



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

تخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال تخصص تسويق

بعنوان:

دور الاتصال التسويقي في تحسين أداء الخدمات السياحية

دراسة حالة - الوكالات السياحية بالجزائر -

تحت إشراف

من إعداد الطالبة:

د. يخلف جمال الدين

بوعصيدة نورالهدى

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

د/ نعيم الهام أستاذ محاضر المدرسة العليا لإدارة الأعمال رئيسا

د/ يخلف جمال الدين أستاذ محاضر المدرسة العليا لإدارة الأعمال مشرفا

د/ موساوي رفيقة أستاذ محاضر المدرسة العليا لإدارة الأعمال ممتحنا

السنة الجامعية: 2020_2019



الإهداء:

قال تعالى: "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين"

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك

و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك

و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى الوالدين الكريمين حفظهم الله و إلى أخواني و كل أفراد أسرتي و إلى كل الأصدقاء و من كانوا برفقتي و

مصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة و إلى كل من علمني و أرشدني.

الشكر و العرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد و على آله وصحبه أجمعين:

عملا بقوله تعالى "وإذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم....."

أشكر الله على نعمه التي لا تقدر و لا تحصى ومنها توفيقه تعالى على إتمام هذا العمل.

و كذلك أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان وخالص العرفان والتقدير إلى الأستاذ المؤطر "يخلف جمال الدين" الذي

شرفني بقبوله الإشراف على هذا العمل وعلى دعمه وتوجيهاته القيمة فجزاه الله خير الجزاء.

كما يسرني أن أوجه أسمى آيات التقدير و العرفان إلى أساتذتي الكرام على إرشادهم وآرائهم وأخص بالذكر

الدكتورة "كبييري فتيحة".

إلى كل أعضاء اللجنة الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي هذا فلهم جزيل الشكر و العرفان على مجمل

نصائحهم و توجيهاتهم التي سيقدمونها لي.

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أساتذة وطلبة.

-بارك الله فيكم جميعا-

المقدمة

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد ركائز المزيج التسويقي في المؤسسة، فهو من أهم الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنتجات و الخدمات للزبائن الحاليين و المرتقبين حيث لا يكفي أن يكون منتج ذو جودة عالية أو سعر مناسب و له قنوات توزيع فعالة دون إدراك الجمهور بوجوده و الاقتناع به و بمدى تلاؤمه مع حاجاتهم و رغباتهم.

يشمل الاتصال التسويقي عدة أشكال أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة تهدف هذه الأشكال إلى التعريف بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، كذلك بناء أو إعادة بناء صورة جيدة للمؤسسة، جذب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين، كل هذا يصب في هدف نهائي و هو البقاء و الاستمرار و تحقيق أرباح.

كما تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم. فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي وهذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا و موردا دائما. و قد صاحب ذلك محاولة العديد من الدول النهوض بالقطاع السياحي من خلال وضع التسهيلات الإدارية و القانونية و تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة طلب السياح وجعل إقامتهم في مستوى تطلعاتهم. فتعتبر أشكال الاتصال التسويقي أداة فعالة في المؤسسات المختلفة. حيث تلعب دورا بارزا في المجال السياحي على وجه الخصوص، مثل: الوكالات السياحية التي تلعب بدورها دورا مهما في تسويق المقومات السياحية وتسهيل الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها باقي المنشآت الأخرى من فنادق وغيرها.

لهذا فإن الاتصال التسويقي بعناصره المختلفة وسيلة أساسية في تحسين أداء الخدمات السياحية و تعزيز الطلب عليها على المستويين الداخلي والخارجي وتلبية حاجات الزبون السائح وتحقيق الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي.

إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى اعتماد الوكالات السياحية بالجزائر على الاتصال التسويقي لتحسين أداء خدماتها؟

التساؤلات الفرعية:

وللإجابة على هذه الإشكالية نضع التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تعتمد الوكالة السياحية بالجزائر على الاتصال التسويقي لتحسين أداء خدماتها؟
- هل تؤثر أشكال الاتصال التسويقي في الجمهور الخارجي ؟
- هل تعتمد الوكالات السياحية بالجزائر في ترويجها لخدماتها على جميع عناصر الاتصال التسويقي أم تعتمد على عنصر معين فقط؟

فرضيات:

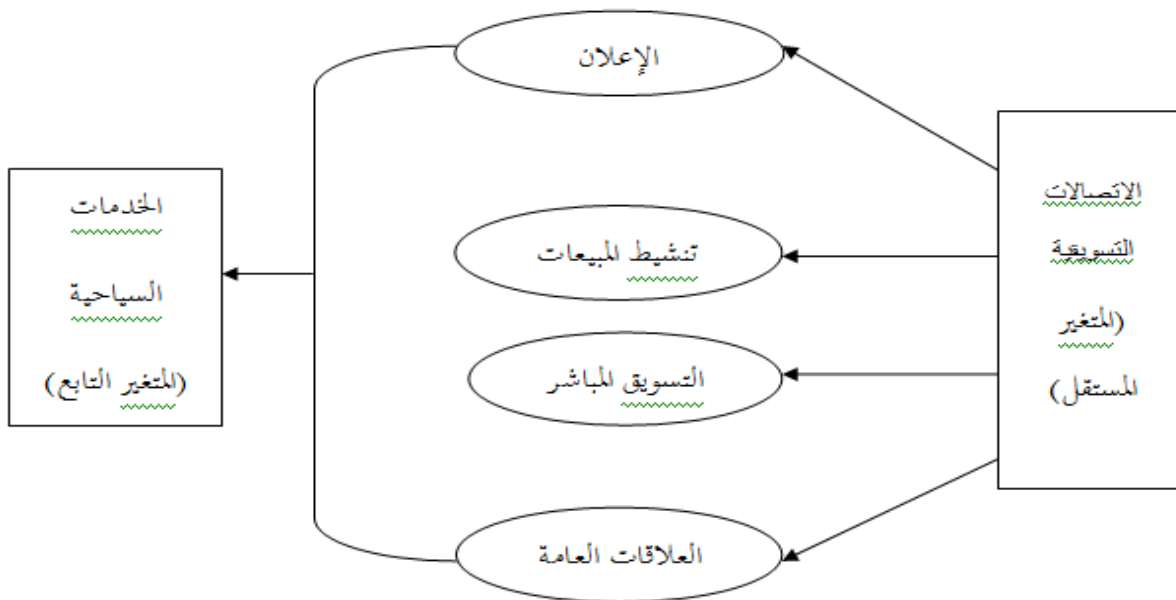
و للإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا نقترح جملة من الفرضيات التي يمكن إثباتها أو نفيها من خلال التحليل و هي كالآتي:

الفرضية الأولى: تتبنى الوكالات السياحية بالجزائر الاتصال التسويقي كأداة لتحسين أداء خدماتها.

الفرضية الثانية: تؤثر أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة في الجمهور الخارجي تأثيرا إيجابيا، وبالتالي يلعب الاتصال التسويقي دورا مهما في تحسين أداء الخدمات السياحية.

الفرضية الثالثة: كلما كانت عناصر الاتصال التسويقي فعالة و متكاملة كلما أدى هذا إلى تفوق و تميز الوكالة.

نموذج الدراسة:



أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يمكن أن تحدثه الاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية و بالأخص الوكالات السياحية للتعريف بخدماتها نظرا للمنافسة الحادة بين هذه المؤسسات و كثرة عددها في الآونة الأخيرة حيث تجاوز 3400 وكالة، و من أجل تمكين الوكالات السياحية من الوصول إلى المستهلك و استمالة تعامله معها عن طريق مساهمتها في توصيل المعلومات الكافية عن خدماتها و الوجهات السياحية و محاولة إقناعه بالتعامل معها و الاستفادة من خدماتها.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز مكانة الاتصال التسويقي في الوكالات السياحية في الجزائر.
- محاولة معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على المستهلك (السائح).
- محاولة معرفة أي عنصر من عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيرا.
- تقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات للوكالات السياحية لتحسين أنشطة الاتصال التسويقي لديها و الاستفادة منها بغية التأثير على عملائها الحاليين و المرتقبين بصفة خاصة و تنشيط السياحة في الجزائر بصفة عامة.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يمكن إيجاز أسباب اختيار الموضوع في الأسباب التالية:

- تماشي الموضوع مع مجال تخصصي "تسويق".
- مقياس "تسويق الخدمات" الذي درسناه لفت انتباهي إلى أهمية تسويق الخدمات باعتباره أحد أهم المجالات الجديدة لعلم التسويق.
- أهمية الاتصال التسويقي و دوره في التعريف بالمؤسسات و خدماتها.
- آنية الموضوع و تزامنه مع اهتمام الدولة بالجال السياحي و محاولة النهوض و دعمه بالترويج من خلال مختلف أشكال الاتصال التسويقي.

حدود الدراسة (الحدود المكانية و الزمنية):

فيما يخص الإطار المكاني فقمنا بجمع ما يلزمنا من المعلومات الخاصة بالجانب النظري في كل من مكتبة كلية علوم الاقتصاد جامعة أبي بكر بلقايد و المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد ديب بتلمسان بمساعدة بعض الأساتذة و بعض الأصدقاء أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على عملية جمع المعلومات عن طريق الاستبيان الالكتروني و ذلك بسبب الظروف التي نمر بها بسبب جائحة كورونا.

فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فدام من شهر جانفي إلى غاية شهر أوت 2020.

منهج الدراسة:

تماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة **بالمنهج الوصفي التحليلي**، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع ونهتم بوصفها وصفاً تحليلياً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّر عن عنها تعبيراً كيفياً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

الدراسات السابقة :

1- جاءت الدراسة الأولى بعنوان "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية". و هي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، بالجزائر، سنة 2009، من إعداد الطالب فؤاد حاج عبد القادر. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية و مدى تأثيره على الزبون، و ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: ما دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية؟ و ما أثره على الزبون؟

و قد تفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

ما مدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه مؤسسة الخدمات السياحية لزبائنهم؟

ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبي احتياجات الزبائن في المؤسسات السياحية؟

و قد اتبع الباحث المنهج الوصفي، و وصل الى النتائج التالية:

32,36% من أفراد العينة أبدوا موافقتهم على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق الزبائين. أما عدد الأفراد

الذين لم يبدو أي رأي فقد بلغ نسبة 26,92%. في حين كانت نسبة أفراد العينة غير الموافقين على المزيج

التسويقي في هذا الفندق هي 41.73%.

علاقتها بالدراسة الحالية:

تتشترك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بنفس المتغير التابع الخدمات السياحية، وكذلك الاهتمام بنفس الجانب المعتمد لأداء الخدمات السياحية و هو التسويق (المتغير المستقل)، في حين تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في مكان تطبيق الدراسة حيث اعتمد الباحث في دراسته على فندق الزينيين كمكان لتطبيق الدراسة، ودراستنا ستعتمد على الوكالات السياحية بالجزائر.

2- جاءت الدراسة الثانية بعنوان "اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -". و هي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة و السياحة، بجامعة الجزائر 3، سنة 2011، من إعداد الطالبة قمراري نوال. تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى إبراز أهمية و دور الترويج في النشاط السياحي و تحليل مدى ملائمة و مساهمة النشاطات الترويجية و ترقية الخدمات السياحية و ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الترويج السياحي في ترقية المقصد السياحي الجزائري و خدماته السياحية؟

و قد تفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

ما هو دور و مكانة الترويج السياحي في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري؟

ما هي أساليب و تقنيات الترويج السياحي و ما دوره في ترقية الخدمات السياحية؟

ما هو دور الديوان الوطني للسياحة في ترقية السياحة في الجزائر؟

ما هي الأشكال المستعملة على مستوى الديوان الوطني للسياحة للترويج للسياحة الوطنية و بعثها وطنيا و دوليا؟

و قد اتبعت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و تحليل المعطيات و البيانات تحليلا كيفيا.

ووصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

عرفت السياحة كظاهرة و كنشاط العديد من التطورات و التغيرات كما أنها من القطاعات الأكثر حيوية و ديناميكية. فالسياحة كصناعة لها أركانها و مقوماتها تعتبر عاملا في التنمية الاقتصادية للدول إذا تم استغلالها بشكل جيد، و التي تعتمد على مجموعة من المقومات الطبيعية و الخدمات كالنقل، الإطعام، الإقامة، الترفيه، و هي أنشطة متكاملة فيما بينها.

يعتبر مجال الترويج ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترويج السياحي نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما. و عليه فالترويج السياحي يهدف إلى نشر الصورة السياحية للبلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.

يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن و فعال، أي انه نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الترويج و المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.

تمتلك الجزائر من الثروات و الإمكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القبلية المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم، حيث أنها تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل، يضم مغريات طبيعية، تاريخية، و ثقافية، إلى جانب المؤهلات و العناصر المكملة من: وسائل إقامة، وسائل النقل و المواصلات، وسائل الإعلام و الاتصال،... الخ.

السياسات المنتهجة سابقا في المجال الترقوي لم تأتي بنتائج مرضية، مما أدى إلى ضرورة إعادة النظر فيها و في طرق تسيير القطاع السياحي بصفة عامة. و عليه عملت وزارة السياحة على تحسين صورة الجزائر السياحية، من خلال انتهاج سياسات و استراتيجيات جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف بالمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2025، حيث تعتبر هذه السياسة شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة الوطنية، و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق . كما يتطلب كذلك التطوير و النمو السياحي سياسة اتصالية و ترويجية مكثفة تهدف إلى إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المنتجات أو الخدمات السياحية بالجزائر و ذلك بغية رفع التدفقات السياحية.

الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة وطنية و كأداة لترويج و ترقية السياحة الجزائرية، يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية، حيث أن الهيكل التنظيمي له لا يتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية، حيث يسير الديوان وفق إدارة ضعيفة التنظيم، و هذا يؤثر سلبا على النشاط العام للديوان.

نشاط الديوان الوطني للسياحة يقتصر على الترويج للسياحة الجزائرية و ليس على تسويقها لافتقاره لإطارات مختصة في التسويق، حيث نجد أن الإطارات العامة بالديوان تعمل بالخبرة المكتسبة. كما أنه هناك انعدام في التنسيق بين الديوان و القطاعات الأخرى.

إن الإستراتيجية الترويجية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية ، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة. و بالرغم من تنوع دعائم ووسائل الترويج بالديوان إلا أنها غير مستغلة بالشكل الجيد و الفعال.

علاقتها بالدراسة الحالية:

تتشترك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بنفس المتغير التابع للخدمات السياحية، و كذلك الاهتمام بنفس الجانب المعتمد في ترقية الخدمات السياحية و هو الترويج (المتغير المستقل)، في حين تختلف

دراستنا عن الدراسة السابقة في مكان تطبيق الدراسة حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على الديوان الوطني للسياحة كمكان لتطبيق الدراسة، ودراستنا ستعتمد على الوكالات السياحية بالجزائر.

3- جاءت الدراسة الثالثة بعنوان "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-". و هي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة و تسويق الخدمات، بجامعة الجزائر 3، سنة 2012، من إعداد الطالبة محمدي وافية. تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى توضيح موقع و دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية و ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما هي الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية؟
و قد تفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:
ما هو دور و مكانة الترويج السياحي في إبراز مزايا أي بلد سياحي؟
ما هي آليات و تقنيات الترويج السياحي و كيفية تفعيلها في ترقية الخدمات السياحية؟
ما هو موقع الترويج السياحي في سياسات الديوان الوطني للسياحة و هل مكانته كفيلة بالتعريف بالسياحة في الجزائر؟

هل الوسائل التي يستعملها الديوان الوطني للسياحة لترويج السياحة الجزائرية كافية لإعطائها صورتها الحقيقية؟
و قد اتبعت الباحثة في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ووصلت إلى النتائج التالية:
زيادة الاهتمام الدولي بالسياحة و التوجه العام لترقية السياحة على المستوى المحلي للدول، عن طريق الاستراتيجيات و البرامج المتعلقة بهذا الشأن و الذي تظهره إحصائيات السياحة العالمية من تدفقات للسياح ومداخل ومصاريف.

تحقيق تدفقات هائلة من العملة الصعبة، و زيادة في حجم الاستثمارات الوطنية و الأجنبية و كذا توفير مناصب الشغل من خلال صناعة السياحة.

يعد الترويج السياحي نشاطا ضروريا و مطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للبلد و بالتالي جذب عدد أكبر من السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر والمتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و كذا عنصر الإعلام السياحي الذي يعد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي و من صوره الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة.

افتقار الديوان الوطني للسياحة إلى إطارات متخصصة في التسويق و الاتصال و لها إمكانيات معرفية تتماشى ومتطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم.

محدودية علاقة الديوان الوطني للسياحة مع وسائل الإعلام، فهي تقتصر على الإعلانات في المناسبات كافتتاح موسم الاصطياف أو أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار

إن التقنيات الترويجية التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة في نشاطه الترقوي من دعائم اشهارية، وصالونات، و معارض... الخ، تشهد عدة نقائص و سلبيات و تفتقر للأسلوب التسويقي السليم.

إهمال الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام سواء الوطنية أو الأجنبية.

تتطلب عملية الترقية السياحية جهود ترويجية كبيرة و التي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج السياحي الجزائري قصد رفع التدفقات السياحية.

لا يمكن للمخططات و السياسات التي وضعتها الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي أن تحقق أهدافها إن لم تكن مدعمة بجهود تسويقية مبنية على أسس علمية.

يقوم الترويج السياحي على التكامل و التنسيق بين مختلف عناصره من بيع شخصي، و إعلان، و علاقات عامة، و دعاية، و تنشيط للمبيعات.

انعدام التنسيق و العمل المشترك بين الديوان الوطني للسياحة و القطاعات الأخرى.

غياب إستراتيجية ترويجية واضحة المعالم و محددة الأهداف يقوم عليها نشاط الديوان الوطني للسياحة.

ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية بالقطاع السياحي الجزائري و هو ما يحول دون تلبية متطلبات السياح من جهة و محدودية الترويج السياحي من جهة أخرى.

تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة من طبيعة خلابة ساحرة و زخم تاريخي و ثقافي و حضاري متنوع يجعل منها الوجهة الأفضل للسياح إذا دعمت بالعناصر المكملة كالنقل و المواصلات، ووسائل إقامة، ووسائل الإعلام والاتصال.

يعتبر النشاط الترويجي للديوان الوطني للسياحة غير كاف تماما للتعريف بالمقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا و دوليا.

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في الاهتمام بالخدمات السياحية و كذلك الاهتمام بنفس الجانب المعتمد في ترقية الخدمات السياحية و هو الترويج، في حين تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في مكان تطبيق الدراسة.

4- جاءت الدراسة الرابعة بعنوان "أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية - دراسة مقارنة -"، و هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، بجامعة الجزائر 3، سنة 2018، من إعداد الطالب رحم نور الدين. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات المتعاملة في الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، أوريدو، و جازي) و المقارنة بينهم وذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أنشطة الاتصال التسويقي على تصرفات و اتجاهات و أنماط سلوك المستهلك للمنتجات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر؟

و قد تفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

ما مدى تأثير عناصر الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، قوة البيع، العلاقات العامة ، و التسويق المباشر) على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال المدروسة؟

هل هناك فروقات بين المؤسسات المدروسة حول تأثير أبعاد الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؟

أي عنصر من عناصر الاتصال التسويقي أكثر تأثيرا حسب كل مؤسسة في المؤسسات المدروسة؟

هل يختلف مستوى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في المؤسسات المدروسة باختلاف العوامل التالية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، اسم المؤسسة، سنوات التعامل، و نوع الخط؟

اعتمد الباحث على تصميم استبيان لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات، تم توزيعها على عينة من مشتركي المؤسسات الثلاث على مستوى ولاية سكيكدة، و انطلاقا من تحليل و مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لكل من أبعاد الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، قوة البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المستهلك في المؤسسات محل الدراسة، أما فيما يخص الفروقات بين المؤسسات فإنها تختلف في ترتيبها حسب أهمية كل نشاط من أنشطة الاتصال الخمس بالنسبة لكل مؤسسة، أما بالنسبة لأثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال و التي تعزى للعوامل الشخصية أظهرت نتائج الدراسة انه لا يوجد هناك فروقات بين أفراد العينة تعزى لعوامل (الجنس، المستوى التعليمي، سنوات التعامل)، فيما كان هناك فروقات بين أفراد العينة تعزى لعوامل (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، اسم المؤسسة، و نوع الخط).

وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامنا بدور الاتصال التسويقي وعناصره، ولكنها تختلف عنها في أنها لا تتناول دوره في تنشيط الخدمات السياحية بل أثره على المستهلك للمنتجات الخدمية و تناولت مؤسسات الاتصال .

خطة البحث:

سيتم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين في الجانب النظري و فصل في الجانب التطبيقي، حيث سيتم التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم الاتصال التسويقي و جميع جوانبه و مختلف أشكاله.

أما في الفصل الثاني فسوف نتطرق إلى مفاهيم أساسية حول السياحة و الخدمات السياحية وأشكال الاتصال التسويقي في مجال السياحة.

أما الفصل الثالث فهو الفصل التطبيقي.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجازنا لهذه الدراسة سواء في الجانب النظري أو في الجانب التطبيقي و يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- قلة المراجع و الكتب مع عدم استطاعة اللجوء إلى المكاتب لغلقتها بسبب جائحة كورونا.
- صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية نظرا للظروف التي نمر بها بسبب جائحة كورونا مما أدى إلى الاعتماد على الاستبيان الالكتروني و إلغاء جزء مهم و هو المقابلة و العمل أكثر.

الفصل الأول:
الاتصال التسويقي

تمهيد:

إن نجاح أي مؤسسة لا يتوقف عند تقديمها لمجموعة من المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية و بأسعار مناسبة و توفيرها بانتشار جغرافي واسع و ملائم فقط، بل يستوجب ذلك خلق وسيلة للوصول إلى الآخرين و تعريفهم بمنتجاتها أو خدماتها، و قدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها و نجاحها في عملية الاتصال بهم، و إن هذا النجاح يعني تحقيق الأهداف المرسومة، و الأداة الوحيدة التي تضمن ذلك هي الاتصالات التسويقية.

و يعرف الاتصال التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة التي من شأنها تعريف الجمهور بالمنتجات أو الخدمات المعروضة و محاولة التأثير فيهم و بناء علاقة طويلة الأمد.

و بالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الاتصال التسويقي و جميع جوانبه و مختلف أشكاله و قد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث و هي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي.

المبحث الثاني: استراتيجيات و نماذج الاتصال التسويقي.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى التعاريف الأساسية حول التسويق و الاتصال بالإضافة إلى مختلف أشكاله ثم نتكلم عن الاتصال التسويقي من خلال مفهومه و أهدافه و أنواعه و عناصر عملية الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: التسويق و الاتصال:

يمكن عرض بعض التعاريف الأساسية المتعلقة بالتسويق و الاتصال كمايلي:

أولاً: تعريف التسويق:

يعرّف الاقتصادي " باركلز " التسويق على أنه :عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين للمنتجات و تقديم خدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.¹

و عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 بأنه: " القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".²

و قد أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق كمايلي: " عملية تخطيط، تنفيذ، التسعير، الترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات. و ذلك لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات".³

و PH-KOTLER يعرف التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات".⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يتركز على عدة مفاهيم:

- الحاجات (رغبات الطلب).
- المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار).

¹ خالد الراوي و حمود السند: مبادئ التسويق الحديث، عمان، الأردن، دار مسيرة للنشر و التوزيع، 2004، ص 52.

² إيمان العشاب: دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة ملبنة البخاري، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2010، ص 3.

³ المرجع نفسه، ص 3.

⁴ أونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة وهران2، الجزائر، 2016، ص 5.

• القيمة (التكلفة والرضا).

• التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.

• العلاقات والشبكات.

• السوق.

إذن يمكننا تعريف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، هدفها تلبية حاجات المستهلكين.

ثانياً: تعريف الاتصال:

هناك عدة تعاريف للاتصال نذكر منها مايلي:¹

إن الاتصال في اللغة العربية هو ارتباط مادي أو معنوي يكون بين شخصين أو أكثر، و الاتصال في المصطلحات الإدارية هو نقل فكرة عن شخص إلى شخص آخر، وهو عملية تتم بين طرفين أحدهما هو المرسل و هو صاحبه، و الآخر هو المستقبل أو المرسل إليه و هو الذي تنتقل إليه الفكرة.

أو هي العملية التي يتم بها نقل التوجيهات و المعلومات و الأفكار و ما شابهها من شخص لآخر أو من مجموعة لأخرى، و هي عملية تتم عن طريقها أحداث التفاعل بين الأفراد.

وتعريف الجمعية الأمريكية للتدريب على أن الاتصال:

هو عملية تبادل الأفكار و المعلومات من اجل إيجاد فهم مشترك و ثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة.

أما تعريف جورج لند برج georges lindber : إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات و الرموز، و تكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شي آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

ثالثاً: أشكال الاتصال:

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، حيث يأخذ الاتصال

¹ سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص15.

عدة أشكال نذكر منها مايلي¹:

1. **الاتصال الداخلي:** هو ذلك الاتصال الذي يحدث داخل المؤسسة، و الذي يهدف عموماً إلى التعريف بأهداف المؤسسة و ظروف عملها و إلى تشجيع و تسهيل تمرير المعلومات و نقل البيانات اللازمة من و إلى الإدارة و المهتمين إجمالاً. كما يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تحفيز الموظفين و ترغيبهم بمؤسستهم و السعي إلى المحافظة عليها ضمن مناخ اجتماعي جيد.
2. **اتصال سياسي:** يستعمل هذا الشكل من الاتصال في المؤسسة للتواصل مع الجماعات المحلية و الإدارات العمومية و الذي تهدف من خلاله إلى المحافظة على علاقاتها الجيدة معها.
3. **اتصال محلي:** و يقصد به الاتصال الذي يكون مع سكان و أهل المدينة مقر المؤسسة، و هي تهدف من خلاله إلى التواصل مع جمهور هذه المناطق و سعيها إلى تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
4. **اتصال التوظيف:** و هو موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها لشغل الوظائف الشاغرة بالمؤسسة، و هذا النوع يكون موجه بالخصوص نحو المدارس و الجامعات لتوفره على الكفاءات و المؤهلات المناسبة و التي تحتاجها المؤسسة.
5. **اتصال مالي:** موجه نحو الهيئات المالية (البنوك، المؤسسات المالية، مستثمرون، وساطة مالية، محللين، وغيرها) و إلى الجمهور عامة، و ذلك لتوضيح و تحسين الصورة المالية و لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها و تسهيل تعاملاتها المالية معهم.
6. **الاتصال التسويقي:** هو إعلام المستهلك أو الفئة المستهدفة بمختلف المنتجات و الخدمات التي توفرها المؤسسة و إقناعه بشرائها و التأثير فيه لقبولها و استخدامها.

المطلب الثاني: أساسيات الاتصال التسويقي:

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي:

الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، و من هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. أو

¹ إيمان العشاب، مرجع سبق ذكره، ص16.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج، أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، و قد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق و ليس إنتاج سلع.¹

كما يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو "عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعمالئها و تكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك و بعدها".²

ويرى كلود ديمير أن "الاتصال التسويقي هو مجموعة معلومات، ورسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق مدى تجاري".³

و تعرف الاتصالات التسويقية حسب **1976 Dolozier** بأنها "عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة و استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق، و ذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".⁴

و بصفة عامة يمكننا القول أن الاتصال التسويقي هو الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة على منتجات المنظمة وأنشطتها وخدماتها بهدف تعزيز صورتها لدى الجمهور، وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال. أي أنه كل ما تقوم به المنظمة للتعريف بنفسها أو بمنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها أو خدماتها من طرف المستهلكين.

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مجموعة من النشاطات التي تهدف إلى إشباع رغبة المستهلكين أولاً و إلى تثقيفهم بالمنتج ثانياً، حيث اهتم رجال التسويق بالترويج، كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع و الخدمات التي تشبع رغبات و حاجات المستهلكين عبر عدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد من المستهلكين، حيث أنه بالتأكيد أي منطقة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات و حاجات المستهلكين، فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوما للاتصالات التسويقية المتكاملة.

¹ - سيد سالم عرفة: مرجع سبق ذكره، ص 93.

² فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 55.

³ محمد الخناوي: إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، مصر، الإسكندرية، إدارة الجامعات المصرية، ص 45.

⁴ حامي أمينة: أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 4.

ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي:

إن الهدف من الاتصال التسويقي هو التعريف بالمنتج أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار للجمهور، لذلك فإن الهدف المنتظر من إتباع الاتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدا لشراء المنتج أو الاقتناع بفكرة معينة. كما توجد مجموعة من الأهداف و المتمثلة في¹:

- خلق صورة للمؤسسة و التعريف بعلامتها و تنمية قبولها في السوق.
 - جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالمنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة.
 - تزويد الجمهور بمختلف المعلومات الفورية الصادقة و الصحيحة المتعلقة بالمنتج و كيفية استخدامه و الاستفادة من مزاياه و فوائده في الأوقات المناسبة و بواسطة وسائل ملائمة.
 - إقناع الجمهور المستهدف و المحتمل و تغيير تفضيلاتهم الاستهلاكية و الوصول إلى قرار الشراء و تكرار الشراء.
 - تذكير العملاء بالمنتج بين فترة و أخرى لتعميق درجة الولاء و الوقوف كحائل للتحويل نحو المنتجات المنافسة.
 - التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة.
- و مما سبق يمكننا القول أن أهداف الاتصال التسويقي تتلخص عموما في أربعة نقاط رئيسة و هي: الإبداع، الإقناع، التذكير و التعزيز. حيث تعتبر هذه الأهداف عامة ، كما أن هناك أهداف خاصة تضعها كل مؤسسة حسب ظروفها و تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

1 نور الدين ميني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص52.

ثالثا: عناصر عملية الاتصال التسويقي:

1- المرسل/ المعلن¹: و هذا يعني منتج السلعة/ الخدمة أو تاجر التجزئة.

و يقصد به الشخص أو الجهة مصدر البيانات و المقاصد المطلوب إيصالها إلى جمهور معين (المرسل إليه)، يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه فقد يكون الراسل الجهة القائمة بالإعلان أو الجهة القائمة بتنشيط البيع أو غيره. كما قد نميز بين:

- المرسل المباشر: وجهها لوجه من المرسل إلى المستقبل.
- المرسل غير مباشر: و يتم عن طريق واسطة ما، حيث لا يكون هناك مواجهة بين المرسل و المستقبل، و التغذية الراجعة قد تتأخر.

كذلك يجب على المرسل أن تتوفر فيه مجموعة من **الخصائص و الصفات** نوجزها في مايلي:

- المصدقية (التمتع بالخبرة و المعرفة اللازمة، إعطاء معلومات موضوعية و غير متحيزة، الصدق، الأمانة الأخلاق...).
- الجاذبية: (المشابهة، الألفة، و التعود و الحب).
- قوة المرسل.

2- المرسل إليه (المستقبل/ المستلم): و هذا يعني المشتري الاستهلاكي أو الصناعي و إن عملية الاتصال لا

تنتهي بمجرد وصول المعلومات إلى المشتري فقط بل تتجاوزها إلى أشخاص آخرين.

كذلك يقصد به الجمهور أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة. عند دراسة المرسل إليه ينبغي الاهتمام بتحديد خصائص الجمهور المستهدف و التي تتمثل في خصائص ديمغرافية و اجتماعية و اتجاهاته و تفضيلاته الحالية و مدى قابليته للإقناع.²

¹ بوشعير لويذة : استراتيجيات الاتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص، 80، 81.

² دياب زقاي: الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص57.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

3- الرسالة: و هذه تعني معلومات/ بيانات/ رموز/ أشكال/ لها معنى و دلالة و إن ميزات الرسالة الترويجية

هي أن تكون واضحة، سهلة الفهم، غير مبالغ فيها.¹

و هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل و تتعدد صورة هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات و أحيانا تكون دعاية و أحيانا تكون اتصالات شخصية، و أحيانا تكون محفزات بيعيه.²

4- الوسيلة³: هي القناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل أو الجمهور المستهدف، لذلك يجب

على المرسل تحديد نوعية الوسيلة الأكثر تعبيراً و تأثيراً و فعالية على المستقبل و هناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال هما:

- الوسائل الشخصية (وسائل المواجهة): تهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك عن طريق رجال البيع و العلاقات العامة، الشخصيات المستقلة، القنوات الاجتماعية (الأصدقاء، أفراد الأسرة، زملاء العمل و الدراسة)، و إن أفضل وسائل الاتصال تأثيراً في العملية الترويجية هي (الكلمة المنطوقة).
- الوسائل غير شخصية (الوسائل الإعلانية): مثل راديو، صحف، انترنت.

5- التغذية العكسية: و هي تمثل المعلومات من المستهلك، و هي المؤشر الحقيقي للعمل القائم.

تسمى أيضا بالتغذية الراجعة أو التغذية المرتدة أو ردة الفعل، و التي يتم من خلالها معرفة مدى تأثير المستقبل بإحدى وسائل المعرفة، أو مدى تأثير تلك الوسائل على المستقبل أو قياس فعالية وسيلة الاتصال التي استخدمت في إيصال الرسالة (مقياساً لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال).⁴

6- الضوضاء: و هي عوامل غير مخطط لها، قد تحصل في أي جزء من أجزاء الاتصال التسويقي و قد تؤثر

سلباً على كل الأجزاء و بالتالي تؤثر سلباً على الاتصال التسويقي المستهدف.

¹ علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان، الطبعة الأولى 2009، ص 41.

² سيد سالم عرفة: مرجع سابق ذكره، ص 95.

³ دياب زقاي: مرجع سابق ذكره، ص 57.

⁴ دادو مراد: تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 18.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

و مفهوم الضوضاء يشمل مختلف الظواهر التي تؤثر في كفاءة و فعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، أو يؤدي إلى تحريف عملية الاتصال ككل.¹

7- الترميز: و هي العملية التي يتم من خلالها وضع الأفكار و المعلومات في شكل رموز معينة و مختارة تتوافق مع الفئة المستهدفة من الرسالة، و مفهومة و قابلة الاستيعاب بشكل كاف من جهة أخرى.²

8- التفسير: و هي عملية فك الرموز و الإشارات و العبارات التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل بعد استقبالها من طرف المستقبل، حيث يتوقف نجاحها على مدى توافق تلك الرموز مع قدرة المستقبل على تفسيرها.³

9- الاستجابة: و هي رد الفعل الايجابي و التي تتمثل في شراء المنتج المعلن أو الاستفادة من خدمة معينة أو تغير ميول أو اتجاه المستهلك.⁴

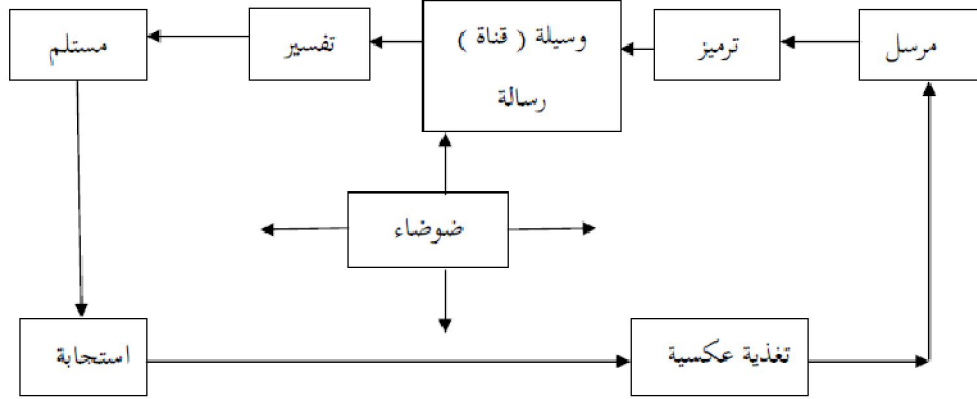
¹ رجم نور الدين: اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، سنة 2018، ص 87، 88.

² قمرأوي نوال: اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص إدارة البيئة و السياحة، جامعة الجزائر 3، سنة 2011، ص 50.

³ دادو مراد: مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 49.

شكل رقم 1: عناصر نظام الاتصال التسويقي:



المصدر: فريد كورتل: الاتصال التسويقي، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009 ، ص 47 .

رابعاً: أنواع الاتصال التسويقي :

تتعدد أنواع الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف المسطرة و الوسائل المستخدمة و يمكن توضيحها من خلال هذه النقاط¹:

1-الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف المسطرة:

يقسم الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف المسطرة إلى نوعين، وهما: الاتصال التجاري والاتصال المؤسسي كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ المرجع نفسه، ص 83، 84.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

الجدول رقم 1: أنواع الاتصال التسويقي تبعا للأهداف المسطرة:

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج و تدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي و المحتمل. الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة و تمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و بصورة اقل العلاقات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمنظمة و تحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي و/أو الجمهور الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة.

المصدر: فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 83.

يتضح أن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي على المنظمة من خلال توضيح و التعريف بها وبسياستها وأهدافها، فضلا على مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث يستعين كل من النوعين بوسائل مختلفة تتناسب وخصائصهما من أجل تحقيق مختلف الأغراض والأهداف المسطرة.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

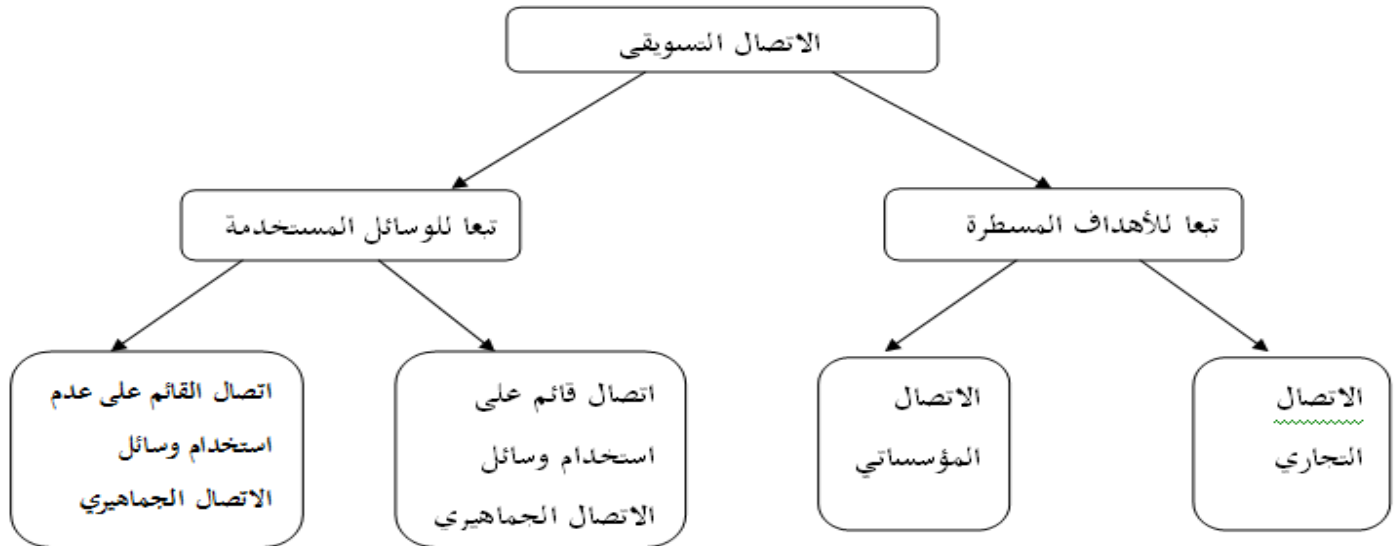
2- الاتصال التسويقي تبعا للوسائل المستخدمة:

هناك نوعان من الاتصال التسويقي تبعا للوسائل المستخدمة:

- الاتصال القائم على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، المصققات والسينما، وغيرها.
- الاتصال القائم على عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية، منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث و المعارض.

و الشكل الموالي يلخص أنواع الاتصال التسويقي

الشكل رقم 2: أنواع الاتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

المبحث الثاني: استراتيجيات و نماذج الاتصال التسويقي

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى استراتيجيات و نماذج الاتصال التسويقي ففي بداية المبحث نقدم لمحة عن إستراتيجية الاتصال التسويقي ومراحل إعداد خطة الاتصال التسويقي بعد ذلك نتطرق إلى أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي ثم في نهاية المبحث نتكلم عن نماذج الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: إستراتيجيات الاتصال التسويقي

أولاً: لمحة عن إستراتيجية الاتصال التسويقي

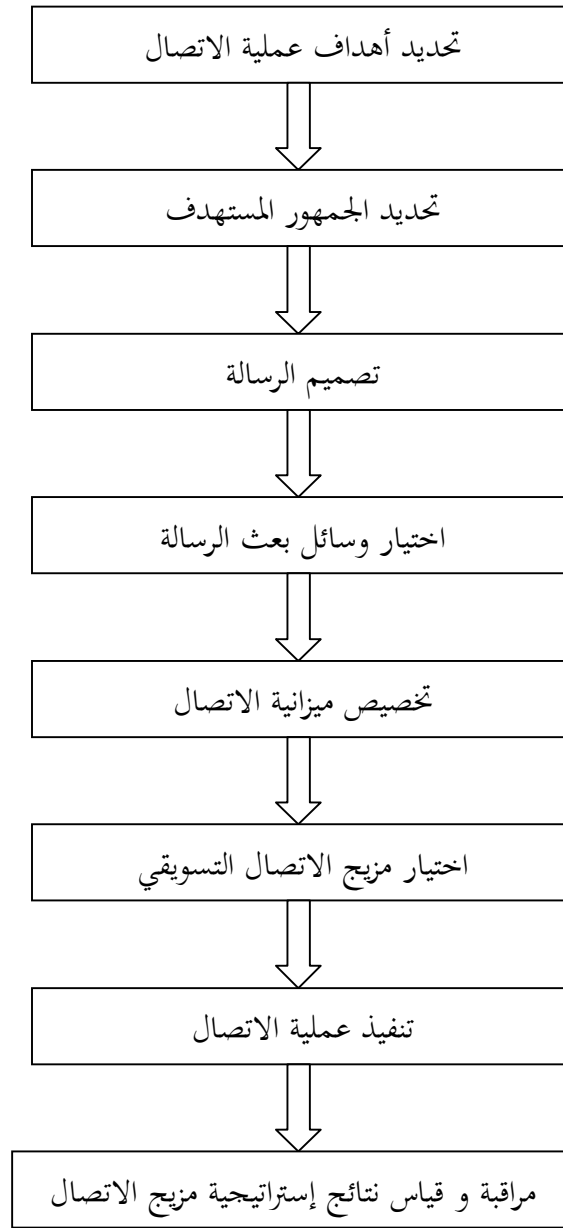
تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها بهدف الاتصال بالجمهور المستهدف و التأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة والتي يتم وضعها حسب كل من طبيعة نشاط المنظمة و خصائص الجمهور (المتلقي).¹

إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعية أو خطة الاتصال التسويقي الموضوعية من أجل الحصول على أفضل النتائج في عملية الاتصال. و الشكل الموالي يبين مختلف المراحل:²

¹ سعودي نجوى: الاتصال التسويقي، مطبوعة مقياس السنة ثمانية ماستر، كلية الاقتصاد و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، سنة 2016، ص23.

² رجم نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل رقم 3: مراحل إعداد خطة الاتصال التسويقي



المصدر: رجم نور الدين: أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، سنة 2018، ص 79.

1- تحديد أهداف عملية الاتصال:

تتمثل هذه المرحلة في تحديد أو تعريف الإجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة.

إن الأهداف المحتملة لنشاط الاتصال التسويقي حسب Percy و Rossiter تتمثل في أربعة أهداف و هي:

- خلق الحاجة و الرغبة: إن هدف الاتصال التسويقي هو خلق الرغبة في التعامل مع المؤسسة و شراء خدماتها.
- إدراك اسم المؤسسة و نوع الخدمات المقدمة منها و ترسيخها في عقول العملاء المرغوب فيهم.
- إبراز مدى قدرة الخدمة على تلبية حاجات العملاء الحالية كحل للمشاكل و تجنبها.
- خلق نية التعامل مع المؤسسة و شراء الخدمة: حيث تعمل العروض الترويجية على خلق أوامر ذاتية في نفوس العملاء للتعامل مع المؤسسة و شراء خدماتها.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

يجب على المؤسسة اختيار و تحديد الجمهور المستهدف لأنه مهم من جهة أن الجمهور يؤثر على نوع الوسيلة و نوع الرسالة، و من جهة أخرى يؤثر على الميزانية المخصصة للخطة الترويجية، فالميزانية المخصصة للعملاء الحاليين ليس نفسها الميزانية المخصصة لعملاء جدد.

3- تصميم الرسالة:

بعد تحديد الأهداف و الجمهور المستهدف بدقة، يقوم رجل التسويق بتصميم الرسالة التي سيتم نقلها الى الجمهور عبر شكل من أشكال أو طرق الاتصال المختلفة الإعلان، الدعاية، التسويق المباشر، ... الخ.

4- اختيار الوسائل و قنوات الاتصال: هناك نوعان من وسائل الاتصال:

وسائل الاتصال الشخصية: و تتمثل في رجال البيع، العلاقات العامة، القنوات الاجتماعية، الكلمة المنطوقة، وغيرها.

وسائل الاتصال غير الشخصية: و تتمثل في الصحف، المجلات، الراديو، و التلفزيون، ... الخ.

5- تحديد ميزانية الاتصال

6- اختيار مزيج الاتصال التسويقي و تنفيذه

ثانيا: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي:

هناك إستراتيجيتان يمكن الاعتماد عليهما في الترويج، و هما إستراتيجية الدفع، و إستراتيجية الجذب¹:

1- إستراتيجية الدفع : (push)

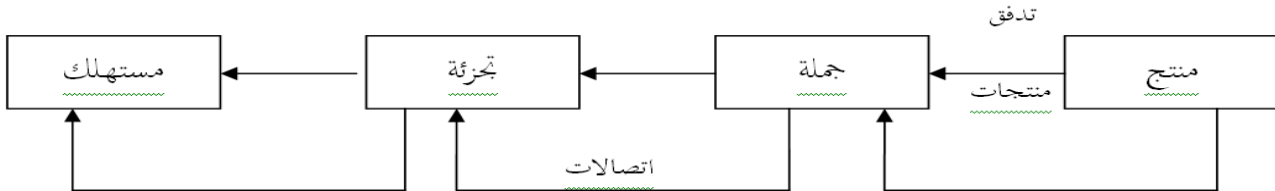
تعني الدفع بالمنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، من خلال هذه الإستراتيجية يركز المنتج جهوده الاتصالية التسويقية على أطراف منافذ التوزيع (تاجر الجملة) ليقوم هو بدوره بالاتصال و دفع المنتجات إلى تاجر التجزئة بصورة مباشرة أو عن طريق وسطاء، و يقوم تاجر التجزئة في الأخير باستخدام الإعلان و العرض داخل المتجر لإقناع المستهلك النهائي و دفعه لشراء المنتجات.

فمثلا نجد:

أن يكون الاتصال موجه من الفندق ← إلى منظم السفر (تاجر الجملة) ← إلى وكالة السفر (تاجر التجزئة) ← السائح (المستهلك النهائي).

هذا يعني كل عنصر من القناة التوزيعية يروج و يدفع بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية إلى العضو التالي حتى تصل في النهاية إلى السائح .

الشكل رقم 4: إستراتيجية الدفع



المصدر: دادو مراد: تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015، ص32.

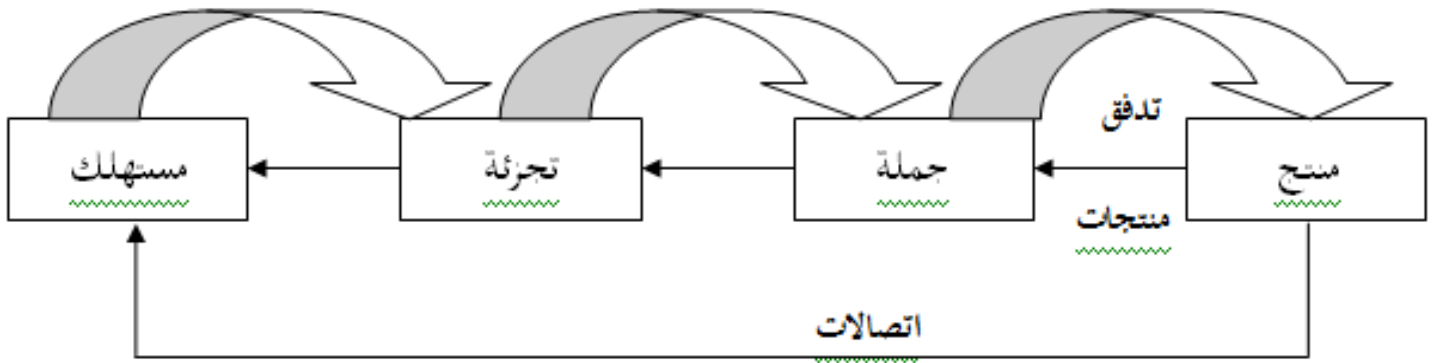
¹ دادو مراد: مرجع سبق ذكره، ص، ص32، 33.

2- إستراتيجية الجذب : (pull)

هذه الإستراتيجية معاكسة في مبدئها للأولى، حيث يركز المنتج جهوده الاتصالية التسويقية على المستهلك النهائي، و الهدف من هذه الإستراتيجية هو حث و إقناع المستهلك على شراء المنتج أو إعادة (تكرار) الشراء و بالتالي زيادة الطلب على المنتج من خلال قيام المستهلك بالسؤال عنه في متاجر التجزئة و التي بدورها تقوم بطلبه من تاجر الجملة أو المنتج.

فمثلا من خلال الاتصالات التسويقية المختلفة يدرك المستهلك منتجات المؤسسات السياحية التي يرى أنها مناسبة و تشبع رغباته هذا ما يدفعه إلى البحث عنها من خلال وكلاء السياحة و السفر.

الشكل رقم 5: إستراتيجية الجذب



المصدر: دادو مراد: تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015، ص33.

المطلب الثاني: نماذج الاتصال التسويقي:

النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية و لكونها نشاط إنساني و سلوكي فهي¹:

أولا: نموذج **AIDA**: و مراحل الانتباه الاهتمام الرغبة الفعل و هنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات و تعني حروفه:

¹ علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 42.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

الانتباه attention: إثارة الانتباه إلى الشيء موضوع الاتصال التسويقي.

الاهتمام Interest: خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الاتصال التسويقي.

الرغبة désir: خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الاتصال التسويقي.

الفعل (قرار الشراء) action: ردة الفعل أو القيام بتصرف تجاه المنتج موضوع الاتصال التسويقي.

يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة لنشاط الاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.

ثانياً: نموذج التأثير المتدرج: هذا النموذج قدمه كل من " ستا ينر " و " لافيدجر " عام 1961 و مراحل الإدراك و المعرفة - الرغبة و التفضيل و الإقناع - الشراء.

ثالثاً: نموذج الإبداع و التنبؤ: و مراحل الإدراك - الاهتمام و التقييم - التجربة و التنبؤ.

رابعاً: نموذج الاتصالات: و مراحل العرض و الاستقبال و الاستجابة - الاتجاه و الهدف - السلوك.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

الجدول رقم 2: نماذج الاتصال التسويقي:

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ المحدد
السلوك	الفعل	الشراء	التحريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 ، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 77.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي و العوامل المؤثرة على اختيارها

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى أشكال الاتصال التسويقي و المتمثلة في الإعلان، الدعاية و النشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، و العلاقات العامة إضافة إلى العوامل المؤثرة على اختيارها:

المطلب الأول: أشكال الاتصال التسويقي:

و تتمثل في¹:

أولاً: الإعلان advertising :

تعرف الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

و بالنظر لهذا التعريف يمكن تحديد عدد من الخصائص الأساسية للإعلان:

- يعتبر الإعلان جهوداً غير شخصية بين البائع و المشتري و ذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة.
- يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المختلفة.
- وضوح صفة المعلن في الرسالة الإعلانية حيث يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح.
- تزداد أهمية الإعلان في حالة السلع الاستهلاكية مقارنة بالسلع الصناعية.
- و يمكن القول إن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك و يدفعه باتجاه اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: الدعاية و النشر publicity :

يعرف هذا النشاط بأنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية و غير مدفوعة الأجر.

و تستخدم غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، و تستخدم كذلك في مواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة، و هي النشر المجاني لمسائل تتعلق بأنشطة المنظمة أو سياساتها. و تتميز خصائص هذا النشاط بمايلي:

- هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي و هو يعتبر الوسيط بين المعلن و المستهلك.
- لا تتحمل المنظمة التي تقوم بهذا النشاط أي تكلفة لهذه الوسيلة.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، سنة 2011، ص، ص، 28، 29، 30، 31.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

- من الصعب على المنظمة المراقبة و التحكم في مضمون الرسالة أو توقيت نشرها أو مكان نشرها.
 - الجهة التي تقوم بنشاط الدعاية و النشر قد تكون غير محددة و غير معلومة بعكس الحال في الإعلان حيث تكون الجهة معلومة وواضحة.
 - يساهم هذا النشاط بتنمية المبيعات بشكل غير مباشر و خاصة عند تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى الأسواق.
- و كثيرا ما يحدث الخلط بين الإعلان و الدعاية حيث أن كلاهما يمثل نشاطا ترويجيا و أحيانا تتشابه الوسائل في كل منها لذلك لا بد من إيضاح الفرق بينها. و الجدول التالي يبين الفرق بين الدعاية و الإعلان

الجدول رقم 3: الفرق بين الدعاية و الإعلان

الدعاية	الإعلان
1-الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون قناعة.	1-إيصال معلومات عن السلعة مع إقناع الزبائن بالشراء
2-الدعاية تداع مرة واحدة.	2-متكررة
3-الدعاية مجانية.	3-مقابل اجر مدفوعا.
4-الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس	4-يوجه إلى أناس معينين.
5-الدعاية لا يغير موضوعها.	5-يمكن تغيير ذلك

المصدر: علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقية، ط1، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، سنة 2013، ص 267.

ثالثا: تنشيط المبيعات sales promotion:

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان و البيع الشخصي بطريقة فعالة. و هي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع و الخدمات.

و من الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات الهدايا و العينات و العروض و إقامة المعارض التجارية و غيرها من الأنشطة. و من خلال عنوان هذا النشاط يفهم أن الهدف منه هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين و في منطقة محددة من السوق.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

- و من خلال هذا التوضيح يمكن تحديد بعض خصائص هذا النشاط و منها:
- إن هذا النشاط يوجه بشكل واضح إلى ثلاثة أطراف و هي المستهلك و الوسيط و مندوب البيع.
 - يهدف هذا النشاط إلى إحداث تأثير فعال و مباشر على المستهلك و خلال وقت قصير الأجل و بذلك يختلف عن الأنشطة الترويجية الأخرى.
 - يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المنشأة في استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجاً جديداً يقدم إلى الأسواق.
 - يستخدم هذا النشاط لغرض التنسيق بين جهود رجال البيع و إدارة المبيعات و كافة الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.
 - يستخدم هذا النشاط لمعالجة مشكلة موسمية المبيعات و خلق قدرة من الاستقرار في مبيعات المنشأة.
 - و يختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان فيما يلي¹:
 - يعتمد الإعلان على وسائل النشر التي يمتلكها أو يسيطر عليها آخرون فيما عدا البريد، بينما تمتلك المنظمة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات.
 - الإعلان عادة ما يعتمد على أساليب متكررة و معروفة لكن مع تنشيط المبيعات فالوضع مختلف إذ تستخدم المنظمات وسائل و أساليب مبتكرة و غير روتينية.
 - يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات لكن لا يمكن للمؤسسة أن تستغني عن البيع الشخصي و الإعلان.

رابعاً: البيع الشخصي personal selling:

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.

لذلك يعرف بأنه الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) و الزبون (المشتري) و إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع و زبائن معينين من أجل تحويل الملكية و تتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة للزبون من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها و إقناعه بشراء السلعة.

¹ علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي و الفندقى، ط1، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، سنة 2013، ص، ص، 266، 267.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

و البيع الشخصي يلعب دورا مهما في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل مواد التنظيف و يمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي ب:

- نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا و وجهها لوجه بين البائع و المشتري.
- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة و للرسالة الإعلانية بصفة خاصة و حسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدة.
- يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين و هي عبارة عن ردود الأفعال تجاه المزيج التسويقي للمنظمة.
- تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.
- تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى. و من أكثرها فاعلية و تأثيرا و تظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلاءم مع ذلك الشخص.

خامسا: العلاقات العامة public relation:

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها:

نشاط أية صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو مؤسسة حكومية في بناء و تدعيم علاقات سليمة بينها و بين جمهورها من الزبائن أو المساهمين أو العاملين أو جمهورها العام لكي يمكن تطوير سياستها حسب الظروف البيئية المحيطة به و توضيح و شرح هذه السياسة لعموم المجتمع.

و قد تأخذ العلاقات العامة شكل البرنامج الرسمي أو غير الرسمي كما تستخدم المنظمة في قيامها بنشاط العلاقات العامة الكثير من الوسائل و الطرق مثل إصدار النشرات الدورية، و إقامة المؤتمرات الصحفية و إقامة المعارض و تقديم بعض الخدمات إلى المجتمع و حل بعض مشاكله.

أما التعريف الآخر الصادر عن معهد العلاقات العامة البريطانية فهو العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و دعم تفاهم متبادل بين المنظمة و جمهورها.

و بناء على التعاريف السابقة نستطيع أن نحدد بعض الخصائص لنشاط العلاقات العامة و منها:

- نشاط مخطط و منظم و هادف لتحقيق غايات محددة للمنظمة.
- يعتبر هذا النشاط خلقا للموازنة بين مصالح المنظمة ومصالح كافة الفئات المتعاملة معها والبيئة المحيطة بها.
- يعتمد هذا النشاط على الصراحة و الصدق و عدم المغالاة في طرح المعلومات و الحقائق.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

- عند قيام هذا النشاط بواجباته بشكل سليم سوف يتمكن من كسب جمهور المنظمة تجاهها و تفضيل التعامل معها.

وتختلف العلاقات العامة عن كل من الإعلان و الدعاية، فالجدول 4 يبين الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة، و الجدول رقم 5 يبين الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة.

الجدول رقم 4: الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة

الإعلان	العلاقات العامة
1-يركز على زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح. 2-يعرض الحقيقة بصورة جذابة و مغرية. 3-ينقل المعلومات و الأخبار مقابل اجر	1-تركز على تعزيز مكانة و سمعة المؤسسة و توثيق الصلة. 2-تظهر الشركة على حقيقتها أمام الناس. 3-دون مقابل و دون ضغط

المصدر: علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقية، ط1، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، سنة 2013، ص268.

الجدول رقم 5: الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة

الدعاية	العلاقات العامة
1-تحاول السيطرة على الناس و دفعهم نحو سلوك معين. 2-تعتمد على المبالغة في تقديم الحقائق و استغلال العواطف. 3-تعمل على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سلمية. 4-تهدف إلى تحقيق أهداف سريعة و دقيقة. 5-تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط	1-تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة 2-تقوم على أساس الإعلان الصادق و نشر الحقيقة بأمانة. 3-تعمل على تثبيت مبادئ الأخلاق. 4-تعمل على المدى البعيد. 5-تحتزم رأي الفرد و حقه

المصدر: علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقية، ط1، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، سنة 2013، ص268

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار أشكال الاتصال التسويقي:

تتمثل العوامل المؤثرة على اختيار أشكال الاتصال التسويقي فيما يلي¹:

- الميزانية الكلية المتاحة
 - نوع المنتج
 - دورة حياة المنتج
 - طبيعة السوق
 - إستراتيجية الاتصال التسويقي
 - درجة استجابة المشتري
- 1- الميزانية الكلية المتاحة: تؤثر الميزانية الكلية المتاحة بشكل كبير في اختيار مزيج الاتصال التسويقي و ذلك بطريقتين:

- كلما كانت ميزانية المؤسسة معتبرة كلما أمكن استعمال عدد كبير من أشكال الاتصال التسويقي.
- هناك أشكال للاتصال التسويقي تكلف الكثير لذلك لا يمكن للمؤسسة اعتمادها إلا إذا كانت لها ميزانية معتبرة.

- 2- نوع المنتج: الجدول الموالي يمثل الأهمية النسبية بالترتيب لأشكال الاتصال التسويقي على كل من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و المنتجات الصناعية:

الجدول رقم 6: الأهمية النسبية بالترتيب لأشكال الاتصال التسويقي على كل من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و المنتجات الصناعية

المنتجات ذات الاستهلاك الواسع	المنتجات الصناعية
1- الإعلان	1- البيع الشخصي
2- تنشيط المبيعات	2- تنشيط المبيعات
3- البيع الشخصي	3- الإعلان
4- العلاقات العامة	4- العلاقات العامة

المصدر: إيمان العشاب: دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة ملبنة البخاري، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، سنة 2010، ص 47.

¹ إيمان العشاب: مرجع سبق ذكره، ص 47، 48، 49، 50.

الفصل الأول: الاتصال التسويقي

من الجدول يتبين لنا أن المنتجات الاستهلاكية تعتمد بالدرجة الأولى على وسائل غير الشخصية للاتصالات كالإعلان و هذا راجع إلى كبر حجم السوق و عدد المستهلكين، أما بالنسبة للمنتجات الصناعية فهي تعتمد على البيع الشخصي و ذلك لأن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات دقيقة و تتطلب من رجل البيع عرض منافعها و كيفية استعمالها، و قد يلزم تجرئتها و تشغيلها.

كما يتبين أن هناك اختلاف في استعمال أشكال الاتصال التسويقي بين المنتجات الاستهلاكية و الصناعية، ففي الحالة الأولى يحتل الإعلان المرتبة الأولى يتبعه تنشيط المبيعات، و نجد أن البيع الشخصي تزداد أهميته في المنتجات الصناعية و يعتمد عليه بشكل كبير، أما بالنسبة للعلاقات العامة فلها دورا ثانوي في الحالتين.

3- دورة حياة المنتج: يرتبط اختيار أشكال الاتصال التسويقي بشكل كبير مع دورة حياة المنتج، و يمر المنتج بأربعة مراحل و هي: مرحلة الانطلاق أو التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور و الانحدار و تتميز كل مرحلة بخصوصياتها لذلك لا يمكن للمؤسسة اعتماد أسلوب اتصال واحد على مدار حياة المنتج بل تختلف من مرحلة إلى أخرى و هي كالآتي:

- مرحلة الانطلاق: تستخدم المؤسسة في هذه المرحلة كل أشكال الاتصال التسويقي، و تحديدا و بشكل مكثف الإعلان و العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات و البيع الشخصي، و ذلك بهدف تحسين صورة المؤسسة و التعريف بالمنتج الجديد.

- مرحلة النمو: إن الهدف من هذه المرحلة هو توسيع السوق و زيادة قوة و مكانة العلامة التجارية، لذلك يتم استخدام الإعلان مع التركيز أكثر على البيع الشخصي قصد إقناع الزبائن.

- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تعتمد المؤسسة على تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة للمحافظة على مستوى المبيعات و مواجهة المنافسة الشديدة لذلك يستلزم تكثيف الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات.

- مرحلة الانحدار: خلال هذه المرحلة تقل المبيعات فتصبح المؤسسة غير قادرة على تحمل أي تكاليف إضافية أخرى لوظيفة الاتصال لذلك تحافظ على أكبر قدر ممكن من الأرباح و تقلص ميزانية العلاقات العامة لأقل حد ممكن و كذلك بالنسبة للإعلان فتبقي تنشيط المبيعات منتظم على أمل أن تفيد قدراتها في دفع مستوى المبيعات في وقت لاحق.

4- طبيعة السوق: لها دور فعال في اختيار أشكال الاتصال التسويقي وذلك من خلال مراعاة العوامل التالية:

- درجة التركيز و الانتشار في السوق: في حالة السوق المنتشر جغرافيا فان الإعلان يكون أكثر فعالية، و في حالة السوق المركز فإن البيع الشخصي هو المناسب و الأكثر فعالية.
- نوع العملاء: إذا كانت الفئة المستهدفة هم المستهلكين النهائيين يكون استخدام الإعلان أكثر فعالية و أهمية على بقية العناصر الأخرى، أما إذا كانت الفئة المستهدفة هم الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي.
- عدد العملاء: إذا كان عدد العملاء كبير يتم استخدام الإعلان على عكس إذا كان عدد قليل من العملاء يستخدم البيع الشخصي و ذلك للتقليل من التكاليف.

5- إستراتيجية الاتصال التسويقي:

إستراتيجية الدفع: push تركز هذه الإستراتيجية على استخدام البيع الشخصي و شبكة التوزيع من أجل ترقية المبيعات و دفع المنتج نحو المستهلك النهائي.

إستراتيجية الجذب: pull تركز كثيرا على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج و ترغب المستهلك فيه.

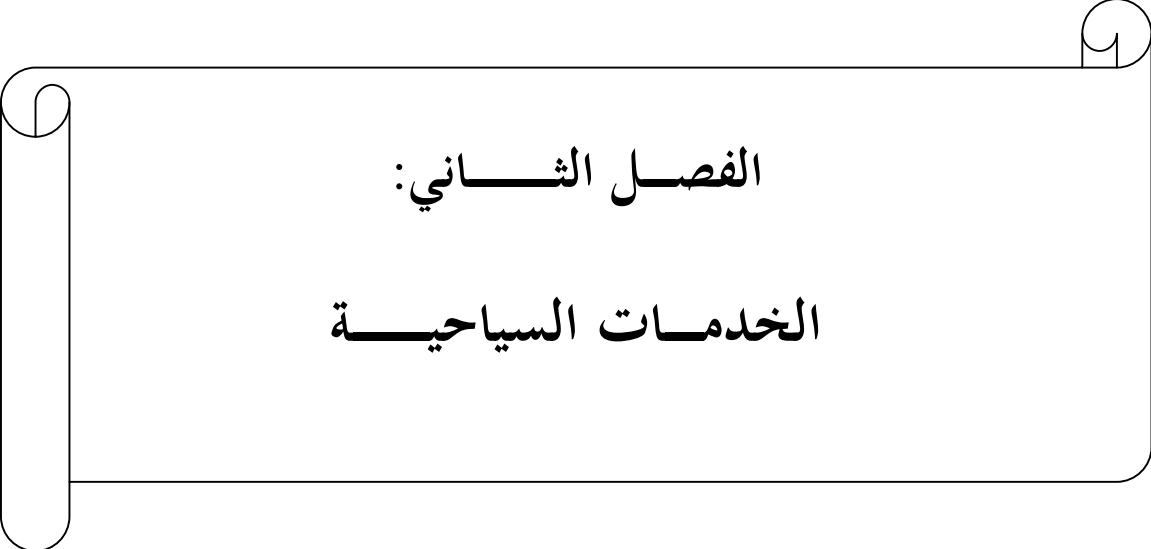
6- درجة استجابة المشتري: فعالية أشكال الاتصال التسويقي تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء،

حيث في بداية مراحل عملية الشراء تركز على قوة البيع، أما الإعلان فيكون له تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة و شهرتها، و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات يكون أثناء محاولة إقناع المستهلك بمزايا المنتج.

خلاصة الفصل:

يعتبر الاتصال التسويقي أحد أهم أشكال الاتصال التي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تعزيز التفاعل الإيجابي مع مستهلكيها المستهدفين و إحداث استجابة و دافعية و خلق تأثير في سلوك المستهلك عبر ما تستخدمه من أشكال اتصال تسويقي مختلفة متكونة من الإعلان، الدعاية و النشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات، هذه العناصر الخمسة تشكل فيما بينها نظام أي انه أي خلل في عنصر من العناصر الخمسة يؤثر على العملية الاتصالية (الترويجية) ككل.

رغم اختلاف أهداف كل شكل من أشكال الاتصال التسويقي إلا أن الهدف النهائي واحد وهو زيادة حجم المبيعات لضمان الاستمرار و البقاء في ظل احتدام المنافسة، و أيضا اختلاف المنتجات من استهلاكية و صناعية يستوجب التكامل بين أشكال الاتصال التسويقي مع إعطاء الأهمية الكبرى لعنصر على آخر دون إهمال العناصر الأخرى كونها نظام متكامل (كلما كانت عناصر الاتصال التسويقي فعالة و متكاملة كلما أدى هذا الى تفوق و تميز المؤسسة).



الفصل الثاني: الخدمات السياحية

تمهيد:

إن الخدمات أصبحت تحتل دورا مهما في حياة الفرد و المجتمع و تساهم في رفاهيتهم و استقرارهم، حيث أصبح أغلب إنفاق الفرد يذهب إلى مختلف المنتجات الخدمية و خاصة الخدمات السياحية.

إن السياحة هي شكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيدا عن مكان الإقامة و العمل لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة و لا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود.

إن السرعة التي يحصل بها التغيير جعلت منظمات صناعة السياحة تجد نفسها مجبرة على الإعلام المستمر، و الدعاية الجاذبة، و الإعلان الصادق، بالإضافة إلى التسويق الناجح يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف السياحة و زيادة معدلاتها، و تعد أشكال الاتصال التسويقي التي يمكن الاستعانة بها للقيام بهذا الدور بمثابة همزة الوصل بين المنشأة و جماهيرها المختلفة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي في السياحة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية حول السياحة، السائح، و التسويق السياحي و كذلك نتطرق إلى أنواع السياحة ثم في نهاية المبحث نتكلم عن عناصر صناعة السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة و التسويق السياحي و أنواع السياحة:

أولاً: مفهوم السياحة:

من القرآن الكريم لقد ذكر الله تعالى السياحة في القرآن الكريم حيث أخذت عدة صور نذكر منها التالي:

" قل سيروا في الأرض ثم انظروا كيف كان عاقبة المكذبين " الآية 11 من سورة الأنعام

" فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزين الله و أن الله مخزي الكافرين " الآية 2 من سورة

التوبة

" إن الذين توفاهم الملائكة ظالمي أنفسهم قالوا فيم كنتم قالوا كنا مستضعفين في الأرض قالوا لم تكن أرض الله

واسعة فتهاجروا فيها فأولئك مأواهم جهنم و ساءت مصيرا " الآية 97 من سورة النساء

" ومن يهاجر في سبيل الله يجد في الأرض مراغما كثيرا وسعة و من يخرج من بيته مهاجرا الى الله و رسوله ثم يدركه

الموت فقد وقع أجره على الله و كان الله غفورا رحيما " الآية 100 من سورة النساء

1- لغة:

السياحة: الذهاب في الأرض للعبادة و التهرب، و ساح في الأرض يسبح سياحة و سيوحا و سيحا و سيحانا، أي ذهب). و السياحة المقصود بها السير بمهل.

2- اصطلاحاً:

يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour " المشتقة من الكلمة اللاتينية " Torno " ، ففي عام

1643م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم " Tourism " ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال

من مكان لآخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.¹

تعريف جويير فرويلر

¹ عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 – 2015، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2015 ، ص 18.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، كان الباحث الألماني جويير فرويلر عام 1905 م، حيث عرفها أنها : "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير المكان، و إلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها و كذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا تطور الإتصالات بين الشعوب و الأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة و الصناعة و تقدم وسائل النقل.¹

ويرى الأستاذ هتكريك السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بالألمانية عام 1959 بأن السياحة :مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، لطالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.²

كما عرفها فون شوليرن بأنها :الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة.³ و حسب المنظمة العالمية للسياحة تتمثل السياحة في " الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر و الرحلة ولكن في الأماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز السنة للترفيه و لإغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة ".⁴

3- تعريف الجزائر للسياحة⁵:

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة و المتعلقة بتوافد السياح و المنشآت الفندقية ، حيث:

الداخل : كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور.

المسافر : كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله، و مهما كانت جنسيته و مكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.

¹ قمراري نوال: مرجع سبق ذكره، ص 5.

² محمود كامل: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص 16.

³ كافي مصطفى يوسف : دراسات في الإعلان والإعلام السياحي، ط1 ، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 51.

⁴ هاني أمينة : مرجع سبق ذكره، ص 69.

⁵ برنجي إيمان: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 37، 38.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية و يغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، و التي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطا مأجورا و يشمل هذا التعريف:

السائح: هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر، لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة و الترفيه، زيارة الأهل و الأقارب، قضاء العطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال و غيرها.

غير المقيم: هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

المقيم: هو المسافر باستثناء غير المقيمين و السواح في نزهة أو رحلة بحرية، فكل الجزائريون يعتبرون مقيمين بما فيهم المقيمون في الخارج.

المتنزه (الجوال): هو كل زائر مؤقت و له مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين يحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري و كذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

4- تعريف السائح:

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة O.M.T للسائح بأنه " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة و حسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فان مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها و يتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها و الذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم و العودة مرة أخرى، يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج".¹

أما تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين) روما 1963 حيث فقد عرف السائح على أنه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها".²

¹ سماعني نسبية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 10.

² يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، ط1، البيطاش للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص 23.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

كما يمكن ذكر التعاريف التالية¹:

عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة السائح أنه "من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة".

كما عرف أوجيلفي (1938) - OGILVIE السائح أنه الشخص الذي يفي بالشروط التالية :

- أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة .
- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح، وسعيا لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24 سا أو تزيد، ويستثني هذا التعريف:

- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة.
- الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به.
- الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.
- الأشخاص العابرين من غير التوقف فيه.
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة.
- طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

ثانيا: التسويق السياحي:

وضعت عدة تعاريف للتسويق السياحي منها²:

يعرف riddleton التسويق السياحي على أنه طريقة الإدارة و استخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة و أن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف و

¹ محمدي وافية: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012، ص، 8، 9.

² - احمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، طبعة 2012 دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، ص 57، 58.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

تحديد رغبات و دوافع السائحين و التأثير فيها محليا و إقليميا و قوميا و دوليا و أن تحقق التلاؤم بين هذه الرغبات و الدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات و الدوافع.

كما عرفه الأستاذ السياحي السويسري كريندروف بأنه ما تقوم به المؤسسات الرسمية و غير الرسمية و المشروعات السياحية من تطوير منظم و منسق للسياسات على المستوى المحلي و الإقليمي و القومي و الدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين.

كما يمكن النظر إلى التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات و المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة لتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

و يعرف التسويق السياحي أيضا على أنه العملية الإدارية و الفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية و المحتملة و أن يبني نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأثير في رغبات و احتياجات و دوافع السائحين على الصعيد المحلي و الإقليمي و القومي و الدولي وأن يلاءم بين المنتج السياحي و بين هذه الرغبات و الدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات و الدوافع و بالتالي تحقيق أهدافها.

التسويق السياحي هو مجموعة الممارسات المتقنة لتوجيه الأعمال التي تعمل على سرعة التنفيذ حيث يعهد بها إلى جهات حكومية و منظمات تهدف و لا تهدف إلى الربح لأجل تنفيذها، فأصل التسويق و ارتباطه بالتوجيه المهادف إلى الربح غالبا ما تصاحبه محاولات مشبوهة لتطبيق الأسس و المبادئ بشكل واسع، و مع ذلك فقد حل محل هذا الموقف موقف آخر يعترف بالقابلية الواسعة على تطبيق مبادئ التسويق كي يتم تنبيهها بصورة متزايدة من قبل المنظمات التي تهدف إلى الربح على حد سواء، و في كل القطاعين الخاص و العام و من بينها تلك التي تقدم الخدمات و السلع.¹

¹ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات و تطبيقاته، 2010، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 212.

ثالثا: أنواع السياحة:

يمكن تصنيفها حسب جنسية السائح، حسب الأغراض السياحية، حسب مدة الإقامة، حسب وسيلة النقل المستعملة، حسب عدد الأشخاص، حسب الجنس، حسب المناطق الجغرافية، حسب أماكن النوم وهي كالآتي¹:

- 1- حسب جنسية السائح: يمكن تقسيمها إلى:
 - سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع كل الأجانب، أو كل زائر أجنبي داخل حدود دولة أخرى لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة و لا تتعدى سنة واحدة.
 - سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين): و هي سياحة تقوم لغرض زيارة البلد الأم، و تنفق فيها عملة محلية.
- 2- حسب الأغراض السياحية: حيث نجد:
 - سياحة المتعة: تكون فيها السياحة من اجل قضاء العطل في أماكن مشهورة (بالراحة أو الجمال أو الهدوء...)، و تعد من أقدم أنواع السياحة.
 - السياحة الثقافية: هذه السياحة تتعلق بشريحة معينة من السائحين و هم من يحبون زيارة و التمتع بالأماكن الأثرية و المتاحف و المعابد.
 - السياحة العلاجية أو الاستشفائية: من تسميتها يظهر الهدف من هذه السياحة و المتمثل في العلاج أو قضاء فترة النقاهة.
 - السياحة الرياضية: و هي السياحة إلى بلدان أخرى تنظم فيها مختلف المنافسات الرياضية.
 - السياحة التجارية: تقام من طرف رجال الأعمال و التجار من أجل زيارة المعارض و الأسواق التجارية.
 - السياحة الدينية: هي شكل من أشكال السياحة و تتمثل في الانتقال من دولة إلى أخرى من اجل زيارة المواقع الدينية و القيام بالطقوس الدينية.
- 3- حسب مدة الإقامة:
 - سياحة موسمية: و هي سياحة تتمثل في إقامة السائح في مكان ما لموسم معين و مدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر و تتميز بالدورية و التكرار.

¹ سهام بجاوية: التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتحية تونس - إسقاط على الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص الإدارة التسويقية، سنة 2015، ص، ص، 12، 13، 14، 15.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

- سياحة عابرة: و تتمثل في مرور السياح الاضطرابي على بلد ما عند تنقلهم بالطرق البرية من بلد إلى بلد مروراً ببلد آخر و يبقى فيه لمدة يوم أو يومين ،أو هبوط اضطراري لطائرة في مطار ما.
- سياحة أيام: هذا النوع عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً.

4- حسب وسيلة النقل المستعملة:

- سياحة بحرية.
- سياحة برية.
- سياحة جوية.

5- حسب عدد الأشخاص: و تتمثل في:

- سياحة فردية: و هي عادة ما تكون غير منظمة يقوم بها الشخص لزيارة بلد أو مكان ما و تتراوح المدة حسب التمتع بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر.
- سياحة جماعية: و هي عكس السياحة الفردية و تكون منظمة، كما تسمى أيضاً سياحة المجموعات أو الأفواج، يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقاً من طرف الشركات السياحية.

6- حسب الجنس:

- سياحة الرجال.
- سياحة النساء.

7- حسب المناطق الجغرافية:

- السياحة الخارجية: و يقصد بها المسافرين إلى بلد آخر، حيث تعتمد على السياح الأجانب و تسعى الدولة إلى تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة.
- السياحة الداخلية: و يقصد بها تنقل المواطنين داخل بلدهم.

8- حسب أماكن النوم:

- السياحة في الفنادق
- السياحة في الموتييلات
- السياحة في القرى السياحية
- السياحة في الباسيونات

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

• السياحة في المخيمات

المطلب الثاني: عناصر صناعة السياحة:

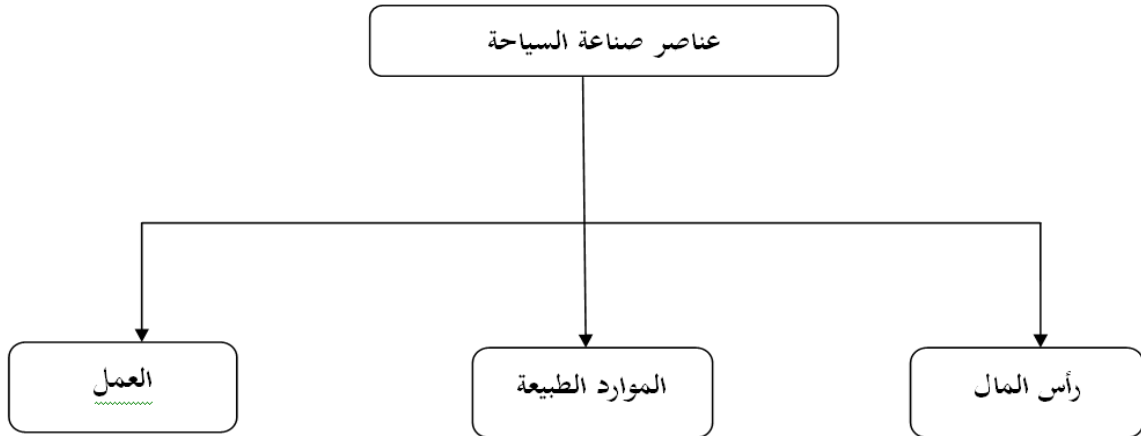
تتمثل عناصر صناعة السياحة فيما يلي¹:

رأس المال: و يمثل الأموال المستثمرة في المشاريع السياحية بالإضافة إلى المنظمات السياحية و ما فيها من مباني و معدات، و أدوات و أجهزة (كالفنادق و الشركات السياحية).

الموارد الطبيعية: و تمثل ما أوجده الله عز و جل من مقومات سياحية طبيعية مثل البحار، والأنهار، و المناخ، و الجبال، و الموقع الجغرافي فهذه هي عناصر الجذب السياحي.

العمل: و يمثل ما جسدته الانجازات الإنسانية العظيمة على مر العصور و التاريخ و التي تمثلها المقومات السياحية الصناعية كالآثار و المعالم الحضارية، و يمثل هذا العنصر الجهود البشرية للعاملين في الأنشطة السياحية من حكومة و خواص، و هو المحرك الرئيسي لأي نشاط سياحي خاص أو نشاط إنتاجي عام.

الشكل رقم 6: عناصر صناعة السياحة



المصدر: علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي و الفندقية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، سنة 2013، ص 88.

¹ علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 88.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

في هذا المبحث سنتطرق إلى بعض تعاريف الخدمة و خصائصها بالإضافة إلى مفهوم الخدمات السياحية و أنواعها و أخيرا المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة:

أولاً: تعريف الخدمة:

تعددت تعاريف الخدمة نوجزها فيما يلي¹:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* الخدمة كالتالي:

”تبدو الخدمة في شكل أنشطة، موجهة للربح أو الإشباع، تكون معروضة في وقت البيع أو لها علاقة ببيع سلعة.“

و في سنة 1986 ، عرف *Kotler.P* ، الخدمة على أنها:

”نشاط أو منفعة يمكن لأي أحد عرضها على الآخرين، و هي أساسا غير ملموسة، لا يمكن امتلاكها،

وإنتاجها لا يستلزم بالضرورة الحصول على ناتج ملموس“

يعرف *Berry.L* الخدمة على أنها نشاط، إنجاز، أو تجربة.

Gronoos.C, 4. يعتقد بأن ”:الخدمة تمتاز بجملة من الأنشطة الخاصة بتسهيل بعض المعوقات التي تعترض الزبائن.“

فأما *Lovelock.C* يعتبر بأنه من الصعب الوصول إلى تعريف دقيق للخدمة، نظرا للاختلاف فيما بين أنواع الخدمات

و قد يبدو مفهوم الخدمة في شكل:

1. استئجار غرفة في فندق.

2. إيداع نقود في المصرف.

3. سفر على متن طائرة.

4. زيارة طبيب للمعاينة.

¹ ساهل سيدي محمد: مقياس تسويق الخدمات، المحاضرة 1 أساسيات الخدمات، المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -، 2018_2019.

5. الحلاقة.

6. صيانة للسيارة.

7. مشاهدة مباراة كرة قدم، أو فيلم سينمائي.

8. تنظيف الملابس في محلات التنظيف.

9. أو استشارة المحامي .. الخ

و يقترح **Lovelock. C** تعريف ليلخص بطريقة جيدة مفهوم الخدمة. فيعتبر الخدمة على أنها:

" تجربة زمنية معاشه من طرف الزبون من جراء احتكاكه و تفاعله مع عمال المؤسسة أو مع تجهيزاتها المادية أو التقنية "

ثانيا: خصائص الخدمة:

تنفرد الخدمات بعدد من السمات و الخصائص التي تميزها عن السلع المادية مما يؤدي إلى ظهور مشاكل تسويقية تطبيقية في مجال تسويق الخدمات قد تختلف عن مشاكل تسويق السلع المادية.

و لتوضيح الاختلاف بين تسويق الخدمات من جهة و تسويق السلع المادية من جهة أخرى لا بد من معرفة الميزات أو الخصائص التي تميز الخدمات و الصعوبات التي قد تظهر عن هذه الخصائص و تتمثل في¹:

1- اللاملموسية:

أي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عملية اختيار و تقييم المستهلك لها و تتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط و تقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب و ذلك لان عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد.

2- عدم انفصال الخدمة عن مقدمها (التلازمة):

و نعني بالتلازمة درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها و قد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية أو خدمات

¹ احمد الطاهر عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص، ص، 49، 50، 51.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

الحلاقة و التجميل و غيرها إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق مثل قيام مكاتب السفر و السياحة بتسويق خدمات السياحة و النقل.

و يترتب على خاصية عدم انفصالية الخدمة مايلي:

- تأثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية تقديم الخدمة.
- إمكانية تأثير المستهلك على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة.
- تأثير جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسيته و مهارته و استعدادها لها.

3- عدم تجانس السلعة:

من الصعوبة افتراض أن مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى و النوعية و ذلك لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها، و على الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها إلا انه من الصعب عليها التأكد و الاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف من وقت لآخر كما أنها تختلف من شخص لآخر و أيضا تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت.

4- عدم قابلية الخدمة للتخزين:

الخدمات لا يمكن تخزينها فإن ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه أو استخدامه فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مريض لا يمكن توفيره أو تخزينه و كذلك غرف الفنادق و مقاعد القطارات و غيرها.

و هذا يشكل ضغطا على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة و ذلك إما عن طريق التغير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

5- تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، و هذا يخلق مشاكل

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

عديدة متعلقة بتخطيط السلعة و التوزيع و التسعير و التوزيع لها و لهذا تظهر أهمية الموائمة بين جانبي العرض و الطلب للخدمة.

6- عدم تملك الخدمة:

بما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما في السلع المادية و ذلك لأن المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل (غرفة في فندق، أو مقعد في طائرة أو قطار،... الخ) مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة و هذا يلقي بعبء ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية.

نستخلص من العرض السابق أن الخصائص العامة للخدمات هي:

- اللاملموسية: أي عدم إدراك الخدمة عن طريق الحواس.
- التلازمية: أي عدم انفصال الخدمة عن مقدمها.
- عدم تجانس الخدمة.
- عدم قابلية الخدمة للتخزين.
- تذبذب الطلب.
- عدم تملك الخدمة.

و هذه الخصائص يمكن تطبيقها في مجال السياحة في صورة الخدمات السياحية و تكون مرتبطة بطبيعة الخدمة و صفاتها و بالمجتمع و البيئة المحيطة.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية:

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية:

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية و قد تناولها الباحثون و الكتاب و منها¹:

عرفت بأنها "أي فعل أو أداء في مجال السياحة يقدمه احد الأطراف الى طرف آخر و هو غير ملموس و لا يترتب على ملكية - و قد يكون إنتاجه مرتبطاً بمنتج مادي أو قد يكون إنتاجه قائماً بمجد ذاته.

¹ علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي و الفندق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى 2013، ص، ص، 91 ، 92.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

و عرفت بأنها "نشاط غير ملموس في مجال السياحة يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، و لا تقتزن الخدمات بيع منتجات أخرى.

و عرفت بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات و الرغبات عند الزبون و تساهم في توفير جانب من الراحة و الطمأنينة و تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد و المجتمع في الدولة.

و عرفت بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا".

و عرفت بأنها "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للزبون أو نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام و لكن ليس لتملك من تسهيلات و منتجات منظمات الخدمة السياحية".

ووفقا لذلك فإن المعروض في السوق و كما قال كوتلر يتراوح ما بين منتج مجرد و خدمة مجردة إلى شيء إنتاجي مزيج منهما معا:

سلعة مجردة مثل الصابون أو معجون الأسنان.

سلعة مقرونة و مرتبطة بخدمة الفنادق و خدماتها للنزلاء و المطاعم و خدماتها للزبائن.

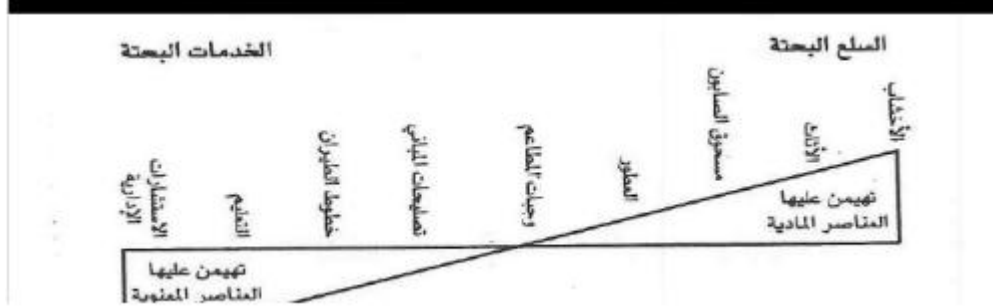
خدمة و سلعة نسبة متوازنة.

خدمة مقرونة و مرتبطة بسلعة.

خدمة مجردة مثل خدمات التعليم (الصحة - النقل - الاتصالات - الإيواء - الإسكان)

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

الشكل رقم 7: يبين متصل السلع و الخدمات . كل الخدمات التي نشترىها هي في جوهرها مزيج من المكونات (سلعية و خدمية).



المصدر: ساهل سيدي محمد: مقياس تسويق الخدمات، المحاضرة 03 تصنيف المنتجات الخدمية، المدرسة العليا لإدارة الأعمال، ص 11.

ثانيا: أنواع الخدمات السياحية:

تنقسم الخدمات السياحية الى نوعين رئيسيين هما¹:

1- الخدمات الأساسية (الجوهر) تتمثل في:

- خدمات الإقامة (الإيواء): وتشمل خدمات الفنادق و الموتيالات، أو الأكواخ المؤقتة و القرى السياحية و الشقق المفروشة للسياح.
- خدمات الإعاشة (الطعام و الشراب): و تشمل خدمات الطعام و الشراب، أو مختلف المواد الغذائية و الاستهلاكية التي تقدم للسائح بالإضافة إلى المطاعم و الكافيتريات و المحلات العامة...الخ.
- خدمات النقل: خدمات تقدم للسياح لتسهيل التنقل من مكان إلى آخر، من خلال شركات النقل السياحي العامة و الخاصة، وسائل النقل و الشركات السياحية، بعض الفنادق و مكاتب تأجير السيارات.
- خدمات شركات ووكالات السياحة و السفر: تتمثل خدمتهم في الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية، و الحجز على الرحلات الجوية الدولية و المحلية.

2- الخدمات السياحية التكميلية: و تشمل:

- خدمات رياضية: تمكن السائح من ممارسة أو المشاركة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها.
- خدمات ثقافية: كالمسارح و دور السينما و أماكن العبادة الدينية.

¹ محمدي وافية: مرجع سابق ذكره، ص 27، 28.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

- خدمات الاستقبال و التنظيم: كمكاتب السياحة و السفر.
- خدمات اجتماعية عامة: تشتمل بنية تحتية عامة مثل: المرافق الصحية و العلاجية و مرافق الأمن و انقاد الحياة.
- كما تشمل خدمات الاتصالات، محل بيع الهدايا، الملاهي، التحف التذكارية، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام... الخ.

ثالثا: المزيج التسويقي السياحي:

وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي المعروفة 4P هي كالآتي¹:

1- المنتج أو الخدمة:

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي و هو مزيج من الظروف الطبيعية و الجغرافية و البيئية و المناخية و الدينية و الاجتماعية و الحضارية بالإضافة إلى التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية. و يعرف المنتج السياحي على أنه "مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي و التسهيلات و الخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي و طرق الوصول إلى المقصد السياحي" و من هذا التعريف يتبين أن السائح عند قيامه بشراء منتج (خدمة) معينة فإنه يقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرة بيته إلى أن يعود إليه. كذلك يتبين أن المنتج السياحي يتكون من ثلاث مركبات و تتمثل في جاذبية المنطقة المقصودة شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه، الخدمات و المزايا في هذه المنطقة من إقامة و أكل و ترفيه و تسلية، و سهولة الوصول لهذه الوجهة المقصودة.

2- السعر:

يلعب السعر دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لما له اثر كبير على الحركة السياحية و على قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي و ما يتوفر من خدمات و تسهيلات سياحية و عليه فإن قرار و سلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية.

¹ احمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، طبعة أولى 2012، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ص، ص، 73 - 105.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

و من العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية هي:

- المستوى الاجتماعي و الاقتصادي السائد في الدول.
- موسمية خدمة السياحة.
- اتجاهات السياسات التسويقية ليشبتوا حركة السياحة.

السياسات التسعيرية:

- سياسة زيادة الأرباح: و هي من السياسات الشائعة وذلك على أساس أن المنظمات السياحية تبحث عن السعر الذي يعظم أرباحها إلا أن هناك من يوجه انتقادات لهذه السياسة و ذلك لأنها تؤدي إلى دخول الشركات في منافسة شرسة مع الشركات الأخرى و ما يترتب عليه من مخاطر كبيرة.
- سياسة معدل العائد على الاستثمار: تقوم هذه السياسة على اعتبار أن بعض المنظمات تسعى إلى الوصول بنسبة معينة للعائد على الاستثمار حيث يوضح هذا المعدل مدى نجاح المنظمة.
- سياسة تغيير الأسعار: و يقصد بهذه السياسة الحفاظ على الأسعار السائدة حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قرار بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها و هذا يؤثر بدوره سلبا على هذه الشركات و تلجأ إلى هذه السياسة بعض الشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تسويق برامجها السياحية.
- سياسة اختراق السوق: تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني و تصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل و يتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، مما يساعد على الحد من دخول منافسين.
- سياسة التسعير المنخفض: تهدف هذه السياسة الى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة حيث تعتبر كبديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني هذا تدنى مستوى جودة الخدمات و تلجأ إلى استخدامها بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات و الركود السياحي.
- سياسة التسعير المرتفع: تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريدا أو كدليل على الكفاءة و الجودة حيث غالبا ما

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

تكون البرامج السياحية المتبعة في تسعيرها هذه السياسة مهمة و مخططة بشكل خاص يتفق مع اتجاهات و رغبات شرائح سياحية معينة.

- سياسة التسعير الواحد أو عدة أسعار: تقوم سياسة السعر الواحد أو الثابت على تحديد سعر واحد لجميع العملاء دون تمييز، أما سياسة السعر المتغير فإنها تعتمد على بيع المنتجات بأسعار مختلفة لأقسام أو لشرائح السوق المختلفة مثل تحديد سعر الغرف الفندقية بأسعار خاصة للسياح المحليين و أسعار مرتفعة للسياح الدوليين.

- سياسة كشط السوق: تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال السلعة أو المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان فريد أو متميزا أو عدد الموردين محدود.

- سياسة القيادة السعرية: يتم تحديد الأسعار في العديد من الأسواق اعتمادا على المنافسة كعامل رئيسي و لكن عندما تكون المنظمة السياحية هي من كبرى المنظمات في هذا المجال أو عندما تصل بعض المنظمات العملاقة من خلال الاتفاقات الصريحة أو الضمنية (احتكار القلة) فإنه يمكن للمنظمات أن تفرض الأسعار التي تسود السوق السياحي.

3- الترويج أو التنشيط السياحي:

هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية أمام السائحين للتأثير عليهم و إثارة دوافعهم لشراء المنتج السياحي أو للقيام برحلة سياحية الى دولة معينة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية. و ذلك باستخدام مختلف أشكال الترويج السياحي و التي تشمل:

الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة.

4- التوزيع:

يقصد بقنوات أو منافذ التوزيع مجموعة الأجهزة و المنظمات و الشركات و الجهات العاملة في المجال السياحي و التي تتصل مباشرة بالسائح و تستطيع عن طريق من طرق الإقناع المختلفة أن تبيع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي

و يعتبر التوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يتمثل في تحديد قنوات و منافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين.

قنوات توزيع المنتج السياحي:

- قنوات التوزيع المباشر: و هي الاتصال المباشر بين السائح و مقدم الخدمة و يتم عند حجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمر و تتم إما عن طريق اتصال هاتفى أو الفاكس أو رسالة الكترونية أو عن طريق الحضور الشخصي.

- قنوات التوزيع غير مباشرة: هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة و هي:

1. وكالات السفر و السياحة: تلعب وكالات السفر و السياحة دورا كبيرا في أنها تعتبر وسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي، و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة حيث تعتمد المنشأة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لمنتجاتها السياحية.

2. منظمو الرحلات: تتمثل طبيعة عمل منظمي الرحلات في القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة الى سوق المتعة لأغراض التسلية و الترفيه و تتضمن هذه الرحلة النقل الجوي أو البري أو البحري و الخدمات الترفيهية و بعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة و المتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح لقاء عمولة و هنا لابد من الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة و أقل جهدا إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخللها.

3. مندوبو مبيعات الفنادق: يتركز دور مندوب مبيعات الفندق في تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد به الفندق و العمل على بيع غرف الفندق و الخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

4. الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية: هي التي تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج و التوزيع داخل و خارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات و معلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد و كذلك الخدمات الفندقية.

المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي في السياحة و دورها في أداء الخدمات السياحية

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى أشكال الاتصال التسويقي في السياحة و دور هذه الأشكال في تحسين أداء الخدمات السياحية.

المطلب الأول: أشكال الاتصال التسويقي في السياحة:

و تتمثل أشكال الاتصال التسويقي في السياحة في¹:

1- الإعلان: يعرف الإعلان على أنه تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية

أو الشهيرة العامة و المتخصصة و كذلك في الشوارع و الميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة و التلفزيون لتحقيق هدف معين و التأثير في الجمهور و حثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

كما يعرف على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابة سلوكية متمثلة في الانضمام و التعاقد و شراء البرامج السياحية.

يعتبر الإعلان من أهم أشكال الاتصال التسويقي و وسيلة من وسائله الهامة التي تساهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية حيث يمثل الإدارة العملية للتأثير على الجمهور المستهدف و ذلك لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالصحف و الإذاعة و المجلات.

و يهدف الإعلان إلى تحقيق السياسة العامة للترويج و يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان في الآتي:

- التقديم و التعريف بالخدمات و المواقع السياحية.
- خلق صورة ذهنية ايجابية.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية و المواقع السياحية.
- زيادة المبيعات و توسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي .

¹ مرجع نفسه، ص، ص، 95-100.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

و ينقسم الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- الإعلان المقروء: و هو الإعلان الموجود بمختلف الوسائل الإعلانية المكتوبة مثل "الصحف، المجلات، إعلانات الشوارع، الملصقات، الإعلانات المتنقلة على وسائل النقل".
- الإعلان المسموع: و هو الإعلان الذي يعتمد على جمل لفظية و تعبيرات كلامية في الإذاعة المسموعة و هذا النوع قليل الاستخدام.
- الإعلان المرئي: يتمثل في الإعلان التلفزيوني و الذي يشاهده الملايين و يعتمد هذا الإعلان على مادة إعلانية حية مثل تصوير المناطق السياحية مع التعليق عليها بالعبارة المسموعة و هو من أكثر وسائل الإعلان تأثيراً على المستهلك .

2- **الدعاية:** تعرف الدعاية بأنها نشر مجاني لأنشطة الشركة عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور مستهدفة مع وجود ردة فعل منهم.¹

و يعرف العالم الأمريكي ليونارد دوب "الدعاية السياحية بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد و السيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع و في وقت معين".²

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر و الغير مباشر مع الجمهور المستهدف بهدف جذب انتباهه لخدمة سياحية أو برنامج سياحي معين.

و من خصائصها:

- أن تكون واضحة المعالم.
 - الاعتماد على الصور الحية التي تجذب السياح و تدفعهم إلى السياحة.
 - التجانس مع عادات و تقاليد و تاريخ الشعوب.
 - التجديد الدائم للمغريات السياحية.
- و هناك عدة أساليب و وسائل للدعاية السياحية أهمها الكتيب، الملصق، المجلة السياحية، الخطاب الدعائي.

¹ علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي و الفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 267.

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2011، ص 103.

3- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل و إثارة رغبته و إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي.

و تكمن أهمية الوسيلة الترويجية بما تحققة من تعاقدات و زيادة الطلب على الخدمات السياحية و ذلك لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجها ضمن البرنامج السياحي و ذلك من خلال التركيز على المنافع و الفوائد العائدة على المستهلك (السائح) في حالة انضمامه و شراءه البرنامج السياحي.

و يعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الاتصال التسويقي فاعلية و أكثرها تكلفة في نفس الوقت و تظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة و بالتالي لمدوب البيع العمل على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة و الإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقا للظروف السائدة في لحظتها.

4- تنشيط المبيعات: و هي شكل من أشكال الاتصال حيث يلقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ من قبل الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات و تحقيق حصص سوقية عالية و بذلك يمكن الاستعانة به في مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم البرامج السياحية المتاحة لظهور أماكن ووسائل أكثر حداثة أو تغيير أذواق السائحين.

و هناك عدة طرق أو وسائل لتنشيط المبيعات كما أن هناك عدة عوامل تحدد أي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف التسويقية. و لكن بشكل عام يمكن عرض هذه الوسائل فيما يلي:

- المعارض: و هي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض و كذلك للإقبال الجماهيري عليها.
- المهرجانات السياحية الدولية: و هي من الوسائل الناجحة و المستخدمة في مجال التنشيط السياحي و عادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية و في مواعيد ثابتة من السنة مثل "المهرجانات الرياضية، الأدبية، السياحية... الخ.
- المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال و يمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية و الهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية و يفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

- الكوبونات: تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها و هي غالبا ما تكون في شكل منح و خصومات سعريه في حالة تقديم السائح للكوبون.
- الندوات السياحية: تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات و المناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، و كلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة و ذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين و يتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها و إدارات جلستها.
- المؤتمرات السياحية و التي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي و رجال البيع و الوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة و الشروط البيعية و عادة ما يقوم مندوبي الإذاعات و محرري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.
- الخصومات السعريّة: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين و خصومات للوسطاء و كذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

5- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها نشاط إداري و فني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة و جمهور المتعاملين معهم داخليا و خارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى حيث تساعد العلاقات العامة السياحة في ترسيخ صورة ذهنية للمنظمة السياحية في أذهان السياح المستهدفين و تشمل وظيفة العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف كما تهدف إلى استمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها الداخلي و الخارجي و كذلك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن المستهلك.

الفصل الثاني: الخدمات السياحية

المطلب الثاني: دور أشكال الاتصال التسويقي في تحسين أداء الخدمات السياحية:

تلعب أشكال الاتصال التسويقي السابقة الذكر دورا بارزا في تحسين أداء الخدمات السياحية و ذلك من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة مع المستفيدين من الخدمات (السياح) من جهة و التأثير عليهم و إقناعهم من جهة أخرى، و هناك مؤشرات ذات دلالة على ذلك و تتمثل في زيادة المبيعات، رضا العاملين و كفاءة أدائهم في تقديم الخدمات، رضا الزبائن (السياح) و انخفاض مستوى شكاويهم.

كما تتركز المؤسسات السياحية على موضوع الصورة الذهنية والتي تتميز بالقابلية للتغيير حسب ظروف الزمان والمكان، و تتأثر بالمعلومات التي تبث بطرق مختلفة.

للإعلان و الدعاية دورا فعالا في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة السياحية (و بالأخص الوكالات السياحية) و ذلك من خلال تأثيرهما في الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يؤدي إلى تشكيل انطباعات حسنة في أذهانهم عن المؤسسة أو تغيير انطباعات أخرى سيئة عنها، وبالتالي بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة لدى زبائنهم بالإقناع والتأثير فتتولد الرغبة عندهم باقتناء خدماتها.

و يكمل دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة السياحية و خدماتها، و يظهر ذلك من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وأيضا في أداء مقدمي الخدمات من خلال اعتمادهم على الأدوات المختلفة لأداء مهامهم مما ينتج عنه تقديم خدمات تلبي حاجات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في تحسين أداء الخدمات السياحية .وبما أن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات يسمحان برصد ردود فعل السياح بشكل مباشر وسريع، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي، فإن ذلك يمكّن المؤسسة السياحية من تعديل مزيجها التسويقي وفقا لحاجات السياح المستهدفين.

و للعلاقات العامة دور مهم في تحسين أداء الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومهاراتهم وأخذ اقتراحاتهم، وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم إلى تقديم أفضل الخدمات .ومنه إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة تطبع تصورات وأذهان الزبائن عن الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المؤسسة .

خلاصة الفصل:

نظرا لأهمية السياحة و تنوع خدماتها أصبحت المؤسسة السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي تولد نوع من الصراع بين المؤسسات السياحية بهدف البقاء و التوسع و بغرض تنمية و ترقية خدماتها و كذلك ترسيخ صورتها، و جب على المؤسسة الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي من اجل التعريف بمنتجاتها السياحية في الأسواق المستهدفة، و تختلف هذه الأشكال من منظمة إلى أخرى و قد تختلف في المنظمة نفسها من وقت لآخر حسب الهدف المراد تحقيقه.

الفصل الثالث:

نتائج الدراسة و تحليلها

تمهيد:

بعد العرض النظري الذي قمنا به في الفصل الأول و الثاني من خلال تناول المفاهيم النظرية حول متغيرات الدراسة التي تطرقنا إليها فيما يخص الاتصال التسويقي و الخدمات السياحية، ومن أجل توضيح هذه المفاهيم أكثر بهدف إبراز مدى تطابق موضوع بحثنا مع الواقع، قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على مجموعة من وكالات السفر و السياحة بالجزائر من خلال استطلاع آراء عينة من الأشخاص المتعاملين مع هذه الوكالات حول دور الاتصال التسويقي في أداء الخدمات السياحية، حيث في هذا الفصل و كخطوة أولى نطرق إلى منهج الدراسة تليها خطوة إعداد الاستبيان وتوزيعه على المستجوبين تليها خطوة جمع البيانات وفحصها وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات ومناقشتها

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى تعريف و أنواع شركات السياحة، و وكالات السفر و السياحة، نشاطاتها، خدماتها، و أهدافها، و كذلك نتطرق إلى مصالح الوكالات السياحية و شركائها و معيقاتها.

المطلب الأول: تعريف وأنواع شركات السياحة

أولاً: تعريف شركات السياحة:

شركات السياحة هي الشركات التي تجيد تنظيم رحلات سياحية داخل الدولة أو خارجها مقابل اجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وقد تكون الرحلة شاملة الإقامة حسب تنظيم شركة السياحة .

ثانياً: أنواع شركات السياحة:

- أ- شركات الطيران.
- ب- الفنادق.
- ت- شركات تأجير السيارات.
- ث- بائعي الرحلات بالجملة.
- ج- وكالات السفر والسياحة.

المطلب الثاني: وكالات السفر والسياحة:

هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات .

أولاً: نشاطات وكالات السفر والسياحة

إن المؤسسة وكالة للسفر و السياحة ومن البديهي أن يكون نشاطها سياحي خدماتي وينقسم إلى نوعين داخلي وخارجي

- السياحة الدولية: وهي النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة إلى أخرى.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

- السياحة الداخلية: وهي النشاط السياحي الذي تنظمه الوكالة داخل الجزائر لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج.

ثانيا: خدمات وكالات السفر والسياحة:

- توفير خدمة التأشيرات.
- خدمة حجز التذاكر.
- خدمة التأمين.
- خدمة الحجز في الفنادق.

ثالثا: أهداف وكالات السفر والسياحة:

1. أهداف عامة

- إرضاء الزبائن وتحقيق جميع متطلباتهم.
- تطوير السياحة والنهوض بها.
- تقليل التكاليف إلى أقل حد ممكن.
- زيادة القدرة التنافسية.
- الربحية من جميع النواحي.

2. أهداف خاصة

- توفير المنتج الخدماتي بالجودة التي تليق بإسم الشركة.
- توصيل صورة الجزائر كبلد ذو ثروات تاريخية و حضارية و طبيعية وترقيتها في الخارج.
- تطوير صناعة السياحة من خلال المنتجات السياحية المختلفة المقدمة منها السياحة الثقافية وسياحة الأعمال.
- الاستثمار السياحي.
- الكشف على معالم سياحية جديدة من خلال الزيارات والتشجيع على زيارتها،
- وضع إستراتيجية لتوظيف أدوات الاتصال والمعلومات لتطوير السياحة الالكترونية بالنشر.

رابعاً: مصالح وكالات السفر والسياحة

1. بيع وحجز التذاكر: تقوم الوكالات بتمثيل العديد من شركات الطيران الوطنية والأجنبية وشركات النقل البحري، وتقوم هذه المصلحة على بيع التذاكر لزبائن الوكالة لصالح شركات النقل .
2. التأمين: تقوم الوكالات بالتعاقد مع شركات التأمين بغرض تمثيلها وبيع عقود تأمين السفر لزبائن الوكالة.
3. التأشيرة: لتسهيل عملية دخول زبائنها إلى الدول التي تربطها علاقة تجارية وسياحية جيدة تأسس الوكالات مصلحة التأشيرات و التي بموجبها يتمكن الزبون من دخول هذه الدول بطريقة قانونية.
4. الحج والعمرة: تنظم الوكالات رحلات العمرة، تتكفل من خلالها بالتأشيرة، عمليات النقل الداخلي والخارجي برا أو جوا وتسهر على راحة المعتمرين داخل البقاع المقدسة «النقل، السفر...» .
5. مكتب الصرف: أنشئ مكتب الصرف لتسهيل عملية تحويل العملة الوطنية إلى العملة الأجنبية والعكس وذلك لحماية السياح و المهاجرين والاقتصاد الوطني من المضاربة والسوق السوداء.
6. السياحة: تولي الوكالات أهمية كبيرة للسياحة الداخلية والخارجية فبالنسبة للسياحة الداخلية تنظم رحلات، مخيمات ومهرجانات بهدف الترفيه، الثقافة، الرياضة والعمل أما بالنسبة للسياحة الخارجية فتتظم رحلات خارج الوطن " تركيا، ماليزيا، مصر، دبي، المغرب، تونس..."، كما تسعى إلى توسيع خدمة الحجوزات الفندقية وذلك داخليا وخارجيا.

خامساً: مشاكل ومعوقات وكالات السياحة والسفر

تعاين وكالات السفر والسياحة الجزائرية من معوقات مالية وصعوبات تنظيمية وعدد من العراقيل والمشاكل التي تعيق ترقية الخدمات السياحية وتحقيق نمو مهم يدعم ميزان المدفوعات وتأتي تلك المشاكل والمعوقات في ظل واقع سلبي تعيشه وكالات السفر والسياحة في البلاد، اذ يمكن توضيح هذه المشاكل والمعوقات في النقاط التالية:

- البيروقراطية في التعامل وصعوبة الاتصال بالجهات المعنية والحصول على التراخيص.
- صعوبة الحصول على تأشيرات الاستقدام .
- ضعف الهياكل وغلاء الخدمات يدفع إلى وجهات خارج الوطن كتونس مثلاً.
- نقص في تكوين ومهنية وتأهيل المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية .
- نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.
- المحيط الاقتصادي للوكالات السفر والسياحة

سادسا: أهم شركاء الوكالات السياحية

- مختلف البنوك التي تقوم بتمويل الوكالات بمختلف القروض
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

سابعا: أهم زبائن الوكالات

- الجامعات " أساتذة "
- الأفراد العاديون
- المؤسسات والمنظمات

ثامنا: الخدمات وقنوات التوزيع

- الموقع الالكتروني
- وسائل التواصل الاجتماعي
- الوكالات (الفروع)

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في بحثنا، وللعينة المدروسة وكذلك الأدوات الدراسية المستعملة، وكذا تحديد مجموعة أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات. ومدى صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات

في هذا المطلب سنتناول منهج الدراسة الذي اعتمدنا عليه في دراستنا وكذا حدودها المكانية و الزمنية والبشرية.

أولاً: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج يعرف على أنه: "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج"¹.

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع ونهتم بوصفها وصفاً تحليلياً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعيّرين عنها تعبيراً كيفياً وكمياً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها².

ثانياً: حدود الدراسة

تمت هذه الدراسة في إطار حدود بشرية، مكانية، زمنية، تتمثل في:

- أ- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى بعض "وكالات السياحة بالجزائر"
- ب- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من الأشخاص المتعاملين مع وكالات السفر و السياحة بالجزائر

ت- الحدود الزمنية: فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فدام من شهر جانفي إلى غاية شهر أوت 2020.

¹ لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العريّة للنشر، سنة 1990 ص62.

² د.مأم عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه و إرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017 متوفرة على الرابط

ثالثا - مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

01- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من الكتب و

المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع دراستنا.

02- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان و قد اعتمدنا على الاستبيان

الالكتروني و توزيعه على أفراد العينة، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج SPSS.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سنتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي أخذت منه وتمت حولها الدراسة.

01- مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"¹

يعرف أيضاً بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".²

ويتكون مجتمع دراستنا من الأشخاص (السياح) المتعاملين مع " وكالات السفر و السياحة بالجزائر".

¹ - خليفني رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بوير، العدد

23(ديسمبر 2017)، ص 280-294 على الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/270/12/23/92733>

² - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

02- عينة الدراسة

"نظرا لأن المجتمع قد يكون كبيرا ويصعب الوصول إلى جميع مفرداته فإن العينة تعتبر هي الحل، حيث يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من مجتمع الدراسة".¹

تعرف العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"²

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة قصدية* (سبق لها أن تعاملت مع وكالة السفر و السياحة) ونظرا كما ذكرنا سابقا حول فرض الحجر الصحي بسبب جائحة كورونا وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد العينة فإننا تعاملنا معها بطريقة غير مباشرة من خلال تصميم الاستبيان الإلكتروني* وتوزيعه عبر Email أفراد العينة وفي صفحات التواصل الاجتماعي. حيث تم الحصول على 103 رد وبفحص الردود تبين أنه يوجد فرد أجاب على سؤال (هل سبق لك أن تعاملت مع وكالة سياحية؟) ب لا وعليه تم حذفه من العينة كون العينة هي عينة قصدية والتي تعاملت فقط مع الوكالات السياحية ليصبح عدد العينة 102 فرد والتي سيتم تحليل إجاباتهم وبياناتهم نحو أسئلة وعبارات الاستبيان

ثانياً - تصميم الاستبيان

يعتبر الاستبيان: " الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات و يطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع

¹ مصطفى طويطي . المرجع السابق، ص 20.

² سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/468/4/1/94740>

***العينة القصدية:** "تستخدم العينة القصدية للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم، أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، حيث يتم اختيار وحدات العينة بناءً على الخبرات في الموضوع الذي يدرس" نقلا عن المرجع السابق: خليف رزقة، شيقارة هجرية: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، ص 286

* - **الاستبيان الإلكتروني:** هو الذي يتم تطبيقه عن طريق الإنترنت والبرمجيات الحديثة، التي تمكن السائل من الوصول إلى المجموعة المستهدفة، وجمع معلوماته وبياناته بطريقة ميسرة وسهلة يشق الطرق التي تشمل التفاعل المباشر في المقابلات الرقمية التي توفرها الوسائط المتعددة عبر الإنترنت، حيث يُعد هذا النوع من الاستبيان الأكثر مرونة، والأقل تكلفة، والأكثر كفاءة، لما يوفره من وقت وجهد ومال في سبيل جمع البيانات وتحليلها وتخزينها ونقله. نقلا عن المرجع الموقع التالي: <https://sotor.com/>. وفي دراستنا تم اعتماد على نماذج في موقع تطبيقات جوجل تدعى ب google forms وهو تطبيق مخصص لتصميم استبيان الكتروني بطريقة سهلة وسريعة وغير مكلفة ماديا (تطبيق مجاني).

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي... الخ).¹

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و رُوعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته مع الأستاذ المشرف ومن خلال آراءه وتوجيهاته والتي من خلالها نسعى إلى التأكد بأن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه و أيضاً تأكد من سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارة الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وعليه قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات وفي ضوء الاقتراحات والتعديلات التي طلبها المشرف و في الأخير وصلنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية كما يلي:

جدول رقم 7: يبين الصورة النهائية للاستبيان

الغرض	اقسام الاستبيان
من اجل معرفة مدى تبني الوكالات السياحية بالجزائر للاتصال التسويقي كأداة لتحسين أداء خدماتها من وجهة نظر المستجوبين	الجزء الأول: أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة في الوكالات السياحية بالجزائر
من اجل معرفة مدى تأثير أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة في الجمهور الخارجي، وبالتالي يلعب الاتصال التسويقي دوراً مهماً في تحسين أداء الخدمات السياحية من وجهة نظر المستجوبين	الجزء الثاني: مدى تأثير الاتصال التسويقي في السائح (الجمهور الخارجي)
من اجل معرفة الخصائص الديمغرافية للعينة (الجنس/السن/الحالة العائلية/المستوى التعليمي/المهنة)	الجزء الثالث: بيانات شخصية

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (V26)** وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية التالية:

¹ - طويطي مصطفى وعيل ميلود ، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي " - ، معتمدة من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة - بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28 متوفرة على الرابط

<http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

1. التكرارات والنسب المئوية: للوصف الإحصائي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
2. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها.
3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
4. المدى: لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = $(5-1)=4$ وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد دراجات الموافقة وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = $4/5=0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : $1+0.8=1.80$ فنحصل على مجال $[1 - 1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم 8 : تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	مستوى توفر (تقييم)
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصادر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع: د. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، متوفر على الرابط <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327> ص 110-111.

✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

✓ حساب الوزن النسبي للمتوسط الاستجابات المستجوبين يساوي $(\text{المتوسط الحسابي} * 100) / 5$

5. اختبار (One-Sample T-Test) للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample T-Test) بهدف تحقق ما إذا كان هناك تأثير إيجابي أو تأثير سلبي في تحسين الخدمات السياحية

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، تحليلها و مناقشتها.

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها.

المطلب الأول: العرض والتحليل الوصفي لبيانات المستجوبين

أولاً: العرض والتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس/السن/الحالة العائلية/المستوى التعليمي/المهنة) و على ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية كما هو مدون في الجداول التالية :

1- الجنس: يمكن توضيح خاصية الجنس لأفراد العينة في الجدول التالي:

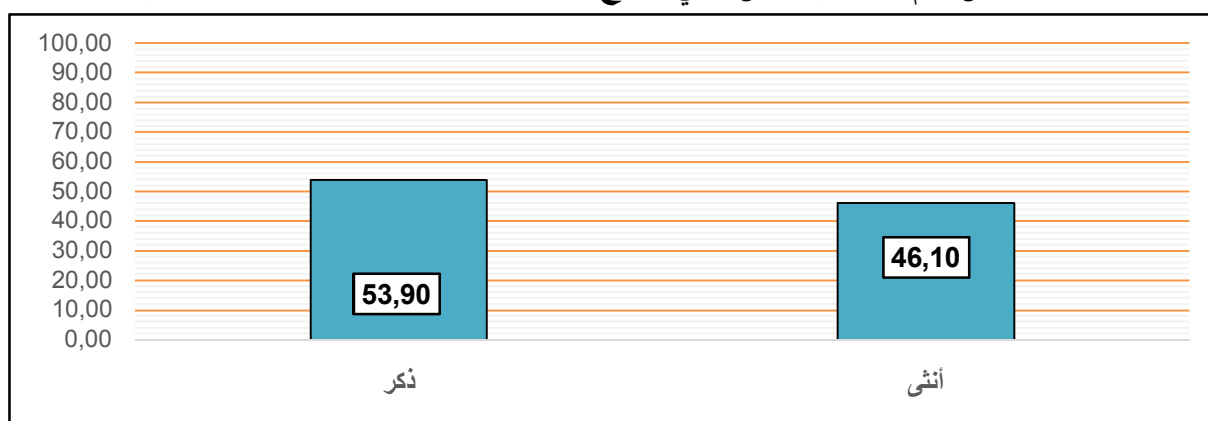
جدول رقم 9: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
53.9%	55	أنثى	الجنس
46.1%	47	ذكر	
100.0%	102	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 55 بنسبة 53.90% لصالح الإناث في حين بلغ عدد الذكور 47 وبنسبة 46.10%. كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 8: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

2- السن: يمكن توضيح خاصية السن لأفراد العينة في الجدول التالي:

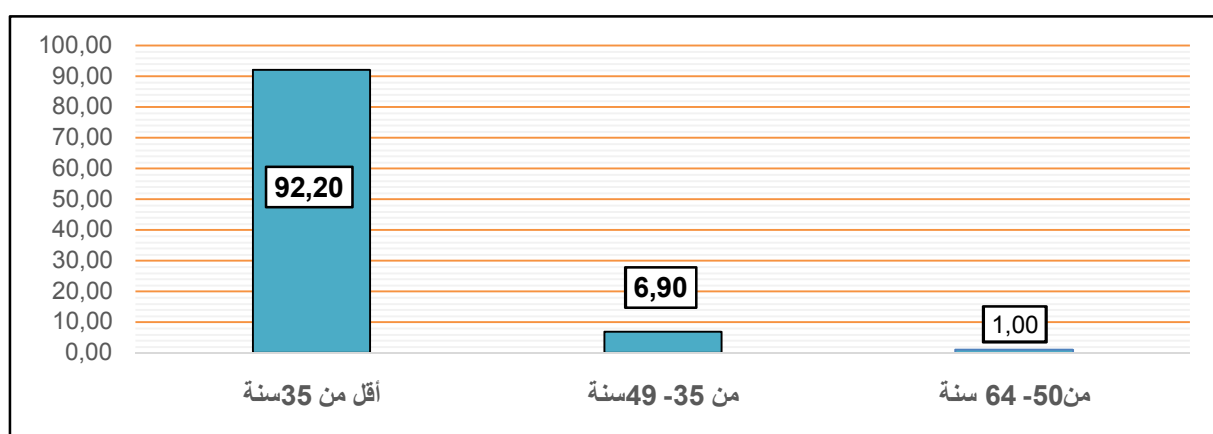
جدول رقم 10: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
92.2%	94	أقل من 35 سنة
6.9%	7	من 35 - 49 سنة
1.0%	1	من 50 - 64 سنة
100.0%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فرداً، نلاحظ اختلاف عدد أفراد العينة باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 94 فرد بنسبة 92.20% لصالح الفئة العمرية (أقل من 35 سنة) و بعدد 07 فرد بنسبة 6.90% لصالح الفئة العمرية (من 35 - 49 سنة) و بعدد 01 فرد بنسبة 1.00% لصالح الفئة العمرية (من 50 إلى 64 سنة) وهذا يفسر أن النسبة الأكبر من المتعاملين مع الوكالات السياحية هم من فئة الشباب الأقل من 35 سنة كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 9: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من برنامج Excel

3- الحالة العائلية: يمكن توضيح خاصية الحالة العائلية في الجدول التالي:

جدول رقم 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

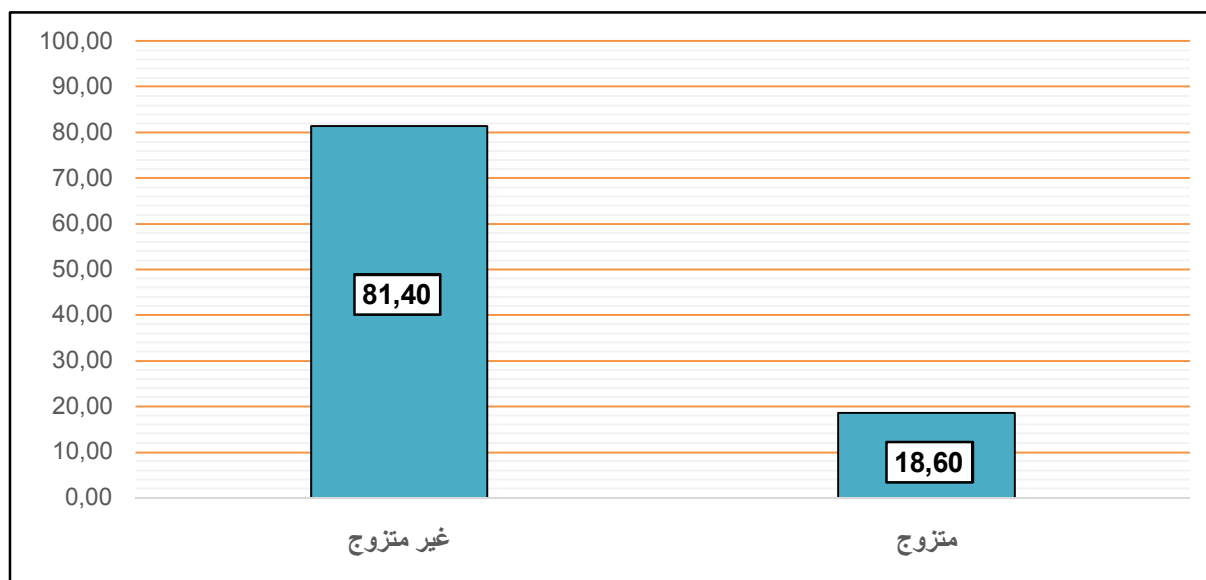
النسبة %	التكرار	الجنس
81.4	83	غير متزوج
18.6	19	متزوج
100.0%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة العائلية بعدد 83 بنسبة 81.40% لصالح فئة غير المتزوجون في حين بلغ عدد المتزوجون 19 وبنسبة 18.60%. كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 10: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من برنامج Excel

4- المستوى التعليمي: يمكن توضيح خاصية المستوى التعليمي لأفراد العينة في الجدول التالي:

جدول رقم 12: يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

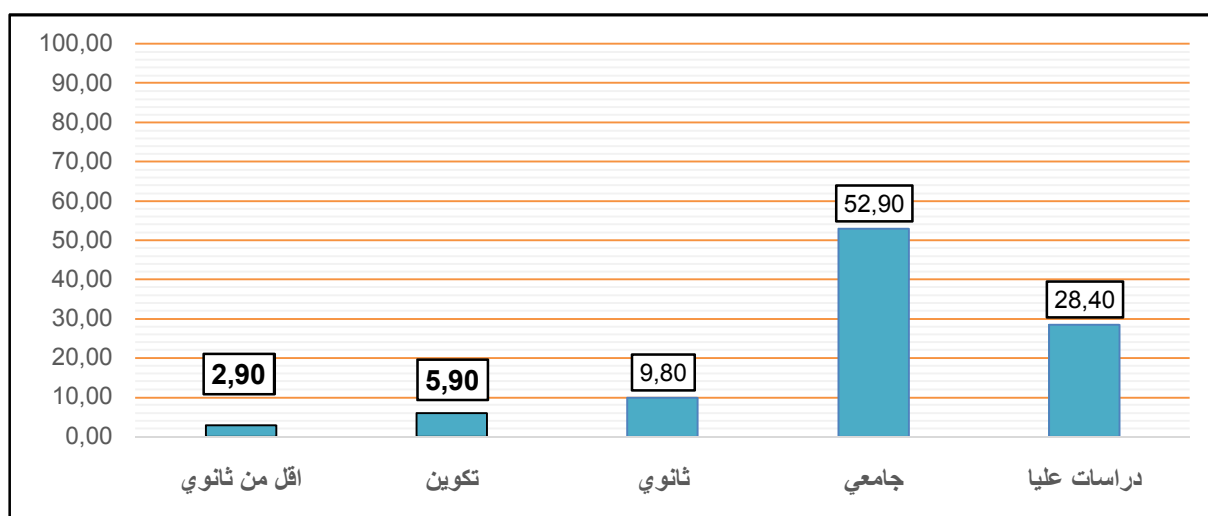
النسبة %	التكرار	
2.9	3	اقل من ثانوي
5.9	6	تكوين
9.8	10	ثانوي
52.9	54	جامعي
28.4	29	دراسات عليا
%100,0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 54 فرد بنسبة 52.90% لصالح الفئة ذوي المؤهل العلمي جامعي، و بعدد 29 فرد بنسبة 28.40% لصالح المؤهل العلمي دراسات عليا، بينما باقي الفئات بمستويات اقل من ثانوي 2.90% + تكوين 5.90% + ثانوي 9.80%، كما هو مبين في الشكل التالي:

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

الشكل رقم 11: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من برنامج Excel

5- المهنة: يمكن توضيح خاصية المهنة لأفراد العينة في الجدول التالي:

جدول رقم 13: يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

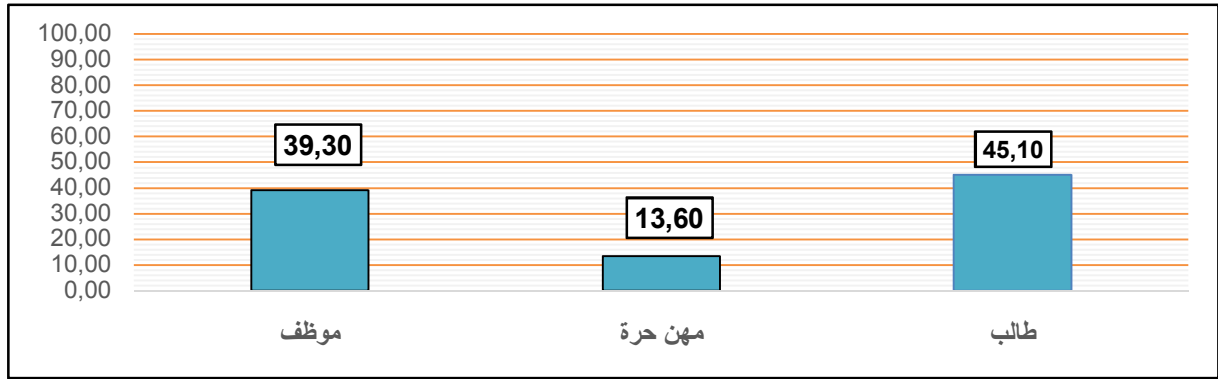
النسبة %	التكرار		
39.30	40	موظف	المهنة
13.60	14	مهن حرة	
45.1	46	طالب	
%100,0	102	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة بعدد 46 فرد بنسبة 45.10% لصالح الفئة الطلبة و هي أكبر نسبة وبعدد 40 فرد بنسبة 39.30% لصالح الفئة الموظفين و الباقي لصالح (المهن الحرة) بنسبة 13.60% كما هو مبين في الشكل التالي

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

الشكل رقم 12: يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من برنامج Excel

ثانياً: العرض و التحليل الوصفي لأراء و بيانات المستجوبين نحو أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة في الوكالات السياحية بالجزائر
السؤال الأول: - هل سبق لك أن تعاملت مع وكالة سياحية؟

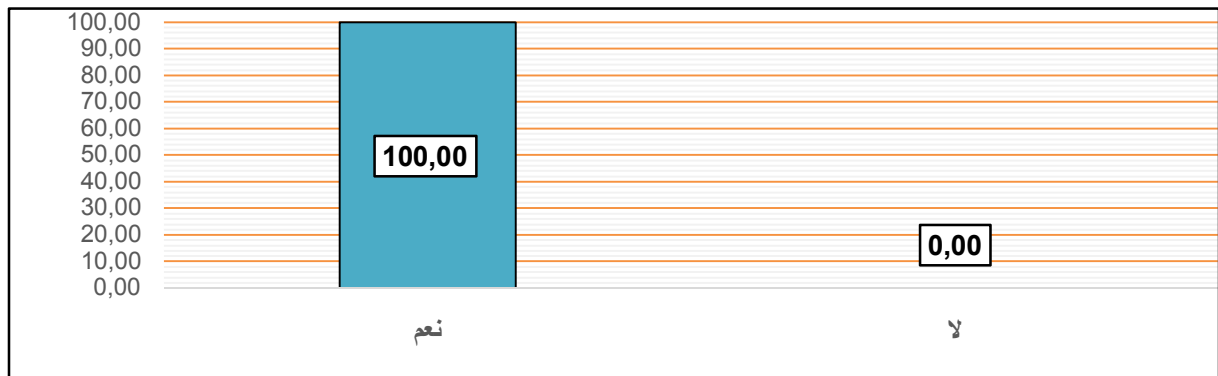
جدول رقم 14: يبين مدى تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية

النسبة %	التكرار	
100.0%	102	نعم
0.00	00	لا
100.0%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فرداً، نلاحظ أن كل أفراد العينة المستجوبين قد سبق لهم و أن تعاملوا مع وكالات السفر و السياحة وهذا وما يساعدنا في الإجابة عن إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

الشكل رقم 13: يبين تمثيل بياني لمدى تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 02: - إذا كان الجواب بنعم، ما هو معدل عدد المرات / السنة (خلال 5 سنوات الماضية)؟

جدول رقم 15: يبين عدد المرات تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية

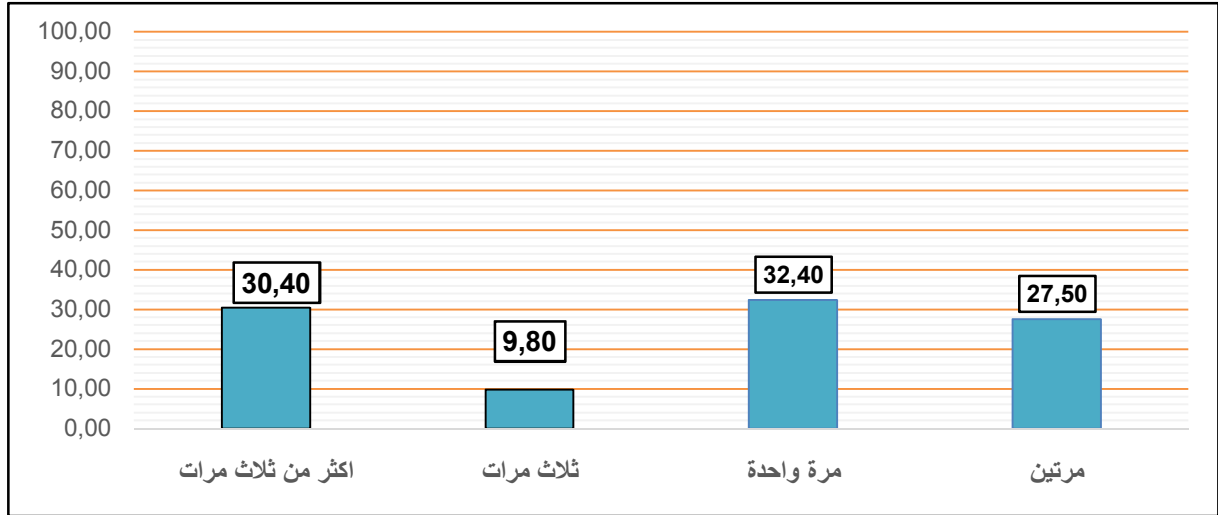
النسبة %	التكرار	
30.4	31	أكثر من ثلاث مرات
9.8	10	ثلاث مرات
32.4	33	مرة واحدة
27.5	28	مرتين
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن عدد أفراد العينة المستجوبين الذين قد سبق لهم وأن تعاملوا مع وكالات السفر و السياحة مرة واحدة بلغ 33 فرد و بنسبة 32.40% في حين من تعاملوا مرتين بعدد بلغ 28 فرد و بنسبة 27.5% ومن تعاملوا ثلاث مرات بنسبة 9.8% في حين من تعاملوا أكثر من ثلاث مرات بعدد بلغ 31 فرد و بنسبة 30.40%.

مما يدل أن هناك طلب مرتفع على العروض السياحية التي تقدمها وكالات السفر و السياحة بالجزائر وهذا من خلال تعامل الفرد الواحد من المستجوبين معها أكثر من مرة واحدة.

الشكل رقم 14: يبين تمثيل بياني لعدد مرات تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 03: - هل كان تعدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة؟

جدول رقم 16: يبين عدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة

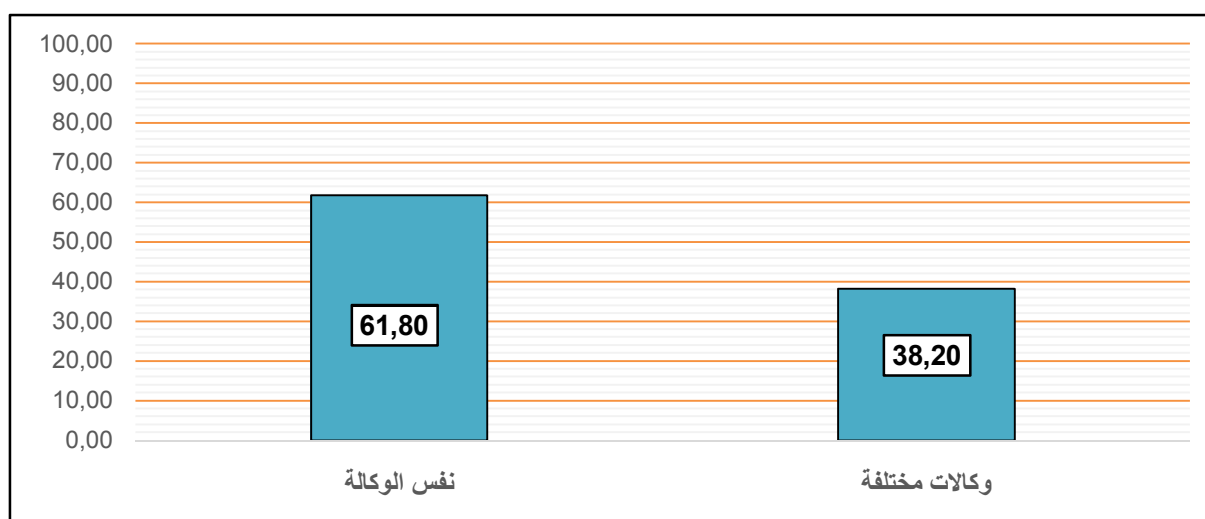
النسبة %	التكرار	
61.8	63	نفس الوكالة
38.2	39	وكالات مختلفة
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبين و الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع وكالات السفر و السياحة من بينهم 63 فرد و بنسبة 61.80% يتعاملون مع نفس الوكالة في حين نسبة 38.20% يتعاملون مع وكالات مختلفة.

مما يدل على أن أكثر من نصف المستجوبين يتعاملون مع نفس الوكالة السياحية وهذا يرجع إلى التعامل الجيد للوكالة حتى تحافظ وتكسب ثقة الزبائن ورضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة بهدف بقاء الزبائن أوفياء لها مما نستنتج أيضا أن هناك منافسة بين الوكالات في الحفاظ على ولاء الزبائن، كما أن هناك نسبة معتبرة ممن يتعاملون مع أكثر من وكالة واحدة وهذا يعود كون أن السائح يريد تجريب عروض وخدمات عدة وكالات في إطار البحث عن أحسن خدمة مقدمة من طرف الوكالات.

الشكل رقم 15: يبين تمثيل بياني لعدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 04: -هل اختيارك للوكالة راجع إلى: (السعر/ الإشهار/ جودة الخدمات)

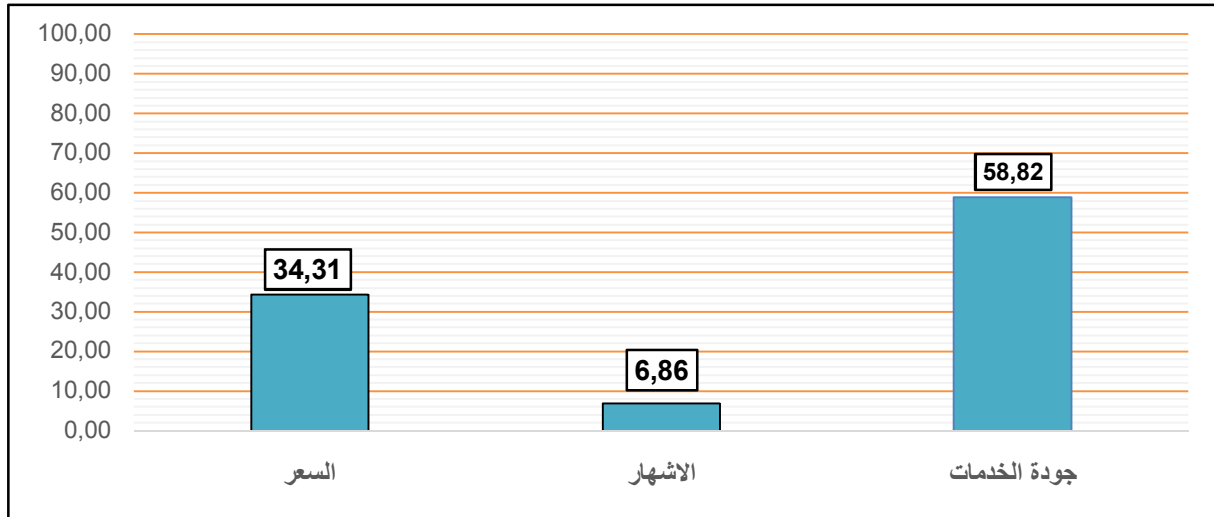
جدول رقم 17: يبين أسباب اختيارهم بين الوكالات السياحية والسفر

النسبة %	التكرار	
34.31	35	السعر
6.86	7	الإشهار
58.82	60	جودة الخدمات
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبين والذين سبق لهم وأن تعاملوا مع وكالات السفر و السياحة وأن من بين 60 فرد منهم و بنسبة 58.80% يختارون الوكالة بسبب جودة الخدمات المقدمة، في حين أن نسبة 34.31% يختارون الوكالة بسبب أسعار الخدمات، بينما بنسبة 6.86% ممن يختارون الوكالة نتيجة إغراء الإشهار مما يدل على أن أكثر من نصف المستجوبين يعتمدون في اختيارهم الوكالة السياحية على جودة الخدمات المقدمة ونسبة معتبرة على أسعار الخدمات المقدمة في حين نجد تأثير الإشهار على استقطاب الزبائن ضعيف جدا حسب وجهة نظر المستجوبين.

الشكل رقم 16: يبين تمثيل بياني لأسباب اختيارهم بين وكالات السياحة و السفر



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 05: -ما نوع الخدمة التي استفدت منها؟: (حجز تذكرة/ تأشيرة / حجز فندق)

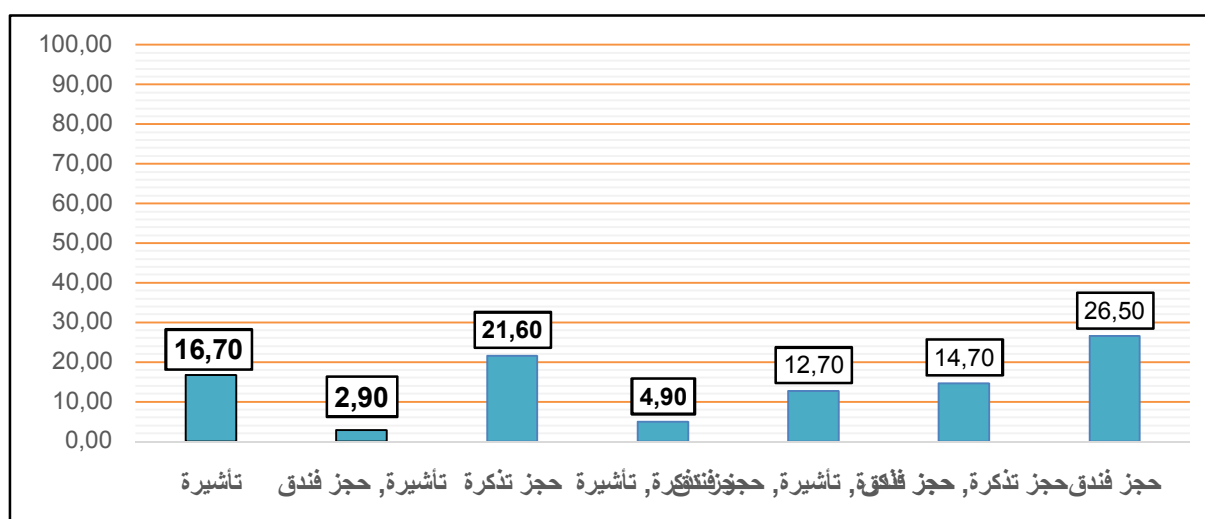
جدول رقم 18: يبين نوع الخدمة التي استفاد منها المستجوبين من الوكالة

النسبة %	التكرار	
16.7	17	تأشيرة
2.9	3	تأشيرة، حجز فندق
21.6	22	حجز تذكرة
4.9	5	حجز تذكرة، تأشيرة
12.7	13	حجز تذكرة، تأشيرة، حجز فندق
14.7	15	حجز تذكرة، حجز فندق
26.5	27	حجز فندق
100.0 %	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبين يستفيدون من عدة أنواع من الخدمات المقدمة من طرف وكالات السفر و السياحة في مقدمتها حسب وجهة نظرهم هي حجز الفندق و بنسبة 26.5% تليها خدمة حجز تذكرة بنسبة 21.60 % في حين التأشيرة بنسبة 16.70% مما يدل على أن المستجوبين يقبلون على وكالات السفر و السياحة إما من أجل :حجز تذكرة و/أو تأشيرة و/أو حجز فندق)حسب وجهة نظر المستجوبين.

الشكل رقم 17: يبين تمثيل بياني لنوع الخدمة التي استفاد منها المستجوبين من الوكالة



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 06: نوع الرحلة (رحلة سياحية/رحلة علاجية/رحلة دينية/رحلة علمية/) يمكن الإجابة بأكثر من اقتراح؟

جدول رقم 19: يبين نوع الرحلة التي استفادة منها المستجوبين من خدمات الوكالة

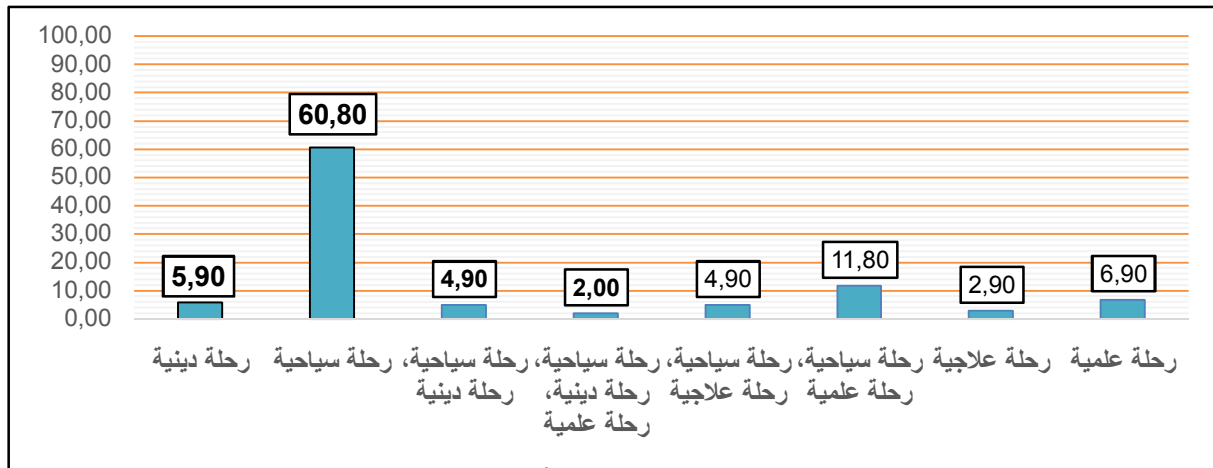
النسبة %	التكرار	
5.9	6	رحلة دينية
60.8	62	رحلة سياحية
4.9	5	رحلة سياحية، رحلة دينية
2.0	2	رحلة سياحية، رحلة دينية، رحلة علمية
4.9	5	رحلة سياحية، رحلة علاجية
11.8	12	رحلة سياحية، رحلة علمية
2.9	3	رحلة علاجية
6.9	7	رحلة علمية
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ حسب أراء المستجوبين أن رحلاتهم متنوعة فمنهم من كانت رحلاتهم لأجل السياحة وهي أكبر نسبة حيث بلغ عدد التكرارات 62 فرد وبنسبة 60.80% وهي تمثل أكثر من نصف المستجوبين أما الباقي و بنسبة 39.20% تنوع رحلاتهم بين سياحية و/أو علمية و/أو دينية و/أو علاجية

من خلال النتائج أعلاه نستنتج أن زبائن الوكالات السياحة والأسفار يقبلون أكثر على الرحلات ذات الطابع السياحي والتي تتميز بالاستجمام و البحث عن الراحة و استكشاف كل جديد إضافة إلى الترفيه حسب وجهة نظر المستجوبين.

الشكل رقم 18: يبين تمثيل بياني لنوع الرحلة التي استفاد منها المستجوبين من خدمات الوكالة



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 07: - ما هي الوسيلة التي اعتمدت عليها لطلب والحصول على الخدمة؟

جدول رقم 20: يبين الوسيلة التي اعتمد عليها المستجوبين لطلب والحصول على الخدمة

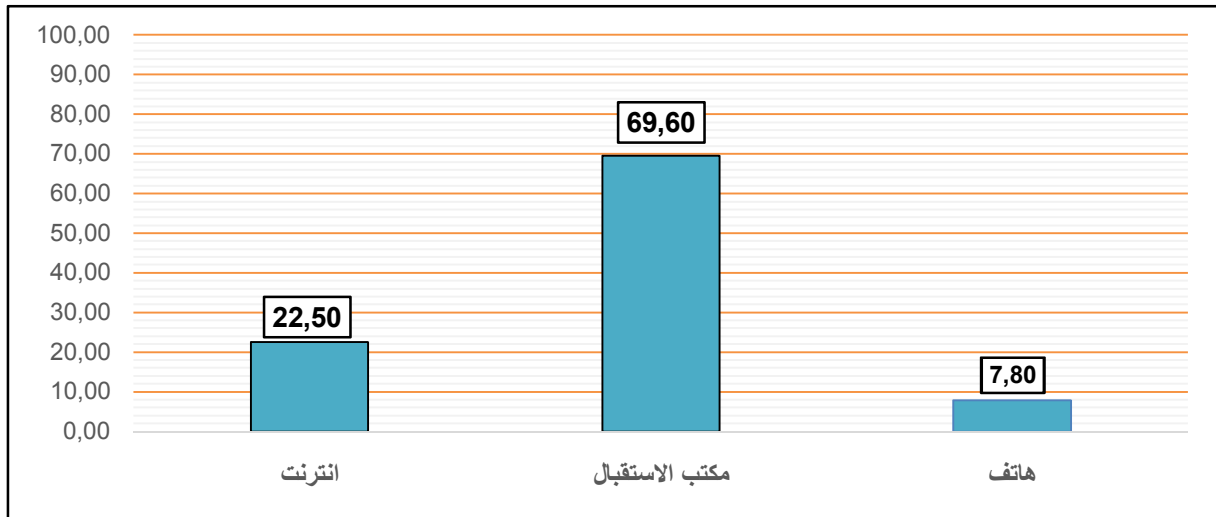
النسبة %	التكرار	
22.5	23	انترنت
69.6	71	مكتب الاستقبال
7.8	8	هاتف
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبين و الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع وكالات السفر و السياحة أن من بينهم 71 فرد وبنسبة 69.60% يستفيدون من خدمات الوكالات من طلبها مباشرة من مكتب الاستقبال و فئة منهم بنسبة 22.50% من خلال الانترنت و ما تبقى بنسبة 7.80% عبر الاتصال بالوكالة بالهاتف.

مما يدل على أن أكثر من نصف المستجوبين يعتمدون في طلب الخدمات والعروض التي تقدمها وكالات السفر و السياحة بالاتصال المباشر بمكاتب الاستقبال للوكالة حسب وجهة نظر المستجوبين. ونسبة معتبرة منهم يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت.

الشكل رقم 19: يبين تمثيل بياني للوسيلة التي اعتمد عليها المستجوبين لطلب والحصول على الخدمة



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 08: -في مكتب الاستقبال ما رأيك؟

جدول رقم 21: يبين تقييم خدمة الاستقبال من الوكالات

الرقم	العبارة	جيد		مقبول		سيء	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
01	لافتة الوكالة	48	%47.1	52	%51.0	2	%2.0
02	تهيئة مكتب استقبال الزبائن	50	%49.0	52	%51.0	0	%0
03	سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم	59	%57.8	40	%39.2	3	%2.9
04	نوعية الخدمات المقدمة	54	%52.9	46	%45.1	2	%2.0
05	المعلومات المقدمة	53	%52.0	45	%44.1	4	%3.9
06	بطاقة معلومات الخاصة بالوكالة	43	%42.2	54	%52.9	5	%4.9

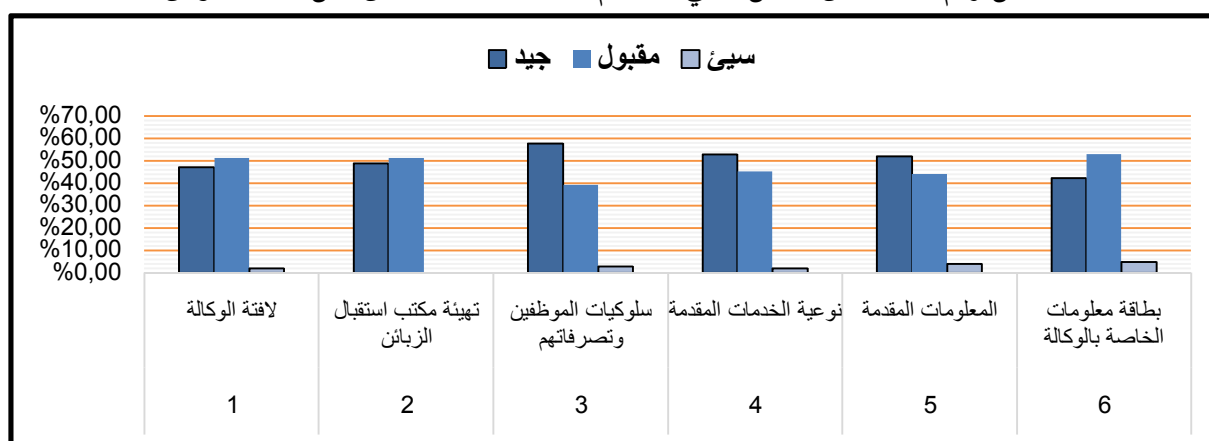
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبين و الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع الوكالات السياحة والأسفار مباشرة من خلال مكاتب الاستقبال وحسب وجهة نظرهم فان تقييمهم للخدمة كان كما يلي:

- بالنسبة لتقييم لافتة الوكالة فهي مقبولة بنسبة 51.10%
 - بالنسبة لتقييم تهيئة الوكالة لمكتب استقبال الزبائن فهي مقبولة بنسبة 51.10 %
 - بالنسبة لتقييم سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم هي جيدة بنسبة 57.8 %
 - بالنسبة لتقييم نوعية الخدمات المقدمة هي جيدة بنسبة 52.90 %
 - بالنسبة لتقييم المعلومات المقدمة هي جيدة بنسبة 52.00 %
 - بالنسبة لتقييم بطاقة معلومات الخاصة بالوكالة فهي مقبولة بنسبة 52.90%
- مما يدل على أن أكثر من نصف المستجوبين يؤكدون أن خدمة الاستقبال التي تقدمها الوكالة من (تهيئة، سلوك الموظفين، لافتة الوكالة، نوع الخدمة، مدى تقديم للمعلومات، مدى وضع تحت تصرفهم بطاقة المعلومات) ترتقي إلى المستوى الذي يرضي الزبائن وتطبعاتهم. وهذا ما يبين ما توصلنا إليه سابقا حول تعدد مرات تعامل الزبون مع نفس الوكالة بدرجة كبيرة.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

الشكل رقم 20: يبين تمثيل بياني لتقييم خدمة الاستقبال من قبل المستجوبين



المصدر: من برنامج Excel

السؤال 09: هل صادفت إعلانات عن الوكالة وخدماتها؟

جدول رقم 22: يبين مدى مصادفة المستجوبين لإعلانات وكالات السفر و السياحة

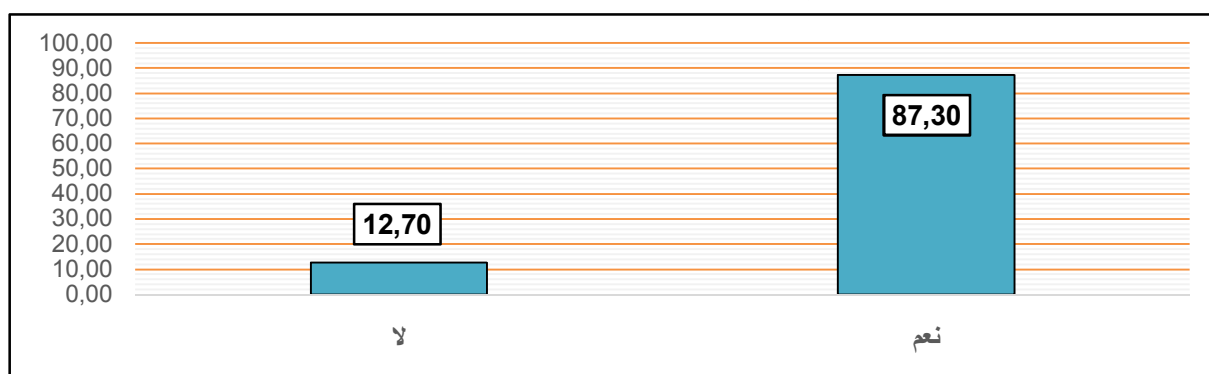
النسبة %	التكرار	
12.7	13	لا
87.3	89	نعم
100.0 %	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فرداً، نلاحظ أن أكثر من نصف عدد أفراد العينة المستجوبين يؤكدون على أنهم صادفوا إعلانات لوكالات السفر و السياحة بنسبة 87.30% في حين نسبة 12.7% لم يصادفوا إعلانات الوكالات.

مما يدل على أن الوكالة السياحية تستخدم كثيراً لعنصر الإعلان في الترويج لعروضها السياحية لكسب واستقطاب المزيد من الزبائن الجدد.

الشكل رقم 21: يبين تمثيل بياني لمدى مصادفة المستجوبين لإعلانات وكالات السفر و السياحة



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 10: -إذا كان نعم ما هي الوسيلة الإشهارية: مقروءة (مطويات، جرائد...) / مسموعة (راديو) / سمعي بصري (تلفزيون) انترنت؟

جدول رقم 23: يبين الوسيلة الاشهارية المعتمدة بكثرة من طرف الوكالات

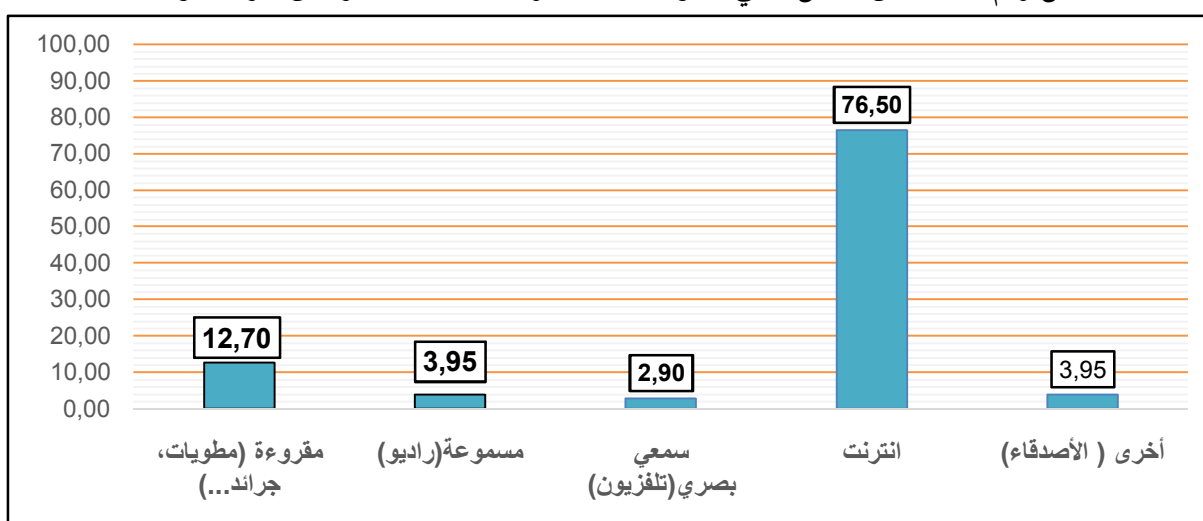
النسبة %	التكرار	
12.7	13	مقروءة (مطويات، جرائد...)
3.95	3	مسموعة (راديو)
2.9	3	سمعي بصري (تلفزيون)
76.50	78	انترنت
3.95	3	أخرى (الأصدقاء)
100.0 %	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبين و الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع وكالات السفر و السياحة وصادفتهم الإشهارات على هذه الوكالات كان أكثرها في مواقع الانترنت بنسبة 76.50% وباقي نسبة 23.50% عبر وسائل قد تكون مقروءة/ مسموعة سمعي بصري أو حتى من الأصدقاء.

مما يدل على أن أكثر من نصف المستجوبين يؤكدون أن وكالات السفر و السياحة تعتمد في الترويج لعروضها السياحية من خلال وسائل الاتصال الحديثة كونها أقرب وسيلة في وصول الإعلان للزبائن وهي الانترنت.

الشكل رقم 22: يبين تمثيل بياني للوسيلة الاشهارية المعتمدة بكثرة من طرف الوكالات



المصدر: من برنامج Excel

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

السؤال 11: -هل تعتمد الوكالة على عروض ترويجية لكسب الزبون؟

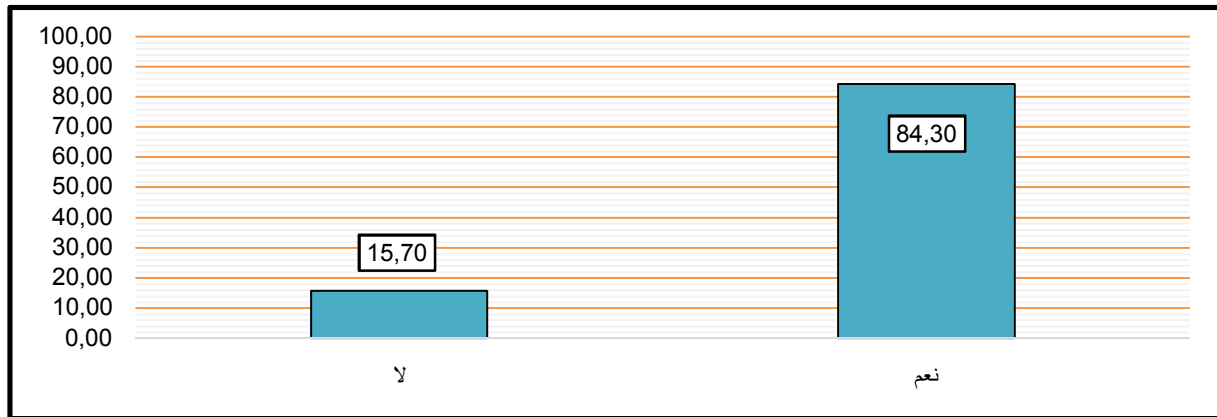
جدول رقم 24: يبين مدى اعتماد الوكالات على عروض ترويجية لكسب الزبائن

النسبة %	التكرار	
15.7	16	لا
84.3	86	نعم
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف عدد أفراد العينة المستجوبين يؤكدون على انه تعتمد وكالات السفر و السياحة بنسبة 84.30% على عروض ترويجية في حين نسبة 15.70% أجابت ب لا مما يدل على أن الوكالة السياحية تستخدم بدرجة كبيرة عنصر الترويج لعروضها السياحية لتحسين خدماتها من خلال كسب واستقطاب المزيد من الزبائن الجدد.

الشكل رقم 23: يبين تمثيل بياني لمدى اعتماد الوكالات على عروض ترويجية لكسب الزبائن



المصدر: من برنامج Excel

السؤال 12: -ما هي العروض الملائمة لك للاستفادة من خدمات الوكالة ؟

جدول رقم 25: يبين العروض الملائمة لهم للاستفادة من خدمات الوكالات

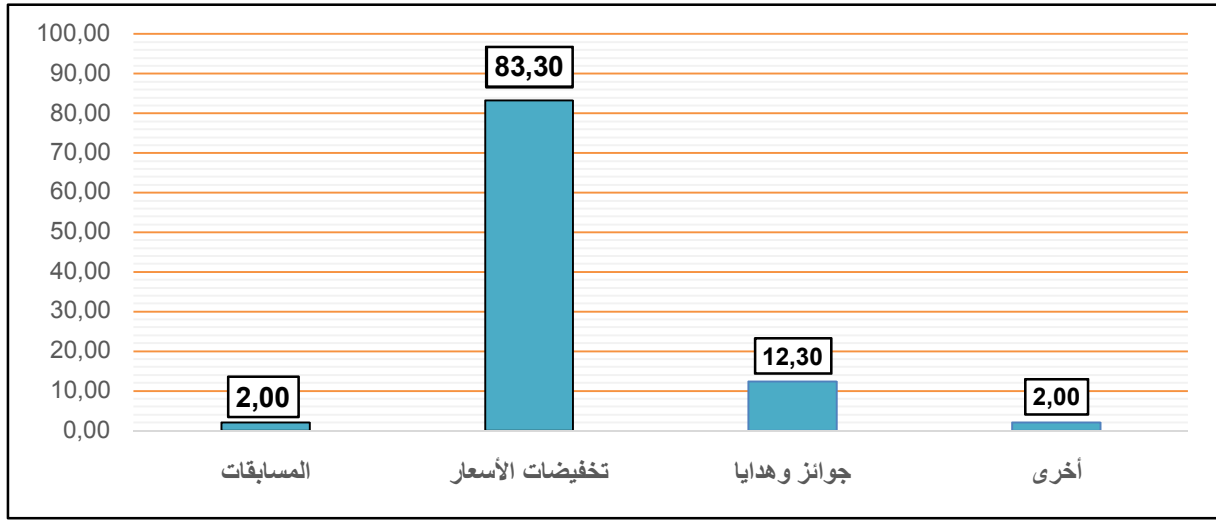
النسبة %	التكرار	
2.0	2	المسابقات
83.3	85	تخفيضات الأسعار
12.8	13	جوائز وهدايا
2.0	2	أخرى
%100.0	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف عدد أفراد العينة المستجوبين يؤكدون على أن العروض الملائمة لهم للاستفادة من خدمات وكالات السفر و السياحة هي عروض تخفيض الأسعار بنسبة 83.30% في حين أن نسبة 12.8% تعود إلى عروض ترويجية (جوائز وهدايا) مما يدل على أن الوكالة السياحية يستحسن أن تستخدم عروض تخفيض الأسعار لكسب واستقطاب المزيد من الزبائن الجدد.

الشكل رقم 24: يبين تمثيل بياني للعروض الملائمة لهم للاستفادة من خدمات الوكالات



المصدر: من برنامج Excel

ثالثاً: العرض والتحليل الوصفي لأراء وبيانات المستجوبين نحو الجزء الثالث: مدى تأثير الاتصال التسويقي في السائح (الجمهور الخارجي)

01-مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر الإعلان على السائح

جدول رقم 26: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير الإعلان على السائح

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
01	التعريف بالخدمات السياحية	3.76	0.925	02	بدرجة عالية
02	الكشف عن المواقع السياحية الأكثر إقبالا	3.83	0.976	01	بدرجة عالية
03	يشير اهتمامك بخدماتها	3.62	0.944	03	بدرجة عالية

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

04	يدفعك إلى الذهاب إلى الوكالة و يحمسك على الاتصال الشخصي	3.43	0.980	05	بدرجة عالية
05	إعلانات الوكالة وتكرارها تولد حاجتك لخدماتها	3.21	1.075	06	بدرجة متوسطة
06	اللافتات والملصقات الخاصة بالوكالة وعروضها تحفزك على التعامل معها	3.52	1.041	04	موافقة عالية
مستوى تأثير الإعلان على السائح		3.5621	0.76499	بدرجة عالية	
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Std ErrorMean=0.07575)					
الأهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة :71.24%					
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%)=(المتوسط الحسابي*100)/5					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق مستويات تأثير الاتصال التسويقي على السائحين من خلال عنصر الإعلان نجد بشكل عام أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ: 3.5621، وبانحراف معياري قدره: 0.764، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، كما أن مقدار الخطأ المعياري* الموجود في المتوسط الحسابي (Std. ErrorMean=0.075) صغير جدا وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 71.24% على أن مستوى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر الإعلان على السائح هو بدرجة عالية حيث متوسطاتها الحسابية للموافقة على العبارات محصورة بين (3.83 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 3.21) مما يدفع إلى اعتماد الوكالات على الإعلان بهدف التعريف بالوكالة، ترويج للعروض السياحية، تحفيز الزبائن على طلب خدمات الوكالات، تحفيز الزبائن على الاتصال بالوكالة...الخ.

* - الخطأ المعياري: يقيس مقدار الخطأ الموجود في الوسط الحسابي، وبالتالي فهو دلالة على دقة الوسط الحسابي كتقدير لوسط المجتمع، بمعنى دقة المتوسط في تمثيل مركز البيانات ويتم حسابه بقسمة الانحراف المعياري للعينة على الجذر التربيعي لحجم العينة، نقلا عن مصطفى طويطي (الجزء الأول): المرجع السابق، ص 220.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

02.-مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر البيع الشخصي على السائح

جدول رقم 27: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير البيع الشخصي على السائح

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
01	يمكنك الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات	3.48	1.123	بدرجة عالية
02	الرد المباشر و المقنع من طرف مقدم الخدمة على جميع الاستفسارات يدفعك الى التعامل مع الوكالة	3.85	0.969	بدرجة عالية
03	أسلوب وتصرفات موظفي الوكالة لها تأثير كبير في التعامل	4.04	0.922	بدرجة عالية
04	قدرة مقدم الخدمة على الإقناع تحفزك على اتخاذ قرار الشراء	3.73	1.045	بدرجة عالية
05	اللطافة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في الوكالات السياحية	4.00	1.015	بدرجة عالية
مستوى تأثير البيع الشخصي على السائح		3.8196	0.8520	بدرجة عالية
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Std Error Mean=0.08436)				
الأهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة :76.39%				
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%)=(المتوسط الحسابي*100)/5				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق مستويات تأثير الاتصال التسويقي على السائحين من خلال عنصر البيع الشخصي نجد بشكل عام أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ:3.819، وبانحراف معياري قدره:0.852، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، كما أن مقدار الخطأ المعياري* الموجود في المتوسط الحسابي (Std. ErrorMean=0.084)صغير جدا وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 76.39%على أن مستوى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر البيع الشخصي على السائح هو بدرجة عالية حيث متوسطاتها الحسابية

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

للموافقة على العبارات محصورة بين (4.04 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 3.48) مما يدفع إلى اعتماد الوكالات على البيع الشخصي كعنصر هام في الاتصال التسويقي في تحسين الخدمات السياحية وزيادة رضا وولاء زبائنهم، خاصة من خلال الاعتماد على الرد المباشر والمقنع من طرف مقدم الخدمة على جميع الاستفسارات مما يدفع السائحين إلى التعامل مع هذه الوكالات حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم عن هذه العبارة (3.85)، كما أن تصرفات موظفي الوكالة لها تأثير كبير على التعامل وإعطاء صورة ذهنية عن الوكالة لدى سائح وأيضا قدرة مقدم الخدمة على الإقناع تؤثر على قرار شراء السائح كما أن العنصر الأهم في البيع الشخصي وهو اللطافة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في الوكالات السياحية حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم عن هذه العبارة (4.00).

03-مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر تنشيط المبيعات على السائح

جدول رقم 28: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير تنشيط المبيعات على السائح

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
01	المسابقات المنظمة من طرف الوكالة تحفزك على متابعتها والاشتراك فيها و الاستفادة منها	3.53	1.105	02	بدرجة عالية
02	تساهم الهدايا التذكارية في تعميق الثقة	3.61	1.127	01	بدرجة عالية
	مستوى تأثير تنشيط المبيعات على السائح	3.5686	1.03656		بدرجة عالية
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Std ErrorMean=0.1026)					
الأهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة: 71.37%					
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)=(المتوسط الحسابي *100)/5					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق مستويات تأثير الاتصال التسويقي على السائحين من خلال عنصر تنشيط المبيعات نجد بشكل عام أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ: 3.568، وبانحراف معياري قدره: 1.036، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، كما أن مقدار الخطأ المعياري* الموجود في المتوسط الحسابي (Std. ErrorMean=0.1026) صغير جدا وبالتالي

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 71.37% على أن مستوى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر تنشيط المبيعات على السائح هو بدرجة عالية حيث متوسطاتها الحسابية للموافقة على العبارات محصورة بين (3.61 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 3.53) مما يدفع إلى اعتماد الوكالات على تنشيط المبيعات كعنصر هام في الاتصال التسويقي في تحسين الخدمات السياحية وزيادة رضا وولاء زبائنهم، من خلال طرح عروض ترويجية ملائمة تستهدف عينة كبيرة من السائحين كالمسابقات المنظمة من طرف الوكالة فهي تحفز الزبائن على متابعتها و الاشتراك فيها و الاستفادة منها حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم عن هذه العبارة (3.53). وأيضاً من خلال طرح عرض الهدايا التذكارية فهي تساهم في تعميق الثقة. حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم عن هذه العبارة (3.61).

04-مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر العلاقات العامة على السائح

جدول رقم 29: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير العلاقات العامة على السائح

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
01	الاتصال الدائم و المستمر للوكالة مع متعامليلها سواء داخل الوكالة أو خارجها يحفزك على التعامل معها	3.63	1.052	بدرجة عالية
02	معرفة الوكالة لوضع خدماتها أو وجهاتها السياحية في وقتها المناسب يساهم في زيادة شرائك لها	3.75	0.938	بدرجة عالية
	مستوى تأثير العلاقات العامة على السائح	3.6912	0.9308	بدرجة عالية
الخطأ المعياري في قيمة المتوسط الحسابي (Std ErrorMean=0.092)				
الأهمية النسبية لمتغير في مؤسسة محل الدراسة بلغ نسبة: 73.82%				
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)=(المتوسط الحسابي *100)/5				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

الاستنتاج العام حول آراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق مستويات تأثير الاتصال التسويقي على السائحين من خلال عنصر العلاقات العامة نجد بشكل عام أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ: 3.691، وبانحراف معياري قدره: 0.930، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، كما أن مقدار الخطأ المعياري* الموجود في المتوسط الحسابي (Std. ErrorMean=0.092) صغير جدا وبالتالي

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 73.82% على أن مستوى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر العلاقات العامة على السائح هو بدرجة عالية حيث متوسطاتها الحسابية للموافقة على العبارات محصورة بين (3.75 أعلى قيمة إلى أدنى قيمة بلغت 3.63) مما يدفع اعتماد الوكالات على العلاقات العامة كعنصر هام في الاتصال التسويقي في تحسين الخدمات السياحية وزيادة رضا وولاء زبائنهم، من خلال الاتصال الدائم و المستمر للوكالة مع متعاملين معها سواء داخل الوكالة أو خارجها يحفز على التعامل معها ، حيث بلغت متوسط الحسابي لإجاباتهم عن هذه العبارة (3.63). الحسابي لمعرفة الوكالة لوضع خدماتها أو وجهاتها السياحية في وقتها المناسب يساهم في زيادة شرائي لها حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم عن هذه العبارة (3.75).

ثالثاً: ترتيب مستويات تأثير الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في السائح (الجمهور الخارجي)

بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول تقييمهم لمستوى تأثير (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في السائح نقوم بترتيبها حسب أهميتها لدى أفراد العينة والجدول الآتي يوضح ذلك جدول رقم 30: ترتيب مستويات تأثير الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)

الترتيب	مستوى التأثير		الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	الدرجة	المجال					
04	عالية	[4.20 - 3.40]	71.24%	0.76499	3.5621	مستوى تأثير الإعلان	01
02	عالية	[3.40 - 2.60]	76.39%	0.85203	3.8196	مستوى تأثير البيع الشخصي	02
03	عالية	[4.20 - 3.40]	71.37%	1.03656	3.5686	مستوى تأثير تنشيط المبيعات	03
01	عالية	[4.20 - 3.40]	73.82%	0.93089	3.6912	مستوى تأثير العلاقات العامة	04
درجة الكلية لمستويات تأثير الاتصال التسويقي		عالية	73.32%	0.72610	3.6660		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

حسب آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين توصلنا إلى ما يلي: بالنسبة لمستوى تأثير البيع الشخصي فإنه احتل المرتبة الأولى وهذا بنسبة بلغت 76.39% يليه مستوى تأثير العلاقات العامة بنسبة 73.82% يليه مستوى تأثير تنشيط المبيعات بنسبة 71.37% يليها مستوى تأثير الإعلان بنسبة 71.24%، وأن الدرجة الكلية الإجمالية لمستوى تأثير الاتصال التسويقي في السائح (الجمهور الخارجي) حسب وجهة نظرهم هي

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

73.32% وهي نسبة مرتفعة وترقى للمستوى المطلوب. حيث تهدف الوكالات إلى تحسين الخدمات السياحية وكسب ولاء ورضا الزبائن.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية 01.

نص الفرضية: تتبنى الوكالات السياحية بالجزائر الاتصال التسويقي كأداة لتحسين أداء خدماتها.

انطلاقاً من تحليلنا لمعطيات الدراسة الميدانية اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها مايلي:

أن معظم المستجوبين المتعاملون مع وكالات سياحية يعتمدون في طلب الخدمات و العروض التي تقدمها الوكالات السياحية على مكتب الاستقبال حيث بلغ عددهم 71 من بين 102 مستجوب أي بنسبة 69.6% و 22.5% من خلال الانترنت و الباقي بنسبة 7.8% عبر الاتصال بالوكالة، و أكثر من نصف المستجوبين يؤكدون أن خدمة الاستقبال التي تقدمها الوكالة من (تهيئة، سلوك الموظفين، لافتة الوكالة، نوع الخدمة، مدى تقديم المعلومات، مدى وضع تحت تصرفهم بطاقة المعلومات) ترقى إلى المستوى الذي يرضي الزبائن و تطلعاتهم.

كذلك بالنسبة للإعلانات فمعظم المستجوبين و بنسبة 87.3% يؤكدون على أنهم صادفوا إعلانات لوكالات السياحة و الأسفار و 12.7% لم يصادفوا إعلانات الوكالة مما يدل أن الوكالة السياحية تستخدم كثير لعنصر الإعلان في الترويج لعروضها.

و بالنسبة للعروض الترويجية (كالمسابقات، تخفيضات الأسعار، جوائز و هدايا) فإن نجد أكثر من نصف أفراد العينة المستجوبين و بنسبة 84.3% يؤكدون على أنه تعتمد وكالات السياحة على عروض ترويجية في حين نسبة 15.70% أجابت ب لا، مما يدل على أن الوكالة السياحية تستخدم بدرجة كبيرة على عنصر الترويج لعروضها السياحية لكسب واستقطاب المزيد من الزبائن الجدد.

وبالتالي نقبل بالفرضية 1 والتي مفادها: تتبنى الوكالات السياحية بالجزائر الاتصال التسويقي كأداة لتحسين أداء خدماتها.

2- اختبار الفرضية 02.

نص الفرضية: تؤثر أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة في الجمهور الخارجي تأثيراً إيجابياً، وبالتالي يلعب الاتصال التسويقي دوراً مهماً في تحسين أداء الخدمات السياحية.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample T-Test) بهدف تحقق ما إذا كان هناك تأثير إيجابي أو تأثير سلبي في تحسين الخدمات السياحية

ولاتخاذ القرار فيما يتعلق باختبار صحة الفرضيات نتبع الخطوات التالية⁶:

1- حساب المتوسط الحسابي (الحقيقي) ($\bar{X}$) لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات تأثير أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة في الجمهور الخارجي من الاستبيان.

2- نختار المتوسط الفرضي وعادة ما يكون في المقياس الخماسي ليكارت بديل (محايد) ويقدر ب 03.

3- نحسب الفرق بين المتوسط الحقيقي و المتوسط الفرضي ($\bar{X}-03$)

4- بعدها ندرس الدلالة الإحصائية لنتيجة الفرق بين ($\bar{X}-03$)، هل هو دال أم غير دال ؟

5- بعدها ننظر على إشارة الفرق فإذا كان إشارة موجبة فان هناك تأثير إيجابي و العكس صحيح

6- اتخاذ القرار : رفض أو قبول الفرضية نقوم مقارنة القيمة T المحسوبة مع القيمة T الجدولية ، حيث إذا كانت لقيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية وعليه فإننا الفرق بين المتوسط الحقيقي و المتوسط الفرضي (-) ($\bar{X}-03$) دالة إحصائيا وموجب الإشارة وبالتالي يوجد تأثير إيجابي والقيمة T الجدولية يتم استخراجها من جدول إحصائي خاص يسمى (جدول توزيع ستودنت t) وهذا من خلال: تحديد مستوى الدلالة 0,05 وحساب درجة الحرية df حيث درجة الحرية = ن-1، ن: عدد أفراد العينة.

جدول رقم 31: يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02

القرار	Sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne ($\bar{X}-03$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة
دال	0.000	101	9.264	0.6660	0.72610	3.6660	102	
القيمة T الجدولية = 1.6621 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية = 102-1=101								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (3.666) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (03) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ ($\bar{X}-03$) = 0.666 و هو دال إحصائيا قيمة T المحسوبة بلغت T=9.264 وهي أكبر من قيمة T = 1.6621 الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية = 101 أي هناك دلالة إحصائية لنتائج إجابات المستجوبين (السائحين) حول أنه يوجد تأثير إيجابي

⁶ عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 148-162- (بتصرف)

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

لأشكال الاتصال التسويقي المعتمدة ((الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في الجمهور الخارجي

وبالتالي نقبل بالفرضية 2 والتي مفادها:تؤثر أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة في الجمهور الخارجي تأثيرا إيجابيا،وبالتالي يلعب الاتصال التسويقي دورا مهما في تحسين أداء الخدمات السياحية

3- اختبار الفرضية 03.

نص الفرضية: كلما كانت عناصر الاتصال التسويقي فعالة ومتكاملة كلما أدى هذا الى تفوق وتميز الوكالة.
بالنسبة لهذه الفرضية اعتمدنا على طرح التساؤل التالي:

حسب رأيك هل اعتماد المؤسسة على شكل واحد من أشكال الاتصال التسويقي يكون كاف لتعريف بخدماتها و كسب زبائن أم يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال؟
و كانت ردود المستجوبين كمايلي:

جدول رقم 32: رأي المستجوبين

		Frequency	Percent
Valid	نعم	1	1.0
	الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
	الأصح هو استعمال كافة أشكال الاتصال	1	1.0
	الاعتماد على عدة أشكال	1	1.0
	الاعتماد على كافة أشكال الاتصال التسويقي	1	1.0
	الاعتماد على عدة أشكال	1	1.0
	الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
	الاعتماد على كافة الأشكال	2	2.0
	الاعتماد على كافة الأشكال	2	2.0
	الأفضل أن يكون لها أشكال مختلفة للاتصال التسويقي للتعريف أكثر بخدماتها	1	1.0
	الأهم هو الإعلان	1	1.0
	برأيي كافي	1	1.0

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

بطبع غير كاف، لاختلاف أساليب التأثير و التواصل مع العملاء و الزبائن المحتملين، لذلك الاعتماد على شكل واحد من أشكال التسويق يمكن أن يفقد اتصالك مع جزء كبير من السوق.	1	1.0
بل كافة الأشكال	1	1.0
تنويع العروض	1	1.0
جميع الأشكال	1	1.0
حسب رأيي عليها الاعتماد على كافة الأشكال لأن الاتصال التسويقي أهمية ونتائج اكبر	1	1.0
سوء المعاملة	1	1.0
شكل واحد يكفي طريقة التعامل المناسبة هي التي تضمن الشهرة	1	1.0
على كافة الأشكال	1	1.0
غير كاف	1	1.0
غير كافي	1	1.0
كافة الأشكال	2	2.0
كافة الأشكال	6	5.9
كافة الأشكال لكن بنسب مختلفة	2	2.0
كافة الأشكال	1	1.0
كل الأشكال	1	1.0
كل الأشكال	1	1.0
لا	5	4.9
لا بل يستلزم الاعتماد على كل الأشكال	1	1.0
لا على العكس يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
لا على الوكالة الحرص على الإشهار واكتساب ثقة الزبون	2	2.0
لا غير كافي	1	1.0
لا ليس كافي بل يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
لا يجب استعمال كافة الأشكال	1	1.0
لا يجب اعتماد عدة وسائل للوصول لأكبر عدد من المتابعين	1	1.0
لا يعتبر كافي الى حد معين	1	1.0

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

لا، يجب استعمال عدة أشكال	1	1.0
لا.... بل يجب التنويع قدر الإمكان	1	1.0
لا بد من جهود أكثر و طرق أخرى	1	1.0
ليس كافي	1	1.0
من رائي أن تدرس الوكالة الشبكات و المواقع الأكثر استعمالا و تركز عليها في التسويق لا داعي للخسائر المادية على المواقع غير الرائجة	1	1.0
نعم	4	3.9
يجب الاعتماد على كافة الأشكال	2	2.0
يجب الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
يجب الاعتماد على أشكال مختلفة لكسب فئات مختلفة	1	1.0
يجب الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
يجب الاعتماد على كافة الأشكال	1	1.0
يجب التنويع في أشكال التسويق لتعريف بثروات الجزائر وتشجيع السياحة وكسب السياح	1	1.0
يجب معرفة جميع المزايا التي يمكن لها أن تجلب الزبون	1	1.0
يستلزم الاعتماد على عدة أشكال	1	1.0
يستلزم الاعتماد على كاف الأشكال	1	1.0
يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال	3	2.9
يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال	7	6.9
يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال لتعريف بالخدمات وذلك كل حسب وسيلة الاتصال المعتمدة التي يستخدمها فمن وجهة نظري أفضل مكتب الاستقبال للاطلاع الفوري أو الهاتف للإجابة الفورية على التساؤلات	1	1.0
يستلزم الاعتماد على الأشكال	1	1.0
يعتمد على كافة الأشكال	1	1.0
يكفي استعمال شكل واحد و لكن يجب أن يكون استعماله بصورة جيدة	1	1.0
يكفي شكل واحد من أشكال الاتصال التسويقي لكن بشكل مقنع ومغري	1	1.0
Il faut plusieurs méthodes	1	1.0

الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها

Il faut utiliser tous les moyens possibles pour faire connaître les services de l'agence et garder ces clients	1	1.0
Il faut utiliser tous les moyens possibles pour identifier ces services en utilisant les réseaux sociaux	1	1.0
Non il faut plusieurs manières	1	1.0
no	1	1.0
No	2	2.0
No, they need to rely on different platforms.	1	1.0
Non	3	2.9
Non, il faut plusieurs types de publicité	1	1.0
Oui	1	1.0
Oui je crois	1	1.0
Plusieurs choisir à mon avis	1	1.0
Une seul forme	1	1.0
Yes	1	1.0
Total	102	100.0

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 102 فردا، نلاحظ أن معظم أفراد العينة المستجوبين و بعدد 96 متعامل يرون وجوب اعتماد وكالات السفر و السياحة على كافة أشكال الاتصال التسويقي للتعريف بخدماتها و الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن السياح في حين 6 يرون الاعتماد على شكل واحد و بصورة جيدة كاف للتعريف بخدماتها و كسب الزبائن.

وبالتالي نقبل بالفرضية 3 والتي مفادها: كلما كانت عناصر الاتصال التسويقي فعالة و متكاملة كلما أدى هذا إلى تفوق و تميز الوكالة.

النتائج العامة للدراسة:

- توصلنا من خلال معطيات الواقع الميداني إلى مجموعة من النتائج و التي تتمثل فيما يلي:
1. اعتماد وكالات السفر و السياحة بالجزائر على معظم أشكال الاتصال التسويقي لإدراكهم أهميته و دوره في التعريف بخدماهم و جذب أكبر عدد من الزبائن (السياح) و بالتالي تحسين أداء خدماتهم و تحقيق أرباح مادية و معنوية.
 2. اعتماد وكالات السفر و السياحة بالجزائر على وسائل الاتصال الحديثة كونها الأقرب وسيلة في وصول الإعلان للزبائن السياح و هي الانترنت.
 3. اهتمام وكالات السفر و السياحة بالجزائر بوضع أشخاص يتسمون باللطافة و المعاملة الجيدة و يمتازون بالقدرة على التواصل مع الزبائن و إقناعهم بالخدمات المقدمة.
 4. تأثير أشكال الاتصال التسويقي على الزبون بدرجات متفاوت حيث نجد البيع الشخصي يحتل المرتبة الأولى تليه العلاقات العامة بعد ذلك تنشيط المبيعات و أخيرا الإعلان.

اقتراحات و توصيات:

- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة، سنقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تساعد في الاتصال التسويقي و تحسين أداء الخدمات السياحية و تتمثل في:
1. اهتمام الوكالات السياحية بجودة الخدمات لاعتبارها عامل أساسي لشراء و إعادة شراء السائح لخدمات الوكالة السياحية.
 2. تطوير أشكال الاتصال التسويقي و التطلع على الدول المجاورة مثل تونس والعمل بالمثل.
 3. الاهتمام بجميع عناصر الاتصال التسويقي نظرا لدورها في التعريف بالوكالات و خدماتها و نظرا للمنافسة الشديدة بين الوكالات السياحية و كثرة عددها.
 4. الاعتماد على الاتصال التسويقي لتنشيط السياحة الداخلية و للتعريف بالثروات الطبيعية التي تكتسبها الجزائر و بالتالي النهوض بالسياحة في الجزائر.
 5. التركيز على التجديد والتغيير باستمرار في وسائل الترويج لعرض الخدمات السياحية

الخاتمة

الخاتمة

للاتصال التسويقي دورا بارزا في المجال السياحي و ذلك من خلال التعريف بالمقصد السياحي و توفير المعلومات السياحية اللازمة لجذب السائح و دفعه إلى شراء المنتجات و الخدمات السياحية بالاعتماد على مختلف أشكال الاتصال التسويقي و بشكل متكامل، وهذا ما تعمل به وكالات السفر و السياحة في ظل المنافسة الشديدة لضمان الاستمرارية و تحقيق أرباح، حيث أصبحت تولي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي و تعتبره من أولوياتها باعتمادها على مختلف أشكاله و إدراكها مدى قدرته على التأثير في الجمهور الخارجي (السياح)، مما يساهم في تحسين أداء الخدمات السياحية بزيادة الطلب عليها و بالتالي تحقيق الأرباح.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. احمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2012.
2. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 ، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
3. خالد الراوي و حمود السند: مبادئ التسويق الحديث، دار مسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
4. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2011.
6. سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
7. علي فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندق، ط1، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2013.
8. علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان، ط 1، 2009.
9. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
10. فريد كورتل: الاتصال التسويقي، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
11. كافي مصطفى يوسف : دراسات في الإعلان والإعلام السياحي، ط1 ، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
12. لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربة للنشر، 1990.
13. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي ط1 ، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011.
14. يسرى دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، ط1 ، البيطاش للنشر و التوزيع ، مصر، 2002.

ثانيا: الأبحاث و المقالات:

1. ساهل سيدي محمد: مقياس تسويق الخدمات، المحاضرة 1 أساسيات الخدمات، المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -، 2018_2019.
2. مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه و إرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف - مسيلة - ، السنة الجامعية 2016_2017.
3. خليف رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بوير، العدد 23 (ديسمبر 2017).
4. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.
5. سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01 جوان 2019، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
6. د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية -منظور إحصائي" -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014.
7. سعودي نجوى: الاتصال التسويقي، مطبوعة مقياس السنة ثانية ماستر، كلية الاقتصاد و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2016.

ثالثا: المذكرات و الأطروحات:

1. إيمان العشاب: دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة ملبنة البخاري، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2010.
2. أونيس فاطمة الزهراء: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة وهران2، الجزائر، 2016.
3. فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.

4. حماني أمينة: اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.
5. نور الدين مبني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
6. بوشعير لوبزة : استراتيجيات الاتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.
7. دياب زقاي: الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2010.
8. رجم نور الدين: اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، سنة 2018.
9. قمرأوي نوال: اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص إدارة البيئة و السياحة، جامعة الجزائر 3، سنة 2011.
10. دادو مراد: تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة (Ooredoo)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015.
11. عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، سنة 2015.
12. برنجي أيمن: الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، سنة 2009.
13. سماعيني نسبية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014.
14. محمدي وافية: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012.

15. سهام مجاوية: التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة استرشادية بتجربة تونس - إسقاط على الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص الإدارة التسويقية، 2015.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

1. https://elearning.univ-msila.dz/moodle/pluginfile.php/1723/mod_resource/content/1/%D8%AD%D9%84%D9%82%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB.pdf
2. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/468/4/1/94740>
3. <https://sotor.com/>
4. <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>
5. <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>

الفهارس

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	أنواع الاتصال التسويقي تبعا للأهداف المسطرة	24
02	نماذج الاتصال التسويقي	32
03	الفرق بين الدعاية و الإعلان	34
04	الفرق بين الإعلان و العلاقات العامة	37
05	الفرق بين الدعاية و العلاقات العامة	37
06	الأهمية النسبية بالترتيب لأشكال الاتصال التسويقي على كل من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و المنتجات الصناعية	38
07	الصورة النهائية للاستبيان	77
08	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	78
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	79
10	توزيع أفراد العينة حسب السن	80
11	أفراد العينة حسب الحالة العائلية	80
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	81
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	82
14	مدى تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية	83
15	عدد المرات تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية	84
16	عدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة	85
17	أسباب اختيارهم بين الوكالات السياحية والسفر	86
18	نوع الخدمة التي استفاد منها المستجوبين من الوكالة	87
19	نوع الرحلة التي استفاد منها المستجوبين من خدمات الوكالة	88
20	الوسيلة التي اعتمد عليها المستجوبين لطلب والحصول على الخدمة	89
21	تقييم خدمة الاستقبال من الوكالات	90
22	مدى مصادفة المستجوبين لإعلان الوكالات السياحية والأسفار	91
23	الوسيلة الاشهارية معتمدة بكثرة من طرف الوكالات	92
24	مدى اعتماد الوكالات على عروض ترويجية لكسب الزبائن	93

93	العروض الملائمة لهم للاستفادة من خدمات الوكالات	25
94	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير الإعلان على السائح	26
96	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير البيع الشخصي على السائح	27
97	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير تنشيط المبيعات على السائح	28
98	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مدى تأثير العلاقات العامة على السائح	29
99	ترتيب مستويات تأثير الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)	30
101	نتائج تحليل اختبار الفرضية 02	31
102	رأي المستجوبين	32

فهرس الأشكال:

الرقم	الأشكال	الصفحة
01	عناصر نظام الاتصال التسويقي	23
02	أنواع الاتصال التسويقي	25
03	مراحل إعداد خطة الاتصال التسويقي	27
04	إستراتيجية الدفع	29
05	إستراتيجية الجذب	30
06	عناصر صناعة السياحة	51
07	يبين متصل السلع و الخدمات . كل الخدمات التي نشتريها هي في جوهرها مزيج من المكونات (سلعية و خدمية.)	56
08	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	79
09	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	80
10	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	81
11	تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	82
12	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	83
13	مدى تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية	83
14	تمثيل بياني لعدد المرات تعامل المستجوبين مع الوكالات السياحية	84
15	تمثيل بياني لعدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة	85
16	تمثيل بياني لأسباب اختيارهم بين الوكالات السياحية و السفر	86
17	تمثيل بياني لنوع الخدمة التي استفاد منها المستجوبين من الوكالة	87
18	تمثيل بياني لـ نوع الرحلة التي استفادة منها المستجوبين من خدمات الوكالة	88
19	تمثيل بياني الوسيلة التي اعتمد عليها المستجوبين لطلب والحصول على الخدمة	89
20	تمثيل بياني لتقييم خدمة الاستقبال من قبل المستجوبين	91
21	تمثيل بياني لعدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة	91
22	تمثيل بياني للوسيلة الاشهارية المعتمدة بكثرة من طرف الوكالات	92
23	تمثيل بياني لمدى اعتماد الوكالات على عروض ترويجية لكسب الزبائن	93
24	تمثيل بياني للعروض الملائمة لهم للاستفادة من خدمات الوكالات	94

الملاحق:

ملحق رقم 1: الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

قسم الطور الثاني

تخصص تسويق

استمارة استبيان

في إطار إعداد الدراسة المكملّة (مذكرة نهاية تخرج لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال تخصص تسويق) تحت عنوان "دور الاتصال التسويقي في أداء الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية بالجزائر-" تضع الطالبة: **نورالهدى بوعصيدة** بين أيديكم هذا الاستبيان العلمي الذي نرجو الإجابة عنه إجابة دقيقة و ذلك بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة.

و نطمئن جميع من شارك في هذه العملية أن إجاباتهم تحفظ و لا تستخدم إلا لأغراض علمية و الشكر موصول لكل المتعاونين معنا.

bouacidanourelhouda@gmail.com

الجزء الأول: أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة في الوكالات السياحية بالجزائر

1. هل سبق لك أن تعاملت مع وكالة سياحية:

لا

☐

نعم

☐

2. إذا كان الجواب بنعم، ما هو معدل عدد المرات / السنة (خلال 5 سنوات الماضية)؟

☐ مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أكثر من ثلاث مرات

3. هل كان تعدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة؟

4. هل اختيارك للوكالة راجع الى:

☐ السعر ☐ الإشهار ☐ جودة الخدمات

5. ما نوع الخدمة التي استفدت منها: يمكن الإجابة بأكثر من إقتراح

☐ حجز تذكرة ☐ تأشيرة ☐ حجز فندق

أخرى اذكرها ...

6. نوع الرحلة: يمكن الإجابة بأكثر من إقتراح

☐ رحلة سياحية ☐ رحلة علاجية ☐ رحلة دينية ☐ رحلة علمية

7. ما هي الوسيلة التي اعتمدت عليها لطلب و الحصول على الخدمة:

☐ هاتف ☐ انترنت ☐ مكتب الاستقبال

8. في مكتب الاستقبال ما رأيك:

الرقم	العبرة	جيد	مقبول	سيء
1.	لافتة الوكالة			
2.	تهيئة مكتب استقبال الزبائن			
3.	سلوكيات الموظفين و تصرفاتهم			
4.	نوعية الخدمات المقدمة			
5.	المعلومات المقدمة			
6.	بطاقة معلومات الخاصة بالوكالة			

9. هل صادفت إعلانات عن الوكالة و خدماتها:

☐ نعم ☐ لا

10. إذا كان نعم ما هي الوسيلة الإشهارية:

☐ مقروءة (مطويات، جرائد...) ☐ مسموعة (راديو) ☐ سمعي بصري (تلفزيون) ☐ انترنت

أخرى اذكرها ...

11. هل تعتمد الوكالة على عروض ترويجية لكسب الزبون:

☐ نعم ☐ لا

12. ما هي العروض الملائمة لك للاستفادة من خدمات الوكالة:

☐ المسابقات ☐ جوائز و هدايا ☐ تخفيضات الأسعار ☐ أخرى اذكرها.....

الجزء الثاني: مدى تأثير الاتصال التسويقي في السائح (الجمهور الخارجي) يرجى تحديد الخيار الملائم

1. يمكنك الإعلان من:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.	التعريف بالخدمات السياحية					
2.	الكشف عن المواقع السياحية الأكثر إقبالا					
3.	يشير اهتمامك بخدماتها					
4.	يدفعك إلى الذهاب إلى الوكالة و يحمسك على الاتصال الشخصي					
5.	إعلانات الوكالة و تكرارها تولد حاجتك الى خدماتها					
6.	اللافتات و الملصقات الخاصة بالوكالة و عروضها تحفزك على التعامل معها					

2. ما هي درجة تأثير العناصر التالية :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.	يمكنك الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات					
2.	الرد المباشر و المقنع من طرف مقدم الخدمة على جميع الاستفسارات يدفعك الى التعامل مع الوكالة					
3.	أسلوب و تصرفات موظفي الوكالة لها تأثير كبير في التعامل					
4.	قدرة مقدم الخدمة على الإقناع تحفزك على اتخاذ قرار الشراء					
5.	اللطافة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في الوكالات السياحية					
6.	المسابقات المنظمة من طرف الوكالة تحفزك على متابعتها و الاشتراك فيها و الاستفادة منها					
7.	تساهم الهدايا التذكارية في تعميق الثقة					
8.	الاتصال الدائم و المستمر للوكالة مع متعامليها سواء داخل الوكالة أو خارجها يحفزك على التعامل معها					

					9. معرفة الوكالة لوضع خدماتها أو وجهاتها السياحية في وقتها المناسب يساهم في زيادة شرائك لها
--	--	--	--	--	--

حسب رأيك هل اعتماد المؤسسة على شكل واحد من أشكال الاتصال التسويقي يكون كاف لتعريف بخدماتها و كسب زبائن أم يستلزم الاعتماد على كافة الأشكال؟

ما هي تمنياتك و اقتراحاتك لوكالات السياحة و السفر بالجزائر؟

الجزء الثالث: بيانات شخصية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

السن:

☐ اقل من 35 ☐ من 35-49 ☐ من 50-64 ☐ 65 فأكثر

الحالة العائلية:

☐ متزوج ☐ غير متزوج

المستوى التعليمي:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ تكوين ☐ دراسات عليا

المهنة:

☐ طالب ☐ موظف ☐ إطار ☐ تاجر ☐ متقاعد ☐ أخرى حدد ...

ملحق رقم 02: يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss (إصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Frequency Table

الجنس:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	55	53.9	53.9	53.9
	ذكر	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

السن:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 35	94	92.2	92.2	92.2
	من 35 - 49	7	6.9	6.9	99.0
	من 50 - 64	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

الحالة العائلية:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير متزوج	83	81.4	81.4	81.4
	متزوج	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المستوى التعليمي:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	3	2.9	2.9	2.9
	تكوين	6	5.9	5.9	8.8
	ثانوي	10	9.8	9.8	18.6
	جامعي	54	52.9	52.9	71.6
	دراسات عليا	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

المهنة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أستاذة جامعية	1	1.0	1.0	1.0
	إطار	11	10.8	10.8	11.8
	استاذ جامعي	1	1.0	1.0	12.7

اسناد ثانوي	1	1.0	1.0	13.7
بطالة	2	2.0	2.0	15.7
تاجر	10	9.8	9.8	25.5
طالب	45	44.1	44.1	69.6
عاطل	1	1.0	1.0	70.6
مدير مؤسسة خاصة	1	1.0	1.0	71.6
موظف	26	25.5	25.5	97.1
Entrepreneur	1	1.0	1.0	98.0
Freelancer	1	1.0	1.0	99.0
na9ra	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frequency Table

هل سبق لك أن تعاملت مع وكالة سياحية				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	102	100.0	100.0	100.0

إذا كان الجواب بنعم ما هو عدد المرات (خلال الخمس سنوات الماضية)؟				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أكثر من ثلاث مرات	31	30.4	30.4	30.4
ثلاث مرات	10	9.8	9.8	40.2
مرة واحدة	33	32.4	32.4	72.5
مرتين	28	27.5	27.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

هل كان تعدد المرات مع نفس الوكالة أم وكالات مختلفة؟				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نفس الوكالة	63	61.8	61.8	61.8
وكالات مختلفة	39	38.2	38.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

هل اختيارك للوكالة راجع الى:				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الأشهر	5	4.9	4.9	4.9
الأشهر, جودة الخدمات	2	2.0	2.0	6.9
السعر	15	14.7	14.7	21.6
السعر, الأشهر	2	2.0	2.0	23.5

السعر, الاشهار, جودة الخدمات	3	2.9	2.9	26.5
السعر, جودة الخدمات	15	14.7	14.7	41.2
جودة الخدمات	60	58.8	58.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

ما نوع الخدمة التي استفتت منها: (يمكن الإجابة بأكثر من إقتراح)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تأشيرة	17	16.7	16.7	16.7
تأشيرة, حجز فندق	3	2.9	2.9	19.6
حجز تذكرة	19	18.6	18.6	38.2
حجز تذكرة, العمل على استقبال زبائن	1	1.0	1.0	39.2
حجز تذكرة, تأشيرة	5	4.9	4.9	44.1
حجز تذكرة, تأشيرة, حجز فندق	13	12.7	12.7	56.9
حجز تذكرة, تأشيرة, نقل الى المطار	1	1.0	1.0	57.8
حجز تذكرة, حجز فندق	15	14.7	14.7	72.5
حجز تذكرة, Good customer service	1	1.0	1.0	73.5
حجز فندق	27	26.5	26.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

ما نوع الرحلة: (يمكن الإجابة بأكثر من إقتراح)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رحلة دينية	6	5.9	5.9	5.9
رحلة سياحية	62	60.8	60.8	66.7
رحلة سياحية, رحلة دينية	5	4.9	4.9	71.6
رحلة سياحية, رحلة دينية, رحلة علمية	2	2.0	2.0	73.5
رحلة سياحية, رحلة علاجية	5	4.9	4.9	78.4
رحلة سياحية, رحلة علمية	12	11.8	11.8	90.2
رحلة علاجية	3	2.9	2.9	93.1
رحلة علمية	7	6.9	6.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

ما هي الوسيلة التي اعتمدت عليها لطلب أو الحصول على الخدمة:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid انترنت	23	22.5	22.5	22.5
مكتب الاستقبال	71	69.6	69.6	92.2
هاتف	8	7.8	7.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

إذا كان عن طريق مكتب الاستقبال ما مدى رضاك عن جودة العناصر التالية: [لافتة الوكالة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	48	47.1	47.1	47.1
	سيء	2	2.0	2.0	49.0
	مقبول	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

إذا كان عن طريق مكتب الاستقبال ما مدى رضاك عن جودة العناصر التالية: [تهينة مكتب استقبال

الزبان]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	50	49.0	49.0	49.0
	مقبول	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

إذا كان عن طريق مكتب الاستقبال ما مدى رضاك عن جودة العناصر التالية: [سلوكيات الموظفين

و تصرفاتهم]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	59	57.8	57.8	57.8
	سيء	3	2.9	2.9	60.8
	مقبول	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

إذا كان عن طريق مكتب الاستقبال ما مدى رضاك عن جودة العناصر التالية: [نوعية الخدمات

المقدمة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	54	52.9	52.9	52.9
	سيء	2	2.0	2.0	54.9
	مقبول	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

إذا كان عن طريق مكتب الاستقبال ما مدى رضاك عن جودة العناصر التالية: [المعلومات المقدمة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	53	52.0	52.0	52.0
	سيء	4	3.9	3.9	55.9
	مقبول	45	44.1	44.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

إذا كان عن طريق مكتب الاستقبال ما مدى رضاك عن جودة العناصر التالية: [بطاقة المعلومات

الخاصة بالوكالة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جيد	43	42.2	42.2	42.2
	سيء	5	4.9	4.9	47.1
	مقبول	54	52.9	52.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

هل صادفت إعلانات عن الوكالة وخدماتها:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	13	12.7	12.7	12.7
	نعم	89	87.3	87.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

إذا كان نعم ما هي الوسيلة الاشهرية:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اصدقاء	2	2.0	2.0	2.0
	الاصدقاء	1	1.0	1.0	2.9
	انترنت	78	76.5	76.5	79.4
	سمعي بصري (تلفزيون)	3	2.9	2.9	82.4
	لا	1	1.0	1.0	83.3
	لم اصاف	1	1.0	1.0	84.3
	مسموعة (راديو)	2	2.0	2.0	86.3
	معلومات الأصدقاء	1	1.0	1.0	87.3
	مقروءة (مطويات، جرائد...)	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

هل تعتمد الوكالة على عروض ترويجية لكسب الزبون:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	16	15.7	15.7	15.7
	نعم	86	84.3	84.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

ما هي العروض الملائمة لك للاستفادة من خدمات الوكالة:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الشفافية و تقديم المعلومات اللازمة و شرح الإجراءات بالتفصيل	1	1.0	1.0	1.0
المسابقات	2	2.0	2.0	2.9
تخفيضات الأسعار	85	83.3	83.3	86.3
جوائز و هدايا	12	11.8	11.8	98.0
جوائز وهدايا معا تخفيضات في الاسعار	1	1.0	1.0	99.0
و كذلك اللعب على الاستقبال الذي يليق بالمقام اول شيء الابتسامه اللتي هي غايه	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=XA1 XA2 XA3 XA4 XA5 XA6 XAAA
/STATISTICS=MEAN STDDEV SEMEAN.

Descriptives

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	
Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	
الإعلان يمكنك من: [التعرف بالخدمات السياحية]	102	3.76	.092	.925
الإعلان يمكنك من: [الكشف عن المواقع السياحية الأكثر إقبالا]	102	3.83	.097	.976
الإعلان يمكنك من: [بثير اهتمامك بخدماتها]	102	3.62	.094	.944
الإعلان يمكنك من: [يدفعك إلى الذهاب إلى الوكالة و يحمسك على الاتصال الشخصي]	102	3.43	.097	.980
الإعلان يمكنك من: [إعلانات الوكالة و تكرارها تولد حاجتك الى خدماتها]	102	3.21	.106	1.075
الإعلان يمكنك من: [اللافتات و الملصقات الخاصة بالوكالة و عروضها تحفزك على التعامل معها]	102	3.52	.103	1.041
XAAA	102	3.5621	.07575	.76499
Valid N (listwise)	102			

DESCRIPTIVES VARIABLES=xb1 xb2 xb3 xb4 xb5 xBBB
/STATISTICS=MEAN STDDEV SEMEAN.

Descriptives

Descriptive Statistics

N

Mean

Std. Deviation

	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
[يمكنك الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات]	102	3.48	.111	1.123
[الرد المباشر و المقنع من طرف مقدم الخدمة على جميع الاستفسارات يدفعك الى التعامل مع الوكالة]	102	3.85	.096	.969
[أسلوب و تصرفات موظفي الوكالة لها تأثير كبير في التعامل]	102	4.04	.091	.922
[قدرة مقدم الخدمة على الإقناع تحفزك على اتخاذ قرار الشراء]	102	3.73	.103	1.045
[اللطافة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في الوكالات السياحية]	102	4.00	.100	1.015
xBBB	102	3.8196	.08436	.85203
Valid N (listwise)	102			

Descriptive Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
[المسابقات المنظمة من طرف الوكالة تحفزك على متابعتها و الاشتراك فيها و الاستفادة منها]	102	3.53	.109	1.105
[تساهم الهدايا التذكارية في تعميق الثقة]	102	3.61	.112	1.127
XCC	102	3.5686	.10263	1.03656
Valid N (listwise)	102			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
XAAA	102	1.00	5.00	3.5621	.76499
xBBB	102	1.00	5.00	3.8196	.85203
XCC	102	1.00	5.00	3.5686	1.03656
XDD	102	1.00	5.00	3.6912	.93089
TOTAL	102	1.00	5.00	3.6660	.72610
Valid N (listwise)	102				

T-TEST
 /TESTVAL=3
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=TOTAL
 /CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL	102	3.6660	.72610	.07189

One-Sample Test

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the
Difference

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
TOTAL	9.264	101	.000	.66601	.5234	.8086

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر و العرفان
II	الإهداء
1	المقدمة
13	الفصل الأول: الاتصال التسويقي
15	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي
15	المطلب الأول: التسويق و الاتصال
15	أولاً: تعريف التسويق
16	ثانياً: تعريف الاتصال
17	ثالثاً: أشكال الاتصال
18	المطلب الثاني: أساسيات الاتصال التسويقي
18	أولاً: تعريف الاتصال التسويقي
19	ثانياً: أهداف الاتصال التسويقي
20	ثالثاً: عناصر عملية الاتصال التسويقي
23	رابعاً: أنواع الاتصال التسويقي
23	1- الاتصال التسويقي تبعا للأهداف المسطرة
25	2- الاتصال التسويقي تبعا للوسائل المستخدمة
26	المبحث الثاني: استراتيجيات و نماذج الاتصال التسويقي
26	المطلب الأول: إستراتيجيات الاتصال التسويقي
26	أولاً: لمحة عن إستراتيجية الاتصال التسويقي
28	1- تحديد أهداف عملية الاتصال
28	2- تحديد الجمهور المستهدف
28	3- تصميم الرسالة
28	4- اختيار الوسائل و قنوات الاتصال
28	5- تحديد ميزانية الاتصال
28	6- اختيار مزيج الاتصال التسويقي و تنفيذه
29	ثانياً: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي

29	1- إستراتيجية الدفع : (push)
30	2- إستراتيجية الجذب : (pull)
32	المطلب الثاني: نماذج الاتصال التسويقي
32	أولا: نموذج AIDA
32	ثانيا: نموذج التأثير المتدرج
32	ثالثا: نموذج الإبداع و التبنّي
32	رابعا: نموذج الاتصالات
33	المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي و العوامل المؤثرة على اختيارها
33	المطلب الأول: أشكال الاتصال التسويقي
33	أولا: الإعلان advertising
33	ثانيا: الدعاية و النشر publicity
34	ثالثا: تنشيط المبيعات sales promotion
35	رابعا: البيع الشخصي personal selling
36	خامسا: العلاقات العامة public relation
38	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار أشكال الاتصال التسويقي
41	خلاصة الفصل
42	الفصل الثاني: الخدمات السياحية
44	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
44	المطلب الأول: مفهوم السياحة و التسويق السياحي و أنواع السياحة
44	أولا: مفهوم السياحة
44	1- لغة
44	2- اصطلاحا
45	3- تعريف الجوائز للسياحة
46	4- تعريف السائح
47	ثانيا: التسويق السياحي
48	ثالثا: أنواع السياحة
51	المطلب الثاني: عناصر صناعة السياحة

52	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
52	المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة
52	أولاً: تعريف الخدمة
53	ثانياً: خصائص الخدمة
55	المطلب الثاني: الخدمات السياحية
55	أولاً: مفهوم الخدمات السياحية
57	ثانياً: أنواع الخدمات السياحية
57	1- الخدمات الأساسية (الجوهر)
57	2- الخدمات السياحية التكميلية:
58	ثالثاً: المزيج التسويقي السياحي:
58	1- المنتج أو الخدمة
58	2- السعر
60	3- الترويج أو التنشيط السياحي:
60	4- التوزيع
62	المبحث الثالث: أشكال الاتصال التسويقي في السياحة و دورها في أداء الخدمات السياحية
62	المطلب الأول: أشكال الاتصال التسويقي في السياحة
62	1- الإعلان
63	2- الدعاية
64	3- البيع الشخصي
64	4- تنشيط المبيعات
65	5- العلاقات العامة
66	المطلب الثاني: دور أشكال الاتصال التسويقي في تحسين أداء الخدمات السياحية
67	خلاصة الفصل
68	الفصل الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها
70	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية
70	المطلب الأول: تعريف وأنواع شركات السياحة
70	أولاً: تعريف شركات السياحة

70	ثانياً: أنواع شركات السياحة
70	المطلب الثاني: وكالات السفر والسياحة
70	أولاً: نشاطات وكالات السفر والسياحة
71	ثانياً: خدمات وكالات السفر والسياحة
71	ثالثاً: أهداف وكالات السفر والسياحة
71	1- أهداف عامة
71	2- أهداف خاصة
72	رابعاً: مصالح الوكالات السفر والسياحة
72	خامساً: مشاكل ومعوقات وكالات السياحة والسفر
73	سادساً: أهم شركاء الوكالات السياحية
73	سابعاً: أهم زبائن الوكالات
73	ثامناً: الخدمات وقنوات التوزيع
74	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
74	المطلب الأول: منهج الدراسة وحدودها ومصادر جمع البيانات
74	أولاً: منهج الدراسة
74	ثانياً: حدود الدراسة
75	ثالثاً - مصادر جمع البيانات
75	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة وتصميم الاستبيان
75	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
75	1- مجتمع الدراسة
76	2- عينة الدراسة
76	ثانياً - تصميم الاستبيان
77	ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين
78	1- التكرارات والنسب المئوية
78	2- المتوسط الحسابي
78	3- الانحراف المعياري
78	4- المدى

79	5- اختبار (One-Sample T-Test)
79	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها
79	المطلب الأول: العرض والتحليل الوصفي لبيانات المستجوبين
79	أولاً: العرض والتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
83	ثانياً: عرض وتحليل الوصفي لأراء والبيانات المستجوبين نحو أشكال الاتصال التسويقي المستخدمة في الوكالات السياحية بالجزائر
94	ثالثاً: العرض والتحليل الوصفي لأراء وبيانات المستجوبين نحو الجزء الثالث: مدى تأثير الاتصال التسويقي في السائح (الجمهور الخارجي)
94	1- مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر الإعلان على السائح
95	2- مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر البيع الشخصي على السائح
97	3- مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر تنشيط المبيعات على السائح
98	4- مدى تأثير الاتصال التسويقي من خلال عنصر العلاقات العامة على السائح
99	ثالثاً: ترتيب مستويات تأثير الاتصال التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في السائح (الجمهور الخارجي)
100	المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
100	1- اختبار الفرضية 01
101	2- اختبار الفرضية 02
106	النتائج العامة للدراسة
106	اقتراحات و توصيات
107	الخاتمة
III	قائمة المصادر والمراجع
VIII	قائمة الفهارس
IX	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XII	الملاحق
XXV	قائمة المحتويات
XXX	الملخص Résumé

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحسين أداء الخدمات السياحية على مستوى الوكالات السياحية بالجزائر، و ذلك من خلال تحديد مدى اعتماد الوكالات السياحية بالجزائر على الاتصال التسويقي و تحديد أثر كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة على الزبون (السائح). لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم توزيع قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لقياس مدى صحة الفرضيات على عينة قصدية مكونة من (102) متعاملون مع وكالات سياحية (السياح)، و لقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و كان أهمها: تتبنى الوكالات السياحية بالجزائر الاتصال التسويقي كأداة لتحسين أداء خدماتها، تؤثر أشكال الاتصال التسويقي المعتمدة في الجمهور الخارجي تأثيرا إيجابيا، وبالتالي يلعب الاتصال التسويقي دورا مهما في تحسين أداء الخدمات السياحية و العنصر الأكثر تأثيرا هو العلاقات العامة كون أن العامل النفسي و الاهتمام بالزبائن و باحتياجاتهم هي من تجذب السياح، كلما كانت عناصر الاتصال التسويقي فعالة و متكاملة كلما أدى هذا إلى تفوق و تميز الوكالة.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle que joue la communication marketing dans l'amélioration de la performance des services touristiques au niveau des agences de tourisme en Algérie, en déterminant dans quelle mesure les agences de tourisme en Algérie s'appuient sur la communication marketing et en déterminant l'impact de la publicité, de la vente personnelle, de la promotion des ventes et des relations publiques. Sur le client (le touriste). Pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été distribué pour collecter les données primaires nécessaires pour mesurer la validité des hypothèses sur un échantillon intentionnel composé de (102) clients d'agences de tourisme (touristes), et les données collectées ont été analysées à l'aide du programme "Statistical Package for Social Sciences" (SPSS), et l'étude a conclu À un ensemble de résultats, dont les plus importants étaient: -Les agences de tourisme en Algérie adoptent la communication marketing comme un outil pour améliorer la performance de leurs services. -Les formes de communication marketing approuvées ont un effet positif sur le public externe, c'est pourquoi la communication marketing joue un rôle important dans l'amélioration de la performance des services touristiques et l'élément le plus influent est les relations publiques, car le facteur psychologique et le souci des clients et de leurs besoins attirent les touristes. -Plus les éléments de communication marketing sont efficaces et intégrés, plus cela conduit à la supériorité et à la distinction de l'agence.