

تطوير المنتج السياحي عن طريق تعزيز الاتصال التسويقي

*Developing the tourism product by enhancing marketing communication*نجام عزالدين^{*1}، بن قشوة جلول²¹ جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية az.nedjan@lagh-univ.dz² جامعة عمار ثليجي الأغواط (الجزائر)، مخبر التنمية الاقتصادية d.benkachoua@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2025/12/01

تاريخ القبول: 2025/11/19

تاريخ الاستلام: 2025/10/18

ملخص:

تعتبر الجزائر من أهم الدول وأغناها تراثا وإرثا ثقافيا لتاريخ عميق ومجذروتها وتنوعا طبيعيا وثقافيا جعلها تملك مقومات سياحية تمكنها بامتياز ان تكون قبلة للسائح المحلي والاجنبي، ومن بين الرهانات الحالية للدولة في تنمية السياحة في جعلها مورد اقتصادي في تصدير العملة الصعبة، خلق اليد العاملة الدائمة والمؤقتة، تحسين صورة البلد داخليا وخارجيا، تثمين الموروث الثقافي المادي واللامادي ولتحقيق ذلك يجب العمل على سياسة النهوض بالسياحة التي تقوم على اتجاهات رئيسية وهي متطلبات الجودة والتنوع، العلاقة بين السعر والخدمة المقدمة، الحاجة لمنتجات متطورة ومتنوعة تجعل الجزائر تتموضع من جديد بمنتجات واعدة تتكيف مع الرغبات والحاجات التي تتجدد باستمرار سواء بالنسبة للطلب المحلي أو الخارجي

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتج السياحي، الاتصالات التسويقية، السياحة، الصحراوية، التراث.

تصنيف G10:JEL

Abstract:

Algeria is considered one of the most important and richest countries in terms of heritage and cultural legacy, with a deep and rooted history and natural and cultural diversity, which makes it possess tourism components that enable it to be a destination for both local and foreign tourists. Among the current challenges and to achieve this, it is necessary to work on a tourism promotion policy based on main trends: quality and diversity requirements, the relationship between price and service provided, and the need for advanced and diverse products that enable Algeria to reposition itself with promising products, whether in terms of local or external demand

Keywords: *Tourism product development, marketing communications, desert tourism, heritage, public relations,*

* المؤلف المرسل

1. مقدمة :

إن السياحة في العصر الحالي أصبحت من مقومات أي إقتصاد من إقتصاديات الدول القوية ومن الموارد المهمة الجالبة للعملة الصعبة للدول، وهي ظاهرة إقتصادية بالمقام ب 1300 مليار دولار في سنة 2018 الأول حيث نجد عدد السياح كان حوالي 25 مليون في سنة 1950 إلى أن بلغ في سنة 2018 حوالي 1,4 مليار وتتوقع التقديرات أن يصل في سنة 2030 إلى أكثر من 1,8 مليار ولكنها في جوهرها ذات أصول إجتماعية وثقافية وبيئية جعلتها تحظى بإهتمام الدولة من ناحية تهيئة العمران المحافظة على التراث، تصنيف المواقع الأثرية توفير الهياكل القاعدية من المحطات وشبكة النقل البرية والبحرية وتنظيم وتسهيل الوصول الى المواقع وكيفية الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي بوضع سياسات وخطط بهدف التنمية المستدامة والمؤسسات بإعتبارها مورد تجاري ومالي في شكل منتجات وخدمات سياحية تسوق من طرف القطاع العام والخاص تستهدف بها الطلب الداخلي والخارجي لتلبية حاجات ورغبات تتمثل في الرغبة في الإكتشاف والمتعة عن طريق السفر والإستكشاف في التراث التاريخي والطبيعي لقضاء وقت ممتع وهذا النشاط يقودنا إلى الحديث عن النشاط السياحي، المنتج السياحي، الأنشطة التسويقية

تعتبر الجزائر من أهم الدول وأغناها تراثا وإرثا ثقافيا لتاريخ عميق ومجذور وتنوعا طبيعيا وثقافيا جعلها تملك مقومات سياحية تمكنها بإمتياز ان تكون قبلة للسائح المحلي والاجنبي ولقد تبنت الدولة سياسة قوية بالنهوض بالقطاع والذي يهدف إلى الفعالية الإقتصادية، تحسين الإطار المعيشي أو الحياتي، التنمية المستدامة تمثلت في المخطط الموجه لتهيئة السياحة وهذا عن طريق إعادة ترمين والنهوض بالإمكانات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد لجعلها في خدمة السياحة ورفع مكانة البلد كوجهة سياحية، ومن بين الرهانات الحالية للدولة في تنمية السياحة في جعلها مورد إقتصادي في جلب العملة الصعبة، خلق اليد العاملة الدائمة والمؤقتة، تحسين صورة البلد داخليا وخارجيا، ترمين الموروث الثقافي المادي واللامادي ولتحقيق ذلك يجب الإعتماد على سياسة النهوض بالسياحة والتي تقوم على إتجاهات رئيسية وهي : متطلبات الجودة والتنوع، العلاقة بين السعر والخدمة المقدمة، الحاجة لمنتجات متطورة ومتنوعة تجعل الجزائر تتموضع من جديد بمنتجات واعدة تتكيف مع الطلب المتجدد والحاجات التي تتجدد باستمرار سواء بالنسبة للطلب المحلي أو الخارجي وبالنظر إلى

موضوع بحثنا والمتمثل في تطوير المنتج السياحي عن طريق تعزيز الإتصال التسويقي والذي يعالج السياحة الصحراوية والموروث الثقافي في منطقة جبل عمور بالولاية المنتدبة أفلوا.

2.1. إشكالية الدراسة

ومن خلال ما ذكر سابقا يمكن صياغة الإشكالية التالية وهي ماهو الدور الذي تقوم به الإتصالات

التسويقية المعززة بهدف تطوير المنتجات السياحية ؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن أن نطرح الأسئلة التالية:

- كيف يمكن تطوير المنتج السياحي عن طريق تعزيزالاتصال التسويقي التكاملية ؟

3.1. فرضية الدراسة :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية كان لا بد من طرح الفرضية التالي:

- إن المنتج السياحي والذي يتمثل في الوجهة السياحية والخدمات المرفقة ووسائل الوصول يجب أن

يكون في مستوى تطلعات السائح والجمهور المضيف ومؤسسات السياحة ولا يتأتى ذلك إلا تعزيز

الإتصال التسويقي الذي يعتبر أداة التفاعل بين كل فاعلي السياحة في إطار التنمية السياحية وحفظ

التراث الثقافي

4.1. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز النقاط التالية:

- محاولة فهم المنتج السياحي وصناعو السياحة؛

- الكشف عن خصائص المنتج السياحي وكيف نقوم بعملية التطوير؛

- تسليط الضوء الإتصال التسويقي والإتصالات المتكاملة؛

- دراسة بعض مؤشرات التواصل الإجتماعي .

5.1.أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في أن السياحة الداخلية من بين أولويات الدولة في إطار سياسة التنمية الشاملة

والدور الفعال للاتصالات في الترويج وتطويرالمنتجات السياحية.

6.1.منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يهدف إلى إلقاء الضوء على المفاهيم النظرية وتحليل

البيانات التي تعتمد عليها الدراسة.

7.1. الدراسات السابقة :

- دراسة ياسر عطية محمد زاهر، رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين تحت عنوان دور السياحة المستدامة في تنمية المنتج السياحي التراثي بالتطبيق على مدينة تانيس ، مجلة كلية السياحة والفنادق ، ملحق العدد الثالث الخاص ب ملتقى الشباب الباحثين الدولي الأول ، يونيو(6)، 2018، تطرق البحث إلى إبراز المقومات السياحية في منطقة تانيس والخطوات التي يجب القيام بها لتحقيق التنمية المستدامة عن طريق تحديد الموارد والأصول المتاحة ، وضع الخطط لتوفير المنتج المناسب ، تحديد الأسواق المستهدفة وفقا لخصائص السائح التراثي ، التسويق والترويج المناسب .

- دراسة **Raija Komppula** *New-Product Development In Tourism companies -Case Studies On Nature-Based Activity Operators, 10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland, University of Joensuu,*

تطرق الباحث إلى تحديد المشاكل و المراحل الأساسية لتطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والتي تسعى إلى إبتكار أنشطة جذابة لتلبية حاجات الزبائن السياح إعتد الباحث نظرية تطوير المنتجات والخدمات التقليدية والمحاولة في تقديم نموذج جديد ومن مخرجات هذه الدراسة إقتراح إطار جديد لتطوير المنتجات الجديدة في السياحة وإعتبره مقترح أولي يحتاج إلى كثير من التدقيق

- دراسة *The Implementation of ، Subhan Afifi ، Clariza Orivia Ghaisani Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta* ، تناول الباحث موضوع السياحة الثقافية ودور وسائل الإتصال الرقمي في التأثير على إهتمام السائح بزيارة الوجهة السياحية المتمثلة في الوجهات السياحية الموجودة في يوجياكارتا وأظهرت النتائج أن مديري الوجهات السياحية يقومون بتحسين وسائل التواصل الإجتماعي للترويج ودعم التواصل الشخصي مع العملاء

2.الإطار النظري:

1.2.السياحة بالمفهوم العام :

إن مفهوم التسويق السياحي يستطيع أن يفسر تحت شروط بأنه سلسلة من الطرق والتقنيات القائمة على حالة ذهنية خاصة وممنهجة أي عبارة عن موقف أو توجه للبحث وتحليل والنظر الدائم

والتي تهدف لإرضاء حاجات كامنة أو معبر عنها للسفر لغرض ترفيهي أو لأغراض أخرى التي تجمع مثل الأعمال، العائلة، مهمة إجتماع في أحسن الظروف النفسية والإجتماعية للسياح والمجتمع المستقبل والمالية للمؤسسات السياحية سواء وكالات، مكاتب، جمعيات، (، robert lanquar, robert holier, 1996, P9), وفي تعريف ل krippendorf يعتبر التسويق السياحي التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو محلية أو إقليمية أو وطنية أو عالمية لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين المحققين وبما يحقق عائد ملائم ،

ومن الجدير بالذكر التطرق إلى مفهوم التراث وهو جميع الأصول الموروثة التي يقدرها الأشخاص لأسباب تتجاوز المعرفة ويعتبر مفهوما واسعا ويشمل الموروثات المشتركة من البيئة الطبيعية وإبداعات البشر والإبداعات والتفاعلات بين البشر والطبيعة ،وهو يشمل البيئات المبنية، والأرضية وبيئات المياه العذبة ،والبيئات البحرية و المناظر الطبيعية ،والمناظر البحرية والتنوع البيولوجي التنوع الجغرافي، والمجموعات والممارسات الثقافية ،المعارف ،وخبرات العيش ،وغيرها ،(اليونيسكو، الدليل الإرشادي ومجموعة الأدوات لتقييم الأثر في سياق التراث العالمي ،2023،،ص58)

تعرف منظمة السياحة العالمية المنتج السياحي بأنه مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة كالطبيعة ،الثقافة ،الموارد المصنعة ،المعالم الجذب ،مرافق وخدمات وأنشطة حول مركز إهتمام محدد والذي يمثل جوهر المزيج التسويقي للوجهة ويخلق تجربة شاملة للزائر تشمل الجوانب العاطفية للزائرين المحتملين ويتم تسعير وبيع المنتج من خلال قنوات التوزيع وله دورة حياة ، UNWTO ، (tourism-development-products, <https://www.unwto.org>, consulté le 17/03/2024) ، ولا بد

أن نتطرق لمفهوم السياحة المستدامة والذي حددته المنظمة بأنه الاثار الاقتصادية والإجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية التي تأخذها السياحة في الإعتبار والتي تلبي حاجات الزوار والصناعة السياحية والمجتمعات المضيفة وبالتالي يجب على السياحة المستدامة الأخذ بعين الإعتبار عدة إعتبارا ت تضمن التوازن بين الأبعد الثلاثة وإستدامة طويلة المدى والتي نلخصها كالتالي :

-الإستخدام الأمثل للموارد البيئية والحفاظ عليها و التي تشكل عنصراً أساسيا والمساعدة على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي.

-إحترام الهوية الثقافية والإجتماعية للمجتمعات المضيفة والمحافظة على التراث الثقافي المشيد والحي والقيم التقليدية .

-ضمان موارد إقتصادية ناجعة وطويلة الأمد توفر فوائد إجتماعية وإقتصادية لجميع المساهمين منها فرص العمل والدخول المستقرة، والمساهمة في تخفيف حدة الفقر للمجتمعات المضيفة .

ومن المفاهيم التي يجب التطرق مفهوم السياحة البيئية ل Ceballos-Lascuràin وهي عبارة عن شكل من أشكال التي تتكون من زيارة المناطق الطبيعية السليمة نسبيا أو غير المضطربة، بهدف الدراسة، الإستمتاع بالمناظر الطبيعية والنباتات والحيوانات البرية التي تؤويها بالإضافة إلى أي أحداث ثقافية في الماضي والحاضر يمكن ملاحظتها في المنطقة (Jean-Paul Minvielle,2007,p18)

ويذكر فريد كورتل بأن المنتج السياحي هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته وهو لا ينحصر كونه مقعدا في طائرة أو غرفة نوم في فندق بل هو مزيج متكامل من السلع والخدمات متمثلة في العناصر التالية (ص282-284،2009، فريد كورتل) :

أولا-عوامل الجذب وتتمثل في جاذبية المناطق الطبيعية، الجاذبية الثقافية، الإجتماعية، جاذبية البناء، الخدمات والتسهيلات؛

ثانيا- الخدمات السياحية متمثلة في وحدات الإيواء، التموين ،النقل السياحي ،مراكز المعلومات، البنوك، الأسواق؛

ثالثا-سهولة الوصول للبلد هو التوقع الجيد للبلد وتوفر شبكة النقل السريعة والأمنة في الخارج والداخل بين المدن؛

وفي الشكل التالي نلخص مختلف المقاربات لتصنيف مكونات المنتج السياحي

جدول 1: ملخص مختلف المقاربات

العناصر	الكاتب	المجموعة
- عرض سياحي أساسي (مناطق جذب طبيعية، مواقع تاريخية) - عرض سياحي ثانوية الفنادق، المتزهات)	<i>Krippendorf, Kaspar, Mrnjavac</i>	الغرض من الإنشاء
- العناصر الطبيعية - العناصر التي من صنع الإنسان	<i>Jaenecke, Hanrieder, Mill and morrison</i>	الأصل

- العناصر الملموسة (المطاعم، الفنادق) - العناصر غير الملموسة (التاريخ، المناخ)	<i>Zolles</i>	الملموسية
- العناصر الثابتة (المناخ، الوجهة الطبيعية) - العناصر المتغيرة (الهيكل، النقل)	<i>Paul</i>	التغير
- مراحل الرحلة (التخطيط والإستباقية، السفر إلى الوجهة، نشاطات الوجهة، العودة، التجميع)	<i>Taylor</i>	وقت الإستهلاك
-عناصر الجذب - المرافق والتسهيلات	<i>Medlik and Middleton Coltman Gunn</i>	دور الوظيفة

المصدر: (Mytilini, Greece, Dimitris Koutoulas , 2004, ,p11-12)

1.2. خصائص المنتج السياحي:

إن المنتج أو الخدمة كما عرفها كلا من Kotler & Armstrong هي شكل من أشكال المنتجات تتكون من أنشطة أو منافع أو إشباعات معروضة للبيع وهي غير ملموسة بشكل أساسي ولاينجم عنها ملكية أي شئ وهي تتكون من المنتج الجوهر product core وهو الجوهر الحقيقي الذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب مثل السفر فهو قضاء وقت ممتع والمكون الثاني هو المنتج الملموس product tangible والذي يتمثل في الجوانب الملموسة في كل من مكون المنتج من مكوناته وخصائصه وعناصر الجودة فيه والمكون الثالث المنتج المضاف Augment product متمثلة في الخدمات الإضافية، (ص2، 2020، محمد خضر)، ومعظم الدراسات تطرقت لخصوصية الخدمة والمتمثلة في دراستنا عن المنتج السياحي والتي تتمثل في الخصائص التالية :

-الللموسية: هي أشمل ميزة تفصل الخدمة عن المنتج أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها قبل إتخاذ قرار الشراء ونستنتج أن الزائر أوالسائح يقوم بجمع معلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمات وفيما يتعلق بمقدي الخدمة ،أدوات الإتصال ،الاسعار كما أن السائح يولد لديه حالة من التردد وعدم التأكد،(ص38، 2010،محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف)

-عدم تجانس الخدمات (التباين): يعني أن مخرجات الخدمة تختلف بحسب مهارة وأسلوب ومقدم الخدمة وزمان ومكان تقديمها أي عدم وجود نمطية بالرغم من وجود معايير الجودة وهدف

المؤسسات تقليل التباين عن طريق الخطوات ،(ص40، 2010، محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف) :

✓ الإختبار والتدريب الجيد؛

✓ تقييم عمليات أداء الخدمة بالإستعانة بالتكنولوجيا الحديثة ؛

✓ متابعة رضا الزبون من خلال التقييم المستمر والمقترحات والشكاوى المقدمة؛

-تلاشي الخدمة (هلاكية وفناء الخدمة):إن الخدمة غير قابلة للتخزين وكلما زادت درجة اللاملموسية إنخفضت فرصة تخزينها سواء تم الإستفادة منها أم لا لذلك يجب على المؤسسات أن تحدد أسباب عدم وقوع الطلب ومعالجة هذه الإشكالية عن طريق ،إستخدام أنظمة الحجز المسبق، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة هياكل للعمليات التوسع، سياسة التسعير المتنوع وهناك إرتباط مع ظاهرة تذبذب الطلب بسبب الموسمية، الظروف المناخية، الإستقرار الأمني والسياسي ، ويمكن معالجة هذا العامل من خلال التسويق لضمان أعلى مستوى ممكن من الإستخدام نظر للتكاليف الثابتة المرتفعة للعديد من العمليات السياحية وبالتالي يجب أن يعتمد تخطيط المنتجات على توقعات واقعية للطلب وهناك عامل مهم معاكس تماما لخاصية فناء الخدمة وهي أن المنتج السياحي قد يأخذ فترات طويلة لتطويره بسبب الإجراءات من دراسة جدوى ،الحيازة ،التمويل ،التجهيز، توظيف وتدريب العاملين ،وقد يكون فرصة السوق المفقودة لذا يجب التبسيط والكفاءة ،وتعاني المنتجات السياحية من المرونة الصعبة في تغيير العرض عندما يكون الطلب أقل من القدرة أو العكس ، (World Tourism Organization) (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2011, p6-7,)

-التلازمية (عدم الانفصال):هي درجة الإرتباط بين الخدمة وبين مقدم الخدمة ويكون من الصعب الفصل بينهما لان السائح يشارك في إنتاج الخدمة وكلما زادت عدم الملموسية في الخدمة زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة كما هو الحال في حالة المطاعم والفنادق والتصميم الداخلي والمؤثرات لها تأثير مباشر ،ويترتب على هذه الخاصية بعض المعوقات منها صعوبة الرقابة والقياس واللجوء إلى قياس رضا وولاء السائح(ص310، 2009، ربيعي مصطفى عليان)

1.2 مفهوم تطوير المنتج السياحي وتحسينه:

يعد مفهوم تطوير المنتج السياحي وتحسينه من المهمات الرئيسية للمؤسسات الخدمية السياحية والذي تساهم فيها كل الاطراف المتمثلة في القطاع العام والخاص ، كما أن النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد على الأداء الجيد في توفير الخدمات بل في توفير خدمات جديدة كما حدد Heany ست فئات للمنتجات المبتكرة أو الإبداعية وهي،(ص204-206 ، 2009، حميد الطائي، بشير العلق):

- ✓ إبتكارات رئيسية: تستهدف أسواق جديدة غير معروفة أو وجهات سياحية ؛
- ✓ أعمال نقطة الإنطلاق Start-up: وهو ما تنتهجه الدولة حاليا من خلال توفير خدمات جديدة لوجهات موجودة مثل المنصات الإلكترونية؛
- ✓ خدمات جديدة: هي خدمات جديدة لم تقدمها مؤسسات سياحية من قبل ؛
- ✓ إضافات على خط الخدمات: أي توسيع خط الخدمات مثل إضافة أصناف جديدة إلى قائمة الطعام ،إستحداث مسارات جديدة في شبكات النقل؛
- ✓ إجراء تحسينات على الخدمة: وهي عبارة عن تعديلات على سمات وخواص ومكونات الخدمات القائمة،
- ✓ إجراء تغييرات على الطراز: وهي أكثر الطرق إبتكارا مثل تزويد العاملين بزي عمل موحد،

2.2. أهمية تطوير السياحة: تكمن أهمية تطوير المنتج السياحي في أنها من المصادر المهمة للثراء وتوفير الشغل ودور أساسي للتنمية المحلية وهو نشاط إقتصادي والتركيز على الوجهة السياحية هو أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي يجب التركيز عليه في دراستنا والتي عرفها Violier Philippe بأنها عبارة عن مكان للإلتقاء والتقابل بين المكان والجمهور ،وهي تمثل السياح ،وهي مكان يقوم السائح بأنشطتها وهو بالتالي مكان للتجارب أي مكان لإنشاء الموارد ،الإنتاج ، الإستهلاك ومكان للتفاعل ويجمع به فاعلين محليين وغير محليين ، (Violier Philippe , 2013, p133)، والوجهة التراثية هي عبارة عن مناطق تراثية مما تحتويه من معالم تراثية لها قيمة تاريخية ، ووطنية وعمرانية وتشمل كذلك القصور والمباني والقلاع والأبراج الدفاعية وتطوير المنتج السياحي يجب أن يتميز بالإبداع في أدن مستوياته والذي يضمن الميزة التنافسية وهو عملية معقدة تحمل بعدين أساسيين الإستثمار المدر

للعوائد والتنمية الشاملة التي تسمح بالتنمية الفعالة والمترابطة بين الأنواع الثلاثة للمنتج السياحي (المرفق-منطقة الجذب -النقل) ويجب عدم إغفال البعد التنظيمي الإداري والقانوني التي تؤطر حماية التراث وتطويره ولكي تنجح المنتجات الجديدة يجب القيام بدراسات جدوى تقلل من مخاطر الفشل (Ricardo Núñez Fernández, p26,)

-المسؤولية الإجتماعية في تطوير المنتجات السياحية:

إن عوامل الجذب هي أهم عناصر المنتج السياحي والمتمثلة في المواقع التاريخية، التحف الأثرية، والتي تعكس الثقافة الحضارية للمنطقة والبلد والتخطيط للمنتجات السياحية وتطويرها وتحسينها ينبغي أن يراعى فيه المبادئ التالية، (ص 148-149، 2004، محمد إبراهيم عبيدات):

- ✓ المنتجات السياحية هي مزيج متكامل يشبع الحاجات ويتفق مع توقعات السائح المستهدف؛
- ✓ يجب أن يكون المزيج السياحي ترجمة فعلية للمكان والموقع والقيم للمجتمع المضيف؛
- ✓ يجب وضع برامج ترويجية وإعلانية للمكان والتراث الثقافي ووضع برامج توعوية وتحسيسية وبخاصة العقائد الدينية؛

✓ الإهتمام بالموارد البشري عن طريق التكوين والتدريب؛

✓ التركيز على التطوير المستمر والصيانة والإستفادة من التكنولوجيا والمعرفة الحديثة؛

والسياحة التراثية حسب عبيدات تعرف بأنها السفر أو الإنتقال الذي يعتمد على الإستمتاع وإختبار البيئة الثقافية متضمنة المواقع الطبيعية، العادات والتقاليد، والتي ترتبط بالمنطقة التراثية وتتمثل أهمية السياحة في كونها تطور صناعة السياحة عن طريق تطوير المنتج المحلي التقليدي الموروث، المحافظة على التراث، تنمية الإحساس بالولاء والفخر لأفراد المجتمعات المضيفة (ص132-133، ، 2018، ياسر عطية محمد زاهر، رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين) كما أن المورد الثقافي بحسب Newman and Smith يولد الحيوية الإقتصادية من خلال الإستفادة من رأس المال البشري والثقافة والحرف، والمعالم الثقافية وتعمل على إستعادة المجتمع عن طريق برامج قائمة تتكفل بهذه الموارد وتوسع قاعدة الأعمال التجارية (raymond a. rosenfeld, p1-2) وتختلف الوجهات السياحية في منطقة جبل عمور وهي عبارات عن مجموعة من المناطق، معالم تراثية، تقاليد والتي تتمثل في :

أولاً : المعالم التاريخية المتعلقة بالثورة التحريرية المجيدة؛

ثانياً : الرسوم والنقوش الصخرية؛

ثالثاً: صناعة النسيج والحلي؛

رابعا : المعالم الطبيعية الغابات ، القطاع الفلاحي ، السلاسل الجبلية؛

خامسا: القصور والأبراج؛

سادسا : العادات والتقاليد والأكلات التقليدية ومواسم الفلاحة؛

سابعا: الأنشطة الرياضية المحلية؛

ثامنا : تربية الخيول؛

تاسعا: أنشطة الصيد والرماية؛

عاشرا : الصناعات التقليدية؛

إن تطوير المنتجات السياحية هو هدف إستراتيجي تسعى إليه المؤسسات العاملة في ميدان السياحة وهو أولوية الأولويات بالنسبة للدولة ويجب على الشركات الرائدة والشركات الصغرى والمتوسطة والتي تهدف إلى البقاء في الصدارة وكذلك الأمر النسبة للهيئات الحكومية التي تقع على عاتقها تسيير مناطق الجذب السياحي أن تدرك أهمية تطوير المنتج السياحي والذي يتكون من المرفق، المنطقة والنقل وتشير نظرية دورة حياة المنتج الى المراحل التي يمر بها المنتج السياحية التي تمس المبيعات والأرباح فحسب Zeithaml and Bitner فإن أنواع الخيارات بالنسبة للمنتجات الجديدة تختلف من الابتكارات الرئيسية التي تمس أسواق جديدة إلى التغييرات الطفيفة وتسمى المؤسسات الناشئة إلى تقديم منتجات جديدة لاسواق موجودة بالفعل وتمثل إمتدادات خط الخدمة زيادات للخدمة الحالية (Raija Komppula, 2001,p8) وفي ما يلي نقدم الإطار العام والرئيسي لتخطيط و تطوير المنتجات، (world tourism organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), p34-64) :

- بحوث السوق والمنتج : تعتبر بحوث السوق نقطة البداية وفهم أذواق السياح وحاجاتهم وترجمتها إلى واقع وبرمجتها من خلال برامج تسويقية ترويجية وبالتالي يجب التركيز على وضع نظام موسع لجمع وتحليل وتفسير الإحصاءات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالسياحة وجعل هذه المعرفة متاحة وسهلة الحصول عليها وتصمم هذه الأبحاث من منظور الطلب والعرض تعكس إحتياجات وتوقعات الزوار ورجال الأعمال ،ولا يمكن دراسة السوق من دون فهم تفصيلي للمنتج ويجب تقييم الوضع السياسي والإقتصادي والإجتماعي والثقافي والتكنولوجي الشامل للوجهة.

- مساهمة وإستشارة الفاعلين :من خصائص المنتج السياحي تداخل الفاعلين في عملية تطوير السياحة ومناطق الجذب والأنشطة المرافق التي يجب توفيرها ويجب أن تتم بين الجماعات المحلية والقطاع الخاص والهيئات المختصة في السياحة ،وما يجب ذكره في هذا النطاق هو وضع الإطار السياسي والقانوني ولا يتم ذلك إلا في المستوى المركزي وضرورة إشراك السكان المحليين ،وتطوير المنتجات يجب أن يكون مسبقا بإستراتيجية وخطط إستثمارية تجذب الإستثمار وخلق مناخ للإستثمار مؤطر بنظم ولوائح ومصادر التمويل ووجود الحوافز المالية والضريبية ودعم توفير البنية التحتية ،ولقد وضعت الجزائر معايير للجودة السياحية تمثلت في المخطط الموجه للتهيئة السياحية لأفاق 2030 والذي نلخصه كالتالي (Ahmed sid, 2013) :

- التوضع الجديد للسياحة الجزائرية والمتمثل في :

- مخطط الوجهة الجزائرية: التركيز على المكتسبات والموارد الثقافية والتراثية والطبيعية بما في ذلك الأنشطة السياحية ؛

- تطوير الإستثمارات : تصنيف المناطق، المحافظة على العقار وإعادة تقييم المواقع السياحية، إدخال مشاريع في المقاطعات وإحترام المعايير الهندسية والمعمارية الخاصة ، وإحترام البيئة؛

- مخطط جودة السياحة: وضع المرجع الوطني للجودة الخاص بكل الأنشطة السياحية ومنح وسم علامة (جودة السياحة) للمتعاملين كضمان للسياح والإهتمام بالتكوين؛

- تفعيل التمويل العملياتي: تفعيل الشراكة والمرافقة والتسهيلات للمستثمرين مع المؤسسات المالية ؛
- العلاقة والشراكة بين القطاع العام والخاص: وضمان الإنسجام في العروض وإقامة شراكات؛

3. تطوير الواجهة السياحية: المنتجات السياحية الرائدة هي التي تتمتع بجاذبية قوية في السوق وجاذبية الواجهة لها تأثير مباشر على كامل عناصر المزيج وتطوير المرافق التابعة للواجهة وشبكات النقل هي التي تجعل الواجهة رائدة وهناك عدة نشاطات تخص بالواجهة السياحية والتي نلخصها كالتالي :

- تطوير المجمعات السياحية والتي تكون في منطقة جغرافية تتكون من المعالم السياحية والأنشطة المرتبطة بموضوع محدد وتسير من طرف مؤسسات ذات مصلحة واحدة تحت إشراف هيئات رسمية

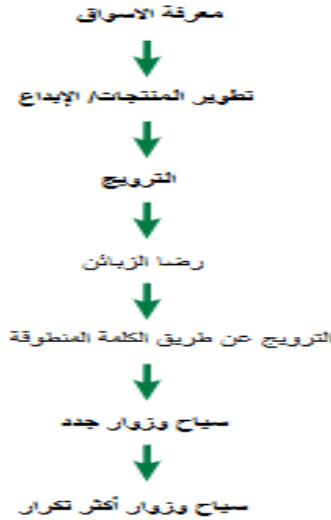
- المسارات والممرات هي عبارة عن منطقة جذب سياحية ذات هدف مشترك مع مجموعة من المرافق ويمكن أن تكون مسارات ذات مسافات طويلة وتمتلك طرقا سياحية ذات معالم أو تراث ثقافي تستغل لإنشاء نقاط مراقبة، مناطق للتنزه، مراكز للخدمة ومناطق للإستراحة .

- الأحداث والمهرجانات هي من الوسائل التي تهدف إلى تعويض الإختلالات الموسمية ، إبراز صورة المدينة والتعريف بها ، جذب الزوار الذين لا تجذبهم عوامل الجذب الأخرى ، وهناك أحداث سنوية تاريخية وتقليدية هي أدوات لإقامة هذه المهرجانات والإحتفالات

- تطوير الموارد البشرية : إن قدرة نجاح أي منظمة على تشغيل وتنفيذة تخطيط مناطق الجذب السياحية والأنشطة المتعلقة بها مرتبط بكفاءة الكادروالموظفين على جميع المستويات الحكومية والخاصة والتي تكون ذات معايير دولية والعمل على أن يكون الهدف الأسى هو تلبية إحتياجات ورغبات السياح في القطاع وسيشمل ذلك الدراسات المتخصصة بالإضافة إلى برامج التدريب المهني للمهارات السياحية

- التسويق وتطوير المنتجات : إن الترويج وتطوير المنتجات يعد عاملا رئيسيا والنشاط السياحي حيث يكون العميل السياحي بعيد عن المكان والمنتجات السياحية ومن المبادئ الأساسية أن تعكس المنتجات أذواق السوق وإتجاهاته ويجب خلق الإهتمام والرغبة لدى السائح كما أن السائح يصبح جزءا من عملية الترويج من خلال الكلام الشفهي وأصبحت مواقع الشبكات الإجتماعية أكثر إنتشارا بين السياح وهنا تتزايد أهمية تحقيق الرضا كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل 1: تطوير المنتجات



Source :Handbook on Tourism Product Développement,world tourism organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC) ,p65

3. الإتصال الرقمي:

الإتصال التسويقي هو أحد الوسائل التي تبقى دائما مرافقة للمنتج السياحي في كل مراحل دورة حياته ومن بين أدوات أي إستراتيجية متبعة وهو ضروري لنجاح المؤسسة وبدون إتصالات وترويج لم يكن لاحد أن يكون على علم بالمنتج وبدون موقع للأنترنت سهل الإستخدام لا تستطيع أن تكون على علم بأنشطة أي وجهة سياحية ولإعداد إستراتيجية تشويقية يجب الأخذ بعين الإعتبار خصوصية المنتج السياحي ، كما أن الخدمات عالية الإتصال تكون المخاطر المالية والنفسية والجسدية أكبر بكثير من غيرها مثل الرياضات الخارجية ، تسلق الصخور، المسارات الريفية والمنحدرات إختيار الوجهات ذات تضاريس صعبة ويتحمل مقدموا هذه الخدمات مسؤولية قانونية في هكذا أنشطة ، ويلعب التسويق الإلكتروني والأنترنت دورا مهما في توفير فرص كثيرة لتطوير الخدمات وإضافة عناصر منتج جديدة ولأن قدرة تطبيقات الأنترنت دمج النص والصوت والفيديو لمحاكات الأدلة المادية للخدمات كما أن التفاعل وسرعة الإستجابة يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة (Christopher Lovelock, Lauren Wright, p358, 1999) و تهدف الإتصال والترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة وبالخصوص إذا كانت الخدمة جديدة ، تغيير الأراء والإتجاهات السلبية في الأسواق المستهدفة ، إقناع العملاء بالفوائد والمنافع ، تكوين صورة ذهنية عن علامة تجارية معينة ، (ص207-208، 2009، ربيعي

مصطفى عليان) ، إن التصور الخاص بـ Kotler والذي يبين تحول الإتصالات التسويقية التقليدية إلى الإتصالات الرقمية وإنتقال المزيج التسويقي المتكون من المنتج ، السعر، المكان ، الترويج إلى المشاركة في الإنشاء، العملة، التنشيط المجتمعي ،التحدث والتفاعل (Co-creation, Currency, Communal) (Activation, and Conversation) وإستراتيجية الإتصالات الرقمي هي من السياسات التي تعمل على تطوير الوجهة السياحية (Clariza Orivia Ghaisani, Subhan Afifi, 2022, p68) .

وتعرف الإتصالات التسويقية المتكاملة حسب الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان بأنها مفهوم تخطيط الإتصالات الذي يدرك القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقيم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من الإتصالات ويجمع بين هذه التخصصات لتوفير الوضوح والإتساق وأقصى تأثير على الإتصالات (Philip Kotler , 2002, p280) من خلال التعريف السابق نستنتج ان الإتصالات التسويقية المتكاملة هي إستراتيجية تهدف إلى الإستخدام المشترك لوسائل الفعالة بهدف بعث رسائل واضحة وفعالة إلى السائح أو الزائر ومع التطور التكنولوجي الحديث ظهر الإتصال الرقمي أو التسويق الرقمي بشكل متسارع وينظر Scheid و Buhalis إلى التكنولوجيا الرقمية كشريك مهم في صناعة السياحة وقد أحدث تحولاً كبيراً بعد سنة 1980 والتسويق الإلكتروني الذي يحتوي على عدة قنوات مثل الشبكات الإجتماعية،(Tiffany BECK, 2014, p6)، والذي يتميز بالتفاعل المستمر مع الجمهور والتي تقدم لنا بيانات مهمة عن تفضيلات ورغبات المستهلكين وعن المنتج المقدم من طرف المؤسسة بحد ذاتها كما أن تواصل الزبائن عبر مواقع التواصل الإجتماعي يقدم لنا معلومات مهمة عن تفضيلاتهم وتقييماتهم لكل تجربة أو منتج سياحي وبالتالي هنا خصائص مهمة يجب التطرق إليها وهي (ص352-354،2009،،ربيعي مصطفى عليان):

- القدرة على المخاطبة: والتي تمكن من تكوين مزيج تسويقي يتوافق مع الزبائن المستهدفين؛
- التفاعلية: وهي التواصل مع الزبائن المحتملين وتكون لهم الحرية في تحديد إحتياجاتهم ويمتد هذا التفاعل إلى الزبائن فيما بينهم؛
- الذاكرة: والتي هي مخزون من البيانات السابقة حول عمليات شراء سابقة والتي تستخدم لتقديم معلومات كافية للمتصفحين الجدد؛
- الرقابة: والهدف منها جذب الزبائن وإثارة إهتمامهم والحفاظ عليهم دون إنتقالهم ؛

- إمكانية الوصول : وهي القدرة على الحصول على المعلومات وعلى التفاصيل من السوق بما في ذلك المنتجات المنافسة:

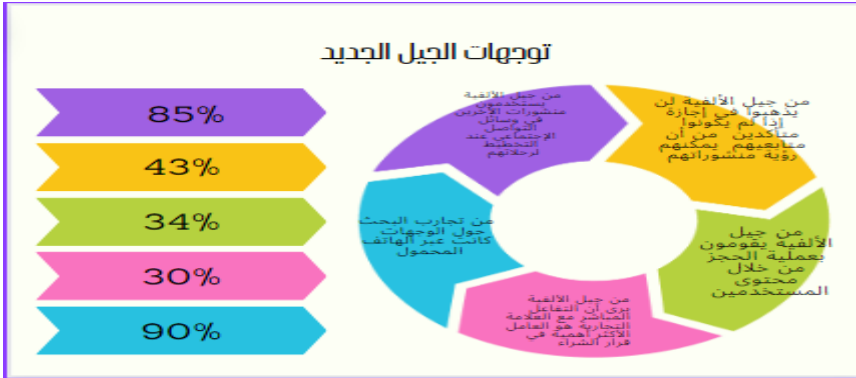
وبحسب Camilleri فإن الإتصالات التسويقية المتكاملة تشير إلى إدارة جميع المعلومات المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء أو المحتملين بالإضافة إلى ما ذكره Schultz's بوصف العملية التي تستعمل الوجهة السياحية كعنصر تسويقي و يرفع بشدة تأثير العلامة للوجهة السياحية من خلال الجمع بين إستراتيجيات التسويق المختلفة وتحسينها ،وعندما يتعلق الأمر بالترويج السياحي الإقليمي يجب التركيز على تحسين تجارب رحلات المستهلكين وإنطباعاتهم عن صورة العملة التجارية ويمكن لكل منطقة الجذب السياحي من خلال إنشاء قنوات إعلامية ممتازة أن تزيد من وتيرة الإتصال الإعلاني وتحسين جودة التسويق المتكامل وخدمة التنمية السياحية ويمكن إستخدام Tiktok, WeChat, Instagram, Facebook بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية التقليدية ، (Yunwei Li, Ahmad, Fahmi Mahamood, 2022, p278)، والمجتمعات الافتراضية حسب الأعرج وراسم كاظم هي عبارة عن أماكن متفرقة في شبكة الأنترنت تشترك في مصالح وقيم وينشأ بينها علاقات إجتماعية من خلال الإتصال التفاعلي وتكمن أهميتها في مايلي(قرارية فتيحة ، ، 2022، ص76-78) :

- توفير البيانات الواضحة والدقيقة عن المنتجات؛
- يمكن الأعضاء من سماع النصائح من بقية الاعضاء؛
- يتيح للمؤسسات تقديم منتجات وخدمات جديدة ويبنى شبكة من الزبائن؛
- رصد كل ما يتم تداوله من كلمة منطوقة إلكترونية والرد عليه وإدارة التعليقات وهي مصدر لإدارة العلاقة مع الزبون؛
- تسهل عملية الحملات الإعلانية ؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة وزيادة القدرة التنافسية (أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر ، 2021، ص55)؛
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحة المقدمة ومن ثم تمتع المنتج بيميزة تنافسية؛

وفي دراسة حديثة تبين تأثير منصات التواصل الإجتماعي على الجيل الجديد حيث تؤكد التأثير المباشر للمستهلك ب ما يقدمه المتابعون حول عملية الحجز وإختيار الوجهة السياحية و 30% من الجيل

الجديد ترى أن التفاعل المباشر مع العلامة الجديدة يكون هو العامل الأكثر أهمية في قرار الشراء ونسبة 85% منهم يستخدمون منشورات الآخرين عند التخطيط لرحلاتهم وهذا ما يوجب التركيز على المحتوى الذي يقدمه الجمهور حول الوجهات المفضلة ومحاولة إيجاد الأسباب الحقيقية لدراستها وتعزيز منصات التواصل للتأثير على الزوار

الشكل2: توجهات الجيل الجديد



Source: Marc Truyols,2022, Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry, ,<https://mize.tech/blog/>, published 15.06.2022

وإذا نظرنا إلى مساهمة هذه المنصات فنجد أن TikTok تشارك بمعدل 8,74% من صناعة السفر وهي تسجل 1 بليون مستخدم شهريا مع Instagram في حين يأتي في المرتبة الثانية Instagram بنسبة 1,41% ويلها Facebook بنسبة 0,27% مع 2,93 بليون مستخدم شهريا وفي الاخير يأتي Twitter بمعدل 0,04% و 290,5 مليون مستخدم شهريا . كما أن أصحاب الفنادق يرون أن وسائل التواصل الإجتماعي هي ثاني أولويات التسويق والمبيعات بنسبة 49% و 27% من المسافرين يتخذون القرار الأول بالسفر بفضل منشورات Facebook ونسبة 76% منهم على استعداد لإنفاق أكثر إذا كانت معظم التقييمات إيجابية أنظر الشكل التالي:

الشكل 3: تأثير منصات التواصل على المسافرين وأصحاب الفنادق



Source: Marc Truyols, 2022, Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry, <https://mize.tech/blog/>, published 15.06.

4. الخاتمة :

من خلال ما سبق وعلى ضوء ما تم التطرق إليه نستنتج أن الفرضية المتقدمة في البحث والمتمثلة في أن المنتج السياحي والذي يتمثل في الوجهة السياحية والخدمات المرفقة ووسائل الوصول يجب أن يكون في مستوى تطلعات السائح والجمهور المضيف ومؤسسات السياحة ولا يتأتى ذلك إلا بتعزيز الإتصال التسويقي الذي يعتبر أداة التفاعل بين كل فاعلي السياحة في إطار التنمية السياحية وحفظ التراث الثقافي والتي من خلالها نلخص بعض التوصيات والمتمثلة في :

- وضع السياسات التسويقية يكون على المنتج السياحي والذي يتكون من الوجهة السياحية، المرافق، النقل؛
- تطوير المنتج السياحي يجب أن يتماشى مع سياسة التنمية الشاملة، والسياحة المستدامة ؛
- إن الإتصالات التسويقية المتكاملة هي إستراتيجية متكاملة تعزز الإتصال التسويقي؛
- أن الإطار العام لتطوير المنتجات السياحية يعتمد على تطوير الواجهات السياحية وتطوير المورد البشري؛
- الترويج وتطوير المنتجات هي الأداة الفعالة لرضا الزبائن والمحافظة على العلاقة مع السائح وتطويرها.

5. قائمة المراجع :

1.5. قائمة المراجع بالعربية:

1. اليونيسكو، (2023)، المركز الدولي لدراسة صون الممتلكات الثقافية وترميمها، المجلس الدولي للآثار والمواقع، الاتحاد الدولي لصون الطبيعة والمركز الإقليمي العربي للتراث العالمي، الدليل الإرشادي ومجموعة الأدوات لتقييم الأثر في سياق التراث العالمي، باريس.
2. فريد كورتل، (2009)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
3. محمد خضر، (2020)، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، .
4. محمود جاسم الصميدعي، (2010)، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
5. ربيعي مصطفى عليان، (2009)، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن .
6. حميد الطائي، بشير العلق، (2009)، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن،
7. محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، التسويق الإجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان.
8. ياسر عطية محمد زاهر، رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين، (2018)، دور السياحة المستدامة في تنمية المنتج السياحي التراثي بالتطبيق على مدينة تانيس، بحث مقدم، مجلة كلية السياحة والفنادق، ملحق العدد الثالث الخاص بملتقى الشباب الباحثين الدولي الأول .، يونيو(6).
9. ربيعي مصطفى عليان، (2009)، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
10. قرارية فتيحة، (2022)، دور شبكات التواصل الإجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني، مجلة دفاتر إقتصادية، جامعة الجزائر، المجلد 13، العدد 2،
11. أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبدالرحيم، (2021)، استراتيجيات التسويق السياحي، مدخل لتنافسية الشركات السياحية، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي.

2.5. قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

1. Robert lanquar, robert holier , (1996),le marketing touristique, , cinquieme edition corrige, 33mille, presse universiare de France
2. Unwto ,<https://www.unwto.org/tourism-development-products> «consulté le 17/03/2024.
3. Jean-Paul Minvielle , 2007 , 9 - 11 novembre, Enjeux et approches comparatives, article présenté au Colloque internationale de tozeur (tunisie),
4. Mytilini, Greece, Dimitris Koutoulas ,understanding the tourist product, Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "UNDERSTANDING TOURISM - THEORETICAL ADVANCES", University of the Aegean, , 2004, 14-16 May,
5. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), Handbook on Tourism Product Développement, , First printing, Madrid, Spain, 2011 .
6. Violier Philippe,le tourisme un phénomène économique, 6e édition, La Documentation française, publications de la Direction de l'information légale et administrative, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/282010063>, January 2013, .
7. Ricardo Núñez Fernández, Management of tourism in heritage sites, World Heritage Centre,united nations educational siientific and cultural organization.
8. Raymond a. Rosenfeld, , cultural and heritage tourism, municipal economic development tool kit, eastern michigan university
9. Raija Komppula , (2001) new-product development in tourism companies, case studies on nature-based activity operators,10th nordic tourism research symposium, , vasa, finland, october 18-20
10. Ahmed sid, (2013) Eléments de la Stratégie de Développement du Tourisme en Algérie, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat,Reunion des experts sur la contribution du torisme a developpement durable, ,La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), , 14-15,Mars, , Palais des Nations, Salle XXVI,Geneve.

11. Christopher Lovelock, Lauren Wright(1999), *principles of service marketing and management*, Prentice Hall
12. Clariza Orivia Ghaisani, Subhan Afifi, (2022), *The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta*, *The Indonesian Journal of Communication Studies*, , Published : 30/07/, Volume 15/ Nomor : 1,
13. Philip Kotler, (2020) *Marketing management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix*, Pearson Custom Publishing,
14. Tiffany BECK , (2014) *technologies numeriques et tourisme, analyse du marketing d'une destination :le kent*, *Mémoire-stage Master Interdisciplinaire en études du Tourisme (MIT)*, ,institut universitaire kurt bosch
15. Yunwei Li, Ahmad Fahmi. Mahamood, (2022) *Advantages of Marketing Communication in the Development of a Tourism Brand*, , *Journal of Educational and Social Research*, November, Vol 12 No 6