الخامس: مدى استخدام أدوات التسويق المباشر من طرف وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة

يوضح الجدول التالي أدوات التسويق المباشر ونسب استخدامها من طرف وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة.

الجدول 05: "إستخدام التسويق المباشر في الوكالات السياحية"

الرتبة	النسبة	الوسيلة
1	96%	الهاتف المحمول للاتصال بالعملاء وامتدادهم بمعلومات حول البرامج السياحية الجديدة واقناعهم بها.
5	8%	الارقام المجانية عبر شاشة التلفاز التي تسمح بالتفاعل المباشر مع العروض السياحية المقدمة من خلاله.
3	44%	البريد المباشر من خلال ارسال مطويات دورية تحتوي على أهم البرامج السياحية
2	80%	البريد الالكتروني للرد السريع على استفسارات وآراء العملاء.
4	40%	كاتالوجات تحتوي على معلومات مفصلة حول المناطق السياحية التي يتم تنظيم رحلات إليها.

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

تتضح من الجدول اعلاه نسب استخدام إساليب التسويق المباشر من طرف وكالات السياحة والسفر بحث كانت المرتبة الاولى لاسلوب الهاتف المحمول بنسبة 96% وهذا راجع إلى كونه وسيلة متاحة ومتوفرة لدى أغلب الشرائح الاجتماعية، ما يجعل استخدامه فعال للاتصال بالعملاء في اي وقت وفي اي مكان يتواجدون فيه، لإبلاغهم بجديد البرامج السياحية، وتليه في المرتبة الثانية استخدام البريد الالكتروني باعتباره وسيلة سهلة للتواصل وغير مكلفة، حيث بلغت نسبة استخدامه 80%، اما اسلوب البريد المباشر والكاتالوجات فقد احتل المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، وبنسبة 44% و 40%، اما المرتبة الاخيرة كانت من نصيب اسلوب التلفزيون التفاعلي بنسبة 8% وهذا راجع إلى ارتفاع تكلفة استخدامه كاسلوب ترويجي.

### 3. نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

#### 1.3. اختبار الفرضيات

- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة تستخدم أسلوب الاعلان عبر مختلف الوسائل الاعلانية بهدف الترويج للمنتج السياحي، تم اثبات صحتها بتحليل نتائج المحور الأول من الاستبيان في الجدول رقم 2-1.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة تهتم بمندوبي المبيعات، تم إثبات صحتها بتحليل نتائج المحور الثاني من الاستبيان في الجدول رقم 2-2.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة تستخدم نشاط العلاقات العامة بهدف الترويج للمنتج السياحي، تم إثبات صحتها بتحليل نتائج المحور الثالث من الاستبيان في الجدول رقم 2-3.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة تستخدم مختلف تقنيات تنشيط المبيعات السياحية، تم إثبات صحتها بتحليل نتائج المحور الرابع من الاستبيان في الجدول رقم 2-4.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة تستخدم نشاط التسويق المباشر، تم إثبات صحتها بتحليل نتائج المحور الخامس من الاستبيان في الجدول رقم 2-5.

ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسية والمتمثلة في استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي بعناصره المختلفة، مع الإشارة إلى أن الجزء الأكبر من الاستخدام يركز على الاعلان عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة 96%.

### 2.3. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إدراجها فيما يلي:

- تستخدم معظم وكالات السياحة والسفر الانترنت كوسيلة لنشر رسائلها الاعلانية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد احتلت هذه الوسيلة المرتبة الأولى وهذا راجع إلى سرعة إنتشارها على نطاق واسع ومزاياها المتعددة وكذا إحتكاكها بمختلف شرائح المجتمع، وهذا ما أدى إلى تراجع كبير في استخدام الجرائد والمجلات كوسيلة إعلانية لقلة عدد الاشخاص الذين يقومون باقتنائها.

- رغم الاهمية الكبيرة للراديو والتلفزيون كوسائل إعلانية إلا أن نسبة إستخدامهما من طرف وكالات السياحة والسفر منخفضة جدا وهذا راجع إلى التكاليف المرتفعة لنشر رسائل اعلانية عبرها، بالإضافة إلى قلة الوقت المستغرق لنشر هذه الرسائل ومعدل تكرارها، ما أدى إلى توجه معظم الوكالات السياحية إلى استخدام الانترنت كبديل فعال، سريع وغير مكلف.

- بدأ الاهتمام بعملية التدريب والتحفيز لرجال البيع يأخذ جانب كبير من الاهتمام من طرف وكالات السياحة والسفر، وزاد وعيها باهمية العنصر البشري، خاصة أن نجاح عملية تقديم الخدمة السياحية يرتبط بالدرجة الاولى بمهارات رجال البيع، وقد تم على التفاعل الايجابي مع العميل، إلا أن تطبيق عملية اشراك العاملين في اتخاذ القرارات ومنحهم الحرية في إبداء الرأي لا تزال بعيدة عن حيز التطبيق بسبب المركزية في اتخاذ القرار من طرف أصحاب الوكالات السياحية.

- تركز أغلب الوكالات السياحية على نشاط العلاقات العامة من خلال تحديث موقعها الرسمي عبر الانترنت، بالإضافة إلى الحضور في المعارض والمؤتمرات الدولية والوطنية، من أجل التعريف بالمنتج السياحي الوطني، وبصورة الجزائر كبلد سياحي له مقوماته الطبيعية والتاريخية والحضارية.

- تنشيط المبيعات السياحية هي مجموعة من النشاطات تضاف إلى العرض السياحي تستخدمها وكالات السياحة والسفر لزيادة جذب السياح تجاه المنتجات السياحية، ودفعهم إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة، حيث تستخدم الوكالات هذا النشاط بأساليب متنوعة أهمها أسلوب التخفيضات السعريّة في مواسم معينة من السنة، كما تحضى الاساليب الأخرى بأهمية نسبية متفاوتة مثل المسابقات وسحوبات اليانصيب، الزيارات المجانية، إرجاع جزء من السعر ...

- تستخدم معظم وكالات السياحة والسفر الهاتف المحمول كاسلوب للتسويق المباشر بإعتباره الوسيلة المتاحة لدى أغلب شرائح المجتمع، إضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وإبلاغهم بجديد البرامج السياحية.

### الخاتمة

تساهم وكالات السياحة والسفر في الترويج للمنتج السياحي الوطني، فهي تعتبر المصدر الاساسي الذي يلجأ إليه السائح في عملية البحث عن المعلومات حول المقاصد السياحية التي يرغب في زيارتها إذ تعمل على تعريف السائح بالمنتج السياحي الوطني من خلال تزويده بمختلف المعلومات المتعلقة بأماكن الإقامة، طرق النقل، الاتصالات، المأكل والمشرب، التسلية والترويج عن النفس، كما أنّها تلعب دور الوسيط بين العميل ومختلف المؤسسات السياحية، هذا ما يمكنها من الوصول إلى مختلف السياح الوطنيين والأجانب، كما يسهل ويزيد من توافدهم نحو المقصد السياحي المروّج له، وشراء مختلف الخدمات السياحية المرتبطة به.

ومن خلال الدراسة التي تم اجراءها يمكن تلخيص أهم التوصيات في العناصر التالية:

- وضع خطط وبرامج تدريبية داخل الجزائر وخارجها لتحسين وتطوير الكادر العامل في مجال الترويج السياحي، مع التركيز على الترويج لكافة المناطق السياحية عبر الوطن.  
- ضرورة الاهتمام بميزانية الترويج.

- خلق روح التعاون والتنسيق مع مختلف العاملين في الوكالات السياحية، وإلغاء الحواجز التي تحد من قدراتهم الإبداعية.

- الاهتمام بدراسات السوق وسلوك المستهلك السياحي .

- يجب على وكالات السياحة والسفر أن تدعم نشاط العلاقات العامة من خلال الرفع من نسبة رعايتها للاحداث الرياضية أو الثقافية، وكذا اصدار كتيبات سياحية بمختلف اللغات من اجل التعريف بالمنتج السياحي الوطني.

- توطيد علاقات خارجية مع وكالات اجنبية للترويج للسياحة الجزائرية، من خلال تحفيزهم وإعطائهم ضمانات، من اجل التوجه للسوق الجزائري.

- نقترح على الوكالات السياحية إجراء حملات إعلانية بالتعاقد مع المؤسسات الاتصالية الهاتفية، وذلك من خلال إرسال بعض الرسائل القصيرة عبر الهواتف النقالة، في بعض المناسبات أو المواسم مثل المناسبات الدينية كشهر رمضان للترويج للعمرة أو موسم الاصطياف للترويج للمناطق الساحلية بالجزائر.

## المراجع المستعملة

- أبو طليعة. حسام فتحي (2008)، الاعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، عمان، الاردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- عبد الرحيم. أحمد الطاهر (2012)، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر.
- الشاهد. الياس (2012-2013)، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة نظرية وميدانية)، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3.
- المؤذن. محمد صلاح (2011)، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع .
- بركان. أمينة، جليل نور الدين (2015)، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر 3.
- تويضة. بلقاسم (2015-2016)، الترويج السياحي واثره في تفعيل السياحة بالجزائر، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3.
- حجاب. محمد منير (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الاولى، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حاجي. كريمة ودولي. سعاد (2017)، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون، مجلة البشائر الاقتصادية، (2)3، جامعة طاهري محمد: بشار.
- الطائي. حميد (2009)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جرار. ذياب وآخرون (2013)، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- عبد السميع. صبري (2007)، التسويق السياحي والفندقي (اسس علمية وتجارب عربية)، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عيشوش. عبده (2016-2017)، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية، اطروحة دكتوراه علوم، تخصص علوم تجارية، جامعة باتنة 1.
- السراي. علاء حسين وآخرون (2011)، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار جرير للنشر والتوزيع.

- المغربي. محمد الفاتح محمود (19 و20 سبتمبر 2017)، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، المعهد العربي لانماء المدن، منطقة عسير، المملكة العربية السعودية.
- كافي. مصطفى يوسف (2015)، العلاقات العامة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.