

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

## دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

إعداد الطلبة:

يدروجي فريد

قطيشة أحمد

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة ب-	الأستاذة: سارة بوسعيد
مشرفاً ومقرراً	جامعة جيجل	أستاذ محاضر ب-	الأستاذ: مفتاح أحسن
مناقشاً	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ-	الأستاذ: سفيان فينيط

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر و عرفان

الفضل والمنة لك وحدك إلهي إذا وفقتنا لإنهاء عملنا هذا،  
وأن جعلتنا من المسلمين، وعلى طريق الحق من السالكين  
فلك الحمد ربي حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك  
الحمد بعد الرضا، لك منا جزيل الشكر والحمد وعظيم  
الإمتنان يا جواد يا كريم يا قادر يا مقتدر يا معين، إليك  
سبحانك وحدك لا شريك لك يا منان.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان،  
وأرقى معاني التوقير والإحترام، إلى الأستاذ المشرف "مفتاح  
أحسن" الذي كان خير مشرف وأحسن مرشد في هذا  
البحث، فكان لنا خير معين، سنسأل الله بجازيه خير الجزاء.  
كما نتقدم بالشكر إلى كل من مدّ لنا يد العون من قريب  
أو من بعيد، وزرع التفاؤل في دربنا وكان خير عون لنا  
فلهم منا جميعا باقة الشكر معبقة بأريج المحبة والمودة  
والإحترام.

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

إلى من وفقوا بجانبني دائما

أمي وأبي...

إخوتي وأخواتي...

أصدقائي....

فريد

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

إلى من وفقوا بجانبني دائما

أمي الغالية...

وأبي رحمه الله...

زوجتي الغالية...

وأولادي: عبد الله ، عبد الرحمن

إخوتي وأخواتي...

أصدقائي....

أحمد

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي
08	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
10	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي
12	المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال التسويقي
14	المطلب الرابع: نماذج الاتصال التسويقي
17	المبحث الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي
17	المطلب الأول: تعريف استراتيجيات الاتصال التسويقي
20	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي
22	المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في استراتيجيات الاتصال التسويقي
23	المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي
23	المطلب الأول: الإعلان
26	المطلب الثاني: البيع الشخصي
30	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
33	المطلب الرابع: العلاقات العامة
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تنشيط الخدمة السياحية	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
39	المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها
42	المطلب الثاني: خصائص السياحة

43	المطلب الثالث: أنواع السياحة
46	المطلب الرابع: مقومات السياحة
47	المبحث الثاني: ماهية الخدمة السياحية
48	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
50	المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياسية
51	المطلب الثالث: أنواع الخدمة السياحية
52	المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي السياحي في تحسين الخدمة السياحية
52	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي السياحي
53	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي السياحي
55	المطلب الثالث: عناصر الاتصال التسويقي ودورها في تنشيط الخدمة السياحية
59	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تحليل دراستين سابقتين	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: تقديم الدراسة الأولى
62	المطلب الأول: التعريف بالدراسة وأهدافها
64	المطلب الثاني: إجراءات إعداد الدراسة
66	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
70	المبحث الثاني: تقديم الدراسة الثانية
71	المطلب الأول: التعريف بالدراسة وأهدافها
73	المطلب الثاني: إجراءات إعداد الدراسة
75	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
80	المبحث الثالث: تقييم الدراستين وعرض النتائج
80	المطلب الأول: تقييم الدراسة الأولى
82	المطلب الثاني: تقييم الدراسة الثانية
84	المطلب الثالث: عرض النتائج
86	خلاصة الفصل
88	الخاتمة
91	قائمة المراجع والمصادر
96	الملخص



# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	جدول نماذج الاتصال التسويقي	01
24	جدول أهداف الإعلان	02

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	01
12	عناصر عملية الاتصال التسويقي	02
18	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	03
19	إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية	04

مقدمة

لقد أصبحت السياحة في وقتنا الراهن من أكبر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل ملحوظ مع بداية القرن الحادي والعشرين لما لها من أهمية في المجال الاقتصادي، حيث انتقلت من البعد الاجتماعي القائم على ترفيه أفراد المجتمع إلى البعد التنموي القائم على المساهمة في تنويع موارد الدول ومداخيلها، حيث أصبح القطاع السياحي قطاعا يساهم في التنوع الاقتصادي للدول، وذلك بفتح أسواق سياحية جديدة، وتقديم برامج سياحية وبخدمات ذات نوعية عالية ومتنوعة تتناسب مع رغبات وتطلعات السائح الداخلي والخارجي.

وضمن هذا السياق لابد من التأكد على حقيقة مفادها أن تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته لا تتم إلا من خلال آلية تسويقية فعالة ألا وهي الاتصال التسويقي، الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وفي هذا الإطار يعتبر الاتصال التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه الدولة والمؤسسات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الوطنية والدولية، ويعتبر سلاحا لتحقيق الأهداف في المجال السياحي، ومن خلال عناصره يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية، من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين، والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي، إذ يساهم الاتصال التسويقي المبني على إستراتيجيات وأساليب ملائمة في تدفق السياح بشكل كبير، مما يؤدي إلى تطوير وتنشيط الخدمة السياحية.

ومن خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

### أولاً: إشكالية الدراسة

ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟

حتى تكون الإجابة على هذين التساؤلين من الواقع العملي ولأنه لم نتمكن من إجراء الدراسة الميدانية بسبب جائحة كورونا ، تم الإستعانة بدرستين ميدانيتين سابقتين للمساعدة في الإجابة على إشكالية الدراسة وعليه تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يمكن تقييم مساهمة الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية بالوكالتين السياحيتين

بولاية ورقلة؟

- كيف يمكن تقييم مدى تأثير عناصر الإتصال التسويقي على تنشيط الخدمة السياحية بفندق لويزة بولاية جيجل؟
- هل يساهم الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

بهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة السابقة اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات التالية:

- يمكن تقييم مساهمة الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية بالوكالتين السياحيتين بولاية ورقلة بالجيدة.
- يمكن تقييم مدى تأثير عناصر الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة بفندق لويزة بولاية جيجل بالحسنة.
- يساهم الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية.

### ثانيا: أهمية الدراسة

- 1- المكانة الهامة التي يحظى بها الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية، حيث يمثل حلقة وصل بين المؤسسات السياحية وبين عملائها إذ يعمل على توفير المعلومات اللازمة للزبون؛
- 2- معرفة مدى أهمية الاهتمام بالاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية؛
- 3- إثراء المعرفة المتعلقة بجانب الاتصال التسويقي وتنشيط الخدمة السياحية.

### ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تقديم إطار مفاهيمي لكل من الاتصال التسويقي وتنشيط الخدمة السياحية قصد تعميق الفهم لهذين المتغيرين؛
- 2- معرفة فيما إذا كان هناك اهتمام بالاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية؛
- 3- التعرف بعناصر الاتصال التسويقي وإبراز مساهمتها في تنشيط الخدمة السياحية؛
- 4- إثراء المكتبة بمرجع جديد حول موضوع اتصال التسويقي وتنشيط الخدمة السياحية.

#### رابعاً: منهج الدراسة

يهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تمحورت حولها الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض كافة المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الموضوع بالإستعانة بمجموعة من المصادر المتنوعة، والتي تمثلت في المراجع المكتبية، وكذلك الدراسات السابقة والمجلات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

#### خامساً: أسباب اختيار الموضوع

قمنا باختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- الرغبة والميل الشخصي في الإحاطة بهذا الموضوع نظراً للأهمية التي يحظى بها؛
- ملائمة موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية؛
- العمل على إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذا الموضوع من جهة وإكساب المؤسسات السياحية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وكيفية الإستفادة منه في تحقيق أهدافها؛
- توجيه الطلبة الباحثين إلى الإهتمام بدراسة هذا الموضوع لما له من أهمية.

#### سادساً: إطار الدراسة

- **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد هذا البحث من شهر فيفري إلى غاية شهر أكتوبر.
- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المصادر مختلفة، أما الدراسة الميدانية فقد تعذرت علينا بإعدادها بسبب جائحة كورونا فقمنا بتقديم دراستين سابقتين.
- **البعد الموضوعي:** الاتصال التسويقي وتنشيط الخدمة السياحية .

#### سابعاً: خطة الدراسة

من أجل معالجة الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة على ثلاث فصول كما يلي:



**الفصل الأول** يتناول الإطار النظري للاتصال التسويقي، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية الاتصال التسويقي، أما المبحث الثاني إستراتيجية الاتصال التسويقي، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى عناصر الاتصال التسويقي.

**الفصل الثاني** فيتمحور حول تنشيط الخدمة السياحية وعلاقتها بالاتصال التسويقي، حيث تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول السياحة، أما المبحث الثاني فخصصناه للخدمة السياحية، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى دور الاتصال التسويقي في تحسين الطلب الخدمة السياحية.

**أما الفصل الثالث** والأخير فيتناول تقديم دراستين سابقتين ،حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم الدراسة الأولى ، أما المبحث الثاني فخصصناه لتقديم الدراسة الثانية ، في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى تقييم الدراستين وعرض النتائج.

#### ثامنا: الدراسات السابقة

- دادو مسعودة " دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية- دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة-"، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ورقلة، 2014، وهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه الوكالات السياحية في تنشيط خدماتها السياحية بولاية ورقلة، وتوصلت الدراسة إلى انه هناك أثر إيجابي لعناصر الاتصال التسويقي في المساهمة في تنشيط الخدمة السياحية إلا ان هناك عوامل أخرى تساهم ايضا في ذلك.
- يدوي صوني، بوكرمة فاطمة الزهراء، " عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة الفندقية - دراسة حالة فندق لويزة -"، مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص تسيير وإقتصاد سياحي، جامعة جيجل، جيجل، 2016، وهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسات الفندقية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة الفندقية لويزة له تأثير كبير على تنشيط خدماتها.

## تاسعا: صعوبات الدراسة

تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضتنا في إنجاز هذا البحث في:

- النقص الكبير في المراجع المتعلقة بتنشيط الخدمة السياحية؛
- صعوبة تتعلق بالمراجع جراء إغلاق الجامعة بسبب جائحة كورونا؛
- قلة المراجع التي تناولت متغيرات الدراسة معاً، الأمر الذي دفعنا للإعتماد بكثرة على مذكرات التخرج.

الفصل الأول:

الإطار النظري للاتصال التسويقي

**تمهيد:**

إن الاتصالات التسويقية تحتل مكانة بالغة الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، فالاتصال التسويقي لا يهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن بل يسعى إلى تكوين صورة حسنة ومؤثرة له في المجتمع. وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائننا إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول زبائننا إليها.

وبغرض الإطلاع على الأسس النظرية للاتصال التسويقي ومحاولة الإلمام الرئيسية في هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي****المبحث الثاني: إستراتيجية الاتصال التسويقي****المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي**

## المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي

إن الاتصالات التسويقية أو ما يسمى المزيج الترويجي فهي لا تختلف في جوهرها على الاتصالات الإدارية، حيث تركز الاتصالات التسويقية على مفهوم التغذية العكسية بمعنى الإتصال من طرفين وليس من طرف واحد، بالإضافة إلى وجود تكامل بين عناصره.

بما أن الاتصالات التسويقية هي الجزء الأهم من مجموعها أنشطة الإتصال التي تجريها المؤسسة على شريحة الزبائن، فهي تقوم على أساس كونها نشاط تفاعلي حواري بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد قبل الإنتاج وحتى ما بعد عملية البيع.

### المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

#### أولاً: تعريف الإتصال التسويقي

قبل التطرق إلى الإتصال التسويقي يجب أولاً إشارة تعريف الإتصال ويعرف الإتصال بأنه: "تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والوقائع الاستشارية بطريقة مفهومة، مستخدمين مفاهيم واضحة، وفي الوقت نفسه التركيز على العلاقات الإنسانية الصعبة ومعاملة الناس وفق حدود فهمهم وقدراتهم على الاستيعاب"<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للإتصال التسويقي فقد أعطيت عدة تعاريف نذكر منها:

ويعرف الإتصال التسويقي بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".<sup>(2)</sup>

وعرف أيضاً على أنه: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل".

وبذات المعنى عرفه Pride et Ferrell على أنه: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".<sup>(3)</sup>

(1) سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 16.

(2) عصام الدين أبو علقة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 385.

(3) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 67.

وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية الهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها.

وعرفها كوتلر Kotlor على أنها: " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، ومراحل الاستهلاك وما بعدها".

إلا أنها عرفت بشكل موسع وإعطاء معنى شمولي بتعريفها على أنها: " العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة على ذهنهم".

وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي:

**الحوار Dialogue:** ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق إستجابة لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

**المكانة الذهنية Positioning :** ويقصد به التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقيق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها.

**الاستجابة Response:** وهي الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي

لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء والتفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه. (1)

## ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي

وتكمن أهمية الاتصال التسويقي فيما يلي:

1- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛

2- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستخدمين مع الوسيط التجاري؛

(1) مصطفى يوسف كافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،

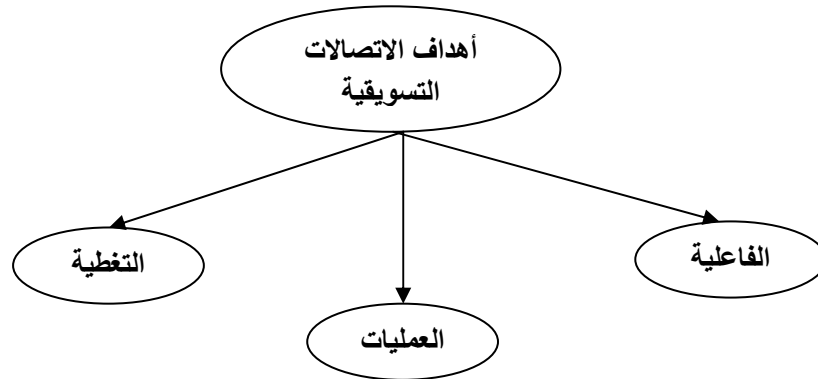
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام على المستوى التجاري؛
  - 4- يساهم الترويج مع الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
  - 5- أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي؛
  - 6- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات والخدمات؛
  - 7- أنه يساوي التسويق نفسه، بل إنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.
- أما أسباب تزايد أهمية الترويج والاتصالات التسويقية فهي:
- 1- ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن؛
  - 2- زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج؛
  - 3- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، مما يتطلب إيجاد وسائل اتصالات لنقل المعلومات بينهم؛
  - 4- كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات؛
  - 5- انتشار وسائل الإعلان والإعلام وتوسعها على نطاق واسع؛
  - 6- تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون مع الغالب الفئة المستهدفة. (1)

### المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

لقد تعددت أهداف الاتصالات التسويقية وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى طبقا للظروف المحيطة، وأيضا طبقا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصال التسويقي تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي:

(1) علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 34.

## الشكل رقم (01): المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص80.

حيث تتمثل بالآتي:

#### أولاً: التغطية

ويقصد بها تغطية أهداف الإتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الإتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للإتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالاتي:

- خلق الإدراك؛
- تحفيز الطلب؛
- تحديد التوقعات.

#### ثانياً: العمليات

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الإتصالات التسويقية، وبما يؤول إلى الوصول للمجاميع

المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

- التشجيع على تجربة المنتج؛
- الولاء للعلامة؛
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.<sup>(1)</sup>

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80.



### ثالثا: الفاعلية

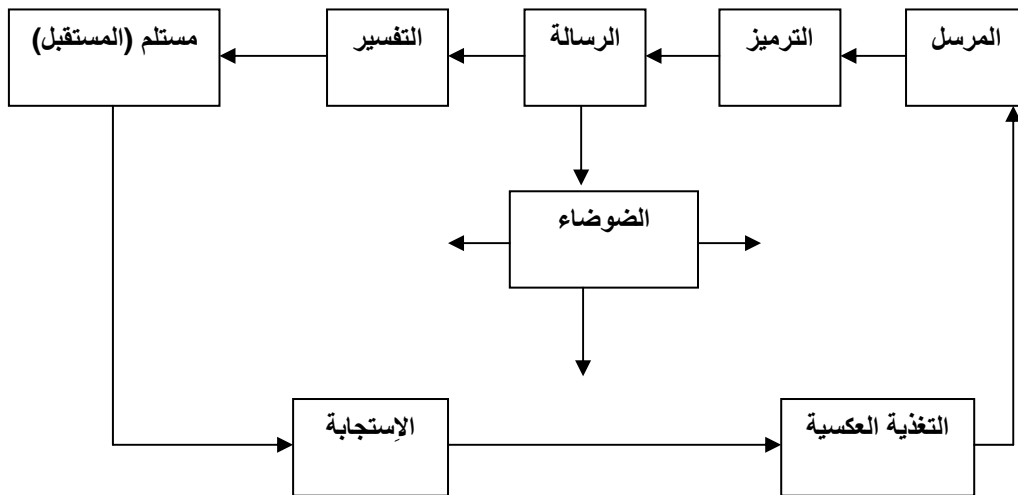
تعد الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية، وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا. وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني درجة الأداء التي تحقق من خلالها أهداف الاتصال باستخدام الوسائل المختارة في إطار الظروف المحيطة بالمؤسسة. وهذا يعني بأن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوفر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه، ويمكن أن تتمثل كالاتي: (1)

- التخطيط للاتصالات؛
- حاجة المستلم للمدلولات؛
- تعزيز العلاقة الشخصية.

### المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال التسويقي

لكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر عملية الاتصال التسويقي والموضحة في الشكل التالي:

### الشكل رقم (02): عناصر عملية الاتصال التسويقي



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص284.

وهذه العناصر مشروحة كما يلي:

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80-82.

- 1- **المرسل:** ويتمثل في الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من أهداف المرسل من معلومات وتبريزها إلى المستقبل بغرض محاولة التأثير عليه وتختلف أهداف المرسل من وضع لآخر فقد يكون هدفه الإقناع والإرشاد والتذكير بمنتجات المؤسسة.
- 2- **الترميز:** وتشير إلى عملية وضع الرسالة على شكل رمزي بمدى تحويل الفكرة التي تتضمنها الرسالة إلى مجموعة من الرموز تتمثل في الكلمات والرموز الذهنية التي تتوافق مع الجمهور المستهدف من الرسالة وتوصل له المعنى بالصورة التي يفهمها.
- 3- **الرسالة:** وتتمثل أساسا في الفكرة أو مجموعة المعاني المطلوب إرسالها للجمهور المستهدف، لذا يتم ترميزها كي يفهمها هذا الجمهور عندما يعاد تفسيرها بمجرد الوصول إليه.
- 4- **الوسيط:** تتمثل في القناة التي تحمل الرسالة أثناء عملية الاتصال بالجمهور المستهدف، فالوسيط في حالة الاتصال من خلال موقع المؤسسة على الانترنت هو شبكة الانترنت.
- 5- **تفسير الرمز:** تشير إلى عملية قيام الجمهور المستهدف بترجمة رموز الرسالة إلى معاني يفهمها، فمثلا عندما ينظر العميل إلى إعلان الخدمات المصرفية بالانترنت سيفسر ذلك على إطار مفاده أن البنك يوفر خدمات متطورة.
- 6- **المستقبل:** وهو الجمهور المستهدف من الرسالة وقد يكون مستقبل الرسالة فردا واحدا أو مجموعة من الأفراد أو قطاع معين من الجمهور أو الرأي العام بأكمله وعند دراسة الجمهور المستهدف يجب الاهتمام بتحري خصائصه الاجتماعية والاقتصادية واتجاهاته وتفضيلاته الحالية ومدى قابليته للإقناع.
- 7- **الاستجابة:** وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف اتجاه الرسالة التي تعرض لها وقد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي أو رد فعل سلبي.
- 8- **التغذية العكسية:** وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومن خلالها يتعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور.
- 9- **الضوضاء:** وهي أي شيء يؤدي إلى الإخلال من فاعلية في مرحلة من مراحل عملية الاتصال التسويقي ويحدث ما يعرف بتلوث الرسالة الإعلانية أو تشتت ذهن المستقبل أو عدم وصول الرسالة بصورة بعيدة ومن أسئلة هذه الضوضاء الإعلانات المنافسة، بكاء الأطفال أثناء إذاعة الإعلان... الخ.<sup>(1)</sup>

(1) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 284.

المطلب الرابع: نماذج الإتصال التسويقي

إن نماذج الإتصالات التسويقية تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الإتصال التسويقي، إذ أنها تصب في هدف مركز وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الإتصال، ولكن هذه النماذج تركز على جانب آخر وهو كون عملية الإتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي، وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك على الخطوات المعتمدة في عملية الشراء، إذ أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية كسلسلة من عمليات الانتباه، الإدراك والتقييم، والبدائل لاتخاذ قرار الشراء.

ويوضح الجدول التالي بعض نماذج الإتصال التسويقي وآلية تأثيره على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (01): نماذج الإتصال التسويقي

النموذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓	التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ الإقناع ↓ التفضيل	الاهتمام ↓ التجريب ↓	التحصيل ↓ الاحتفاظ ↓
السلوك	الفعل	الشراء	التقييم ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، 2007، ص 75.

من خلال قراءة الجدول السابق يمكن التفصيل على النماذج وفق ما تضمنتها كما يلي:

أولاً: نموذج AIDA

ويفترض نموذج AIDA بأن الإتصال التسويقي يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك وفق الخطوات

التالية:

- 1- **الانتباه:** حيث يجب على مرسل الرسالة في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للسلع والمنتجات الخاصة بها؛
- 2- **الاهتمام:** نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها وبالتالي فإن المرحلة التالية نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون دورا هاما في هذه المرحلة؛
- 3- **الرغبة:** تركز الأنشطة الاتصالية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأساليب والدوافع لدى المستهلك حتى تخلق الرغبة لديه للتحرك لشراء السلعة أو الخدمة؛
- 4- **التصرف:** قد توجد في هذه المرحلة رغبة لدى بعض أفراد السوق المستهدف في الشراء، لكنهم لم يقوموا بالشراء بعد، ومن ثمة يستهدف الاتصال دفعهم نحو التصرف والشراء المنتج. (1)

### ثانيا: نموذج التأثير المتدرج

نموذج التأثير المتدرج يمكن أن يضم في أبعاده بقية النماذج الأخرى بافتراض أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج، وأن يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع، والسلوك الشرائي وفقا لعملية الاتصال التسويقي، ويتكون من الخطوات التالية: (2)

- 1- **الإدراك:** نظرا لعدم إدراك الجمهور المستهدف للهدف الذي يسعى إليه المتصل، أدى ذلك إلى صعوبة مهمة الاتصال. فحقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضه عن بعض في كيفية إدراكه للرسالة أو للهدف المطلوب من عملية الاتصال، وعليه فإن خلق إدراك لدى الجمهور من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.
- 2- **المعرفة:** وتدبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو خدمات مقدمة له.
- 3- **الرغبة:** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها،

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 391 -

392.

(2) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 284.

ولاشك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة دقيقة وواضحة من أجل ذلك.

**4- التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيل لديه، وعند هذه المرحلة فعلى السوق أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

**5- الإقناع:** وهي المرحلة المهمة والأخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقه في عملية الاتصال والتي تعني عمليا عملية خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له، وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة لديه.

**6- الشراء:** وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال التسويقي والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عن نتيجة واضحة تتمثل في عملية الشراء، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤثر دقيق لدى فعالية الاتصال التسويقي المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.<sup>(1)</sup>

### ثالثا: نموذج تبني المنتجات الجديدة:

إن المراحل الخمسة المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة مع العلم بالمنتج الجديد، الاهتمام به، القيام بعملية تحكيمه وتجريبه وتبنيه في النهاية، وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين، فالتجربة تسمح للزبون باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، و في هذه الحالة فإن العينات المعاينة يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للزبون بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.<sup>(2)</sup>

### رابعا: نموذج تشغيل المعلومات

يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج، كما أنه يحتوي على خطوة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة. وتشير هذه الخطوة إلى قدرة

(1) طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 284.

(2) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 130.

المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي لا توجد في الرسالة الترويجية، مثل هذه الخطوات تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرة على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية، وذلك وقت الحاجة إلى المنتج.<sup>(1)</sup>

### المبحث الثاني: إستراتيجية الإتصال التسويقي

تعد الإستراتيجية في وقتنا الحالي من أهم المفاهيم المعتمدة في مجال الإدارة، وهو صالح لجميع المستويات الإدارية في المؤسسة، ومن خلال هذا المبحث سوف نعالج مجموعة من المفاهيم الخاصة بالإستراتيجية الإتصال التسويقي إلى جانب المبادئ الأساسية التي تركز عليها وأنواع إستراتيجيات الإتصال التسويقية المعتمدة من قبل الإدارات التسويقية، وكذلك العناصر المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي.

#### المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الإتصال التسويقي وأنواعها

##### أولاً: تعريف إستراتيجية الإتصال التسويقي

قبل الخوض في مفهوم إستراتيجية الإتصال التسويقي لابد من تقديم تعريف خاص بالإستراتيجية، حيث عرفها البعض بأنها: "عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغييرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغييرات".<sup>(2)</sup>

أما إستراتيجية الإتصال التسويقي فتعرف على أنها: "الركن الرابع من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة ما تنسيق الجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف جماعة معينة من الزبائن من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة"<sup>(3)</sup>.

كما تعرف على أنها: "جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للإتصال والأهداف والإمكانيات اللازمة".<sup>(4)</sup>

(1) إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص370.

(2) عماد فرحان طالب، محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، طبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص104.

(3) عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص205.

(4) محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 293.

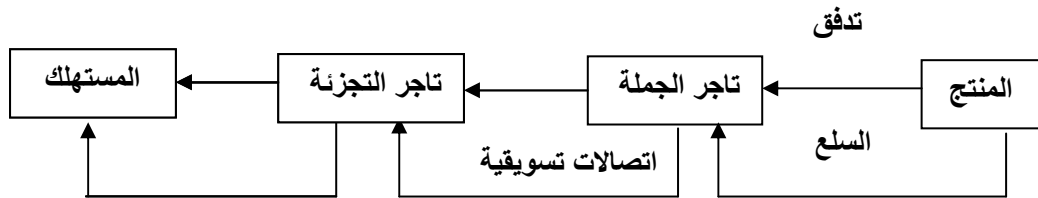
## ثانيا: أنواع إستراتيجية الإتصال التسويقي

تقوم إستراتيجية الإتصال التسويقي بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقا للأهداف الإستراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المؤسسة.

وعليه يمكن أن نذكر نوعين من إستراتيجية الإتصال التسويقي التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقتها مع الجمهور والأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية فيما يلي:

## 1- إستراتيجية الدفع:

الشكل رقم (03): إستراتيجية الدفع مع الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 299.

في هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات معينة وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب، والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء، وتتاسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

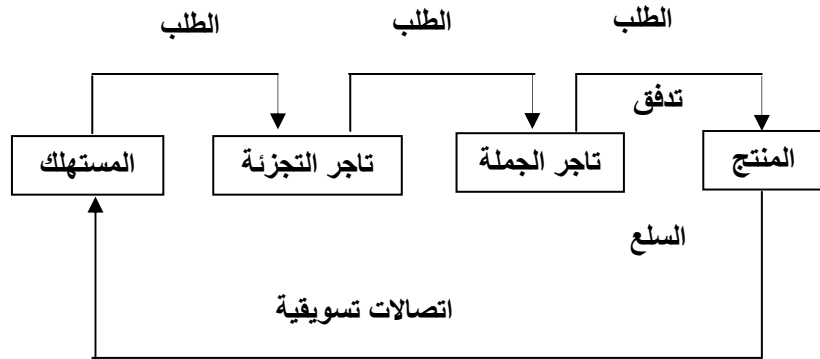
1- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛

2- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛

3- صغر حجم ميزانية الترويج.

ثانيا: إستراتيجية الجذب

الشكل رقم (04): إستراتيجية الجذب على الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 300.

تستخدم هذه الإستراتيجية للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة التي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات التنافسية وإنما يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها، وتستخدم إستراتيجية الجذب عموما على الحالات التالية:

- 1- عند توفر موارد مالية؛
- 2- عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا يتضمن عدد كبير من المنتجين والمستهلكين؛
- 3- عندما تكون السلعة استهلاكية تتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك تكون إستراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة لسلع الصناعة التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلى استعمال الإستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية.

كما توجد إستراتيجيات أخرى نذكر منها:



### • الإستراتيجية العنيفة في البيع:

إن أساس تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من كثرة محاصرة المستهلك على كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة على ذلك أغلب الوسائل الإعلانية، وهذا يشكل ضغط على المستهلك وتستخدم ما تسميه بالرسالة الإعلانية الآمرة مثل: استخدام عبارات آمرة، منها: اشترى علي الآن .... قبل فوات الأوان.

### • الإستراتيجية اللينة في البيع:

إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة، ولا تستخدم فيها اللهجة الآمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي تستحق للمستهلك جراء شرائه واستخدامه لسلعة أو الخدمات ويتيح تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمناً بالشراء عن طريق الإقناع. (1)

### المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الإتصال التسويقي

فحسب Lendrevie et brochard يجب أن تتوفر ثمانية مبادئ أساسية في إستراتيجية الإتصالات التسويقية إلا أن احترام هذه القواعد لا يعني أن الإستراتيجية ستنجح، لأن المتغيرات التي يمكن أن تواجهها خلال عملية التنظيم كثيرة وعديدة، ولكن عدم احترام هذه المبادئ يضمن عدم وجود نقائص كبيرة أو اتجاهات متعكسة داخلها، وتتمثل هذه القواعد في:

1- **مبدأ التواجد:** من البديهي اعتبار أن من المبادئ الأساسية لنجاح إستراتيجية الإتصال التسويقي هو وجود مثل هذه الإستراتيجية، لأنه يوجد الكثير من الإستراتيجيات التي ليست فعلاً إستراتيجيات سواء كونها في عبارات عامة، أو أنها إستراتيجيات توضع لفترة زمنية قصيرة قصد تبرير حملة اتصالية فاشلة أو تفسير نجاح الإستراتيجية. وأخيراً يوجد إستراتيجيات غير موجودة لكونها ليست مترجمة كتابياً أو غير مصممة على شكل خطة تلتفت موافقة من الإدارة العليا.

2- **مبدأ الاستمرارية:** لكي تكون إستراتيجية الإتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات. هذه الأخيرة تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة والعمل بها، كما أن الإكثار من تغيير اتجاه الإستراتيجية

(1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص

وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلبا على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير، ولقد أثبتت العديد من المؤسسات من خلال أدائها أهمية الاستمرارية في الاتصال، وهذا لا يمنع التطوير والإستراتيجية، لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للإستراتيجية.

3- **مبدأ التمايز:** إن حقيقة الأسواق الحالية، سواء تعلق الأمر بالمنتجات واسعة الاستهلاك أو المنتجات الصناعية أو الخدمات، تتميز عادة بأنها متماثلة المنتجات ووفرتها بكمية تفوق حجم الطلب، لذلك كان من الأدوار الأساسية للاتصال التسويقي تمييز المنتجات انطلاقا من خصائص تتوافر فيها بذاتها، على أن جودة الاتصال التسويقي تظهر من خلال نوعية التمييز المتحصل عليه.

4- **مبدأ الوضوح:** يكون الاتصال جيدا عندما يكون واضح ويعتمد على أفكار قوية بسيطة، ولها علاقات منطقية فيما بينها، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة وتفاذي الغموض عند ترجمة المعنى لدى هذه الجماهير.

5- **مبدأ المرافقة:** ونعني بالواقعية تناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها والميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، ولكي تتجح إستراتيجية الاتصال التسويقي يجب أن تكون صبورة، قوية، مكررة، كما يجب تركيز الإمكانيات حول النقاط الأساسية التالية:

- التركيز على قطاعات سوقية محددة، معروفة الحدود، والتي سنركز عليها الاتصال التسويقي؛
- التركيز على أهداف محددة وواضحة؛
- التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.

6- **مبدأ الانحدار:** يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون مقابلة للانعكاس على مختلف طرق الاتصال التسويقي، ونعني بذلك أن المعنى الذي تحمله قابل للتطبيق عبر جميع الطرق الاتصالية المتعددة.

- قابلة للانعكاس في مختلف وسائل الإعلام؛
- قابلة للانعكاس حسب الأسواق، الدول، المنافسة؛
- قابلة للانعكاس في تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.

7- **مبدأ الانسجام:** يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، وخاصة تلك المتعلقة باستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها، إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها، أو تخلق نوعا من التعاضد.

8- مبدأ القبول من الداخل: يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الإتصال بال جماهير الخارجية وإلا أثر ذلك في مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية، كما أنه من الضروري إعلام الجمهور الداخلي وشرح الحملة قبل التوجه إلى الخارج لعرضها. (1)

### المطلب الثالث: العناصر المؤثرة في إستراتيجية الإتصال التسويقي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الإستراتيجية الاتصالية المناسبة وهي:

- **حجم الميزانية:** تتأثر أنشطة الإتصال التسويقي بشكل كبير بحجم الأموال المخصصة للأنشطة الاتصالية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة، فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الاتصالية وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.
- **نوع المنتج:** إن لخصائص المنتج دورا هاما وكبير في تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين فعلى سبيل المثال الخدمات السياحية، يتم الترويج لها بطريقة واسعة.
- **دورة حياة المنتج:** تختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي أحسن عناصر مزيج الإتصال التسويقي، حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من طلب الاختيار على علامة معينة، أما مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من مبيعات، وكذلك تهدف هذه المرحلة إلى خلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة، حيث تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الاتصالي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج، ومن ضمنها تكاليف الترويج، فتركز هنا كل جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- **إتساع الرقعة الجغرافية:** إن اتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المؤسسة بتسويق منتجاتها لها أكثر أثر على الإستراتيجية الاتصالية التي تتبناها المؤسسة، حيث تختلف هذه الإستراتيجيات باختلاف الرقعة الجغرافية.
- **طبيعة السوق:** إذ تؤثر طبيعة السوق الذي تنشط به المؤسسة في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية، حيث تختلف هذه الإستراتيجية باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة،

(1) بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص ص 59-60.

وسوق خارجية، فهذه الاختلافات تفرض على المؤسسة إتباع أساليب ووسائل مختلفة، وهذا بوجود التباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.

• **فلسفة الإدارة:** تختلف الإستراتيجية الاتصالية التسويقية باختلاف الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الإتصال المباشر بالزبائن فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.<sup>(1)</sup>

### المبحث الثالث: عناصر مزيج الإتصال التسويقي

تعتبر عناصر مزيج الإتصال التسويقي من الأدوات الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي الطيب عنها، وعن منتجاتها، وهذا لا يتحقق إلا من خلال توظيف عناصر الإتصال التسويقي والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، وتساهم جميع هذه العناصر في تحقيق اتصالات تسويقية فعالة، وقد خصص هذا المبحث لمعالجة مكونات مزيج الإتصال التسويقي.

#### المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم عناصر مزيج الإتصال التسويقي، ويستحوذ غالبا على الجزء الأكبر من ميزانية الإتصال التسويقي.

#### أولاً: تعريف الإعلان

لقد اختلفت تعاريف الإعلان، وهذا راجع إلى اختلاف الأفكار، وحاول العديد من خبراء التسويق إعطاءه صورة شاملة من خلال عدة تعاريف نذكر منها:

- عرفه أوكسفيلد Oxfield بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".<sup>(2)</sup>
- وعرف أيضا على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الإتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء السلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة، وذلك نظير أكبر من نوع لجهة إعلانية محددة".<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> محمود جاسم الصميد علي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 207.

<sup>(2)</sup> سمير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 26.

ولكن التعريف الأكثر اتساحاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأمريكية، حيث تعرف الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة موسومة ومقابل أكبر من نوع".<sup>(2)</sup>

وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى بأربعة خصائص هي:

1- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الإتصال بين المؤلف والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة؛

2- إن الإعلان يدفع عنه أجره محددة، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل؛

3- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات؛

4- إن الإعلان يفصح فيه على شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره.

ثانياً: أهداف الإعلان ويمكن تصنيف الأهداف الإعلانية من حيث الغرض الرئيسي، فيما إذا كان الهدف للتعريف والإعلان أو إقناع أو التذكير، ويوضح الجدول أمثلة على كل من هذه الأهداف:<sup>(3)</sup>

#### الجدول رقم (02): جدول أهداف الإعلان

الإعلان التعريفي	
- إبلاغ السوق عن منتج جديد	- وصف الخدمات المتوفرة
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج	- تصحيح الانطباعات الخاطئة
- إبلاغ السوق بأعلى تقدير على السعر	- تخفيف مخاوف المستهلك
- شرح كيف يحمل المنتج	- بناء صورة إيجابية مشتركة
الإعلان الإقناعي	
- بناء تفاصيل للنصف	- إقناع المستهلك بأن يشتري الآن
- تشجيع التحول نحو الصنف الخاص بالشركة	- إقناع المستهلك بأن يتلقى مكاملة بيعية
- تدبير فكرة الزبون الخاصة بصفات وخصوصيات	

(1) منى الحديد، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 28.

(2) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 19-20.

(3) حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 58.

المنتج	
<b>الإعلان التذكيري</b>	
- إبقاء المنتج على ذهن المستهلك خلال الفترات غير الموسمية - الإبقاء على أرفع درجات النوعية بالمنتج	- تذكير المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة في المستقبل القريب - تذكير المستهلك من أين يشتري المنتج

Kotler, P, Armstrong, (2004) G, Principles, FMarketing 10<sup>th</sup> ed, Prenticehall, New Jersey, U.S.A, p 495.

### ثالثاً: وظائف الإعلان

في إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من المنتجين إلى المستهلكين إلى الموزعين، وعلى الشكل الآتي:

#### 1- بالنسبة للمنتجين:

- أ- التوفير على تكاليف التوزيع؛
- ب- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات على السلعة؛
- ج- تخفيض كلفة الإنتاج؛
- د- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع؛
- هـ- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

#### 2- بالنسبة للمستهلكين:

وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

- أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع؛
- ب- زمان ومكان توافر السلعة؛
- ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة. (1)

(1) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص

## رابعاً: وسائل الإعلان

لقد استفاد المسوقون والقائمون على الجهود الإعلانية بجميع أشكالها من التقدم العلمي والتطورات الفنية والتقنية في مجال الاتصال والإعلام، وسخروا ذلك في خدمة نشاطاتهم الإعلانية وانعكس ذلك في استخدام العديد من الوسائل الإعلانية، وبشكل عام يمكن تصنيف لهذه الوسائل كما يلي:

- 1- الوسائل الصوتية أو المسموعة: كالمدياع، والإذاعة الداخلية، والأشرطة الصوتية، والمحاضرات والمؤتمرات والندوات واللقاءات؛
- 2- الوسائل المطبوعة: كالصحف والمجلات والأدلة والنشرات؛
- 3- الوسائل المرئية: كالمعارض والنماذج؛
- 4- الوسائل المرئية والصوتية: كالتلفاز والفيديو والسينما؛
- 5- الوسائل الإلكترونية: تطبيقات الانترنت والحاسوب. (1)

## المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أساليب الإتصال الشخصية التي تعتمد بدرجة كبيرة على جهود رجل البيع ومهاراته في إتمام الصفقات البيعية وإقناع العميل بشراء منتجاته.

## أولاً: تعريف البيع الشخص

يمكن تعريفه على أنه: "نشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع بالشراء". (2)

هناك العديد من التعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

- يعرف بأنه: "التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو إقناعه بها". (3)

(1) سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 169.

(2) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 59.

(3) تامر باسر البكري، إستراتيجية الترويج، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 302.

ويعرف أيضا على أنه: "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري، وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب الفرد، أو المجموعة المستهدفة في عملية البيع".<sup>(1)</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للبيع الشخصي على أنه:

"الجهود التي يبذلها رجال البيع لإقناع الزبائن بشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي بهم، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بينهما".<sup>(2)</sup>

ويمكن تحديد بعض خصائص نشاط البيع الشخصي:<sup>(3)</sup>

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل؛
- يمكن لرجل البيع أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة ولرسالة الاتصال التسويقي بصفة خاصة وفقا لحاجة كل قطاع سوقي معين، بل يمكن أن ينسحب ذلك على مستوى كل مستهلك على حدى؛
- يوفر البيع الشخصي تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة، والتي تتمثل في ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمؤسسة؛
- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي في حالة التعامل مع السلع الصناعية، والسلع الاستهلاكية والخدمات؛
- تعد تكلفة البيع الشخصي عالية بالنسبة لرسالة الاتصال التسويقي الواحدة، إذا ما قورنت ببعض عناصر الاتصال التسويقي الأخرى.

### ثانيا: أهداف البيع الشخصي

يرمي البيع الشخصي إلى تحقيق أهداف رئيسية وفرعية كما يلي:

#### 1- الأهداف الرئيسية وهي:

(1) سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

(2) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 556.

(3) العايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات -دراسة حالة فندق سييوس الدولي -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، سكيكدة، 2009/2008، ص 110.



- نقل المعلومات عن المنتجات للمشتري المرتقب التي ينوي بيعها على مصلحة لرجل البيع الذي يقوم بترويجها؛
- إقناع المشتري المرتقب بالسلعة أو الخدمة التي يروجها رجل البيع ودفعه لشرائها.
- 2- الأهداف الفرعية التي تساهم على تحقيق الأهداف الرئيسية المذكورة، وتتمثل فيما يلي:
  - إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة، والخدمة التي تعكس إهتمام المشتري المرتقب؛
  - جذب إنتباه المشتري المرتقب ومحاولة خلق الاستخدام لديه لقبول ما يروجه رجل البيع؛
  - معالجة اعتراضات المشتري المرتقب على السلعة أو الخدمة بطريقة لا تؤدي إلى عزوف هذا المشتري المرتقب عن الشراء؛
  - تحقيق استجابة المشتري المرتقب المتمثلة في شراء السلعة أو الخدمة. (1)

### ثالثاً: مزايا وعيوب البيع الشخصي

#### 1- مزايا البيع الشخصي:

يحقق البيع الشخصي العديد من الفوائد يمكن إجمالها فيما يلي:

- 1- يمثل البيع الشخصي اتصال مزدوج ومرسل، رسالة، بائع، مشتري ويستطيع رجل البيع تعديل الرسالة من خلال النقاش والتفاوض؛
- 2- إن عدم فهم الزبون للرسالة المرسله من خلال الوسائل الأخرى بهدف يمكن تعديلها وتوضيحها من قبل رجل البيع في البيع الشخصي؛
- 3- عناصر المزيج الترويجي تمثل اتصال غير مباشر وغير شخصي، والبيع الشخصي يمثل اتصال مباشر ووجهها لوجه مع المشتري، مما يجعله طريقة ترويجية أكثر فعالية في بناء العلاقات مع الزبائن.
- 4- أكثر فعالية في تحقيق عملية البيع وإقبالها وتحقيق الرضى للزبائن؛
- 5- البيع الشخصي أكثر أهمية بالنسبة إلى المنتجات ذات القيمة العالية؛
- 6- يساعد البيع الشخصي في تطوير العلاقة مع الزبون، الأمر الذي يتيح إمكانية كشف حاجات الزبون ويوفر منتجات ملائمة للحاجات؛
- 7- يحقق درجة عالية من التفاوض؛

(1) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، طبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 326.

8- يمكن المنظمة من التكيف مع البيئة الخارجية؛

9- مساعدة الزبائن في حل مشاكلهم واتخاذ قرارات الشراء المناسب. (1)

## 2- سلبيات البيع الشخصي:

كل نظام وكل عملية أو نشاط له جوانب إيجابية وجوانب سلبية، والبيع الشخصي له جوانب إيجابية وفي نفس الوقت له جوانب سلبية يمكن إيجازها بما يلي:

1- المعاملة الغير جيدة للزبائن من قبل رجال البيع يفقد المنظمة الكثير من الفرص البيعية؛

2- يركز بعض رجال البيع على إرضاء الزبون على المدى القصير ولا يفكر في بناء علاقة مرضية وعلى المدى البعيد، مما يفقد المنظمة الكثير من الزبائن؛

3- عندما يركز رجل البيع على مصلحته الشخصية، يهدف فقط لزيادة المبيعات الآنية سوف يؤثر سلبا على مستقبل المنظمة المنتجة؛

4- عدم قدرة رجال البيع على إقفال عملية البيع؛

5- عدم قدرة رجال البيع على إيصال الرسالة بشكل واضح للزبون سوف يؤثر على كمية المبيعات وبناء علاقة مريحة؛

6- عدم إدراك رجال البيع لأخلاقيات التسويق سوف يعقد ثقة الزبون به والنقطة البيعية؛

7- عدم الانتماء للمجموعة والشعور بأهمية العمل الجماعي يضعف عمل جماعة المبيعات.

## • مهارات رجال البيع:

1- الذكاء: وهو المعلومات والخبرة، فيجب أن يتميز رجل المبيعات بسرعة البديهة والذكاء، وهذا لا يتم إلا من خلال المعرفة والتحكم والخبرة التي يكتسبها رجال البيع من الأسواق؛

2- المعرفة: وهنا المقصود المستوى التعليمي وهذا يتوقف على نوع السلع التي سوف يقوم ببيعها هذا البائع، فمثلا السلع الالكترونية تحتاج إلى مهندسين؛

3- الثقافة: وهناك المعرفة المتنوعة وهنا لا بد أن يكون مندوب المبيعات على معرفة وليس فقط بالعلم الذي يحتاجه بيع السلع، ولكن على معرفة بالعلوم الأخرى مثل: الحسابات والاقتصاد والمالية.

4- مهارات التخاطب؛

(1) محمود جاسم الصميدعلي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 65-66.

- 5- شخصية مقبولة ومتميزة؛
- 6- القدرة على التخطيط والتنظيم؛
- 7- الأمانة والصدق على التعامل؛
- 8- الطموح والتطلع المستمر والحماس والمبادرة والإخلاص، والولاء للشركة والصبر والتحمل واللياقة الصحية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر مهما من عناصر مزيج الإتصال التسويقي إلى جانب العناصر الأخرى، وعموما فإن تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات مصطلحات تعبر على نفس المفهوم.

### أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

كنتيجة لتطور تنشيط المبيعات فقد قام العديد من المختصين بمحاولة تقديم تعاريف تسعى لتحديد مفهوم هذه الأخيرة.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "مجموعة الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي، الإعلان، النشر والدعاية، والتي تستميل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق البيع المختلفة، المعارض وغيرها من الأنشطة الترويجية التي تخرج عن الروتين العادي".<sup>(2)</sup>

وتعرف أيضا بأنها: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع والخدمات من قبل الجمهور المستهدف".<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> محمود جاسم الصميدعلي، رشاء محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 313.

<sup>(2)</sup> ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصال تسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 370.

<sup>(3)</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من التقنيات والأساليب المستخدمة لدفع وتشجيع الطالب على المدى القصير وفي زمان ومكان محددين، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين من طرف المستهلكين والوسطاء التجاريين".<sup>(1)</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن تنشيط المبيعات هو عبارة عن أنشطة تهدف إلى الزيادة في حجم المبيعات خلال فترة معينة، وذلك عن طريق عدة وسائل مثل: المعارض والكتالوجات بهدف حث المستهلكين.

### ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات

يتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص أهمها ما يلي:

- 1- يلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية؛
  - 2- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المؤسسة إلى السوق، ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل؛
  - 3- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية أو لمعالجة مشكلة موسمية المبيعات.
- وكما لتنشيط المبيعات إيجابيات فإن لها سلبيات منها:

- 1- ميل المستهلكين إلى التعامل بواسطة تنشيط المبيعات لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات؛
- 2- المبالغة على الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين.<sup>(2)</sup>

### ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات

من خلال تنوعه يهدف تنشيط المبيعات إلى بلوغ جملة من الأهداف يمكن ذكرها في:

- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلك إلى إثارة اهتمامه بالمنتج وحثه على شرائه واستعماله وتذكيره به؛

<sup>(1)</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 30.

<sup>(2)</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج، ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء على تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيرهم، كما تهدف تنشيط المبيعات إلى:
- جلب بدرجة أكبر الزبائن الغير أوفياء، ولكن لا تمنعهم من الذهاب مرة أخرى؛
- زيادة المبيعات عملية على المدى القصير، لكن نادرا ما يترتب على ذلك زيادة في الحصة السوقية على المدى الطويل؛
- تمكن عملية تنشيط المبيعات على المدى القصير بإعادة التوازن بين العرض والطلب اختبار مرونة السعر، تحفيز المستهلكين على اختيار المنتجات الجديدة، إضافة إلى تغير السعر المدفوع حسب الشرائح المتواجدة على السوق؛
- عند بعض الشرائح من المستهلكين، يسمح تنشيط المبيعات بزيادة عدد الوحدات المستهلكة، كما أنها تتبع بفوائد سيكولوجية لدى المستهلك نتيجة إكتشاف علامات جديدة والإحساس بالقيام بعملية مريحة له.
- ولعل الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو زيادة الطلب على المنتجات، وذلك في الحالات التالية:
- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه؛
- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة؛
- يكون مناسباً عند تقديم منتج جديد غير معروف للمستهلك ورغبة المؤسسة في استمالة المستهلك ورفعها لتجريد المنتج.<sup>(1)</sup>

#### ✓ أنواع وسائل تنشيط المبيعات:

- 1- العينات المجانية وطرق التوزيع على المنازل، التوزيع المادي، الصحف والمجلات مع الكوبونات؛
- 2- الكوبونات؛
- 3- المعارض التجارية؛
- 4- الهدايا؛
- 5- الجوائز والمكافآت؛
- 6- اللافتات؛
- 7- العبوات؛

(1) بن عيجة محمد نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

8- الطوابع الترويجية. (1)

### المطلب الرابع: العلاقات العامة

إن العلاقات العامة عنصر فعال في المزيج الترويجي، حيث يساعد الإدارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بال جماهير بناء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسة المختلفة.

#### أولاً: تعريف العلاقات العامة

لقد تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم تعدد خلفية الخبراء الذين وضعوها وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

- تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أو صناعة، أو اتحاد أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، على بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع". (2)

- أما المعهد البريطاني فقد أوضح أن العلاقات العامة هي: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها". (3)

- وتعرف أيضا بأنها: "شكل من أشكال الاتصالات الإدارية التي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها التي تقدمها". (4)

ومن هذه التعاريف إشارة واضحة إلى أهمية العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة، من خلال تكوين صورة وسمعة طيبة لها أمام مختلف جماهيرها.

#### ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تتمثل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة فيما يلي:

(1) علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 246.

(2) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(3) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباس، الإتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 229.

(4) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 285.

- 1- التعريف بنشاط الشركة؛
- 2- العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور؛
- 3- كسب مؤازرة ودعم الجمهور المستهدف؛
- 4- الحصول على ولاء العاملين في الشركة؛
- 5- زيادة الشهرة وتحسين صورة الشركة؛
- 6- العمل على فهم وقبول نشاطات الشركة؛
- 7- الحصول على مساعدات وتسهيلات ورخص؛
- 8- الحصول على مكان للإعلان من أجل التعريف بنشاط الشركة؛
- 9- التحدث بشكل إيجابي عن الشركة. (1)

### ثالثاً: وسائل العلاقات العامة

هناك العديد من الوسائل تحت تصرف المؤسسات لتحقيق أهدافها وهذه أهمها:

#### 1- الأخبار:

تسعى المؤسسة إلى خلق أخبار إيجابية حول منتجاتها من أجل الترويج لها والتسهيل من عملية بيعها، خاصة المنتجات الجديدة.

#### 2- الخطابات:

تساعد المؤسسة على الترويج لمنتجاتها عن طريق إعطاء معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها والتعبير عن آرائها ووجهات نظر حول مواضيع وأحداث معينة.

#### 3- الأحداث الخاصة:

يمكن للمؤسسة تنظيم العديد من الأحداث الخاصة مثل: المؤتمرات الصحفية، افتتاحيات عبر العروض، حفلات ونشاطات خاصة تجذب انتباه الجمهور، هذه الأحداث تلعب دوراً على الترويج لمنتجات المؤسسة وبناء صورة المؤسسة.

(1) رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2005، ص 369.

**4- الوسائل المكتوبة:**

وهي وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة وتشمل التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، والمجلات التي تنشرها المؤسسة.

**5- الوسائل السمعية البصرية:**

حيث يتم استعمال الوسائل السمعية البصرية، مثل: الأفلام والأقراص الرقمية لتحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة.

**6- رسائل التعرف على الهوية:**

سيارات وشاحنات المؤسسة وشعاراتها، كتيباتها، بنياتها، الزي الرسمي المميز لها، وبطاقاتها التعريفية كلها، وسائل تساهم على تمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى، وتخلق صورة لدى الجمهور حول المؤسسة خاصة إذا كانت جذابة ومميزة وسهلة التذكير.

**7- المساهمة في النشاطات الخيرية والاجتماعية:**

يمكن للمؤسسة أن تخلق صورة إيجابية لها عن طريق المساهمة في نشاطات خيرية أو نشاطات ذات أهداف اجتماعية مثل: محاربة الأمية، ومساعدة المعوزين والمحتاجين.

**8- الدعاية:**

لقد أصبحت من أهم الوسائل الترويجية خاصة للمؤسسات التي تريد خلق صورة قوية في أذهان الجمهور، وأهمية الدعاية في زيادة مستمرة، فقد أصبحت المؤسسات تخصص حصة معتبرة من ميزانية الاتصالات للدعاية، وهذا نظرا لتزايد صعوبة تسيير المؤسسة لعلامتها التجارية في السوق.

**9- المواقع الإلكترونية:**

يمكن استعمال المواقع الإلكترونية أيضا كوسيلة لبناء العلاقات مع الجمهور والرفع من مصداقية المؤسسة عن طريق نشر شهادات لمستهلكين راضين عن منتجات المؤسسة، وخدماتها كما تساهم في رفع مصداقية الأحداث والنشاطات التي تنظمها المؤسسة أو تشارك فيها. (1)

(1) علي السلمي، إدارة إعلان، الطبعة الثانية، دار المعارف للطبع والنشر، القاهرة، 2008، ص 20.



## خلاصة الفصل:

بعد دراستنا هذه توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة وخدماتها إلى المستهلكين، حيث يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل المستهلك فقط، بل إنها تسعى إلى خلق صورة مميزة ومؤثرة لها في المجتمع وبالتالي يمكن القول بأن الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد طرق لوصول الزبائن إليها.

والاتصال التسويقي في الوقت الحالي يلعب دورا هاما في نجاح أي مؤسسة من خلال دوره الكبير في تغيير اتجاهات المستهلكين باستخدام الأساليب الترويجية من الإعلان والبيع اشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن هذه الأساليب تتناسق وتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المؤسسة والزيون معا.

الفصل الثاني:

تنشيط الخدمة السياحية

**تمهيد:**

عرفت السياحة تطورات مستمرة وحضيت باهتمام الكثير من دول العالم، خاصة الباحثين والدارسين، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل القومي، ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها.

ويعتبر الاتصال التسويقي من الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح، فالإتصال التسويقي عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد على جذب السياح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، حيث أنها تهدف للتأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسات السياحية.

ويعتبر الاتصال التسويقي من أهم الخطوات التي يتم الاعتماد عليها في التعريف بالمنشآت السياحية.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالتالي:

**المبحث الأول: أساسيات حول السياحة**

**المبحث الثاني: ماهية الخدمة السياحية**

**المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي السياحي في تحسين الخدمة السياحية**

## المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته، فهي قديمة قدم الحياة، وقد عرفت هذه الظاهرة توسعا ونموا كبيرا، و هذا بفضل مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت على انتشارها عالميا. وسوف نتناول في هذا المبحث أساسيات حول السياحة، وذلك بالتطرق إلى تعاريف السياحة، ثم تحديد أنواعها وخصائصها، وفي الأخير سوف نتحدث عن المقومات السياحية.

### المطلب الأول: تعريف السياحة وأهميتها

#### أولاً: تعريف السياحة

للسياحة العديد من التعاريف اختلفت بسبب اختلاف وجهات نظر الباحثين والهيئات الدولية، وعليه سنحاول تقديم أهم التعاريف.

لقد أجريت عدة محاولات لتعريف السياحة كانت أولها في عام 1905م، للاقتصادي الألماني Frolar الذي كتب يقول: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث أساسها الحاجة المتزايدة إلى الانسجام وتغير الجو وتذوق الجمال من الطبيعة والاستمتاع بها".<sup>(1)</sup>

أما جنروث فعرف السياحة على أنها: "حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر مستخدمين الإمكانيات الاقتصادية والثقافية لذلك المكان مرضين بذلك مطالب الحياة وإشباع رغباتهم التي دعتهم للحركة".<sup>(2)</sup>

تعريف السياحة للنمساوي شوليد شراتتهومن (Schullard.H): "السياحة هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة".<sup>(3)</sup>

(1) محمد فاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 9.

(2) مرتضى بشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، بدون طبعة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 21.

(3) صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، جامعة بسكرة، ديسمبر 2017، ص 59.

وتعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)، والتي تتحكم في كافة الإحصائيات التفصيلية حول السياحة، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية، وكان ذلك عام 1963، وهذه التعاريف هي:

- **الزائر:** وهو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

1- **السياح:** تكون أسباب زيارتهم هو الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة

أو زيارة الأقارب، يمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2- **المنتزهون:** وهم الذين لا تتعدى إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات وأداء مهمات؛

- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة؛

- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى لو زادوا على 24 ساعة. (1)

تعريف بوفي ولاوسن "Bovy lawson" للسياحة على أنها: "طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف معينة". يبدو هذا التعريف أكثر دقة بالرغم من بساطته فهو يميز بين السياحة ومفاهيم وقت الفراغ والاستجمام.

إن السياحة تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي والتكنولوجي، ومفهومها مبني على أساسيين:

- **الأول:** الانتقال من الموطن الأصلي أو مقر العمل إلى دولة أو منطقة أخرى للانتفاع بوقت الفراغ؛

- **الثاني:** عملية انتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة على أن يكون الانتقال ليس بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة. (2)

(1) قمراري نوال، أثر الترويج السياحي على ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011/2010، ص 8.

(2) أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نمونجا، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، وهران، 2016/2015، ص 18.

## ثانيا: أهمية السياحة

يمكن إجمال أهمية السياحة بمفهومها الشامل فيما يلي:

- الاتصال والاندماج الاجتماعي واكتساب ثقافات ومعارف وتجارب جديدة إنسانية واجتماعية؛
- الإسهام في رفع المستوى العمراني والحضاري والثقافي في أنحاء البلاد سياحيا وعمرانيا؛
- الإسهام في إيجاد فرص عمل متزايدة ومتجددة للشباب وتطوير النسبة الحالية للقوى العاملة في المجال السياحي؛
- التشجيع على الحرف والصناعات التقليدية المتوارثة؛
- التشجيع على إنشاء المزيد من الإنشاءات الفندقية والتوسع فيها لاجتذاب الأعداد المتزايدة من السياح؛
- إنعاش السياحة لكونها طاقة تنموية كامنة ومستمرة تؤثر عند انتعاشها على الاقتصاد الوطني وتؤثر على الدخل القومي؛
- عدم تأثر أسعار السياحة بتقلبات الأسعار التي تعاني منها الدول النامية في إنتاجها؛
- دور السياحة الهائل في تحسين الاقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة والصناعة، وكونها مصدرا سريعا للعملة الأجنبية بما تدره من إيرادات سياحية تتمثل فيما يدفعه السائح نظير الحصول على تأشيرات الدخول والمغادرة؛
- قدرة السياحة على تنشيط عدد من القطاعات الأخرى مثل: صناعة الأغذية، والأبنية الفندقية، والقوى السياحية، والمرافق المختلفة من طرق ومطارات وموانئ؛
- كما أن السعي إلى زيادة حجم النشاط السياحي يؤثر على الدخل القومي، ويحقق الرخاء والانتعاش الاقتصادي، ويسهم في تحقيق التنمية البشرية والاجتماعية؛
- وبعيدا عن كل ذلك تعمل السياحة على الاتصال بالثقافات والحضارات بالانفتاح عليها بما يتناسب والثقافة السائدة في هذا العصر وبما يخالف ثوابت المجتمع وعاداته؛
- كما أنها ذات فاعلية وتأثير في النظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى القومي والمحلي. (1)

(1) خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 24-25.

## المطلب الثاني: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (الصناعية، الخدمية،...)
- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا؛
- الطلب السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية؛
- إن الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في حملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل مرتبط بإشباع حاجة كمالية)؛
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد)، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها. (1)

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك، مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة، وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن المنتج السياحي؛
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة، وطبيعة الخدمات السياحية؛
- صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية؛

(1) برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 47.

- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل: الصناعات الثقيلة وصناعات التعدين؛
  - المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل: نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة؛
  - تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام. (1)
- ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي:
- ارتباط صناعة السياحة، كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء؛
  - السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي؛
  - عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة على الكثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة؛
  - ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة. (2)

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

تبعاً للاحتياجات والرغبات والدوافع تتعدد أنواع السياحة، وكل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلى خدمات وتسهيلات وعناصر جذب تختلف عن الآخر، وهناك تصنيفات متعددة لأنواع السياحة وفقاً لعدة عناصر منها:

(1) سما عيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران، وهران، 2014، ص 22.

(2) برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 48.



- 1- تبعا لأعداد الأشخاص المسافرين: فردية، جماعية.
- 2- تبعا لنوع وسيلة المواصلات: برية، بحرية، جوية.
- 3- وفقا للسن: الشباب، متوسطوا الأعمار، كبار السن.
- 4- طبقا للجنس: رجال، نساء.
- 5- حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: أصحاب الملايين، الطبقة المميزة (تبعث عن خدمات خاصة)، الاجتماعية أو العامة (ذوي الدخل المحدودة).
- 6- تبعا للموقع الجغرافي: داخلية، إقليمية، عالمية.
- 7- طبقا للهدف من الرحلة: وهو التصنيف الأكثر استخداما على النشاط السياحي وهي عديمة يمكن توضيحها فيما يلي:
  - أ- السيادة الترفيهية: (وهي تغير مكان الإقامة لفترة بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس بغرض آخر)، ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم، وتسير بمعدل أسرع عن الأنواع الأخرى، حيث تمثل جزءا ثابتا من العرض السياحي، و هي تمثل المرتبة الأولى من بين أنواع السياحة الأخرى.
  - ب- السياحة الثقافية: وتهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ المهم، لذلك فهي تجذب سائحا نوعيا يتطلع لمعرفة طريقة حياة ( life style) المجتمعات الغربية عنه.
  - ج- السياحة العلاجية: عرفت منذ زمن بعيد، حيث اهتم بها الرومان بأسفارهم المتعددة وطرقهم في بناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، ويعتبر العائد منها مجزيا نسبة لطول فترة البقاء التي تتراوح ما بين أسبوعين على الأقل وشهر أو أكثر.
  - د- السياحة الدينية: وهي التي يقوم بها السائح قاصدا القيام برحلات وزيارات دينية داخل وخارج الدولة لفترة م الوقت، تلبية لأداء واجبات الدين وإشباع العاطفة الدينية وزيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي.
  - هـ- السياحة الرياضية: وتعني الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية والمختلفة والاستمتاع بالمشاهدة.
  - و- سياحة المؤتمرات والاجتماعات: وتعتبر هذه السياحة من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم وزيادة

التخصص العلمي والمهني وما تتبع ذلك من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم الدول، وهي مصادر مهمة لإيرادات السياحة لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام فيها المؤتمرات.

ز- **سياحة المعارض**: وهي أحد الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي، فأصبحت المعارض نوافذ مضاربة تطل منها حركة الزائرين للوقوف على الإنجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة.

ح- **سياحة المهرجانات**: تنتوع سياحة المهرجانات والاحتفالات إلى ثقافية فنية ورياضية تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.

ط- **سياحة رجال الأعمال**: وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية.<sup>(1)</sup>

وإن التطور السريع الذي شهدته السياحة أدى إلى ظهور أنواع حديثة لها منها على وجه الخصوص:

أ- **سياحة المعاقين**: اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة وأنهم شرائح كبيرة من السياح.

ب- **سياحة الحوافز**: وهم عبارة عن مكافأة تكون على شكل رحلة سياحية تستخدم من طرف الشركات لزيادة مبيعاتها أو طرح منتج جديد في الأسواق.

ج- **السياحة البديلة**: وتشمل مجموعة مشروعات صغيرة ومتعددة للتنمية السياحية أو عناصر تجذب السياح.

د- **السياحة الطبيعية**: وتعمل على حماية الطبيعة ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية.

هـ- **سياحة مراقبة الطيور**: هناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور.

و- **سياحة المغامرة**: ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرة والانفعالات.

(1) مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

ز- سياحة الصحاري والواحات: تتم فيها زيارة خيم البدو الرحل والإطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات.

ح- السياحة الفضائية: القيام برحلة حول الأرض من خلال شركة بريطانية مختصة في ذلك.

ط- سياحة التسوق: وهي إحدى طرق التسويق السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الرابع: مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

1- المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصد للسياح من جمال الطبيعة،

والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية، ونجد:

أ- المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث

ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في

فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

- مناخات هادئة؛

- مناخات تتسم بالإثارة.

ب- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من

مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق، ساهم ذلك في زيادة الطلب

السياحي.

ج- أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية،

وهذا يشجع الدول المختلفة على إستغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجات

سياحية، مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق.

د- الحمامات المعدنية: ويمكن إستغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو

للجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.

<sup>(1)</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص ص 50-52.

- هـ- **المناطق الصحراوية:** تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى كتوفرها على الكثبان الرملية مثلا.
- **الإمكانات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة، كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.
- 2- **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا من أجل أداء مناسك الحج والعمرة.
- 3- **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح على التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.
- 4- **المقومات المادية:** تعتبر الإمكانات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق، والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل.
- 5- **المقومات المؤسسية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، و وضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.<sup>(1)</sup>

### المبحث الثاني: ماهية الخدمة السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، إلا أنه لا ينظر إليها على غالب الأحوال على أنها نوع من المنتجات، بالرغم من خصوصياتها في التقديم والعرض، وبالرغم من ذلك فإن الخدمات السياحية تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي والنهوض بالاقتصاد الوطني، مما يتطلب ضرورة الاهتمام بها.

(1) عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2013، ص ص 30-31.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

قبل التطرق إلى الخدمة السياحية لابد من إعطاء مفهوم للخدمة، حيث اختلف مفهوم الخدمة باختلاف الكتاب والباحثين، وفيما يلي سيتم توضيح أهمها:

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع سلعة مباعة".<sup>(1)</sup>

وعرفت الخدمة أيضا على أنها: "منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداء جهدا، لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني"<sup>(2)</sup>

وعرف "PH.Kotler" الخدمة على أنها: "كل نشاط وإجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة، والتي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تميز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلعة الملموسة التي يمكن أن ترافقها كترافق الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة والتصليح.<sup>(3)</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة للخدمة بشكل عام يمكن تعريف الخدمة السياحية كالتالي:

"مجموعة الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>(4)</sup>

(1) بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 122.

(2) تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 257.

(3) عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، قسم إنتاج المقررات، كلية التعليم المفتوح، صنعاء، 2013، ص 18.

(4) قاضي نجاه، خلفاوي منية، بركان أمينة، التحليل العاملي في تحديد العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية-دراسة حالة وكالات سياحية تيبازة-، مجلة الاقتصاد الجديدة، المجلد 11، العدد الأول، 2019، ص 230.

كما تعرف الخدمة السياحية على أنها: "تجربة زمنية معاشة من طرف السائح، من جهة أخرى تعرف على أنها توفير أنشطة على شروط الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه لزبون من طرف الموظف المتصل به.

ومن خلال هذا التعريف يمكن استنتاج ما يلي:

- الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية؛
- الخدمات السياحية تمثل المكونات الأساسية للعرض السياحي، وليس العرض السياحي بأكمله؛
- تعمل الخدمات السياحية على تلبية حاجات ورغبات السياح؛
- تتكون الخدمات السياحية من النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن. (1)
- **مراحل تقديم الخدمات السياحية:**

الخدمات السياحية عند تقديمها للخدمة تمر بثلاث مراحل يمكن ذكرها فيما يلي:

- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية في ظروف ملائمة ومريحة للسائح تمكنه من الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية؛
- عمليات بناء البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين البيئة والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة؛
- عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية من أجل التسهيل على السائح وتحفيزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

ومع تطور النشاط السياحي في السنوات الأخيرة، حدثت تغيرات إيجابية في تقديم الخدمات السياحية وجودتها، نذكر بعض الأسباب التي أدت إلى ذلك:

- الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- التغيرات التي طرأت على الوكلاء في المجال السياحي من حيث التجربة والخبرة في تقديم الخدمات السياحية؛

(1) قمرأوي نوال، مرجع سبق ذكره ، ص 26-27.

- وجود المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والتوعية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة السياحية

للخدمات السياحية خصائص مميزة، حيث تنوعت قدرتها في تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهمنا وإحاطتنا لجوانب ومضمون وأبعاد هذه الخصائص، هذا بالإضافة إلى عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة، وذلك للأسباب التالية:

- 1- إن عملية إنتاج استهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها؛
  - 2- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات، مرافق النوم والإطعام، المنشآت والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها؛
  - 3- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات، الاتصالات وغيرها)؛
  - 4- يشارك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفراد ويشكلون فريق عمل، ولكن هذا الفريق متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه؛
  - 5- المشترك في تقديم الخدمة السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحية، التجارية، الاتصالات وغيرها)، ومما لا شك فيه أن هذه الخصائص المميزة للخدمة السياحية، إضافة إلى التعقيد والتشابك في العناصر التي تقدم هذه الخدمة بحاجة إلى أسس عملية في إدارتها وتسويقها، و من خصائص الخدمة السياحية:
- تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية؛
  - أنها خدمة معنوية غير ملموسة؛
  - يستخدمها ويقدمها مجموعة مختلفة من الأفراد والمؤسسات؛
  - الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها؛
  - الخدمة السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها؛

(1) قاضي نجاه، خلفاوي منية، بركان أمينة، مرجع سبق ذكره ، ص 230.

- الخدمة السياحية في تطور مستمر؛
- الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري؛
- هناك منافسة شديدة فيها. (1)

### المطلب الثالث: أنواع الخدمة السياحية

وتتنوع الخدمات المقدمة للسياح، حيث يمكن أن نميز في الخدمة السياحية، خدمات أساسية، وأخرى تكميلية، وتتمثل في:

#### 1- الخدمات الأساسية: تتمثل في:

- **خدمات النقل:** إن التنقل من العناصر الأساسية للسياحة، حيث أنه لا يمكن لصناعة السياحة أن تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة عبر العالم، وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تساهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة، ومنها إلى بلاده كذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية.
- **خدمات الإيواء (الإقامة):** الإقامة عموماً مؤمنة من طرف الفنادق، ومن طرف هياكل مماثلة، الفنادق المعتمدة تنقسم إلى نوعين: فنادق مصنفة وفنادق غير مصنفة، في الفنادق المصنفة نجد فندق من نجمة واحدة إلى فندق خمسة نجوم، أما في الفنادق الغير مصنفة نجد القرى السياحية، بيوت الشباب وغيرها، بالإضافة إلى الفنادق نجد: الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.
- **خدمات الإطعام:** يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح وخاصة الفنادق، والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماماً بالغاً في هذا المجال، كما أصبح الإطعام مدلولاً آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.
- **خدمات وكالات السياحة والأسفار:** تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة وتمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل

(1) فريد كورنل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 272-273.



المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان.<sup>(1)</sup>

## 2- الخدمات التكميلية: وتتمثل في:

- الخدمات الرياضية والترفيه: وتمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من خلال مشاهدتها، ويمكن إدراج مساعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- خدمات تجارية: مثل خدمة الهاتف والفاكس والانترنت...
- الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع احتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.
- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر، ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- خدمات خاصة: مثل الجمارك وما شابهها.
- الخدمات العامة الاجتماعية: مثل المرافق الصحية، والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات الإدارية وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

## المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي السياحي في تحسين الخدمة السياحية

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي السياحي

الاتصال التسويقي السياحي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به الجهود المبذولة في مختلف وسائل الاتصال والإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة.

ويعرف على أنه الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم، أي أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

(1) قمرأوي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

ويكون ذلك باستخدام وسائل الاتصال والتنشيط المختلفة كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة، والمقروءة في المجلات والصحف اليومية والأسبوعية، والمرئية في التلفزيون والسينما وغيرها، وهذا بالإضافة إلى اعتماد العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والمتعاملين السياحيين، ونسبي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دور هام وكوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائح لزيارة منطقة أو دولة معينة، وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائح ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج الترويج السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط مبيعاتها السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين، ويعتمد التنشيط السياحي بالإضافة إلى وسائله لعوامل أهمها:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة و التي تمتاز بعناصر الجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والبرامج السياحية والتسويقية لغزو الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى من طرف المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام. (1)

### المطب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي السياحي

للاتصال التسويقي في المجال السياحي العديد من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في الوكالات السياحية والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق؛

(1) زينة حساني، فاطمة بكدي، دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية-دراسة حالة وكالات سياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد: 5، عدد: 02، 2019، ص 100-101.

- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الإتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة؛
- إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة؛
- وكنتيجة منطقية لما تقدمه من أهداف ترويجية، تحقق زيادات ملموسة على الطلب السياحي، كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

كما يمكن تحقيق هدفين:

- الهدف الأول: إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة إيجابا على العميل (السائح).
- الهدف الثاني: بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.

وتتحصر أهداف الاتصال التسويقي السياحي في:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسياح؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية؛
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين؛
- التعرف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين؛
- اكتشاف منتج إلى عملاء جدد؛
- إثارة الاهتمام للمقصد السياحي؛
- رفع عدد العملاء المحتملين؛
- الإحتفاظ بالعملاء الحاليين؛

- الفهم الأفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك. (1)

### المطلب الثالث: عناصر الاتصال التسويقي السياحي ودورها في تنشيط الخدمة السياحية

#### أولاً: الإعلان السياحي

يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة، والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي التي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة، أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها، ويقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع الشركة السياحية باقتناء برامجها وخدماتها السياحية. (2)

#### ثانياً: البيع الشخصي

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي المدفوع الأجر، مما لا شك فيه أن التسويق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير، إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق.

القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات

(1) قمرأوي نوال، مرجع سابق، ص 70-71.

(2) عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص

علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي، من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والإستفادة منها، ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية و على إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية.

البيع الشخصي يوفي تقديم وبيع السلع والخدمات بصفة شخصية ومباشرة للزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه على شرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يقم باستعماله فوراً، أي العمل على جلب الزبون مستقبلاً، وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع.<sup>(1)</sup>

### ثالثاً: تنشيط المبيعات السياحية

تعد عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحت المستهلك على الشراء، هذا ما زاد من أهميته في السياحة وأدى إلى تطوير تقنياتها، وتكمن أهمية تنشيط المبيعات على حث المستهلكين على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، وتشجيعهم على الوفاء اتجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة والميزانية المتاحة للمؤسسة، ومن الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات السياحية ما يلي:

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء، حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيشجع العميل على طلب هذه الخدمات؛
- المحافظة على السائحين الحاليين والحاليين والغرض من هذه هو حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم هذا من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية؛
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛

(1) قمرأوي نوال، مرجع سبق ذكره، ص94.

- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بأريحية هذه المنتجات؛
- الحد من تأثير جهود المنافسين؛
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى؛
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقرار الطلب، وكذلك تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر. (1)

#### رابعاً: العلاقات العامة السياحية

تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة الرسمية، المؤسسات السياحية والوكلاء السياحيين وشركات السياحة وبين السائحين المرتقبين، وكذلك الجمعيات والنقابات، والتجمعات العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق السياحية العالمية، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات والمجلات السياحية والمدلولات السياحية. وتتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية التأثيرية للجماهير المختلفة التي تهتمها لكسب ثقتها وتفاهمها وتأييدها، وكذلك الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأكيد، حيث تعمل العلاقات العامة دائماً على بناء الثقة المتبادلة ما بين السائحين والمنشآت السياحية أو البلد السياحي مستتدة إلى إرساء التفاهم والرضا والعلاقات الطيبة، وهي بهذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن ذلك البلد، والمنشآت السياحية، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجيهات وقرارات تلك المنشآت والهيئات إلى السائحين وفي نفس الوقت تحرص وتهدف إلى نقل أفكار وآراء السائحين إلى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي، كل هذه الجهود تتم من خلال:

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته؛
- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدر للسائحين؛

(1) علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 225-226.

- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام الدعائية التلفزيونية والسينمائية و توزع بها النشرات والكتيبات السياحية، كما تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في البلد السياحي؛
- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية البارزة في البلد السياحي؛
- عقد المؤتمرات الصحفية والتي تضع الصحفيين العالميين المهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والوكالات السياحية للتعريف بالجوانب المرتبطة بالسياحة في البلد لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه، مما يعمل على خلق مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة متينة. (1)

(1) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، قسنطينة، 2012، ص 117.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول أن المؤسسات السياحية تسعى إلى جذب الزبائن إليها وإقناعهم بخدماتها من خلال عرض هذه الخدمات في أحسن مظهر وذلك من أجل حثهم على الشراء، وبما أن الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية تختلف من مؤسسة لأخرى فعلى القائمين على هذه المؤسسات الخدمية أن يسعون إلى إحداث تغيير إيجابي لدى الزبون حول خدماتهم، وذلك بالاعتماد على الاتصال التسويقي، فالإعلان الناجح أصبح بإمكانه الوصول إلى جميع الزبائن في العالم عبر مختلف القنوات الفضائية، بينما ينجح البيع الشخصي الذي يعتمد على كفاءة ومهارات رجال البيع المؤهلين في جلب واستقطاب الزبائن وإقناعهم باقتناء الخدمات السياحية، كما تهدف العلاقات العامة وتنشيط المبيعات إلى زيادة حجم المبيعات لدى المؤسسات السياحية.



الفصل الثالث:

تحليل دراستين سابقتين

**تمهيد:**

سنحاول في هذا الفصل إبراز دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، وذلك بتقديم دراستين سابقتين الدراسة الأولى بعنوان دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية "دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة" والدراسة الثانية بعنوان عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة الفندقية "دراسة حالة فندق لويزة بولاية جيجل".

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

**المبحث الأول: تقديم الدراسة الأولى**

**المبحث الثاني: تقديم الدراسة الثانية**

**المبحث الثالث: تقييم الدراستين وعرض النتائج**

## الفصل الثالث: تحليل الدراسات السابقة

### المبحث الأول: تقديم الدراسة الأولى

سنحاول في هذا المبحث تقديم الدراسة الأولى والمتمثلة في دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية-دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة-

#### المطلب الأول: التعريف بالدراسة وأهدافها

لقد شهد العالم خلال عقد التسعينات إلى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة ومتطورة على مجالات مختلفة، مما أدى لظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة ومتنوعة كالعولمة والتنمية المستدامة، ثورة المعلومات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات TIC...، والتي هي بدورها ساهمت في إعادة بناء وهيكله الاقتصاد العالمي، ودفع عجلته، وذلك بالاعتماد على قطاعات مختلفة من بينها نجد قطاع الخدمات.

الخدمات أو ما يسمى "القطاع الثالث" يعد هذا القطاع أضخم القطاعات المدرة للمال على اقتصاديات الدول سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة في المجال السياحي.

فالسياحة أو القطاع السياحي أو ما يسمى الذهب الأزرق أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبحت هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف، من شأنه زيادة فترة إقامة السائح بالاعتماد على المزيج الترويجي، فالاتصال التسويقي عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد على جذب انتباه السياح لزيارة الموقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، كما أنها تعد أداة سيكولوجية، حيث تهدف إلى التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف والتسويقية للمنظمات السياحية، وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات، الهدف منها الرفع من مستوى القطاع السياحي.

ومن خلال ما سبق قاموا بطرح الإشكالية التالية:

**كيف يمكن للاتصال التسويقي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟**

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية استعانوا بالأسئلة الفرعية التالية:

- هل مختلف الوسائل والتقنيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية تعمل على جذب انتباه السياح؟

- هل هناك أهمية خاصة لوسائل الاتصال التسويقي داخل هذه الوكالات وكيف يتم الاستفادة منها؟

- هل الاتصال التسويقي يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية داخل الوكالات السياحية محل الدراسة؟

• فرضيات هذا البحث:

ويهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة السابقة اعتمدوا على جملة من الفرضيات:

- يمكن لوسائل الاتصال التسويقي أن تكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية.
- تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة واضحة في تنشيط خدماتها.
- للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسستين محل الدراسة.

• أهداف هذا البحث:

وهدفهم من هذا البحث:

1- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنية التحتية المدعمة له، باعتباره كبديل عن قطاع المحروقات.

2- إبراز دور السياحة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية.

3- لفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج السياحي.

4- تعزيز طرق الاتصال بالمنظمات السياحية الوطنية واقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

• أهمية هذا البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية وأداء المؤسسة الخدمية من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس بغية الوصول إلى أكبر شريحة من السياح وفق حاجاتهم ورغباتهم من المساهمة في زيادة الدخل القومي.

• منهج هذا البحث:

قاموا باختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج، كالتاريخي في تحقيق العمق، والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التحيز في تحليل النتائج، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستبيان، الملاحظة، المقابلة لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيطا أي غموض يحول دون الحصول إلى المعلومات الصحيحة، ولأجل اختيار فرضيات الدراسة وتحليل معالجة معطيات الاستبيان استعانوا بالبرنامج الإحصائي SPSS.

المطلب الثاني: إجراءات إعداد الدراسة

1- طريقة الدراسة الميدانية:

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من خدمات الوكالتين السياحيتين (وكالة بوشوشة للسياحة والسفر، وكالة السعف الذهبي للسياحة والأسفار، وقد استخدموا "أسلوب العينة العشوائية" في اختيار المستفيدين من الخدمات السياحية بمنطقة ورقلة وقد شملت العينة 40 زبونا من المستفيدين من الخدمات المقدمة من الوكالتين.

ثانياً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ويشمل عناصر الاتصال التسويقي (إعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

المتغير التابع: ويشمل الخدمات السياحية المقدمة من الوكالتين الموجودتين بولاية ورقلة.

## ثالثاً: تلخيص معطيات الدراسة

ولتلخيص معطيات الدراسة قاموا بالاعتماد على حساب التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية بالنسبة للبنود المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختبارات المناسبة، بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكرت قاموا بتلخيصها بناءً على التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

## 2- الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة:

## أولاً: أداة الدراسة

من أجل التأكد من فرضيات البحث قاموا بتوزيع استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الاستبيان الموجه للزبائن الوكالة على ثلاثة أجزاء كما هو موضح في الجدول رقم (2) ص 25.

## ثانياً: ثبات أداة الدراسة

قاموا بالتحقق من وضوح العبارات من خلال عرضها على أساتذة محكمين مختصين، حيث تم تعديل بعض البنود وإضافة بنود أخرى حتى أصبحت جاهزة للتطبيق، واختبار أداة القياس اعتمدوا على معامل المصدقية "ألفا" لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وذلك بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ( $\alpha$ )، فكان معامل المصدقية ألفا لأداة الدراسة، ومن الجدول إن قيمة ألفا كانت أكبر من معامل الثبات (60%) للاستبيان spss، هذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان، وبالتالي فإنه يمكنهم تجميع نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

## ثالثاً: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدوا على برنامج spss 20 وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه، وترميز الإجابات وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثابت ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة واتجاه أسئلة الدراسة.
- معاملات الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الأولى: يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدر مهم في تنشيط الخدمة السياحية. نتائج قياس صورة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية في ذهن المستفيد.

هذا الجانب حاولوا دراسة الاتجاه العام لآراء المستجوبين حول خدمات الوكالة وصورتها لديهم منذ تعاملهم معها، وذلك بقياس مدى ترسيخها في ذهنهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من العبارات تقيس درجة حرية الموافقة (مقياس ليكرت الخماسي).

أ- التعرف على الوكالة:

لاحظوا من خلال الجدول رقم (2-5) أن الوسيلة التي تعرف بها الزبائن على الوكالة كانت عبر الأصدقاء بنسبة 55.6% ثم تليها اللوحات الإشهارية بـ 19.4%، بينما النسب الأخرى قسمت كالتالي: 8.3% للراديو و 2.8% للإنترنت و 13.9% للوسيلة الأخرى.

ب- عدد الزيارات:

من خلال الجدول رقم (2-6) يلاحظون أن عدد الزيارات التي كانت أول مرة كانت 75% بينما التي كانت أكثر من مرة بلغت 25% وحصرت بين زيارتين إلى 10 زيارات.

ج- الخدمات التي استفاد منها الزبون:

من خلال الجدول رقم (2-7) تبين لهم أن نسبة 38.9% من المستجوبين الذين استفادوا من خدمات الوكالة كانت للرحلات الدينية والرحلات السياحية بنسبة 19.4%، وحجز الفندق بنسبة 13.9% و 8.3% لكل من خدمة التأشيرة وخدمة الرحلات العلاجية.

د- تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح:

من خلال الجدول رقم (2-8) لاحظوا أن المتوسطات الحسابية لمجالات قياس تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح كانت على الشكل التالي: حيث تراوحت بين 4.50 و 3.64، حيث كانت أعلاها

للفقرة (3) بمتوسط حسابي 4.50 بينما كانت أداها للفقرة (2) بمتوسط حسابي 3.64، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمجال الكلي 3.99 بدرجة تقييم، محايد مما يدل على أن صورة الوكالة وخدماتها لا تمثل صورة جيدة ولا صورة سيئة بالنسبة للزبون.

2- اختبار الفرضية الثانية: تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها.

نتائج تقييم عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالات السياحية ومدى استجابة السائح لها:

- من خلال الجدول رقم (2-9) يتضح لهم أن المتوسط الحسابي للمصادر الأكثر تأثيراً على الزبون على اختياره للخدمات تتراوح بين 3.44 و 3.08 و 3.00 الفقرات (6)، (4)، (7)، مما يوحي لأهمية هذه المصادر لدى السائح في اختيار خدمات الوكالة.

- ومن خلال الجدول رقم (2-10) لتأثير العوامل في تكوين انطباع السائح عن الوكالة المتوسط الحسابي للعوامل الأكثر تأثيراً على تكوين انطباع السائح عن الوكالة تراوحت بين 3.61 و 3.22 و 3.14 للفقرات (2)، (1)، (3)، على التوالي، بينما المتوسط الحسابي للعوامل الأدنى تأثيراً هو 2.67 للفقرة (5)، وبالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي قدره 3.06 بدرجة تقييم عالية جداً وهذا يدل على مدى تأثيره هذه العوامل في السائح للوكالة.

- أما بالنسبة للجدول رقم (2-11) كانت لطرق الاستفادة من خدمات الوكالة، وكان أكبر لطريقة تخفيضات الأسعار بنسبة 75% تليها الجوائز بنسبة 19.4% ثم المسابقات بـ 5.6% بمعنى أن تكرارات اختبار المستجوبين كانت في الطريقتين الأولىين.

- ومن خلال الجدول رقم (2-12) وجدوا أن عدد مرات التي لا يطلع فيها المستجوبين على رسائل الوكالة الترويجية المتعلقة بخدماتها قد بلغ 55.6، أما المتطلعين بشكل مستمر على إعلانات الوكالة بلغت 44.4%.

3- اختبار الفرضية الثالثة: للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية قاموا باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط الوكالة السياحية وخدماتها المقدمة بعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بها واستجابة المستفيد لها.



• الارتباط الكلي:

درجة الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها وتأثير المصادر والعوامل على السائح والطرق الملائمة له للاستفادة من هذه الخدمات واستمرارية الإطلاع عليها، وقنوات تلقي رسائلها الترويجية والاتصال بها.

- فرضية العدم: هناك ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى.
- الفرضية البديلة: لا يوجد ارتباط بين الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى.

ومن خلال جدول رقم (2-13) للارتباط الكلي يلاحظون أن معامل الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها (T1) وتأثير المصادر على السائح في اختيار لخدماتها (T2) وتأثير العوامل المؤثرة فيه لتكوين انطباع عن هذه الوكالة (T3) والطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة واستمرارية الإطلاع عليها والوسيلة المفضلة عند السائح لتلقي الرسالة الترويجية للوكالة والاتصال بها (T4) بلغ 0.428، وهي قيمة دالة إحصائية (0.01)، مما يدل على علاقة طردية وارتباط متوسط بقيمة احتمالية sig تساوي 0.09 أكبر من مستوى الدلالة 1%، فإننا نقل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

- الارتباط الجزئي: دراسة معامل الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى.
- تأثير المصادر في اختياره لخدمات الوكالة.
- تأثير العوامل في تكوين انطباعه عن الوكالة.

ومن خلال الجدول رقم (2-16) للارتباط الجزئي بالنسبة لصورة الوكالة وخدماتها بين كل من:

T2: علاقة مصادر في اختيار السائح لخدمات الوكالة.

T3: علاقة العوامل في تكوين انطباعه عن الوكالة.

الارتباط بين t1 و t2 بلغ 0.402 وهي قيمة دالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ )، مما يدل على علاقة طردية وارتباط متوسط بقيمة احتمالية sig تساوي 0.15 أكبر من مستوى الدلالة 5% فإنهم قبلوا الفرضية العدم ورفضوا الفرضية البديلة، والارتباط بين t1 و t3 بلغ 0.525 هي قيمة دالة إحصائية ( $\alpha = 0.01$ ) علاقة طردية وارتباط فوق المتوسط بقيمة احتمالية sig تساوي 0.001 من مستوى الدلالة 1% وبما أن الدالة المحسوبة تساوي الدلالة المستعملة في الدراسة 0.01 فإنهم قبلوا الفرضية العدم ورفضوا الفرضية البديلة.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة

قاموا بتفسير النتائج اعتمادا على نتائج الاستبيان المتعلقة بالمحورين الثاني والثالث ونتائج معاملات الارتباط والمقابلة الشخصية التي أجريت مع رئيسي الوكالتين السياحتين في ولاية ورقلة مع ربط هذه النتائج بفرضيات الدراسة.

1- تفسير الفرضية الأولى: يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمات السياحية.

يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية، من النتائج التي تحصلوا عليها من الأسئلة (01 إلى 04) تكون وسائل الاتصال مصدرا مهما إذا تم الربط بين الخدمات المقدمة وجميع عناصر الاتصال التسويقي، وكذلك استعمال الوسائل الحديثة والمتطورة، وذات اتساع واسع والمواكبة للعصر من أجل التقرب والتواصل بالزبائن الحاليين من جهة وجذب الزبائن المحتملين من جهة أخرى، وإعطاء نفس الاهتمام لجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي لإدراك هذا النقص.

2- تفسير الفرضية الثانية: تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها

وبناء على النتائج التي تحصلوا عليها من الأسئلة من الاستبيان والمقابلة الشخصية التي أجروها مع عمال الوكالتين وجدوا تفسيراً للفرضية الثانية تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة لتنشيط خدماتها، إن هذه المؤسسات تؤثر على المستفيدين في اختيار خدماتها عن طريق العناصر الاتصالية التي تقوم بتصميمها وفق أهدافها المستقبلية لمعرفة مدى استجابة المستفيد لها، وأظهرت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي في اختيار المستفيد من خدمات الوكالتين بدرجة عالية، إلا أن هذه التوليفة التي صمماها غير كافية بشكل كبير في كسب كل الزبائن والسيطرة عليهم، بل يجب الاجتهاد أكثر.

3- تفسير الفرضية الثالثة: للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة:

وكتفسير للفرضية الثالثة وجدوا أن للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة، وتوصلوا إلى وجود علاقة طردية وارتباط فوق المتوسط بقيمة احتمالية  $sig$  تساوي 0.01 من مستوى الدلالة 1% وبما أن الدلالة المعنوية المحسوبة تساوي الدلالة المستعملة في

الدراسة 0.01 فإنهم قبلوا فرضية العدم وهي هناك ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى، ورفضوا الفرضية البديلة لا يوجد ارتباط بين صرة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى، وسبب ارتباط فوق المتوسط راجع لوجود عوامل أخرى.

### ثالثاً: تقديم النتائج

من خلال دراستهم هذه توصلوا إلى النتائج التالية:

- عندما تتناسق وتتفاعل هذه العناصر مع بعضها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة والزيون معا.
- إن الاتصال التسويقي في مجال الخدمات السياحية معقدة وصعوبة التعامل فيه، وذلك باستحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه وشروط حضور السائح عند التقديم أو استهلاك الخدمة السياحية، إنتاجها واستهلاكها في نفس الزمان والمكان.

أما فيما يخص الإشكالية المطروحة وبناءاً على النتائج التي تحصلوا عليها من الفرضيات السابقة استنتجوا أن الفرضية الأولى (يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدراً مهماً في تنشيط الخدمة السياحية)، والثانية (تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها) والثالثة (للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة) تعتبر فرضيات صحيحة، وذلك للنتائج المتحصل عليها بتأثيرها الإيجابي عبر قنواتها الاتصالية المختلفة ذات نفس القدر من الاهتمام والتنوع التي تقوم بتصميمها وفق أهدافها المستقبلية، وذلك نتيجة تضافر وتفاعل عوامل أخرى من أجل التقرب والتواصل بالزيائن الحاليين من جهة وجذب الزيائن المحتملين من جهة أخرى.

### المبحث الثاني: تقديم الدراسة الثانية

سنحاول في هذا المبحث تقديم الدراسة الثانية والمتمثلة في عناصر الاتصال التسويقي وأثرها في تنشيط الخدمة الفندقية-دراسة حالة فندق لويزة- جيجل.

المطلب الأول: التعريف بالدراسة وأهدافها

الإطار العام:

يشهد العالم اليوم مجموعة من التغيرات والتحولات على جميع المجالات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية من جهة، والتطورات السريعة في تكنولوجيا وسائل الاتصال من جهة أخرى، مما زاد من حدة منافسة بين المؤسسات ووعي الزبائن وتنوع رغباتهم، ما جعل المؤسسات تعتمد إستراتيجية اتصالية تسويقية تمكنها من الوصول إلى جمهورها والتعريف بنفسها وتعتبر عناصر الاتصال التسويقي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة لتتفاعل مع البيئة المحيطة بها وعرض مختلف الخدمات بأسلوب يضمن تنشيط هذه الخدمات.

ولهذا أصبح من المهم معرفة أهمية هذه العناصر التي تساهم في تنشيط أو ترويج الخدمات والتي تحقق للمؤسسة أهدافها على المدى البعيد، ومحاولة منهم معرفة الاتصال التسويقي وأثره في تنشيط الخدمة الفندقية قاموا بصياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية في المؤسسة محل الدراسة؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي قام الطالبين بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي العناصر التي تستخدمها المؤسسة الفندقية محل الدراسة للترويج لخدماتها؟
  - 2- ما مدى فعالية عناصر الإتصال التسويقي المستخدمة من قبل المؤسسة الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر عملائها؟
- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات، قاموا بصياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

- 1- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة.
- 2- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال عدة مؤشرات هي:
  - زيادة مبيعات الفندق (الإيواء/الإطعام).
  - زيادة مدة إقامة النزلاء وعدد القادمين للفندق.

• أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية هذه البحث:

- 1- المكانة التي يحظى بها الاتصال التسويقي في المؤسسات الفندقية خاصة، حيث يمثل حلقة وصل بينها وبين عملائها، إذ يعمل على توفير المعلومات للزبائن لكسب رضا الزبون.
- 2- لفت انتباه المسؤولين لدى الفندق بالأهمية البالغة لعناصر الاتصال التسويقي.
- 3- المساهمة في إثراء البحث العلمي.

وتتمثل أهداف هذا البحث في:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي، الخدمات الفندقية، تنشيط الخدمة الفندقية.
- 2- التعريف بعناصر الاتصال التسويقي وإبراز مساهمتها في تنشيط الخدمة الفندقية.
- 3- تشخيص واقع عناصر الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.
- 4- محاولة معرفة مدى مساهمة عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة في توجيه زبائنها نحو الاستفادة من خدماتها.
- 5- تقييم عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل الفندق محل الدراسة من وجهة نظر عملائها.
- 6- اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

• منهج البحث:

لقد قاموا بالاعتماد على معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات والمعطيات من أجل بناء الإطار المفاهيمي والنظر للبحث فيما يتعلق بالمفاهيم والتعاريف، كما قاموا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الحالة، وذلك من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة، بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج.

المطلب الثاني: إجراءات إعداد الدراسة

• مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع زبائن فندق لويزة بولاية جيجل، حيث قاموا بتوزيع (120) استمارة على زبائن الفندق تم اختيارهم عشوائيا في حين كانت (3) استمارات غير صالحة.

• أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، والأخذ بعين الاعتبار الوقت المسموح لهما لإجراء هذه الدراسة الميدانية، فقد وجدوا أن الأداة الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي استخدام أسلوب قائمة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، حيث قاموا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور.

المحور الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مقر الإقامة.

المحور الثاني: يتناول معلومات حول زيارة الفندق والحجز فيه، حيث خصوصا له عبارات من (1-3).

المحور الثالث: يتناول تقييم أداء الزبائن حول العناصر التي يستخدمها فندق لويزة في إطار تنشيط خدماته، حيث خصصوا العبارات (4، 5، 6) للإعلان (7، 8، 9، 10، 11، 12) للبيع الشخصي (13)، (14، 15) للعلاقات العامة (16، 17، 18) لتنشيط المبيعات (19، 20، 21) للدعاية (22، 23، 24) للإنترنت

• أساليب المعالجة:

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارث (*likert*) الخماسي، ولتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات المجمعة قاموا باستخدام برنامج (*spss*).

1- المدى: حيث بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي أو لتحديد طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي التي اعتمدها في المحاور، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارث الخماسي (4=1-5)، تم تقسيمه على عدة درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة في

- 0.8 = 5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة على المقياس (1+) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8 = 1+0.8) كما يوضحه الجدول في هذه الدراسة.
- 2- التكرارات والنسبة المئوية: تحسب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالاستبيان.
- 3- المتوسط الحسابي: يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع انخفاض استجابة أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو يساعد على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي، ويعطى بالصيغة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum ni - xi}{1}$$

Ni: عدد خيارات عينة الدراسة للخيار الواحد.

Xi: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين "1" و"5"

N: مجموع أفراد العينة في هذه الدراسة تقدر بـ "120"

- 4- الانحراف المعياري: ويعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، وذلك بتربيع الانحرافات وحسب بالعلاقة التالية:

- 5- معامل بيرسون r: تم استخدام هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق النهائي لها.
- 6- اختبار كولومجروف-سمرنوف: لمعرفة نوع البيانات هل تنتبع توزيع طبيعي أولاً.
- 7- اختبار t لمتوسط العينة الواحدة: لمعرفة الفرق بين متوسط العبارة والمتوسط الحيادي "3".
- صدق أداة الدراسة (الاستبيان):

حيث قاموا بدراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة الاستبيان على الشكل التالي:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): قاموا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى، وقد تم إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للاستبيان.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة (الصدق البنائي): بعد تأكدهم من الصدق الظاهري لأهداف الدراسة، قاموا بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة البالغة (120).

### المطلب الثالث: نتائج الدراسة

#### 1- اختبار فرضيات الدراسة:

يهدف اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها "تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة، واعتمدوا في ذلك المتوسطات، وكذا استخدام (test) لمعرفة ذلك.

حيث أعادوا صياغة هذه الفرضية من خلال وضع الفرضية الإحصائية التالية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية للفندق محل الدراسة.

ومن أجل اختبار صحة الفرضية السابقة الذكر قاموا بتقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير للإعلان في فندق لويزة على تنشيط الخدمة السياحية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير للبيع الشخصي في فندق لويزة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير للعلاقات العامة في فندق لويزة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على فندق لويزة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير للدعاية بالفندق على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير للانترنت بالفندق على تنشيط الخدمة الفندقية.



أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

أعادوا صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ومن خلال الجدول رقم (18) لاختبار T-test للفرضية الفرعية الأولى القيمة المحسوبة بلغت (24.70) وهي أكبر من قيمة t في الجدولية (1.96) ومستوى الدلالة المحسوب (10.00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبلوا الفرضية البديلة، وعليه أصبح نص الفرضية يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

أعادوا صياغة هذه الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ومن خلال الجدول رقم (19) لإختبار (T-test) للفرضية الفرعية الثانية القيمة المحسوبة t بلغت (27.53) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وعليه أصبح نص الفرضية يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أعادوا صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للعلاقات العامة في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ومن خلال الجدول رقم (20) لاختبار t-test للفرضية الفرعية الثالثة القيمة المحسوبة بلغت (12.63) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) ومستوى الدلالة المحسوب (0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبلوا الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه أصبح نص الفرضية يوجد تأثير للبيح الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

#### ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

أعادوا صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للعلاقات العامة على الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للعلاقات العامة في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ومن خلال الجدول رقم (20) لاختبار t-test للفرضية الفرعية الثالثة القيمة المحسوبة بلغت (12.63) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، وبالتالي رفضوا الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبلوا  $H_1$ ، وأصبح نص الفرضية يوجد تأثير للعلاقات العامة بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

#### رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

أعادوا صياغة الفرضية الفرعية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

من خلال الجدول رقم (20) لاختبار t-test للفرضية الفرعية الرابعة، القيمة المحسوبة بلغت (15.40) وهي أكبر من القيمة t الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبلوا الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه يصبح نص الفرضية يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة

أعادوا صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للدعاية بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للدعاية بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

ومن خلال الجدول رقم (22) لاختبار t-test للفرضية الفرعية الخامسة القيمة المحسوبة هي (4.98)، وهي أكبر من القيمة t الجدولية (1.96) ومستوى الدلالة المحسوب (0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبلوا  $H_1$ ، وعليه يصبح نص الفرضية يوجد تأثير للدعاية في الفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

أعادوا صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير للانترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير للانترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

من خلال الجدول رقم (23) لاختبار t-test للفرضية الفرعية السادسة القيمة المحسوبة (6.22) هي أكبر من القيمة t الجدولية (1.96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية  $H_0$  وقبلوا  $H_1$  البديلة، وعليه يصبح نص الفرضية يوجد تأثير للانترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.

سابعا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

أعادوا صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.

من خلال الجدول رقم (28) لاختبار t-test للفرضية الكلية القيمة المحسوبة بلغت (18.67) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، ومستوى الدلالة المحسوب (0.00) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي رفضوا الفرضية  $H_0$  وقبلوا  $H_1$ ، وعليه يصبح نص الفرضية تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.

#### ثامنا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1- تطور مبيعات الفندق في الأقسام الرئيسية "إيواء وإطعام"، ومن خلال الجدول رقم (24) لرقم الأعمال لخدمة الإيواء والجدول رقم (25) لرقم الأعمال لخدمة الإطعام يرون أن رقم الأعمال لخدمة الإطعام لدى فندق لوييزة عرفت تطورا، حيث أنها ارتفعت بمعدلات أكبر بكثير من معدلات تطور خدمة الإيواء، ومن هنا يلاحظ أن عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل فندق لوييزة أثرت على قرارات الزبائن اتجاه خدمة الإطعام في حين لم يفلح بشكل كبير بالنسبة لخدمة الإيواء.

2- عدد القائمين في الفندق ومدة إقامة النزلاء في الفندق:

أ- بالنسبة لعدد الزائرين:

يلاحظان من خلال الجدول رقم (26) تطور مقبول في عدد الزائرين خلال سنتي 2012 (5.99) وسنة 2015 (5.55)، في حين معدل تطور الزائرين لهذا الفندق خلال سنتي 2013 و2014 كانت ضئيلة.

ب- مدة إقامة النزلاء بالفندق:

يلاحظان من خلال الجدول رقم (27) لمدة الإقامة بالفندق أن مدة إقامة الزائرين عرفت تطور ملحوظ في سنة 2012 في حين انخفض معدل تطورها 8.60 خلال سنة 2013 ليصل إلى 2.37 سنة 2017 ثم عاود الارتفاع إلى 7% سنة 2015.

وبالتالي كانت الفرضية الرئيسية الثانية محققة أي أن عناصر الاتصال التسويقي تساهم في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال:

- زيادة مبيعات الفندق (الإيواء والإطعام).

- زيادة مدة إقامة النزلاء في الفندق وعدد القادمين إليه.

3- تقديم نتائج هذه الدراسة:

من خلال هذه الدراسة توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- تذبذب الطلب على خدمات الفندق مما يجعل من نشاطه موسمي وإيراداته متغيرة من فصل لآخر.
- عدم احتواء هذا الفندق على عمالة متخصصة في مجال التسويق أو السياحة التي تسمح للفندق من إيجاد أساليب تسمح له بمنافسة الفنادق الأخرى.
- هناك اهتمام عالي من طرف فندق لوزة بالاتصال التسويقي، وذلك من أجل تحقيق أهدافها.
- تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لعناصر الاتصال التسويقي، حيث أنها تهتم بكل عناصره، لكن بنسب متفاوتة، فهي تعتمد بنسبة عالية على الإعلام والبيع والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات بنسبة متوسطة، في حين باقي العناصر نسبها منخفضة.
- استغلال الطاقة الاستيعابية للفندق مقارنة بالفنادق الأخرى من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن وخاصة العائلات.
- غياب قسم التسويق، مما يضعف بذلك السياسة التسويقية للفندق والذي يؤثر بذلك عليها، وعلى السياسة الترويجية الخاصة.

**المبحث الثالث: تقييم الدراسات وعرض النتائج**

وسنقوم في هذا المبحث بتقييم الدراسات السابقتين وعرض النتائج المتوصل إليها أو ما يمكن استخلاصه من هاتين الدراساتين.

**المطلب الأول: تقييم الدراسة الأولى**

قد تناولت الدراسة الأولى دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية.

**1- تقييم من حيث الإشكالية المطروحة:**

وتمثلت الإشكالية المطروحة في: كيف يمكن للاتصال التسويقي أن يساهم في تنشيط الخدمة السياحية؟ حيث أن هذه الإشكالية التي قام بوضعها الباحثان كانت تعالج موضوع الدراسة من حيث الإلمام بالموضوع ومعالجة متغيرات الدراسة.

## 2- من حيث الفرضيات الموضوعية:

بالنسبة للفرضيات التي وضعها الباحثان للإجابة على الإشكالية المطروحة فقد كانت تعالج موضوع الدراسة، وتجيب على الإشكالية المطروحة إلى حد كبير.

## 3- من حيث الأهداف المحددة:

بالنسبة للأهداف التي وضعها الطالبان في هذه الدراسة والتي كانت عموماً حول توجيه تفكير المسؤولين للاهتمام بالقطاع السياحي، وإبراز دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية، حيث من وجهة نظرنا أن هذه الأهداف كانت منطقية إلى حد كبير، وبالإمكان تحقيقها في الواقع وأنها قابلة للتجسيد.

## 4- من حيث تصميم أداة الدراسة:

من أجل التأكد من فرضيات هذه الدراسة، قام الباحثان بالاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث كان هذا الاستبيان موجه لزيائن هذه الوكالة على ثلاثة أجزاء، حيث شملت العينة أربعون (40) زبون، وهذه العينة لا تمثل مجتمع الدراسة وكان من الأفضل توسيع حجم العينة إلى العدد الكافي على الأقل مائة (100) زبون للتمثيل الأحسن لمجتمع الدراسة، أما بالنسبة لأجزاء الاستبيان فقد كانت واضحة العبارات وهي صالحة للتطبيق إلى حد كبير.

## 5- تحليل بيانات الدراسة:

اعتمد الباحثان في تحليل البيانات على برنامج spss وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية المتمثلة في معامل الثبات  $\alpha$  لقياس درجة المصدقية وأيضاً استعمالاً المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لغرض الكشف عن اتجاهات أفراد العينة وأسئلة الدراسة، كما استعانوا بمعاملات الارتباط والكشف عن العلاقة بين المتغيرات، وقد كانت تحليل بيانات هذه الدراسة مقبولة إلى حد كبير من وجهة نظرنا.

## 6- اختبار فرضيات الدراسة:

حاول الباحثان دراسة الاتجاه العام لآراء المستجوبين حول خدمات الوكالة وصورتها لديهم، وذلك بقياس مدى ترسيخها في ذهنهم من خلال الاعتماد على درجة حرية الموافقة (مقياس ليكارت الخماسي) وكان ذلك بالنسبة للفرضية الأولى والثانية، أما بالنسبة للفرضية الثالثة فقد اعتمدا على معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط الوكالة السياحية وخدماتها المقدمة بعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بها، وكانت هذه الفرضيات تجيب إلى حد كبير على الإشكالية المطروحة.

## المطلب الثاني: تقييم الدراسة الثانية

سنحاول في هذا المطلب تقييم الدراسة الثانية والمتمثلة في: عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة الفندقية -دراسة حالة فندق لويزة-.

### 1- من حيث الإشكالية المطروحة:

قام الباحثان بطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية بالفندق محل الدراسة، حيث أن هذه الإشكالية تعالج موضوع الدراسة بشكل كبير وتتطرق إلى كل الجوانب الرئيسية للموضوع، وذلك من خلال طرح تساؤلات فرعية من شأنها توضيح الإجابة أكثر على التساؤل الرئيسي.

### 2- من حيث الفرضيات الموضوعية:

بالنسبة للفرضيات اللتان وضعهما الباحثان للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلات الدراسة فقد كانت تجيب إلى حد كبير عليها.

### 3- من حيث الأهداف المحددة:

تمكن الباحثان إلى حد كبير في تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، حيث استطاعوا تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، كما أنهم استطاعوا إبراز مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة.

#### 4- من حيث تصميم أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي أراد الباحثان جمعها في هذه الدراسة الميدانية، فقد استخدموا قائمة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات محترمين في ذلك مبدأ التسلسل والترابط في الوضوح في أسئلة الاستبيان، كما وقفوا في اختيار حجم عينة الدراسة التي تمثل المجتمع أحسن تمثيل، كما أن أجزاء الاستبيان كانت واضحة من حيث العبارات وصالحة التطبيق إلى حد كبير.

#### 5- تحليل بيانات الدراسة:

اعتمد الباحثان في تحليل البيانات على برنامج SPSS، وذلك بتفريغ البيانات وتحليلها إحصائياً باستعمال الأساليب الإحصائية المتمثلة في حساب المدى بين أصغر وأكبر قيمة لدرجات مقياس ديكرت وأيضا استعانوا بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات الاستبيان، وأيضا المتوسط الحسابي ومعامل بيرسون واختبار كولو مجروف-سمرنوف- ومعرفة نوع البيانات، وكانت تحليل بيانات هذه الدراسة مقبولة إلى حد كبير من وجهة نظرنا.

#### 6- اختبار فرضيات الدراسة:

- بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الأولى اعتمد الباحثان على المتوسطات، وكذا استخدام (t-test) لمعرفة ذلك، حيث قاموا بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى ستة (06) فرضيات فرعية (تتضمن تأثير)، حيث تم قبول الفرضيات الفرعية الستة، وإثبات تأثيرها على تنشيط الخدمة الفندقية بفندق لويزة محل الدراسة، وكذلك بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية الكلية.

وكانت هذه الفرضيات تجيب إلى حد كبير على الإشكالية المطروحة.

- أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية فقد اعتمد الباحثان على المقابلة والتي أكدت هذه الفرضية التي تتضمن مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية بالمؤسسة محل الدراسة من خلال زيادة المبيعات، مدة إقامة النزلاء وعدد القادمين إليهم.

ويمكن القول أن اختبار هذه الفرضيات كانت مقبول إلى حد كبير، كما أن هذه الفرضيات تجيب

على التساؤلات المطروحة.



المطلب الثالث: عرض النتائج

أولاً: اختيار الفرضية الأولى

يمكن تقييم مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية بالوكالتين السياحيتين بورقلة بالجيدة، ويمكن إبراز ذلك من خلال النتائج التي توصل إليها الطالبان في دراستهم، وتقييم اختبار الفرضيات التي قدمها، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يمكن لوسائل الاتصال أن تكون مصدراً مهماً في تنشيط الخدمة السياحية.
- تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط الخدمة السياحية.
- للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسستين محل الدراسة.

وبالتالي فالفرضية الأولى محققة إلى حد كبير حيث يمكن القول أن مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية بالوكالتين السياحيتين بولاية ورقلة بالجيدة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

يمكن تقييم مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على تنشيط الخدمة الفندقية بفندق لوييزة بجيجل بالحسنة، ويمكن إبراز ذلك من خلال النتائج التي تحصل عليها الباحثان في دراستهم، وتقييم اختبار الفرضيات التي قدمها، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير للإعلان بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- يوجد تأثير للبيع الشخصي بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- يوجد تأثير للعلاقات العامة بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- يوجد تأثير للإنترنت بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- يوجد تأثير للدعاية بالفندق محل الدراسة على تنشيط الخدمة الفندقية.
- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة الفندقية.
- عناصر الاتصال التسويقي تساهم في تنشيط الخدمة الفندقية من خلال:
  - زيادة مبيعات الفندق (الإيواء والإطعام).

- زيادة مدة إقامة النزلاء في الفندق وعدد القادمين إليه.

وبالتالي فالفرضية الثانية محققة أي أنه يمكن تقييم مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على تشييط الخدمة الفندقية بفندق لوزة بجيجل بالحسنة.

### ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

من خلال تقييم الدراستين السابقتين والنتائج المتوصل إليها يمكن القول أن الاتصال التسويقي يلعب دور كبير في تنشيط الخدمات السياحية، وذلك من خلال أبعاده، ويمكن تقييم دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية:

- يساهم الإعلان في عملية تنشيط الخدمة السياحية.
- تساهم العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في تنشيط الخدمة السياحية.
- يساهم البيع الشخصي في عملية تنشيط الخدمة السياحية.
- كما تساهم الدعاية في عملية تنشيط الخدمة السياحية.
- كما تساهم تنشيط المبيعات في عملية تنشيط الخدمة السياحية.

وبالتالي يمكن القول بأن الفرضية محققة، أي أن الاتصال التسويقي يساهم في تنشيط الخدمة السياحية إلى حد كبير.

## خلاصة الفصل:

ويعدّ هذا الفصل تدعيماً للفصلين السابقين من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانياً، ففي هذا الفصل قمنا بدراسة تحليلية لدراستين سابقتين الأولى كانت بعنوان "دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية-دراسة حالة وكالتين سياحيتين بولاية ورقلة- والدراسة الثانية كانت بعنوان عناصر الاتصال التسويقي وأثرها على تنشيط الخدمة السياحية-دراسة حالة فندق لويزة- ولاية جيجل، وحاولنا في هذا الفصل إعطاء صورة شاملة عن الاتصال التسويقي وعناصره وتوضيح دورها في تنشيط الخدمة السياحية، وذلك بالاستعانة بالدراستين السابقتي الذكر.

ومن أجل دراسة دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية قمنا بتقديم هاتين الدراستين وتقديم النتائج التي توصلوا إليها من أجل الوصول إلى النتائج تمكنا من الإجابة على التساؤلات المطروحة والخروج ببعض الاعترافات التي تساعد المؤسسات السياحية في تحسين الطلب على خدماتها.

خاتمة

## الخاتمة:

يلعب الاتصال التسويقي دورا بالغ الأهمية بالتعريف بالمؤسسات السياحية والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال عناصره المتكاملة، وفق خطط محكمة وواضحة الأهداف، والاعتماد على أدوات ترويجية حديثة من أجل جذب الزبائن وزيادة المبيعات يساهم في تنشيط السياحة بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة، وهذا ما أكدته نتائج دراستنا الحالية، حيث إن للاتصال التسويقي دور فعال في تنشيط الخدمة السياحية وتحسينها، وجذب زبائن أكثر والمحافظة على الزبائن الحاليين، كما تضيف ميزة تنافسية بين المؤسسات السياحية من خلال الدور الذي تلعبه عناصر الاتصال التسويقي وهذه العناصر تتمثل في (الإعلان، الدعاية والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).

وقد تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات حول موضوع الدراسة والذي يتمثل فيما يلي:

## أولا: نتائج الدراسة

- الاتصال التسويقي بمختلف عناصره يعتبر من الأولويات التي تهتم به المؤسسات السياحية كونه من العوامل التي تؤثر في تنشيط الخدمات السياحية.
- تستخدم المؤسسات السياحية عناصر الاتصال التسويقي (العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان، الدعاية....)، للاتصال بالسياح والتأثير على سلوكهم.
- يعتبر الاتصال التسويقي ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة كما هو الحال في القطاع السياحي.
- تلعب عناصر الاتصال التسويقي دورا كبيرا، ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسات السياحية من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها.
- إن العلاقات العامة في المؤسسات السياحية عبارة عن وظيفة إدارية واتصالية تربط بين المؤسسات السياحية والسياح.
- يعتبر الإعلان أفضل وسيلة للتعريف بالخدمات السياحية وأفضلها وصولا للمستهلك السياحي.
- تعد عملية تنشيط المبيعات أحد وسائل الاتصال التي تحث المستهلك على الشراء، وهذا ما زاد من أهميته في السياحة.
- يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال التسويقي المهمة في المؤسسات السياحية، وذلك لأنه يمثل صورة المؤسسة وواجهتها الأمامية.

## ثانيا: الاقتراحات

بناء على ما تقدم من نتائج يمكننا صياغة الاقتراحات التالية:

- الارتقاء بجودة وكفاءة البنى الأساسية والخدمات المتعلقة بالسياحة من أجل تقديم خدمات سياحية على المستوى العالمي للزوار.
- الاهتمام أكثر بالاتصال التسويقي لأنه يعتبر همزة الوصل بين المؤسسات السياحية والسياح.
- على المؤسسات السياحية أن تقوم بدورات تدريبية لرجال البيع من أجل تحسين معاملتهم مع الزبائن.
- تنويع الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح.
- توسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة.
- إنشاء مصلحة أو فرع للتسويق على مستوى المؤسسات السياحية.
- إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالمؤسسات السياحية والخدمات التي تقدمها.

## ثالثا: آفاق الدراسة

بالنظر إلى محددات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على أحد جوانب الموضوع، فإننا نقترح في الأخير بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث والتي نذكر منها:

- فعالية الاتصال التسويقي في توجيه السائح نحو الوجهة السياحية الجزائرية في الخارج.
- دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.
- أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية.
- دور العلاقات العامة في تسويق الخدمات السياحية.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### أولاً: الكتب

1. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
2. إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
3. بشير العلاق، فحطان العبدلي، سعيد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
4. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
5. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عما، 2008.
6. ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
7. ثامر البكري، إستراتيجية الترويج، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. حميد الطائي، أهد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. خالد بن عبد الرحمان آخر دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
12. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباني، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
13. رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2005.
14. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.



15. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
16. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
17. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والترويج، عمان، 2011.
18. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
19. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
20. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. عبد الخالق أحمد باعولي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، قسم إنتاج المقررات، كليات التعليم المفتوح، صنعاء، 2013.
22. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
23. عصام الدين أبو علقة، التسويق: مفاهيم وإستراتيجيات، الطبعة الأولى، مورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
24. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
25. علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
26. علي السلمي، إدارة الإعلان، الطبعة الثانية، دار المعارف للطبع والنشر، القاهرة، 2008.
27. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

29. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
30. فريد كورثل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
31. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة مورش الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
32. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
33. محمد حافظ حجار علي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
34. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
35. محمد فاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
36. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
37. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
38. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
39. مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، بدون طبعة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
40. مرضى بشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، بدون طبعة، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
41. مصطفى يوسف كافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

42. منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
43. ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل إتصال تسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، عمان، 2007.

**ثانيا: المقالات**

1. زينة حساني، فاطمة بكدي، دور الإتصال التسويقي السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية-دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية عين الدفلى-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد: 05، العدد: 02، 2019.
2. صحراوي علي محمد تاج الدين، السبقي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، جامعة بسكرة، ديسمبر 2017.
3. قاضي نجاة، خلفاوي منية، بركان أمينة، التحليل العملي في تحديد العلاقة بين الإتصال التسويقي والخدمة السياحية-دراسة حالة وكالات سياحية بتبليزة، مجلة الاقتصاد الجديدة، المجلد: 11، العدد الأول، 2019.

**ثالثا: لأطروحات والمذكرات**

**أ- أطروحات الدكتوراه:**

1. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
2. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013.

**ب- رسائل الماجستير:**

1. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب-دراسة حالة ولاية بشار نموذجا-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران2، وهران، 2016/2015.
2. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات-دراسة حالة فندق سيبوس الدولي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009/2008.

3. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، بومرداس، 2009/2008.
4. بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008.
5. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، قسنطينة، 2012.
6. سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، وهران، 2014/2013.
7. قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011/2010.

## المخلص:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في معرفة دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، لما له من أهمية كبيرة في المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها، وهذا باستخدام عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، وقد قمنا بالاستعانة بدراستين سابقتين للتأكد من صحة الفرضيات.

وفي الأخير تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن للاتصال التسويقي دور كبير وفعال في تنشيط الخدمات السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال التسويقي، السياحة، تنشيط الخدمة السياحية.

## Summary

The main objective of this study is to know the role of marketing communication in activating the tourism service, because of its great importance in tourism institutions to define their service using the elements of marketing communication represented in advertising, personal selling, sales activation, public relations, and we have used two previous studies to confirm the validity of the hypotheses. At the end, a conclusion was reached that marketing communication has a large and an effective role in activating tourism services.

**Keywords :** Marketing Communication, Tourism, Tourism Services Activation