

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مكملة لنيل لنيل شهادة الماستر تحت عنوان :

دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات
السياحية

"دراسة حالة الوكالات سياحية لمنطقة اليزي"

- تحت اشراف الاستاذ:

غزال عبد الرزاق

- من إعداد الطالبة:

عبد الكبير نجاد

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	أسماء الاساتذة
رئيس لجنة المناقشة	المسيلة	
مقرا و مشرفا	المسيلة	غزال عبد الرزاق
عضوا مناقشا	المسيلة	

السنة الجامعية : 2016/2015

اهداء

إلى من أوصى بهما الله ورسوله وجعل رضاها من رضاه وطاقتهما من طاقته
إلى أعز وأقرب الناس إلى قلبي، أمي الحبيبة وأبي الغالي
إلى اخوتي وزوجي و اخواتي و إلى كل عائلتي إلى صديقاتي
إلى كل زملائي واساتذتي في قسم الاعلام و الاتصال
إلى كل من ساعدني على تقديم هذا العمل
إلى كل من وقف بجانبني

نحو

شكر و تقدير

الشكر لله أولاً و أخيراً على توفيقه لي في إتمام هذا العمل
و بعد كما قال رسول الله عليه الصلاة والسلام " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "
فإنني أتوجه بالشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي المشرف " عماد الرزاق "
كما أوجه الشكر المسبق لأعضاء اللجنة المناقشة على سعتهم وصبرهم لقراءة وتقييم هذا البحث.
كما لا يفوتني أن أشكر أستاذي الكريم خاصة بلخيري صالح على توجيهاته ومساعدته ونصائحه
كما أشكر كل من مسيري وموظفي الوكالات السياحية (Visa Travel) أسفار الطاسيلي
وتينيري للأسفار) خاصة السيد شعيبه كمال.
وأقدم بالشكر لكل من ساهم بمساعدتي في إنجاز هذه المذكرة سواء من داخل أو خارج الجامعة
بمعلومة، توجيه، نصيحة وتشجيع.

مقدمة:

يعد قطاع السياحة من اهم القطاعات ويصنف ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن باقي الانشطة الخدمية الاخرى، كون النشاط السياحي يتكون من سلع مادية وغير مادية حيث اصبح يمثل المحور الاساسي في أنشطة الخدمات, نظرا للتطور المذهل للسياحة اهتمت الدول بالتنمية السياحية , ووضعت من بين اهدافها الحصول على اكبر قدر ممكن بالعملة الصعبة في شكل ايرادات تعينها على تغطية نفقاتها في الخارج , و قد كان للعنصر البشري دور جسيم في تنشيط الخدمات السياحية و ترقيتها رغم ارتباطها بقطاعات عديدة اقتصادية و اجتماعية و ثقافية الامر الذي جعل تحديد مفهومها يختلف باختلاف التخصصات العلمية و الجهات الدراسية لهذه الدراسة , فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر نشاط اقتصادي فهي حاجة و سلعة في آن واحد , اما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة و علاقات انسانية و اصبحت تعرف باسم صناعة القرن الواحد و العشرين لما حققته من نتائج فهي تعتبر صادرات غير منظورة , بالتالي يتم بفضلها تحقيق ايرادات بالعملة الصعبة تؤثر على الميزان المدفوعات و بصفة عامة تساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

فالقطاع السياحي الذي اصبح قطاعا اقتصاديا متفاوت الاهمية من بلد لآخر حيث اصبحت هذه الدول اليوم تقوم بفتح اسواق جديدة الى جانب التقليدية لاجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية وخدمات متنوعة في مجال السياحة وذلك بالاعتماد على عناصر الاتصال التسويقي.

فالالاتصال التسويقي يعتبر اداة اتصال مهمة في المؤسسات بين السائح وتلك الخدمة السياحية تعتمد على جذب انتباه السائح لزيادة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم كما انها تعد اداة السكولوجية، حيث تهدف على التأثير في سلوك السائح الحالي او المرتقب بطريقة توافق الاهداف العامة والتسويقية للمنظمات و المؤسسات السياحية، واحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات العامة، و تسطير برامج ترقية و تسويقية واسعة المجال لايصال المعلومات للمستهلك و ارضاء الطلب في الوقت المناسب و بالطريقة التي تمكن من اغرائه

لقد ادركت المؤسسات السياحية خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة و حتى الداخلية منها و كذا ترقية و تنشيط الخدمات السياحية.

ودراستنا هذه جاءت لتساهم كسابقتها من الدراسات و لو بالقدر اليسير في معرفة عناصر الاتصال التسويقي و دوره في ترقية و تنشيط الخدمات السياحية و ذلك وفق خطة ضمت (04) فصول امتزجت بين النظري و التطبيقي فاما الجانب النظري فسوف سيشتغل على ثلاث فصول اردنا من خلالها الكشف عن الجوانب النظرية للدراسة كما يلي:

الفصل الاول : سنخصصه للجانب التمهيدي , فيه اشكالية الدراسة و عينة مجتمع البحث مع طرح التساؤلات وانواع و اهداف الدراسة و تفسير اهميتها و اسباب اختيارها , كما سنقوم بتحديد المنهج المتبع و الادوات المعتمدة عليها و ايضا الدراسات السابقة و المشابهة و من ثمة عرض بعض المفاهيم و المصطلحات الاساسية المرتبطة بموضوع الدراسة

الفصل الثاني : سيكون تحت عنوان الاتصال التسويقي و تضمن : الاطار المفاهيمي للاتصال التسويقي , تعريف الاتصالات التسويقية, و ادارة التسويق , و مفاهيم و اشكال الاتصال في المؤسسة ومراحل تطور النشاط التسويقي واهمية و اهداف الاتصال التسويقية نماذج الاتصال التسويقي و وسائل و مستويات الاتصال التسويقي و عناصر المزيج الاتصال التسويقي و اعداد المخطط الاتصال التسويقي و مراحل اعداد حملة اتصالية و تخطيط استراتيجية الاتصالات التسويقية و ميزانية الاتصال التسويقي و العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الاتصال التسويقي .

الفصل الثالث بعنوان : الخدمات السياحية سنتناول فيه ماهية مؤسسات الخدمات: مفهوم الخدمة خصائص الخدمة تصنيف الخدمات و ايضا المؤسسات الخدمية : مفهوم المؤسسة الخدمية , خصائص المؤسسة الخدمية , تصنيف المؤسسات الخدمية , و كذلك المؤسسات الخدمية السياحية : مفهومها , خصائصها , و وظائفها و اثارها الاقتصادية و الاجتماعية و انواع المؤسسات الخدمية

ووكالات السياحة والاسفار و المهارات الفنية الواجب توفرها في وكالات السياحة و الاسفار

اما الفصل الرابع سنخصصه للجانب التطبيقي لدراسة التطبيقية منطقة الطاسيلي في ولاية إليزي لمسيرى وكالات السياحة والاسفار و تقديم منطقة الطاسيلي وأهم الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية بالمنطقة، و العناصر الاتصالية التسويقية الأكثر استعمالاً لوكالات السياحة والاسفار

و عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعينة من موظفي الوكالات السياحية و الاسفار ، و الاستبيان فيه مجموعة من الأسئلة المؤثرة في موضوع البحث. وأخيرا تحليل نتائج المقابلة لعينة من الوكالات السياحية، وطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بإشكالية البحث على مسيرى وكالات السياحة والاسفار.

الفصل التمهيدي

1- اسباب اختيار الموضوع : وهي جملة من الاسباب الموضوعية منها :

- 1 - اعتقادنا ان ضعف الخدمات السياحية في المؤسسات والوكالات السياحية الجزائرية راجع لنقطة الاتصال التسويقي بين المؤسسة والسائح.
- 2 - قلة الابحاث العلمية في مجال السياحة ينقص من اهميتها ومساهمتها في هذه الدراسة اذ انارة الطريق كباحثين والمتخصصين لاثراء القطاع السياحي و اهميته في التنمية الاقتصادية .
- 3 - اصبحت الحكومات تولي اهمية بالغة لقطاع الخدمات السياحية والوكالات وتسعى جاهدة الى تنميته ليس فقط باعتباره مورد من موارد العملة الصعبة لتأثر كذلك على المجتمع ، بفضل ما يحققه السفر من علاقات اجتماعية وتبادل ثقافي حيث ينقص التباعد بين المجتمعات .
- 4 - التعرف على الوسيلة الاتصالية الاكثر استعمالا في تنشيط الخدمة السياحية
- 5 - اصبحت السياحة في الوقت الحاضر من اهم الصناعات واسرعها نموا كما زادت اهميتها الاقتصادية والاجتماعية حيث مثلت ايضا اهم بند من بنود الصادرات.

2 - أهمية الدراسة :

تتبع اهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء البحوث و الدراسات التي اجريت في مجال الاتصال التسويقي بما في ذلك القطاع السياحي , و الذي يعتبر واحدا من المواضيع التي اثارته اهتمام الباحثين حيث قمنا بتسليط الضوء على مكانة عناصر مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة وافادة المؤسسة بكيفية الاختيار بين مزيج الاتصال التسويقي في المؤسسة و البحث عن مميزات كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على حدى و عن عنصر الاتصال المناسب حسب نشاط المؤسسة تشجيع المؤسسات السياحية على استغلال امكانياتها و قدرتها التسويقية و العمل الى تحويلها الى مزايا تنافسية .

3 - أهداف الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة ابراز اهم عناصر وأدوات الاتصال التسويقي وتسهيل الاتصال بين الخدمات المتواجدة في الجزائر و في المؤسسات السياحية والوصول الى تحديد المكانة التي

يحتلها قطاع السياحة ضمن الاقتصاد الوطني واضهارها في الاقتصاد العالمي ومنه ابراز اهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي والتعرف اكثر للاستراتيجية الاكثر ملائمة لتسويق السياحة الجزائرية و خدماتها .

4 - الاشكالية:

شهدت صناعة السياحة وتيرة نمو سريعة , مما جعلها في مصف الصناعات الكبرى على المستوى العالمي , حيث وصفتها المنظمة العالمية بأنها صناعة القرن الواحد والعشرين , ويتوقع لها المزيد من النمو والازدهار على المدى البعيد حيث أدركت كل دول العالم على حد سواء هذه الحقيقة مما دفع بها إلى تطوير الخدمات السياحية , وبادرت إلى تشييد مرافق استقبال و إيواء السياح من مؤسسات سياحية و فنادق وقرى سياحية , وشراء... الخ , حتى تكون قادرة على المنافسة والحصول على أكبر مداخيل اقتصادية ممكنة , فضلا على اعتبارها كوسيلة للتواصل و الاتصال, وتحقيق التنمية الاقتصادية .

إن الاتصال التسويقي في السياحة يعتبر من أهم مصادر الدخل والتشغيل في كثير من الدول النامية التي تفتقر للقاعدة الاقتصادية المتينة , وأهم السبل لتحقيق توازنها الإقليمي بواسطة تخفيض الفروق الاقتصادية والاجتماعية إلى أدنى حد ممكن , وبالرغم من ذلك لا يزال هذا النشاط السياحي يواجه الكثير من المعوقات في الكثير من الدول

وعليه نلاحظ تسرب السياح الى المناطق التي تكثر بها الخدمات السياحية الراقية , وحسن الاتصال من خلال المعاملة والاستقبال , مما يعني وجود ثقافة سياحية لدى موظفي القطاع السياحي خاصة وأفراد المجتمع عامة , وهذا ما يبرز دور التسويق السياحي المعتمد على تنوع أساليب الاتصال في المناطق التي اهتمت بصناعة السياحة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر دخلها القومي , واستغلال ثرواتها السياحية استغلالا أمثل لتحقيق أكبر عائد اقتصادي مما يجعلها قادرة على المنافسة والمساهمة في التنمية الاقتصادية , وتوفير مناصب شغل معتبرة , إضافة إلى دورها الحضاري في تحقيق التواصل الاجتماعي والتفاعل الثقافي بين شعوب المنطقة

ويعود ذلك لتطبيق هذه الدول المجاورة لآليات ومفاهيم تسويق الاتصال للخدمات بشكل جدي وفعال وتهيئة الظروف والتربة الصالحة لتوطين مبادئ وأسس هذا المفهوم الحديث , الذي أصبح سلاح أساسي في جميع الدول , والشغل الشاغل لكافة المؤسسات وخاصة الرائدة منها في مجال تقديم الخدمات مهما كان نوعها

وتأسيسا لما سبق عرضه يمكن طرح الاشكالية من خلال السؤال الجوهرى

كيف يمكن للاتصال التسويقي ان يكون له الاثر الفاعل في ترقية الخدمات السياحية ؟ و ماهي الوسائل الاتصالية الاكثر استعمالا في تنشيط الخدمات السياحية ؟ و ماهو واقع الاتصالات التسويقية في وكالات السياحة و الاسفار بولاية اليزي ؟

5 - التساؤلات الفرعية :

- 1 - ما مدى تأثير الاتصال التسويقي في تنمية و تنشيط الخدمات السياحية و المؤسسات السياحية ؟
- 2 - ماهي الوسيلة الاكثر استعمالا في تنشيط الخدمات السياحية ؟
- 3 - ماهي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمدها المؤسسات السياحية في تسويق خدماتها؟
- 4 - ماهي الوسائل و العناصر التسويقية التي تعتمدها المؤسسات السياحية في تسويق خدماتها ؟
- 5 - ماهي السياسات التسويقية المعتمدة و العوامل المؤثرة في سياساتها ؟
- 6 - هل تساهم المخططات التي تقوم بها المؤسسات السياحية بالترقية السياحية ؟

6 - منهج الدراسة :

قصد الاحاطة بالموضوع اعتمدنا على منهج دراسة الحالة الذي نعتبره مناسب لطبيعة الموضوع الاتصال التسويقي وتنشيط الخدمة السياحية من خلال دراسة حالة لوكالات سياحية ومن ذلك يمكن القول ان دراسة دراسة الحالة هي البحث المتعمق للحالات الفردية في اطار المحيط الذي تتفاعل داخله الوحدة، وبالتالي لايمكن ابدا فهم معاني الجوانب المبحوثة وأهميتها على مستوى الاحالة مهما كان نوعها خارج اطار المجال الذي تتفاعل وسطه يقول عنه الدكتور وفقهي السيد الامام... يقول هذا المنهج على اساس دراسة عدد محدود من الوحدات او المفردات , و هذه الوحدات قد تكون فردا او مجتمعا , او نظمة من المنظمات و تكون هذه الدراسة شاملة و متعمقة حيث يشمل اكبر عدد من المتغيرات المؤثرة في الظاهرة موضوع البحث .

بالتالي يعتبر منهج دراسة الحالة هو نوع من البحث المتعمق لحالة ما عن طريق جمع المعلومات و البيانات عن الوضع الراهن او القائم للحالة و خبراتها الماضية و علاقتها بالبيئة .

هدا و يستخدم منهج دراسة الحالة في الظروف الاتية :

حينما يريد الباحث ان يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي .

حينما يريد الباحث ان يتوصل الى معرفة الحياة الداخلية .

حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي او في التوصل الى معرفة

العوامل المتشابكة التي يمكن استخدامها في وصف تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الافراد نتيجة لحدوث

تفاعل بينهم كالتعاون و التنافس و التوافق و التكيف .

تتمثل مزايا منهج دراسة الحالة انه يمدنا بمعلومات قد لا تمدنا بها المناهج الاخرى فهو يقدم و صفا كليا شاملا و

تشخيصا دقيقا متعمقا للحالة التي ندرسها ايضا يمكن ان تساعد المعلومات التي يجمعها الباحث في دراسة حالة ما (

فان المنهج الملائم لهذه الدراسات هو دراسة حالة

7 - ادوات البحث :

تعريف الاداة :

هي الوسيلة التي تشكل نقطة اتصال بين الباحث و المبحوث و جمع مختلف المعلومات و البيانات .

و ما يتعلق بالجانب النظري يتم جمع المعلومات و البيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات و الدوريات و الابحاث العربية

و الاجنبية , اضافة الى دخول مواقع شبكات ذات الصلة بالموضوع .

ام ا فيما يتعلق بالجانب النظري فقد اعتمدنا على مجموعة من الادوات تتمثل في الملاحظة و المقابلة الشخصية و في

اطار جمع البيانات مباشرة من المؤسسات السياحية و كذا الاستبيان الذي اعتمدناه في اطار تدعيم النتائج باستمارة

بحث موجهة للسياح بالمؤسسات السياحية المعنية بالدراسة و ذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تنشيط

الخدمات السياحية .

الملاحظة : الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في اطارها المميز وفق ظروفها

الطبيعية بحيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين و من التعرف على انماط و طرق معيشتهم و

مشاكلهم اليومية , كما تعتبر من اهم ادوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة عن قرب في

اطارها و ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة , و يمكن ذلك ان تجري الملاحظة بهدف الحصول على المعلومات الكافية و الوصفية لتصرفات و مواقف معينة قصد التعرف على خصائصها العامة او على معلومات كمية احصائية لعدد التكرارات و تصرفات معينة في اطار التوقع مما يحصل مستقبلا .

ومن خلال الزيارات التي قمنا بها لوكالات السياحة و الاسفار المعنية بالدراسة , و الاطلاع على اهم اعمالهم الخاصة و كذا الاحتكاك مع الموظفين و المسؤولين و طرح بعض الاسئلة عليهم و حتى الزائن اتاحت الفرصة لنا لتسجيل ملاحظات افدتنا في دراستنا هذه.

المقابلة : ان المقابلة من الادوات الرئيسية في جمع المعلومات و البيانات حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الاشخاص الذين يملكون هذه المعلومات و البيانات , و المقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه , و هي بذلك المواجهة او مقابلة الاشخاص و جها لوجه من اجل التحدث اليهم في شكل حوار ياخذ شكل اسئلة من طرف الباحث و تقديم الاجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس .

و يعرفها محمد عبد الحميد : *انها ذلك التفاعل اللفضي المنظم بين الباحث و المبحوث لتحقيق هدف معين *

- ومن خلال المقابلة التي اجريت مع مسيري الوكالات السياحية و طرح مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع البحث التي اتضح من خلالها بعض المفاهيم التي تخدم موضوع الدراسة .

استمارة الاستبيان : و هو الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث كما تعرض عليه

التقيد بموضوع البحث و له اهمية كبيرة في جمع البيانات اللازمة قصد اختبار الفرضيات في البحوث الاجتماعية و النفسية .

و تكون استمارة الاستبيان عموما اسئلتها محددة بدقة , حيث تكون للاجابة عليها حسب طبيعتها (مغلقة او مفتوحة)

- كما قد تم تصميم الاستمارة " نوعها استمارة المقابلة " باللغة العربية و الفرنسية موجهة لموظفي وكالات السياحة و

الاسفار - محل الدراسة - لاستجوابهم مباشرة بهدف الوصول لحقيقة الدور الذي تؤديه عناصر الاتصال التسويقي في

تنشيط الخدمات السياحية , و كذا معرفة الوسيلة الاكثر استعمالا في تنشيط الخدمات السياحية , حيث قمنا بطرح

مجموعة من الأسئلة حسب مجموعة من المتغيرات المؤثرة في موضوع البحث , وقسمتها الى ثلاث محاور :

المحور الاول يتعلق بالبيانات الشخصية (الخصائص الديمغرافية) حسب الجنس و السن و المستوى الدراسي و الخبرة و التخصص .

المحور الثاني : يتعلق بدور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية .

المحور الثالث : تمثل في معرف مدى الاستفادة من خدمات الوكالة .

المحور الرابع : وقد احتوى على دور الاتصال في تنشيط السياحة .

المحور الخامس : اذ جاءت اسئلة مختلفة على باقي المحاور على شكل عبارة و الاجابة بموافق بشدة او موافق او محايد او معارض او معارض بشدة .

8 - مجتمع البحث و عينة الدراسة : اذ يعد مجتمع البحث هو المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدفها

الباحث لدراستها و تحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكلي او المجموع الاكبر لمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة كل مفرداته الا انه من الصعب الوصول الى المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه و الاقتراب منه لجمع البيانات و الذي يعتبر عادة ممثلا للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و اهدافها و تختار منها عينة البحث.

- بما ان عدد أفراد المجتمع الكلي قليلة فاننا اضطررنا الى الاعتماد كل مفردات المجتمع الكلي بحيث قمنا بدراسة مجتمع بحث مستهدف بتوزيع 30 مفردة ممثلة لمجتمع كامل ككل " مسح شامل " او عينة ممثلة لموضفي وكالات السياحة و الاسفار بولاية البزري موزعة على ثلاث وكالات سياحية تطرح اسئلة متنوعة حول دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية كما استخدمنا منهج دراسة الحالة , ثم بعد ذلك قمنا بإدخال المعلومات و معالجة النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS و عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدارسة الميدانية .

9 - تحديد المفاهيم و ضبط المفاهيم :

الدور للغة : يعني الطبعة من الشئ المدار , بعضه فوق بعض , و في المنطق يقف كل من الشيعين على الاخر .

جمع الادوات * بمعنى الحركة اي الفعل او العمل *

اصطلاحا : *مجموعة من انواع السلوك المتوقع ممن يقوم بدور معين *

و يرى مرسى ان الدور حول * مجموعة من الانشطة المرتبة التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة , و تترتب على الادوار امكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة بين المنتج و المستهلك او بين الموزع و المشتري يشمل الاشهار *
اجرائيا : نقصد بالدور من خلال دراستنا هذه : مجموعة من المهام و الوظائف التي تؤديها عناصر الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية من اجل تسهيل و تنشيط الخدمات السياحية للمستهلك .

الاتصال التسويقي اصطلاحا : ظهرت تعريفات عديدة من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال

من المعلوم أن المستهلك يكون جاهلاً لوجود كثير من المنتجات والخدمات في السوق والإمكانيات التي تتوفر عليها، ودرجة ملاءمتها لإشباع حاجاته وتلبية رغباته بطريقة أفضل فيعرف الإتصال التسويقي على أنه :
«مجموعة الإرساليات الصادرة عن المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو .

كما عرف ثامر البكري الإتصال التسويقي بأنه « كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الفئات المستهدفة للترويج بمنتجاتها .

اجرائيا : نقصد بالاتصال التسويقي من خلال دراستنا هذه .. هي مجموعة من العناصر و الانواع و الوسائل و الادوات الاتصالية التي تقوم بمهمة التسويق من خلال التأثير في الزبون و جذبه و تغيير سلوكه و اشباع و تلبية رغباته نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية .

الخدمات السياحية :

- **مفهوم الخدمة** يعرف Gronroos الخدمة على أنها " أي نشاط من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاركة العميل".

تعرف الخدمات السياحية :

اصطلاحا : الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر مثل: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.

اجرائيا : هي مجموعة من النشاطات والأعمال توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال و قبل سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي.

10 - الدراسات السابقة :

1- الاتصال الجماهيري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية , دراسة حالة مؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية " enie " اطروحة دكتوراه من اعداد الطالب دياب زقاي , جامعة تلمسان 2009-2010 هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على المفهوم الحديث للتسويق و الغوص في عالم الاتصال التجاري و اساليبه الحديثة و المتطورة و مدى اسهامها و فعاليته في نجاح المؤسسة محل الدراسة و ذلك باخذ عينة مكونة من 150 استمارة موزعة على خمس ولايات , سعيدة .الجزائر . سيدي بلعباس و الشلف باستخدام الادوات الاحصائية لتحليل البيانات المستخرجة من استمارة الاستبيان , و قد توصلت الدراسة الى عدم الى عدم تخفيض حملاتها الاتصالية و استعمال الوسائل القديمة و ذات التأثير المؤقت (كتخفيض الاسعار في فترة مؤقتة) في كسب الزبائن دون مراعاة اهتمامهم و رغبتهم , هذه الدراسة قريبة الشبه من دراستنا الحالية في تناول الاتصال و مزيجه لكنها تختلف بتركيزها على الاتصال التجاري في المؤسسة السياحية , كما ان هذه الدراسة لها علاقة بدراستي ايضا من خلال موضوع الاتصال و انواعه و قد افادني في بعض المفاهيم الاتصالية و الانواع .

2- دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية * دراسة حالة لوكالتين سياحيتين شهادة مكملة لنيل شهادة الماستر للطالبة دادو مسعودة , جامعة قاصدي مرياح بولاية ورقلة 2013/2014 , هدفت الدراسة الى الاهتمام بتسويق الخدمات السياحية التي تعد واحدة من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الاخيرة . و ذلك بالمساهمة التي يقدمها النشاط الاقتصادي بدفع عجلة الاقتصاد و ضمان هذه المساهمة و استمرارية هذا المد السياحي طيلة العام , و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة و ترويج مكثف من

الفصل التمهيدي: الاطار المنهجي للدراسة

شأنه زيادة فترة اقامة السائح و زيادة الدخل القومي , بحيث شملت الدراسة على عينة عشوائية لجميع المستفيدين من خدمات الوكالتين السياحيتين وكالة بوشوشة و وكالة السعف الذهبي باستخدام عينة عشوائية في اختيار المستفيدين من الخدمات السياحية بمنطقة ورقلة ة قد شملت العينة 40 زبونا من الخدمات المقدمة من الوكالتين و من متغيرات الدراسة المتغير المستقل و يشمل عناصر الاتصال التسويقي (الاعلان و الدعاية و البيع الشخصي و و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و التسويق المباشر) و المتغير التابع ويشمل خدمات السياحة المقدمة من الوكالتين الموجودة بالولاية بحيث ان الدراسة اشتملت على نفس دراستي من ناحية عناصر التسويق ومن ناحية الدراسة لوكالة سياحية و قد افادني في بعض العناصر الاتصالية و بعض المراجع و خاصة الدراسة الميدانية .

تمهيد :

يعتبر الإتصال التسويقي من أكثر الانشطة التي شهدت تغييرا في ممارستها التطبيقية و مفاهيمها الفلسفية على حد سواء و ذلك بسبب حالة التسارع و التجدد و التطور و التي هي السمة الاساسية للأنشطة حيث يعتبر من اهم الوظائف الإدارية لأي شركة و محددة لنجاحها , فقدرة اي شركة على انتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محددة ما لم يصاحبها جهد اتصالي تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك , و زيادة المنتجات و الخدمات , و زيادة الربحية التي تسعى الشركة لتحقيقها كما ان من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد والحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر حيث مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيم بينهم، من خلال تبادل معلومات والأفكار التي تكون أولاً وأخيراً مضمون الإتصال.

وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الفئات المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقاً لطبيعة كل شريحة.

تتجلى أهمية الدراسة التي تقوم بها من خلال هذا الفصل في :

- ◀ تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي
- ◀ مراحل تطور النشاط التسويقي .
- ◀ اهداف و اهداف الاتصال التسويقي و الأهمية التي تكتسبها.
- ◀ نماذج الاتصال التسويقي .
- ◀ وسائل ومستويات الاتصال التسويقي .
- ◀ عناصر المزيج الاتصال التسويقي .
- ◀ اعداد المخطط الاتصال التسويقي .
- ◀ تخطيط استراتيجية الاتصالات التسويقية
- ◀ ميزانية الاتصال التسويقي .

1- الاطار المفاهيمي للاتصال التسويقي

إن الحاجات والرغبات المتعددة والمتجددة للمستهلك، واتساع نطاق المنافسة في السوق أوجبت تغيير نمط التفكير التسويقي، عن طريق البحث الدائم عن وسائل جذب وإقناع أكثر فاعلية لكسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، ومن بين هذه الوسائل نجد الإتصال التسويقي بمختلف عناصره وأنواعه والذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى التعريف بمنتجاتها وتحسين سمعتها، فالإتصال يعتبر بمثابة المحرك الأساسي لدى الإدارة التسويقية .

1-1- مفهوم الاتصال :

الاتصال لغة: هو وصل بين شيئين أي وجود علاقة شيء بشيء آخر¹.

الاتصال اصطلاحاً :

يرجع أصل كلمة الإتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها common أي «مشترك» أو «عام» وبالتالي فإن الإتصال هو العملية التي تتضمن المشاركة أو التفاهم حول فكرة أو إحساس أو سلوك أو اتجاه أو فعل ما. ظهرت تعريفات عديدة من قبل الباحثين والمتخصصين والعديد من الكتب في علوم الإعلام والاتصال، لا يمكن عددها ولخصها والتي عكست في معظمها أهمية ودوره الإتصال في الحياة الإنسانية، و من بين هذه التعريفات نذكر:

« الإتصال هو العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك»².

« الإتصال هو ظاهرة اجتماعية، حركية، تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الإتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار، والمعاني المختلفة وتفهمها، باستخدام لغة مفهومة للطرفين، من خلال قنوات معينة»³.

« الإتصال هو نقل المعاني عن طريق إرسالها بواسطة الإشارات»⁴.

« عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث إستجابة»⁵.

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، الاردن: دار زمزم للنشر، 2008، ص27

² عبدالغفار حنفي، «أساسيات إدارة المنظمات»، القاهرة: المكتب العربي الحديث، مصر، 1995، ص369.

³ عبيدي عامر، «الإتصالات الإدارية والمدخل السلوكي» مصر: مركز وأيدسبيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، 2000، ص30.

⁴ مفتاح محمد دياب، «معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والإتصالات» مصر:الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995، ص35.

⁵ ثامر البكري، «الإتصالات التسويقية و الترويج» الأردن، عمان: ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، 20، ص37.

«هو العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة (المرسل، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك الأفراد أو جماعات الأخرى (المتلقي، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة»¹.

و كمفهوم عام يمكن تعريف الإتصال على أنه «عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة مرئية، شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الأخر». وفي الأخير نستخلص أن الإتصال «هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة رسائل من المرسل إلى المستقبل».

- لقد عرف الإتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين اعضاء المجتمع سواء كان صغيرا او كبيرا و تبادل الافكار .¹
- عرف ايضا انه عملية نقل و تلقي الافكار و الاراء و تبادل المعلومات و المهارات لتاثير على الاخرين .
- و عرف ايضا بأنه عملية يقوم بموجبها المرسل بارسال رسالة بقصد تعديل و تغيير اتجاهات و سلوك المستقبل .²

2-1 ماهية التسويق و تعريف ادارة التسويق :

لقد عرف king المفهوم التسويقي بأنه تعبئة و استغلال و رقابة على الجهد الكلي للشركة بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة و بطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة , اما stanton فيرى ان المفهوم التسويقي يعني تزايد الوعي باهمية الدور الذي يلعبه التسويق بالنسبة لنجاح مشروع ما , و النظر الى المشروع باعتباره تنظيمًا تسويقيًا , بمعنى ان يعمل كل جزء في الشركة لمقابلة المطالب المستهلك و اشباع رغباته , و في معناه الكامل يعتبر المفهوم التسويقي فلسفة عمل تنص على ان ارضاء حاجات الزبون هو المبرر الاقتصادي و الاجتماعي لوجود الشركة و لاستمرار بقائها .

وفي الأخير نستخلص أن الإتصال " هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة رسائل من المرسل إلى المستقبل".

و من أجل اكتمال عملية الإتصال و يجب توفر ستة شروط من اجل ضمان فعالية هذه العملية:

- يجب توفر طرفين للاتصال: أي المرسل والمستقبل.
- وجود وضع ينشئ العلاقة بين الطرفين (الفكرة).
- وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة.

¹. عبد الحق ، «مفهوم الإتصال» ، على الخط <http://aljazairi.ahlamontada.net>، تاريخ الإطلاع 2016/02/22.

² - علي الزعي ، الاتصالات التسويقية

- وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة وظروف العمل.
- خلو البيئة من التشويش.
- خلو بيئة الاتصال من المعوقات التي تفوق عملية الاتصال¹.

3-1 مفاهيم أشكال الاتصال في المؤسسة: تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي

تهتم به في إطار تحقيق أهدافها التي تسعى إليها، حيث يأخذ الإتصال عدة أشكال منها ما يلي:²

- أ. الإتصال الداخلي:** هذا النوع من الإتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو يهدف عموماً إلى التعريف بأهدافها وظروف عملها، وكذا إعلام الموظفين والعمال بكل اللوائح والتشريعات التنظيمية في المؤسسة والتي يحتاجون إليها في حياتهم المهنية، كما يهدف هذا النوع من الإتصال إلى تحفيز الموظفين وترغيبهم بمؤسستهم والسعي إلى المحافظة عليها ضمن مناخ اجتماعي جيد.
- ب. الإتصال التوظيف:** وهو موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع يكون موجه بالخصوص نحو المدارس العليا، وكل مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي لتوفرها على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.
- ج. الإتصال السياسي:** تستعمل المؤسسة هذا الشكل من الإتصال مع الجماعات المحلية والإدارات العمومية والذي تهدف من خلاله إلى المحافظة على علاقتها الجيدة معهم.
- د. إتصال محلي:** هذا النوع من الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون في مناطق بجوار أو بالقرب من مقر المؤسسة، وهي تهدف من خلاله إلى التواصل مع جمهور هذه المناطق وسعيها إلى تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
- هـ. الإتصال المالي:** هذا الشكل من الإتصال موجه نحو البنوك والمؤسسات المالية، وأيضاً إلى أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها و تسهيل تعاملاتها المالية معهم.
- و. الإتصال التسويقي:** هو إعلام المستهلك بالمنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة وإقناعه بإقتنائها والتأثير فيه لقبولها و استخدامها.

¹ على فلاح الزغيبي، مرجع سابق، ص30.

²Jacques Lendrevi , Denis Lindon, «Marcator»,6ème édition, Dalloz, paris , 2000, p413.

1-4 تعريف الإتصال التسويقي

من المعلوم أن المستهلك يكون جاهلاً لوجود كثيراً من المنتجات والخدمات في السوق والإمكانيات التي تتوفر عليها، ودرجة ملاءمتها لإشباع حاجاته وتلبية رغباته بطريقة أفضل فيعرف الإتصال التسويقي على أنه :

✧ «مجموعة الإرساليات الصادرة عن المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو».¹

✧ أما Pierre Heudel عرفه بأنه «عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر».²

✧ و عرفها Farrel و Pride على أنها «تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن»³

✧ كما عرف ثامر البكري الإتصال التسويقي بأنه «كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الفئات المستهدفة للترويج بمنتجاتها».⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإتصال التسويقي على أنه «مجموعة العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو فئات مختلفة قصد خلق مكانة للمؤسسة في أذهنهم».⁵

وعليه فإن مفهوم الإتصال التسويقي ينطوي تحت ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في :⁶

1. **الحوار**: وهو المتضمن لعملية الإتصال مع الفئات المستهدفة وعبر الوسائل المتاحة في الإتصال من قبل المؤسسة من أجل خلق إستجابة لما تقدمه هذه الأخيرة من السلع وخدمات.
 2. **المكانة الذهنية**: وتتحقق عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها والتي تخلق "الولاء".
 3. **الاستجابة**: وهي ردة فعل إيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الإتصال التسويقي.
- و يمكن حصر بعض خصائص الاتصال التسويقي فيما يلي:⁷

¹ Philip Kotler ;Bernard Dubois, «Marketing Management», 9ème Edition, Paris, 1997, P4.

² بلقا سم رابح، «صورة المؤسسة و تقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال»، الجزائر: رسالة ماجستير فرع تسويق، جامعة، 2006، ص4.

³ ثامر البكري ، مرجع سابق، ص65.

⁴ نفس مرجع سابق، ص65.

⁵ حاج عيسى سيد أحمد، «أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة دراسة حالة جازي»، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2008، ص23.

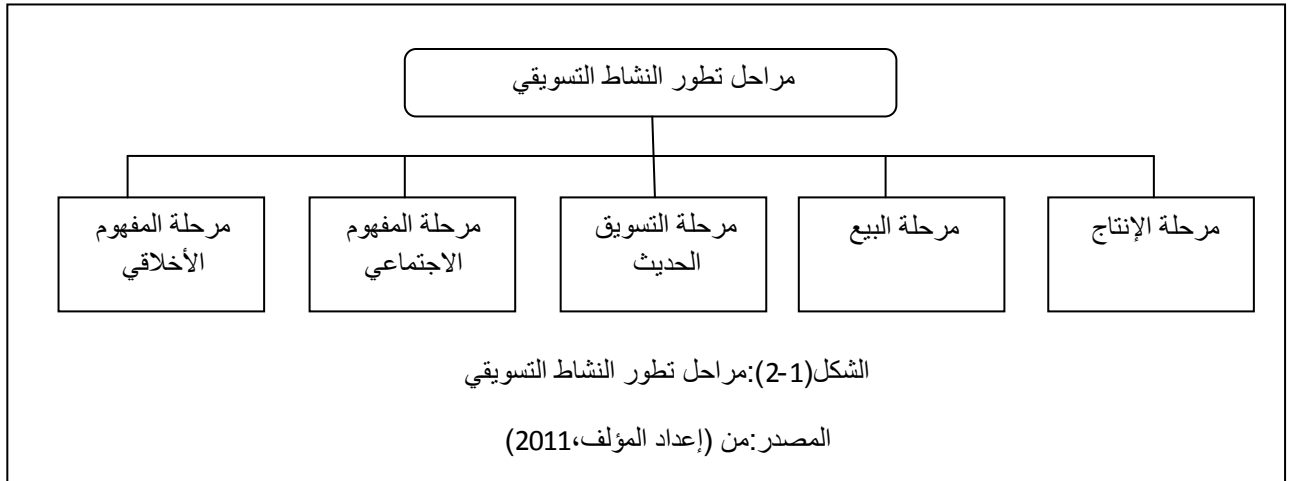
⁶ نفس مرجع، ص23.

⁷ إيمان العشاب، «دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة ملينة البخاري»، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، 2010، ص17.

- ❖ تمثل جوهر لشبكة المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل.
- ❖ يلعب الإتصال التسويقي الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا لعمل المؤسسة.
- ❖ طرق الإتصال التسويقي متعددة ومتنوعة.
- ❖ الإتصال يمكن أن يكون عكسيا(من الجماهير المستهدفة إلى المؤسسة).
- ❖ هناك نوعان من الرسالة، الأولى خاصة بمنتج معين أو مجموعة من المنتجات والثانية خاصة بالمؤسسة بحد ذاتها.

2 - مراحل تطور النشاط التسويقي:

يمكن التمييز بإيجاز بين خمس مراحل اساسية للتطور التسويقي من خلال القرن العشرين الماضي والشكل (1-2) يوضح ذلك : (زكريا عزام وآخرون، 2011) و (علي الزعبي، 2010) و (عبد العزيز ابو نبعة، 2006).



1-2-1 - مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1925): ان الفلسفة التي سادة في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الانتاج ورفع كفايته ، وبالتالي كان ذلك الموجه الاساسي لسياسات وخطط الشركة ، وهو توجه ضيق برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها ما قبل عام 1925 فلسفته في ذلك المنتج الجيد يبيع نفسه ورائدها فريدريك تايلر وارتبط بالإنتاج فقط وليس له صلة بالتسويق فمثلا شركة فورد الامريكية لصناعة السيارات لم تنتج الا نوعا واحدا من السيارات وبلون واحد هو الاسود ولم تبذل جهودا ترويجية كبيرة لان السوق حكرا عليها وفلسفتها موجهة للإنتاج والتسويق او المستهلك ،ومن ابرز خصائصه :

- التركيز على الانتاج والإنتاجية .
- التوجه للمنتج (سلعة وخدمة).

- التركيز على الجوانب الفنية والهندسية للسلعة على حساب المنافع والمزايا .
- الانتاج على حساب التسويق .
- انتاج ما يمكن انتاجه.
- الاهتمام بالعلامة التجارية والاسم التجاري للمنتجات .

2-2- مرحلة التوجيه بالبيع (من 1925 الى 1950) : بدأت ادارة الشركة تعطي المشكلات البيعية الاهتمام الاكبر كما بدأت تستخدم الاعلان كوسيلة لترويج المبيعات بالإضافة الى ذلك بدا استخدام بحوث التسويق ، وان كان ينظر اليها على انها تؤدي وظائف علاجية لاحقة ، وفلسفة هذا التوجه تقوم على ان هناك علاقة طردية بين اقبال المستهلك على المنتجات المعروضة للبيع وبين جهودات البيع الشخصية وغير الشخصية وعلى ان الاعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء ومثاله : شركات انتاج الصابون والمنظفات المعروفة ومنها شركة تايد (TIDE) و(OMO) فقد كرست هذه الشركة علامتها التجارية المعروفة الى يومنا هذا من حملات اعلانية مكثفة وجريئة ، في عقول ربات البيوت ، حتى اصبحت مرادفة لمعظم اسماء المنظفات الاخرى .

2-3- المفهوم الحديث للتسويق: ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين حوالي عام 1950 فلسفته:

ان (المستهلك هو الملك....اكتشف حاجته ثم قام بملئها) .

لقد شهدت مرحلة تبني مفهوم التسويق الحديث بروز مصطلحات مهمة في التسويق منها :

1. - بحوث المستهلك : وهو يعني بدراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي او المحتمل او المتوقع

2- بحوث السوق :يعني بدراسة السوق من جميع جوانبه ، استقصاء/ استطلاع/استبيان اراء المستهلك وهو يعني بدراسة السوق والمستهلكين ، اما بحوث التسويق فأصبح نشاطا وعلميا قائما بحد ذاته وهو يشمل تسجيل جميع الحقائق المتعلقة بانتقال المنتج من موقع انتاجه الى موقع استخدامه من مرحلة ما قبل الانتاج الى مرحلة ما بعد الانتفاع وهو يتضمن جميع بحوث وظائف التسويق والبيئة التسويقية بأنواعها ، ان هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي وهو يركز على المسائل التالية :

3- العمل على دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة مؤثرات وعوامل .

4- التركيز على اسالب القيمة المضافة والتي تقاس ماديا واجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا .

5- التركيز على تسويق العلاقة مع المستهلك وتعني توطيد العلاقات بين الشركة و المستهلك .

6- التركيز على الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبته او استقطابه.

7- التركيز على حاجات المستهلك من خلال اساليب التسويق المتكامل و ليس على المنتجات فقط

8- التركيز على انشاء اقسام لها مسؤولية كاملة عن وظائف التسويق في الشركة .

9- التركيز على ان تكون نقطة البداية هي السوق وليس الشركة .

10- ان تكون الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال وسائل تسويقية متطورة .

2-4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم على مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند

اتخاذ الظهور بشكل رسمي ظهر بعد النصف الثاني من القرن العشرين الماضي في السبعينات وفلسفته :

ان ابراز المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة ملحة للتسويق اما الركائز الاساسية لهذا المفهوم فهي :

◀ احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.

◀ احترام المجتمع باعتباره اساس البقاء

◀ احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الاعمال.

2-5- المفهوم الاخلاقي للتسويق: هو المفهوم الاحداث والأشمل وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي

ظهر ما بعد 1990 برز بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة وقوتهم لأنها وجدت

3- أهمية و أهداف الإتصال التسويقي :

بعد التعريف بالاتصال, والاتصال التسويقي سوف نتطرق إلى أهمية وأهداف الإتصال التسويقي.

3-1- أهمية الإتصال التسويقي

إن الإتصال التسويقي عنصر ضروري ومهم لنجاح المؤسسة في أداء مهمتها وتحقيق أهدافها، يمكن أن نذكر

أهميته فيما يلي :¹

أ. يعتبر الإتصال التسويقي أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية بغرض تحسين مركزها التنافسي في السوق.

ب. يساعد الإتصال التسويقي المؤسسة في تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات المنتجات، منافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم.

ج. يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف، المجلات، الإذاعة و التلفزيون...إلخ.

د. أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها البعض و في تدعيم علاقة المؤسسة بالبيئة المحيطة بها .

هـ. أداة فعالة لمواجهة الشائعات والمعوقات التي تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو مع المجتمع المحلي المحيط بها.

¹. شيماء السيد سالم، «الاتصالات التسويقية المتكاملة»، مصر: مجموعة النيل العربية، 2006، ص88.

- و. وسيلة أساسية في تبادل المعلومات والأفكار بين الرؤساء والمؤوسين وبين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة ، وأيضاً بينها وبين المؤسسات الأخرى ذات العلاقة بها.
- ز. تعمل على خلق فرص الإحتكاك والتقارب وتبادل التجارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع.
- ح. يعمل الإتصال التسويقي على تحقيق التوازن في المواسم التي يقل فيها الطلب على المنتجات.
- و يقول علي الزعي في كتابه على ان الاتصال التسويقي يهدف الى :
 - ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك .
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
 - تأكيد اهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك .
 - تشجيع الطلب على السلع و الخدمات .
 - نشر المعلومات و البيانات عن السلعة او الخدمة و التعريف بها للمستهلك .التأثير على السلوك و توجيهه نحو اهداف الشركة .
 - و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بان الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي :
- أ - **الهدف التجاري :** و هو بيع اكبر قدر من المنتجات * سلع او خدمات *
- ب - **الهدف الاتصالي :** هي الرسالة التي تبعث على شكل اشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الاحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي .¹
- لقد اثبتت الدراسات ان 35% من العاملين يرتبطون بالتسويق وان 50% من الانفاق الخاص بالشركة ينفق على التسويق ووسطاء التوزيع وان اكثر من 50% من سعر المنتج يدفعه الزبون بدلا كلفة التسويق ، ان التسويق كمفهوم وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الاعمال التقليدية وإنما اصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع فلم نجد نشاطا الا والتسويق يشكل شريانه الحيوي هذا ويمكن ايجاز اهمية التسويق بالأمور الاتية(زكريا عزام و اخرون،2011)و (علي الزعي،2010) و(محمود الصميدعي وآخرون،2010)
- 1 - الانتقال من التركيز على السوق والمستهلك (الخارج) أكثر من التركيز على المنتج (الداخل) ، وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى (CS4) والتي طبقتها بعض الشركات البريطانية على زبائنها وتعني هذه الأحرف :
- أ - القيمة للعميل .
 - ب - التكلفة بالنسبة للعميل .

¹ علي الزعي ، الاتصالات التسويقية ،ص60-61

- ت - الملائمة .
- ث - الاتصال.
- 2- مساعدة الشركات في الانتقال من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث التقدير للشركة ، والسعي لحل مشاكله ، وتزويده بالمعلومات مما يحقق له قيمة مضافة مقابل ما يدفعه .
- 3- العمل على رفع المستوى المعيشي للإفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية
- 4- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية ، وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.
- 5- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات ويوجه القوة الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي ، وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد ، وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات متعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين .
- 6- هناك ترابط قائم بين اهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغايتها فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فان التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك .
- 7- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة الى تحسين وتعزيز كفاءتها الانتاجية وتوسعها واستمرار بقائها في السوق .
- 8- ينظر الى التسويق على انه حلقة الوصل بين ادارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها .
- 9- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي ، والتسويق قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة ، والتسويق من شخص الى شخص اخر ، والتسويق المبني على المعرفة ، والتسويق الالكتروني، وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الاطراف .
- 10- التسويق يساعد على الابتكار والإبداع والتجديد فهو الذي ينشط الطلب .
- 11- التسويق يوفر فرص عمل جديدة امام الافراد.¹

3-2- أهداف الإتصال التسويقي

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها

¹ التسويق السياحي والفندقي، ص40-41-42.

عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم، و ذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً.

كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة لها و المؤثرة في المجتمع وولاء المجتمع لها، وقد تم حصر أهداف الإتصال التسويقي في ثلاث مجموعات رئيسية:¹

أ. **الأهداف الإدراكية:** و في هذا المجال يعمل الإتصال التسويقي على التعريف بالمنتج، خصائصه ومزاياه، منافعه وحتى بوجده إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة و علامتها التجارية.

ب. **الأهداف الحسية:** يركز العمل هنا على تقوية الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

ج. **الأهداف السلوكية:** تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديهم والعمل على تغييرها بما يخدم السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة العلاقات العامة وتقديم العينات المجانية لتجريبها وكذلك التحفيز على الشراء الفعلي للمنتج من خلال تخفيض الأسعار أو التقسيط في البيع أو غيرها من الصيغ.

مهما كان نوع الهدف المراد تحقيقه من طرف المؤسسة فإنه يجب أن يكون واضحاً و دقيقاً، ويهتم بجانب معين، كأن تكون زيادة في الأرباح أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما يشترط في أهداف الإتصال التسويقي أن تحترم القيود الثلاثة الآتية:²

1. **الدقة:** يجب أن تهتم الأهداف بجانب معين تسعى لتحقيقه، مثلاً زيادة الأرباح أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2. **قابلة للقياس:** وترجم دقة أهداف الإتصال التسويقي في شكلها القابل للقياس حيث يشترط فيها أن تكون كذلك كأن تكون زيادة الأرباح بنسبة 50% أو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20-35 سنة.

3. **محدودة زمنياً:** تكون الأهداف محددة على فترة زمنية معينة وغالباً ما تكون سنوية، حيث أنه إذا كان الهدف هو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20-35 سنة فإن هذا العمل يتطلب وقت طويل لتحقيقه.

4 - نماذج الإتصال التسويقي

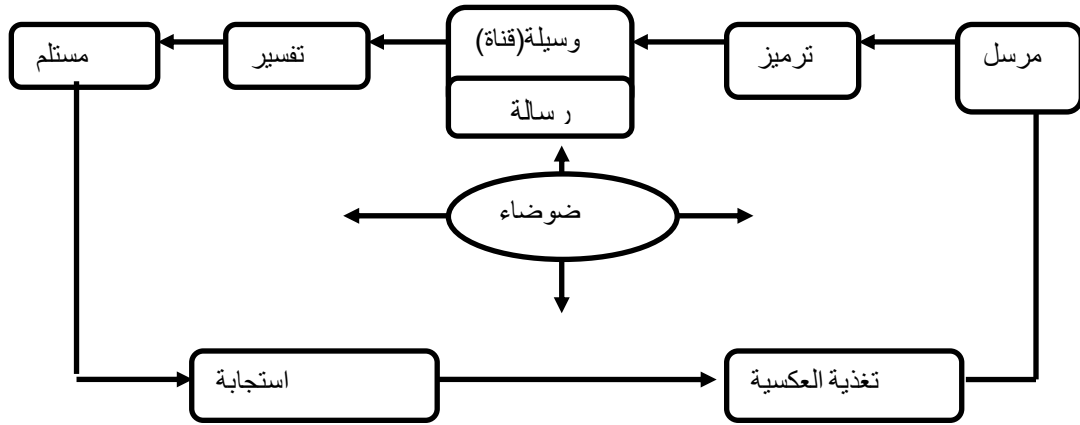
تعتبر عملية الإتصال التسويقي من العمليات المعقدة، باعتبارها تتم من خلال وسائل متعددة، وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات على مختلف ثقافتهم ودوافعهم، كما أنها مرتبطة بالتطورات

¹.P-kotler et Dubois, op, cit, p564.

¹.إيمان العشاب، مرجع سابق ، ص18-19.

الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لذا فإن الإتصال يحتاج إلى نموذج اجتماعي كون أن عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة التي يعيش فيها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسالة، كما يعتمد على النموذج السيكولوجي الذي يعتبر أن الرسالة موجهة إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة.¹ يمكن التعبير عن عملية الإتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟ ماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ من هو المستهدف بالاتصال؟ ما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟ ويسعى الإتصال الفعال إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر، وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات، ومنه فإن نموذج الإتصال التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة الموضحة في الشكل التالي:²

الشكل (01): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- أ. المرسل: يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- ب. الترميز: تعني وضع الأفكار والمعلومات في شكل رمزي، حيث يكون هدف المرسل هو وضع الرسالة في شكل يسهل فهمها من طرف المستقبل وذلك بإستخدام كلمات ورموز أو إشارات معروفة وذات معنى واحد والإبتعاد عن الرموز والوسائط التي تحتمل عدة معاني وتفسيرات.
- ج. الرسالة: وهي جوهر عملية الإتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الإتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الإتصال وتتوافق معها.
- د. الوسيلة: الإتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة إتصال (وسيلة) لحملة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الأخر.

².طلعت أسعد عبد الحميد، «التسويق الفعال-الأساسيات و التطبيق»، الطبعة السابعة، دار الكتب المصرية، 1998، ص. 479.

¹. ثامر البكري، مرجع سابق، ص 68.

هـ. تفسير: وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل.

و. المستلم: هو المستهلك أو المجمع التسويقية المستهدفة من عملية الإتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الإتصال التسويقي المتحققة.

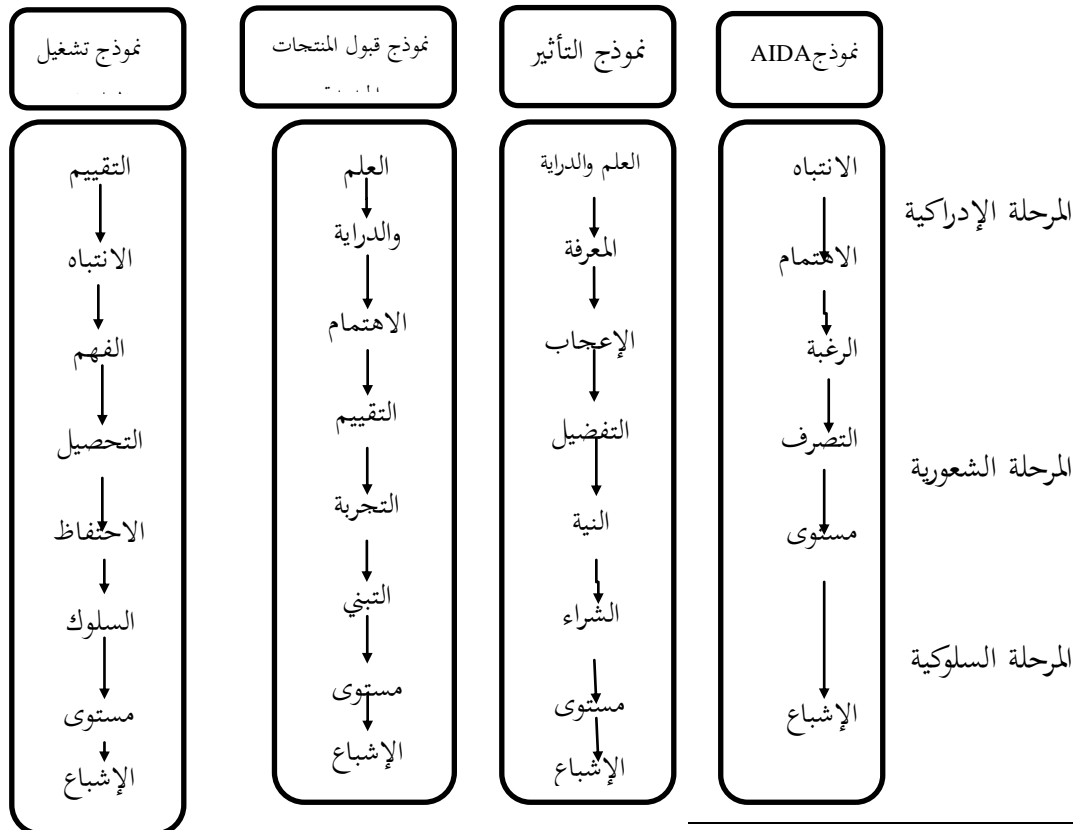
ز. الاستجابة: تتمثل في قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح.

ح. التغذية العكسية: وهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الإتصال.

ط. الضوضاء: درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الإتصال المستهدف.

فإذا كان الإتصال يقوم على تحسين صورة المنتج فلاستجابة المنتظرة من المستهلك هي الشراء، ولكن قبل أن يقرر المستهلك الشراء فإنه يمر عبر عدة مراحل وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف نتطرق لها فيما يلي:¹

الشكل رقم (02): النماذج الأربعة للاستجابات التدريجية



¹ إسماعيل السيد، «التسويق»، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999، ص 367.

المصدر: إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص367.

تتمثل النماذج فيما يلي :

أولاً: نموذج AIDA

وفقاً لهذا النموذج فإنه من المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، الحروف الأولى لأسماء هذه المراحل هي التي يتكون منها اسم النموذج وهي:¹ (الانتباه. Attention، الاهتمام Interst، الرغبة Desire، التصرف Action) يمكن أن يكون الهدف من الجهود الترويجية هو تحقيق أي مرحلة من المراحل الأربعة الموجودة في النموذج، فقد يكون هدف الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك أما هدف الإعلان في الصحف فهو خلق الاهتمام بالمنتج.

ثانياً: نموذج التأثير المتدرج

لقد تم تسمية هذا النموذج من طرف la vidage and streiner متوقعاً أن يمر المستهلك فيه بستة مراحل وهي:²

1. العلم والإدراك: أي خلق وتقوية الإدراك لدى الجمهور من خلال الإتصال الذي يتطلب وقتاً وزمناً وفعلاً مستمراً.
2. المعرفة: وهي التعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المؤسسة أو عن منتجاتها والتي قد تتباين أيضاً فيما بينهم.
3. الإعجاب أو الرغبة: وهي الانتقال بالمعلومات المتحققة لدى الجمهور المستهدف من المستهلكين إلى أعلى مستوى يتجاوز المستوى السابق وهو يلقي المعلومات فقط.
4. التفضيل: أي أنه على المسوق في هذه المرحلة أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... إلخ.
5. الاقتناع أو النية: تعني خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسائل عبر عملية الإتصال.
6. الشراء: وهي المرحلة الأخيرة من عملية الإتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها.

ثالثاً: نموذج قبول المنتجات الجديدة

¹. إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص368.

². إيمان العشاب مرجع سبق ذكره، ص23.

إن المراحل الخمسة المقترحة بواسطة نموذج المنتجات الجديدة هي العلم بالمنتج، ثم الاهتمام به، ثم القيام بعملية تقييمه ثم تجريبه وبعدها تبنيه في النهاية، وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين.

فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم بإختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جداً بالسماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.

رابعاً: نموذج تشغيل المعلومات

يحتوي هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ التي لا تحتوي عليها النماذج السابقة وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، فقدرته على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج.

5 - وسائل ومستويات الاتصالات التسويقية

سوف نتطرق في هذا إلى الوسائل الاتصالية التسويقية الشخصية والغير شخصية المستعملة من قبل المؤسسة ومستوياتها.¹

أولاً: وسائل الإتصال الشخصية

تضم كل الوسائل التي تسمح باللقاء الشخصي أو المباشر مع الجمهور، ويستمد هذا النوع من الاتصالات فعاليته من خلال التغذية العكسية «Feed Back» التي تتم بين المرسل والمستقبل للرسالة بصفة أنية ومستمرة، ويمكن تصنيف الاتصالات الشخصية في المجال التسويقي إلى ثلاث قنوات رئيسية هي:

- أ. **قنوات التجارية:** المتمثلة في ممثلي المؤسسة ومختلف أعضائها الذين يتوجهون نحو المشتري بهدف إقناعه والتأثير عليه قصد الشراء.
- ب. **قنوات الخبراء:** التي تضم أشخاص مستقبلين عن المؤسسة لهم قدرة التأثير على المشتريين بفضل كفاءتهم المهنية، مثل الأطباء والصيدالة بالنسبة لاستهلاك الأدوية.
- ج. **قنوات الاجتماعية:** وتتشكل من مختلف الأطراف الاجتماعية التي لها علاقة بالمشتري، خاصة الجيران، الأصدقاء والعائلة.

ثانياً: وسائل الاتصالات التسويقية الغير شخصية

تضم كل وسائل الإتصال التي توصل الرسالة دون إتصال شخصي مع الجمهور، ويمكن ترتيبها في مجموعتين وهي:

- أ. **وسائل الإتصال الجماهيري:** وتتميز وسائل الإتصال الجماهيري بقدرتها في إيصال الرسالة إلى عدد كبير من المستقبلين نظراً لجمهورها العريض مثل التلفزة.

¹. حاج عيسى سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

ب. المحيط الخاص: عبارة عن مجموعات خاصة يتم تشكيلها بهدف إحداث ردود فعل إيجابية لدى الجمهور نحو المؤسسة و منتجاتها.

ثانيا: مستويات الاتصالات التسويقية

إن الإتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة، غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على العملية الاتصالية هو التركيز على العلامات والمنتجات أو السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الإتصال ونتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الإتصال وهي المنتج والعلامة وكذا المؤسسة.¹

أ. الإتصال على مستوى المنتج: وهي عملية إتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف المستهلكين بالميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة.

ب. الإتصال على مستوى العلامة: وتهتم عملية الإتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج أو توقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم إذا بالجوانب الذاتية لسلوكيات الزبون.

ج. الإتصال على مستوى المؤسسة: تهدف عملية الإتصال في هذا الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية، والإقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية، وهي عملية إتصال موجهة خصوصا نحو الأفراد والجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في « المورد، الوسطاء، السوق المستهدف، المنافسين، وسائل الإعلام، عالم الأموال، السلطات العمومية». و الجدول الآتي يبين الفرق بين إتصال المنتج و إتصال المؤسسة.²

جدول رقم(01): التمييز بين إتصال المنتج و إتصال المؤسسة

إتصال المؤسسة	إتصال المنتج	معايير التمييز
المؤسسة	المنتجات، العلامة	إطار التطبيق
إستراتيجية(مرتبط بحياة المؤسسة)	تكتيكية(مرتبطة بدورة حياة المنتج أو العلامة)	طبيعة الأهداف
كل الجماهير(تجارية و غير تجارية)	المستهلكين على وجه الخصوص	الجماهير المستهدفة
تتمحور حول هوية المؤسسة،غالبا ما تتخذ أشكال متعددة	تركز على جانب واحد فقط	طبيعة الرسالة
لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة	مرتبطة بمدة حياة المنتج أو العلامة	مدة حياة الرسالة
العلاقات العامة، الرعاية... الخ	الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي... الخ	التقنيات المستعملة

¹.إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره،ص370.

².Philippe Boistek«La Communication D'entreprise Un Élément Majeur De La Politique Générale Des Entreprise»,Paris,2003,P211.

Source :Philippeboistel,Op,Cit,P211.

6 - عناصر المزيج الإتصال التسويقي

إختلف رجال التسويق فيما بينهم حول عدد عناصر أو أدوات مزيج الإتصال التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الإستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات من جهة وفي سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغبتهم وتنوع مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية الإحتياجات يجب عليها رسم إستراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عناصر مزيج الإتصال التسويقي:

6-1- الإعلان :

يعتبر الإعلان أو الإشهار من الأنشطة الهامة في سياسة الإتصال التسويقي وفي ترويج المنتجات، كما له أهمية بالغة في حالة المنتجات ذات الإستهلاك الواسع.

أولاً: مفهوم الإعلان :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه «هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها».¹

« الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع».²

ويرى حميد الطائي والآخرون الإعلان على أنه « نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة».³

« الإعلان شكل من أشكال الترويج غير شخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة او سلعة أو خدمة».⁴

« إتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات على المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن».¹

¹George E.Belch And Michael Ablech،«Advertising And Promotion»،6th Edition ,The McGraw.Hill;2003;P16.

².حميد الطائي و آخرون، «الأسس العلمية للتسويق الحديث»،الأردن: الطبعة العربية،دار البازوري،2006،ص301.

³.حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، «الإتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي»، الأردن: الطبعة العربية، دار البازور دي للنشر والتوزيع، 2009، ص55.

⁴.شريف أحمد شريف العاصي،«الترويج والعلاقات العامة، مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة»، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006،ص29.

ثانياً: خصائص الإعلان :

- يتميز الإعلان عن غيره من وسائل الإتصال الأخرى من تسويق مباشر، تنشيط المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:²
- أ. يستطيع الإعلان أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما يجعله الوسيلة الإتصالية الأكثر إستعمالاً وتقبلاً.
- ب. الإعلان عن طريق وسائل الإتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فإن تكلفة الإتصال، تنخفض وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر إستعمالاً من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الإستهلاك الواسع.
- ج. الإعادة و الإستمرارية حيث يقوم الإعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.
- د. تتميز الرسائل الإعلانية بالوضوح والشمولية، أي نفس الإعلان لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الإتصال الأخرى حيث تختلف الرسائل العدة بحسب الجمهور المستهدف.
- هـ. الإعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإعلان أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

ثالثاً: أنواع ووظائف الإعلان :

إن الكثير من الناس يتصورون أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات، لكن في الحقيقة الأمر إن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من أنواع ووظائف المزيج التسويقي.

أ. أنواع الإعلان

توجد عدة تقسيمات للإعلان .

أ-1: الإعلان حسب الهدف: ينقسم بدوره إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي:³

1. **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة، أو السلع القديمة التي ظهرت لها إستعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين من قبل بهدف .
2. **الإعلان الإرشادي:** إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه وبأقل تكلفة، وأقصر وقت وأقل جهد.
3. **الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق، وتعمل

¹ محمد فريد، «الإعلان»، الإسكندرية: الدار الجامعية ، 2000، ص14.

² Lendrevie Jaques Et Lindon Denis, «Mercator : Communication Théorie Et Pratique», 6ème Edition , Dalloz , Paris, Juillet ,2003. P.472.473.

³ طاهر محسن الغالي و أحرون، «الإعلان مدخل تطبيقي»، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، صص 20-21.

على أن تحل محلها ويشترط أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئاً في النوع ومتساوياً من حيث الخصائص وظروف الإستعمال والسعر.

أ-2: حسب منافذ التوزيع: فيمكن الإشارة إلى أنواع الإعلان الآتية:¹

1. **الإعلان العام:** هو الذي يكون موضوعه سلعا وخدمات على مستوى الدولة وينشر على مستوى مستهلكوها في أنحاء البلد كافة، وينتشر هذا الإعلان من خلال الصحف العامة والمجلات الأسبوعية... إلخ.

2. **الإعلان المحلي:** ويركز الإعلان على السلع التي تباع في المتاجر، والتركيز هنا يكون على السلعة ذاتها وليس على مكان الذي تباع فيه، وينتشر هذا الإعلان من خلال الصحف والمجلات أو التلفزيون والإذاعة.

3. **الإعلان التجاري:** هو الإعلان الموجه للأعضاء القناة التسويقية مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والموزعين بهدف إعادة بيع المنتجات التي تحمل علامة المؤسسة المصنعة إلى الزبائن فالإعلان التجاري يركز على الربح الذي يمكن أن يحققه التاجر أو الوسيط من شراء أو تخزين السلعة.

4. **الإعلان المهني:** هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهن الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال ذلك (الأطباء، رجال الأعمال، الصناع، الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد، البوستر، الهدايا الصغيرة والمجلات الفنية).²

أ-3: حسب التأثير المطلوب: الإعلان حسب التأثير المطلوب ينقسم إلى نوعين الإعلان ذو الأثر المباشر والإعلان ذو الأثر غير المباشر.³

1. **الإعلان ذو الأثر المباشر:** يهدف هذا النوع إلى إثارة رغبة الشراء لدجى المستهلك وجعله يتخذ قرار الشراء في أسرع وقت ممكن، من أمثلة هذا النوع من الإعلان نجد إعلانات التخفيضات.

2. **الإعلان ذو الأثر غير المباشر:** يهدف إلى المستهلك في فترة طويلة نسبياً ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان نجد الإعلانات تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تتركز في أذهان المستهلكين.

أ-4: حسب المضمون: ينقسم إلى صنفين هما إعلان المنتجات وإعلان المؤسسات.

1. **إعلان المنتجات:** يكون الغرض منه إعلام السوق أو تنشيطه بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2. **إعلان المؤسسات:** يهدف إلى خلق ميول صحيحة تجاه المؤسسة وبناء شهرة وصورة طيبة عنها لدى زبائنها، وهو لا يهدف إلى بيع منتج معين.

ب. وظائف الإعلان

¹. حميد الطائي و آخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مرجع سابق، ص307.

². أمين وافي، «مساق الإعلان الصحفي»، 2008، ص7، site.iugaza.edu.up/awafi/files/.doc تاريخ الإطلاع 2016/01/25.

³. محمد صالح المؤذن، «مبادئ التسويق»، الأردن: الدار العلمية، 2003، ص116.

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:¹

ب-1: خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات : في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة.

ب-2: تحسين وتطوير المنتجات: يؤدي إتساع السوق في الغالب إلى دخول منافسين جدد إلى ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات، وبسبب ظهور عدة أنواع من السلع متقاربة في الجودة والسعر أصبح من اللازم أن يبحث المنتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً، بحيث تزيد من مبيعاته وذلك من خلال تحسين وتطوير المنتجات.

ب-3: تخفيض النفقات: يعتقد الكثير من المنتجين أن الإعلان يزيد من النفقات الإجمالية للمؤسسة وأن المستهلك يتحمل هذه النفقات، لكن إذا قارنا ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر لا يعتمد على الإعلان سنجد أن الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون على الإعلان وتفسير هذه الظاهرة يكمن في أن الإعلان يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يمكن معه تحقيق الإستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمؤسسة والتشغيل الإقتصادي لها.

وبالتالي تخفيض إجمالي تكاليف الوحدة الواحدة، كما يجعل مهمة مندوب البيع سهلة نسبياً مما ينتج عنه تقلقل في مصاريف البيع كما يقلل أيضاً من جهود مندوبي البيع مع الزبائن.

ب-4: الإعلان قوة تعليمية: يقوم الإعلان بتعليم وتثقيف المستهلكين والمجتمع ككل وذلك من خلال تعليمهم عادات صحية وإجتماعية جراء إقتنائهم سلع وخدمات معينة مثل اقتناء ياغورت أكتفياً. كما أن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين:²

1. **بالنسبة للمنتجين :** إن أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعامل معهم وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، وهنا نجد الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها.

2. **بالنسبة للمستهلكين:** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلات لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على داريه أكبر وأوسع بالمنتجات المعلن عنها.

¹ أحمد شاكر العسكري، «التسويق مدخل إستراتيجي»، دار الشروق، عمان، 2000، ص201.

² وكريف زهير، « أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل، دراسة حالة ميدانية على عينة من المدارس الإبتدائية»، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2009، ص24.

2-6 - البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج التسويقي ، والذي عن طريقه يتم الترويج، أو تعريف كافة المستهلكين النهائيين كانوا أو مستعملين صناعيين، بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وهو العلاقة التوافقية بين المؤسسة وإحتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن، ويتم ذلك بالإعتماد على التفاعل المباشر لإتمام عملية التبادل، ومن ثم تستطيع هذه المؤسسة أن تحقق نجاحاً كبيراً إذا عملت على تنمية قدرات رجال البيع، أو القوى البيعية المناسبة المستخدمة في تحقيق الأهداف البيعية.

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه « التقديم الشخصي الشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة بهدف دفع المتعامل المرتقب إلى شرائها بعد الاقتناع بها ».¹

كما يمكن تعريف هذا النوع من المزيج الترويجي على أنه « عملية تحليل لحاجات الزبائن المتوقعة ومساعدتهم في الوقوف على كيفية تلبية المنتج لرغباتهم ».²

ومن التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف عام للبيع الشخصي على أنه « أسلوب إتصال شخصي مباشر بالمستهلكين والمستعملين يتولاه أشخاص يمثلون المؤسسة هدفه إعلام وإقناع الزبائن بضرورة شراء السلع والخدمات المعروضة عليهم ».

ثانياً: أهمية البيع الشخصي

تتجلى أهمية البيع الشخصي في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعدنا لبلوغ أهدافها المسطرة، والتي لا يستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:³

- ❖ يقوم رجال البيع ببحث الزبون على التعاقد صفقات جديدة يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.
- ❖ إقناع الزبون وتلبية إحتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة والإجابة على كافة الإعتراضات التي يبديها الزبون وبالتالي إتخاذ قرار الشراء.
- ❖ الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، وتحقيق الإتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية أكثر فعالية من الاتصال فير المباشر.

ثالثاً: محددات البيع الشخصي

رغم أن البيع الشخصي يعد أداة إتصال تسويقي فعالة إلا أن هناك بعض المحددات التي تعوق عمله وهي:¹

¹ محمود صادق بازعة، «إدارة التسويق»، مصر، القاهرة: المكتبة الأكاديمية ، 2001، ص403.

² إيمان العشاب، مرجع سابق، ص30.

³ فريد كورتل، « دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص119.

- ❖ البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ويستخدم في جميع المواقف التسويقية.
- ❖ البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلاً أن الإعلان التلفزيوني مكلفاً أيضاً ولكنه يصل لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.
- ❖ طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر علي انتظار العميل أو في الإنتقال من عميل لأخر.

6-3 - العلاقات العامة :

بعد التطرق إلى الإعلان والبيع الشخصي سوف نتطرق إلى العلاقات العامة التي تعتبر أيضاً عنصراً من عناصر مزيج الإتصال التسويقي.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تعرف على أنها «النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية»².

عرف جريزوليد Griswold العلاقات العامة « هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الإتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه»³.

« وظيفة إدارية متعلقة بتقييم ميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المؤسسة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور»⁴.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات بإختلاف نوع نشاطها، حيث نجد المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد تلك العلاقات أكثر مما هي عليه، من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في الربحية وزيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مؤسسات تتعامل معها، وهذا ما يبين الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الإتصالية لهذه المؤسسات.⁵

¹. شيماء السيد سالم ، نفس المرجع سابق، ص242.

². محمد فريد الصحن، «التسويق»، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999، ص14.

³. علي عجوة و وليد شحادة، «العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة والأداء»، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية 2003، ص29.

⁴. محمد عبد السلام «الإعلان و التسويق»، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، 2000، ص179.

⁵. محمود جاسم الصميدعي، رذنية يوسف عثمان، «سلوك المستهلك»، الأردن: دار المناهج، 2001، ص240.

وعلى ذكر دور وأهمية العنصر الإتصالي في المؤسسات الصناعية لا بد من التطرق لدوره أيضا في المؤسسات الخدمية بإعتبارها تقوم على أساس التعامل المباشر مع المستهلكين النهائيين في أغلب الأحيان، وكذلك يمثل هذا النوع من النشاط، المنافسة الشرسة في السوق، حيث أنه يوجد العديد من البدائل التي تجعل المتعاملين مع مثل هذه المؤسسات تلجأ إلى تغيير تعاملهم مع المؤسسات أخرى بسهولة.¹

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الجمهور وتأييده لها، ومن خلال هذا الشرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الإتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية غير الهادفة للربح.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

باعتبار المؤسسة تعيش وتنشط في إطار معين فإن علاقاتها تؤثر وتتأثر بالعوامل الخارجية التي تفرض عليها سلوكا معيناً و لهذا تقوم الروابط الإتصالية بين المؤسسة والجمهور المؤيدة لها، كما أنها تربطها بالبيئة الكبرى أو المجتمع وتستعمل هذه الشبكات الإتصالية لمد الجماهير المؤيدة بالبيانات التي يعتقد أعضاء الجماعة والمؤسسة أنها مرغوبة أو ضرورية، وتقتزن مصطلحات الإعلام والتسويق والعلاقات العامة بنشاطات الجماعة أو المؤسسة التي تتضمن نقل البيانات للبيئة بهدف الإعلام والتأثير في هذه العناصر بطريقة منظمة لغرض إثبات مكانتها في محيطها، وتطوير علاقات إيجابية مع المتعاملين الفاعلين.²

تكمن أهداف العلاقات العامة حسب فهد سليم في العناصر التالية:³

- ❖ التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وشرح ظروف عملها بهدف إثارة ردود أفعال حسنة وإيجابية من طرف الجمهور عن طريق الإعلام والإقناع.
- ❖ توطيد العلاقات وتعميق الثقة بين المؤسسة وجمهورها.
- ❖ تحفيز المستهلكين والموزعين على مواصلة التعامل مع المؤسسة.
- ❖ بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- ❖ تساعد في الترويج للمنتجات الحالية للمؤسسة أو الجديدة.
- ❖ تحسين السمعة أو الصورة الذهنية للمؤسسة ذوي كفاءات عالية.

4-6- تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر مزيج الإتصال التسويقي الذي له أهميته إلى جانب الإعلان، العلاقات العامة، والبيع الشخصي، فنوع المنتج هو الذي يحدد العنصر الأكثر أهمية في هذا المزيج الإتصالي.

¹. حسين علي، «التسويق: الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية»، سوريا: دار الرضا للنشر، 2000، ص268.

². حاج عيسى سيد أحمد، مرجع سابق، ص39-40.

³. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان العواد، «مبادئ التسويق»، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2000، ص179.

أولاً : مفهوم تنشيط المبيعات

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية أو تنشيط المبيعات على أنها «مجموعة التقنيات الغير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية».¹

أيضا يعرف فليب كوتلر تنشيط المبيعات أنها «مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين».²

أما YverChirouze عرف تنشيط المبيعات بأنها «مجموعة التقنيات التي تثير الزيادة السريعة للمبيعات لكن مؤقتة، وهذه الميزات خاصة بالموزعين والمستهلكين النهائيين لسلعة أو خدمة ما».³

و هذا ما يؤكد تعريف Pierre Desmet «أن تنشيط المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلانية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشترى، بائع...) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة».⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة تعريف عام لتنشيط المبيعات كما يلي «هي أداة فعالة لتسرع العملية البيعية وذلك بإستخدام عدة مؤثرات على قرار الشراء لدى المستهلك».

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

تتلخص أهداف عنصر تنشيط المبيعات في العناصر التالية:⁵

- ❖ تغيير العادات الشرائية للمستهلكين وتشجيعهم على التحول من العلامة تجارية معينة إلى أخرى عن طريق استخدام البيع بالتقسيم أو العينات المجانية... إلخ.
- ❖ تشجيع المستهلكين على الشراء السلع في غير مواسم الإستهلاك.
- ❖ المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ❖ مواجهة نشاط المنافسين.
- ❖ تحفيز البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات منتجات المؤسسة.

ثالثاً: أنواع تنشيط المبيعات

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من تنشيط المبيعات و هما:¹

¹..فريد كورتل ، ناجي بن حسين « التسويق المبادئ وال سياسات »، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص 108.

².Kotler P. Et Dubois B., «Marketing Management», 12ème édition ,Pearson Education , Paris, 2006.p691.

³.YverChirouze, «Le Marketing», 2eme Edition , Office Des Publication, Paris, 1990, P14.

⁴ Ingold. PH. «Promotion des Ventes et Action Commerciale», édition d'Organisation, Paris, 2000.p24.

⁵.مأمون نديم عكروش وآخرون، «تطوير المنتجات الجديدة»، الأردن: دار وائل، 2004، ص 352.

أ. **تنشيط المبيعات الرأسي:** وهو التعاون الذي يحدث بين المنتج وواحد أو أكثر من أعضاء منافذ التوزيع وصولاً إلى المستهلك أو المشتري الصناعي، وعادة ما يشترك المنتج مع متاجر التجزئة في حملة لتنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك النهائي للتشجيع على زيادة عدد الوحدات المشتراة من سلعة معينة وبالتمثيل قد يشترك المنتج مع متاجر جملة موجهة إلى متاجر التجزئة.

ب. **تنشيط المبيعات الأفقي:** يعتمد هذا الأسلوب على قيام أكثر من منتج بإنتاج سلعة مستقلة نسبياً (غير متنافسة) لتجميع أكثر من منتج والقيام بنشاط ترقوي يهدف إلى إيجاد فرص ترويجية مشتركة تحقق نمواً في الأرباح أو عدداً آخر من الأهداف التسويقية، وهناك العديد من الشروط التي يجب توفرها لتحقيق هذا النوع وهي :

❖ الترويج لسلع التي يتم استهلاكها في وقت واحد.

❖ الترويج لسلع التي تقوم بإشباع حاجات للمستهلك.

❖ الترويج لسلع ذات الاستخدام التكاملي.

7-2- تخطيط إستراتيجيات الإتصالات التسويقية :

يعتبر التخطيط لعملية الإتصال التسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الإتصالات التسويقية في المؤسسة، وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الإتصال، وإيجاد المزيج الملائم من ذلك الأدوات الإتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الإتصالية، وهذا يحدث إلا من خلال إعتماد التخطيط والتخطيط الإستراتيجي للإتصالات التسويقية.²

لقد تم إقتراح هذا النموذج من قبل الخبرين ماري وأودريكال المشار إليه أعلاه الذي يتكون من الحروف الأولى لخطوات عملية تخطيط الإتصالات التسويقية وهذه الخطوات هي:

◀ الحالة Situation: وتعني أين نحن؟

◀ الهدف Objectif: ماهو الفعل الذي نرغب بتحقيقه؟

◀ الإستراتيجية Strategy: كيف يمكن أن نقوم بذلك؟

◀ التكتيك tactics: ماهي تفصيل الإستراتيجية؟ وماهي أدوات الإتصال التي يجب إستخدامها ومتى؟

◀ الفعل والتنفيذ action: ماهي تفصيل التكتيك؟ ماهي الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟

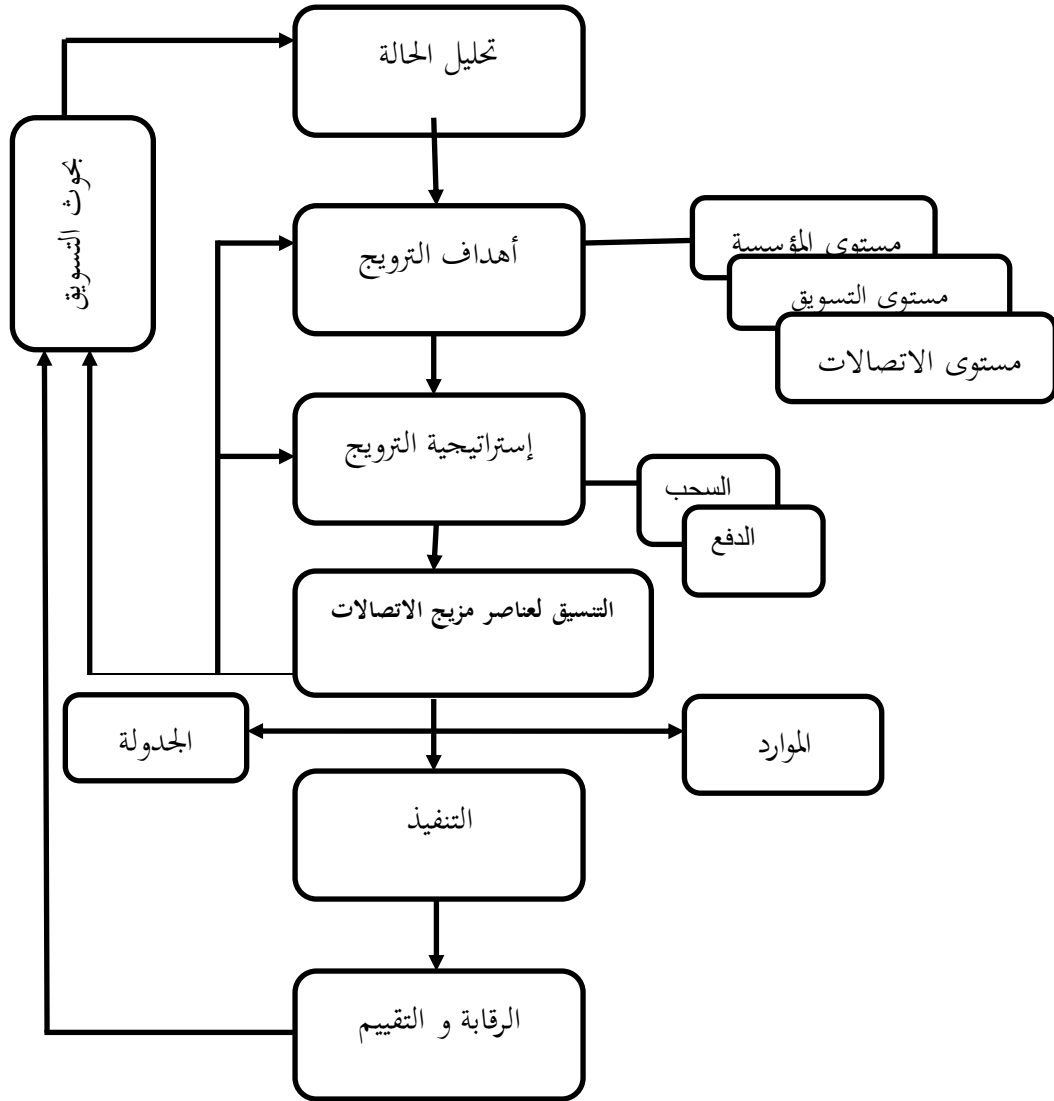
◀ الرقابة control: كيف نعرف أين وصلنا نحن ومتى ذلك؟

ولتوضيح النموذج نعرض الشكل رقم (03) التالي:

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 469-470.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 123، 124.

الشكل رقم (03): نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص121.

يتطلب تطبيق هذا النموذج تفاعل أجزائه بعضها مع البعض وبشكل متناسق ومنطقي مع أهداف قرارات الإتصالات التسويقية والتي تسعى لإيصال المعلومات المعنية فيها، فيما يلي توضيحاً أكثر لعناصر هذا النموذج وهي ¹:

أولاً: تحليل الحالة: تتم عملية تحليل الحالة في بداية الأمر بتحديد الأسواق المستهدفة والتي يريد أن يستخدم أدوات الإتصال فيها، ويكون هذا بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذا يمكن أن يكون هذا الجمهور من المشتريين الحاليين أو المرتقبين أو الباعه أو الموزعين... إلخ والهدف من تحديد الجمهور المستهدف هو إستخدام طرق وأدوات التأثير و لإقناع لتلك الأطراف المستهدفة من عملية الإتصال، وهذا

¹ .: ثامر البكري، مرجع سابق، ص125.

الأمر يتطلب جمع المعلومات والقيام بالبحوث التسويقية عن الأفراد المعنيين في ذلك من حيث إحتياجاتهم، إدراكهم، اتجاهاتهم، دوافعهم ومحفزاتهم... الخ.

أ. حالة أعمال المؤسسة

1. الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وإستراتيجية التسويق عند إختيار الإستراتيجية المناسبة لابد من الأخذ بعين الإعتبار عدة منها:

◀ موارد و إمكانات المؤسسة: فمثلا عندما تكون الموارد والإمكانات المتوفرة لدى المؤسسة محدودة فمن الأفضل لها تطبيق إستراتيجية التسويق المركز أي التركيز على سوق معين.

◀ دورة حياة المنتج: عند إطلاق منتج جديد من الأفضل لها تطبيق إستراتيجية التسويق المركز .

2. تحليل علامات المؤسسة خاصة علامات المؤسسات القوية والمعروفة في السوق.

3. تحليل المنافسين وهذا من خلال معرفة نقاط قوة المنافسين وكذا نقاط الضعف بهدف إستغلالها من أجل التفوق على المنافسين،بالإضافة إلى معرفة إستراتيجيات تسويق المنافسين.

ب. حالة المؤسسة

1. خصائص تجزئة السوق: إن المتغيرات المعتمدة في تجزئة السوق مثل المناخ، الكثافة السكانية وأيضا

الموقع الجغرافي لها على عملية تخطيط الإتصال التسويقي،مثلاً إحتياجات المناطق الحارة تختلف كليا على إحتياجات المناطق الباردة.

2. مستويات الإدراك والإهتمام من حيث الدوافع والإتجاهات حيال العلامة التي تتعامل بها المؤسسة:

على المؤسسة القيام ببحوث السوق من أجل تحديد دوافع واتجاهات السوق المستهدف قبل القيام بعملية تخطيط الإتصال التسويقي.

ج. حالة المؤسسة

1. القدرة المالية: عملية تخطيط الإتصال التسويقي تتطلب إمكانات مالية ومادية وبشرية.

2. ثقافة المؤسسة والقيم والمعتقدات السائدة فيها: يجب أن تتناسب ثقافة المؤسسة وعاداتها مع أدب وقيم المجتمع المستهدف.

3. الخبرات التسويقية: كلما كانت المؤسسة على علم ودراية بوضع المنافس وبجالة السوق وبطلبات المستهلكين كلما كانت عملية تخطيط الترويج فعالة.

د. الحالة البيئية

1. العوامل الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية: تحديد السوق المستهدف يتطلب معرفة العوامل المؤثرة

على سلوك المستهلك من عوامل اقتصادية كالدخل ومعدل الإنفاق،التطور التكنولوجي،عوامل ديموغرافية كالعمر والجنس بالإضافة إلى القيم السائدة في ذلك السوق المستهدف.

2. الفرص المتاحة: على المؤسسة اقتناص الفرص المتاحة في وقتها وإلا أصبحت تهدد هذا ما يتطلب وجود نظام يقظة.

ثانيا: تحديد الأهداف

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة وتحلي حالتها يتوجب عليها تحديد أهدافها بالمقارنة مع حالتها، حيث تقوم برسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلا سواء كان ذلك بما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة، أو ببرامج إتصالاتها مع الجمهور المستهدف، ويمكن حصر أهداف الإتصال التسويقي بثلاث مستويات و هي:

أ. **التخطيط على مستوى الأهداف الكلية:** هذه الأهداف تحدد أساسا بالإستناد إلى رسالة المؤسسة والغايات الإستراتيجية التي تسعى إلى تنفيذها كمؤسسة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ على المدى البعيد والمتوسط.

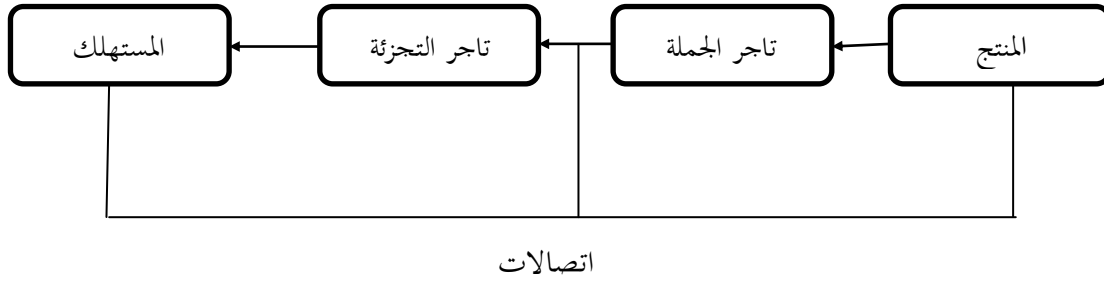
ب. **تحديد على مستوى الأهداف التسويقية:** وهي تلك الأهداف التي تنحصر تحديدا في السوق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب في تحقيق أهداف تسويقية مثل: المبيعات، الحصة السوقية، ولاء المستهلك، العائد من المبيعات... الخ.

ج. **تحديد الأهداف على مستوى الإتصال التسويقي:** وهي تلك الأهداف المنسجمة والمنسقة مع عناصر المزيج الاتصال التسويقي والتي على ضوءها يتم تجديد إستراتيجية الاتصالات التسويقية .

ثالثا: إستراتيجية الترويج

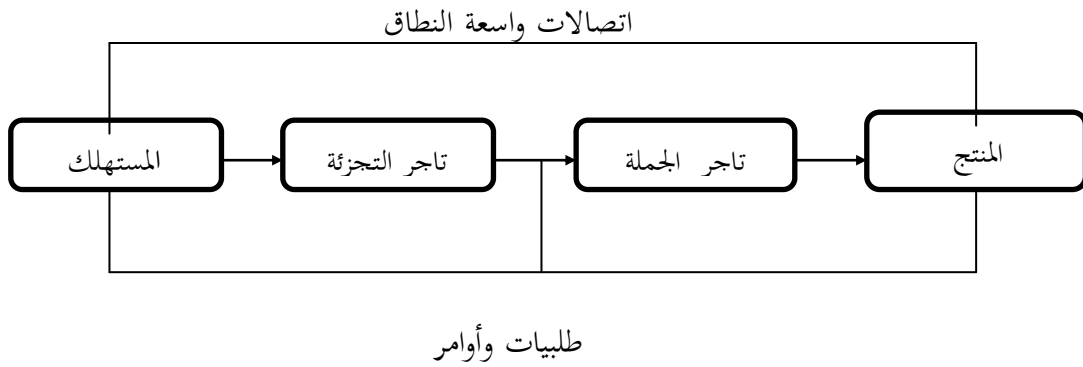
يمكن التفرقة بين نوعين من الإستراتيجيات الإتصالية هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب والإستراتيجيات المختلطة والشكل الموالي يبين الفرق بينهما.

الشكل رقم (04): استراتيجية الدفع في الإتصالات التسويقية



المصدر: محمد فريد، «إسماعيل السيد، التسويق»، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 329.

الشكل رقم (05): استراتيجية السحب في الإتصالات التسويقية



المصدر: محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 330.

أ. إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية إستعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء وتناسب إستراتيجية الدفع (الشكل رقم 04) الحالات التالية:

- ◀ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها ومجال إستعمالها.
- ◀ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- ◀ صغر حجم ميزانية الترويج كون أن هذه الإستراتيجية تناسب أكثر السلع الإستهلاكية، فهي لا تتطلب حملة ترويجية مكثفة.

ب. إستراتيجية الجذب: تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في السوق مباشرة من خلال النشاط الإعلاني الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود

طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

تقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج المقترح يتفوق كثيرا على المنتجات المنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها.¹

ج. الإستراتيجيات المختلطة

هناك العديد من المؤسسات التي تهدف إلى ترويج منتجاتها مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين، حيث تقوم بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل إستخدام إستراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى متاجر التجزئة، وفي نفس الوقت فإنها تقوم بالإستخدام المكثف للإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين النهائيين ويجب الأخذ في الحسبان أن الإستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية، ولذلك فإن المؤسسات التي لا يتوافر لديها الموارد المالية الكافية لا تستطيع الإعتماد على هذه الإستراتيجية.

رابعاً: إستراتيجية التنسيق لعناصر مزيج الإتصالات :

إن إستخدام أي عنصر من عناصر مزيج الإتصالات يجب أن يتوافق وينسجم مع إستراتيجية الإتصالات المعتمدة، سواء كانت في إستراتيجية السحب الموجهة نحو المستهلك أو إستراتيجية الدفع الموجهة نحو الوسطاء العاملين في السوق، لأن ذلك يصب أساساً في خلق الإستجابة لحاجات الطرف الأخر وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

خامساً: الجدولة

وهنا يتم ترتيب عناصر مزيج الإتصال التسويقي بشكل يتناسق مع الأدوات المستخدمة في العملية الإتصالية، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الإتصالات، فإذا كان الهدف المراد تحقيقه هو إيصال المعلومة للمستهلك النهائي بشأن منتج جديد فإن العملية الإتصالية تبدأ بإستخدام أسلوب البيع الشخصي للتأثير وإقناع الجمهور بإستهلاك المنتج وبعدها يكون الإعتماد على وسائل ترقية المبيعات من أجل توطيد وتعزيز الولاء لهذه العلامة أكثر.

سادساً: الموارد

وهي الموارد المالية التي ترصدها المؤسسة لتغطية الأنشطة التي تقوم بها عند تنفيذ المخطط التسويقي المعتمد بعد جدولة وترتيب العناصر الملائمة من المزيج الإتصالي، ورصد الموارد المالية الكافية تأتي المرحلة التي تكون بعد هاتين العمليتين مباشرة وهي تنفيذ الخطة الإتصالية.

سابعاً: الرقابة والتقييم

¹ نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، «إستراتيجيات التسويق»، دار وائل، الأردن، 2004، ص 224.

تتمحور هذه العملية حول تقييم الأداء المحقق من الأفراد العاملين في مجال الإتصالات التسويقية من بداية تنفيذ الخطة الإتصالية إلى نهايتها، وذلك للحد من احتمالات الخطأ والقصور في الأداء، تتم عملية التقييم بواسطة مقاييس معتمدة وهي إما كيفية أو نوعية نُشر مستوى كفاءة وفعالية الإتصالات التسويقية المحققة ومدى نجاح الخطة التي وضعت لصيرورة هذا النشاط الإتصالي.

8-ميزانية و عوائق الإتصال التسويقي :

هناك عدة طرق لتخصيص ميزانية الإتصال التسويقي تختلف باختلاف إمكانيات المؤسسة و بحوثها للسوق كما لا يخلو الإتصال التسويقي من عوائق والتي سوف نتطرق إليها فيما يلي:¹

أولاً: ميزانية الإتصال التسويق

إن تقدير حجم ميزانية الترويج يعتمد أساساً على الميزانية الكلية للمؤسسة وإمكانياتها المالية المتاحة وعلى حدة المنافسة في السوق المستهدفة فكل مؤسسة ينبغي عليها أن تحدد حجم معين للميزانية الترويجية التي ستستثمرها من أجل التعريف بنفسها ومنتجاتها والإتصال بالمستهلكين المستهدفين، وإختيار أفضل مزيج ترويجي ممكن في حدود الموارد المالية المتاحة لها، على هذا تعد ميزانية الترويج حجر الزاوية في إختيار المزيج الإتصالي.

هذه الميزانية يجب أن تحتوي على كافة المبالغ المخصصة لعناصر المزيج الترويجي المختارة، بحيث يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في إختيار أفضل إستراتيجية للترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة ترويجية واسعة للإنتشار نظراً لإرتفاع تكاليفها، وفي هذه الحالة تعتمد الإدارة التسويقية غالباً على البيع الشخصي، وأما إذا كان حجم الميزانية كبيراً فإنه يسمح للمسوق أن يعتمد على الإعلان في تعريف وتعليم كافة الزبائن بمنتجاته المطروحة في السوق، ومنه فإن ميزانية الترويج تعد عاملاً من العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي الأمثل، وتعتمد مختلف المؤسسات في تحديدها للميزانية الترويجية على عدة بدائل منها:

أ. نسبة مئوية من المبيعات:

تعد هذه الطريقة أكثر الطرق إنتشاراً في تحديد الميزانية الترويجية، حيث يتم تحديدها عن طريق أخذ نسبة مئوية ثابتة من المبيعات المحققة في السنوات الماضية أو من المبيعات المتوقعة في المستقبل، وتعود شهرة هذه الطريقة إلى بساطتها الشديدة في تحديد ميزانية الترويج، لأنها سهلة الشرح والفهم من قبل الإدارة التسويقية، كما أنها توفر للمؤسسة درجة الأمان المالي، حيث أن الإنفاق على الترويج يرتبط بإيرادات المبيعات، بالإضافة إلى هذا فإن هذه الطريقة توفر نوعاً من البيئية التنافسية المستقرة، حيث يرتبط الإنفاق الترويجي بحصة كل مؤسسة في السوق، وبالتالي لا يوجد أي سلوك عدواني من طرف مختلف المؤسسات المتواجدة في نفس القطاع السوقي.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص358.

ب. طريقة الإسترشاد بما يخصه المنافسون:

إن حالة المنافسة القوية والشديدة السائدة في مختلف القطاعات السوقية للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، يفرض على بعض المؤسسات تحديد ميزانيتها الترويجية على أساس ما هو متبع لدى المؤسسات المنافسة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس حجم الإنفاق الذي يحقق مبيعات تماثل نسبة مبيعات كبار المنافسين للمؤسسة.

ج. : طريقة المهمة والهدف:

وفق هذه الطريقة يتم الربط بين الإنفاق على النشاط الترويجي وبين أهداف هذا النشاط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، ولكي يتم تطبيق هذه الطريقة لا بد من تحديد ووضع الأهداف، ثم تحديد البرنامج الذي تحتاج إليه المؤسسة لتحقيق الأهداف، ثم تحديد تكلفة هذا البرنامج. مهما كانت الطريقة المعتمدة من طرف الإدارة التسويقية في تحديد حجم ميزانية الترويج، فإن حجم هذه الميزانية يعد عاملا من العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي المناسب، بحيث إذا كانت المحصنات المالية لتنفيذ هذا النشاط كبيرة أدى ذلك إلى إمكانية إستعمال كافة المزيج الترويجي لزيادة المبيعات، وإذا كان هذا الحجم منخفضا فإنه سوف يؤدي إلى الإقتصار على عدد معين من هذه العناصر.

ثانيا: عوائق الإتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:¹

أ. **عوائق تخص المتلقي :** تتمثل فيما يلي:

أ-1: **خصائص المتلقي:** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، حيث تساهم هذه العناصر في فك رموز الرسالة الترويجية وتفسيرها، وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

أ-2: **انطباعات المستهلك السابقة:** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة على الفهم الإيجابي للرسالة الترويجية وهذا يتوقف على مصداقية الرسالة الترويجية.

أ-3: **الإدراك الإنتقائي:** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة وأهدافها العامة.

أ-4: **مدى توفر وسائل الاتصال:** قد لا يكون المستهلك على علم بالرسالة الإتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو إنعدام وسائل الإتصال المتوفرة لديه، أو عدم قدرته على إقتنائها كالراديو، المجلة الشهرية والأسبوعية، التلفزيون، الأنترنت وغيرها.

¹ باية وقنوني، «أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي»، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص47.

أ-5: تشويش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة من الرسائل الإعلانية، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة أو البرودة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات وتضاربها.

ب. عوائق تخص المؤسسة: تتمثل أهمها فيما يلي:

- ب-1: عدم إستعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- ب-2: عدم تمتع المصدر بالمصدقية الأسمى لقبوله من طرف المستقبل «المتلقي».
- ب-3: الإستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معاني مختلفة أو حركات أو إشارات أو إنفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الإتصال الفعال بالمستهلك.
- ب-4: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد نكون مختصرة أكثر من اللازم أو طويلة جداً، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

ج. عوائق أخرى

- ج-1: وهو الإعلام الذي تمارسه المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة تحمل طابع التظليل لمس صورة أو سمعة المؤسسة ومنتجاتها.
- ج-2: الترويج المضاد الصادر عن بعض المستهلكين أو الزبائن نتيجة لتجربة غير ناجحة في إستعمال المنتج المقترح أو لشعورهم بأن المنتج لم يساهم في إشباع حاجاتهم ورغباته.

9-العوامل المؤثرة على إختيار مزيج الإتصال التسويقي :

هناك عدة عوامل متعددة نذكر منها:¹

أولاً: الميزانية الكلية المتاحة

تؤثر الميزانية الكلية المتاحة في إختيار طرق الإتصال المعتمدة بطريقتين:

- ◀ كلما كانت الميزانية معتبرة، كلما كان عدد عناصر مزيج التسويقي التي إعتماها في نفس الوقت كبيراً.
- ◀ بعض طرق الإتصال التسويقي تكلف الكثير لدرجة أنه لا يمكن للمؤسسة إعتماها إلا إذا كانت لها ميزانية كلية معتبرة.

ثانياً: نوع المنتج

يؤثر نوع المنتج وخصائصه في المزيج الترويجي المراد إستخدامه، فنجد عادة المنتجات الإستهلاكية تتميز بإستخدام وسائل غير الشخصية للإتصالات أي الإعلان، نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها، أما البيع الشخصي تزداد أهميته في حالة المنتجات الصناعية والسبب في ذلك أن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل البيع عرض المنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها، كما يتبين من الشكل أدناه كيفية إستعمال طرق الإتصال بشكل كبير بين حالة

¹. إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص403.

المنتجات ذات الإستهلاك الواسع وحالة المنتجات الصناعية، ففي الحالة الأولى، يحتل الإعلان الريادة في الترتيب ثم يتبعه تنشيط المبيعات، أما في الحالة الثانية فإن قوة البيع هي التي تحتل الريادة بينما تمنح العلاقات العامة دورا ثانويا في كلتا الحالتين.

جدول رقم (2): الأهمية النسبية لوسائل الإتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج

الأهمية النسبية بالترتيب	
المنتجات ذات الاستهلاك الواسع	المنتجات الصناعية
✓ الإعلان	✓ البيع الشخصي
✓ تنشيط المبيعات	✓ تنشيط المبيعات
✓ البيع الشخصي	✓ الإعلان
✓ العلاقات العامة	✓ العلاقات العامة

Source :P. Kotler,R.Duboi,Op. Cit,P475.

ثالثا: دورة حياة المنتج :

يمر المنتج بأربعة مراحل وهي الإنطلاق أو التقديم ثم النمو ثم النضج ثم التدهور والإنحدار وخروجه من السوق، وهذه المراحل هي التي تمثل دورة حياة المنتج، حيث يرتبط التخطيط للنشاط الإتصالي مع دورة حياة المنتج بشكل كبير، حيث أنه لا يمكن اعتماد ذات الأسلوب الإتصالي ونفس الأدوات الإتصالية على مدار حياة المنتج، إذا أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج خصوصياتها وبالتالي أساليب وأدوات ترويجية مختلفة، ونوضح كيف تكون الوسائل الإتصالية لكل مرحلة فيما يلي:¹

أ. مرحلة الإنطلاق :

في هذه المرحلة تستخدم المؤسسة كل الأدوات المتاحة في الإتصال وبتحديد وبشكل مكثف الإعلان والعلاقات العامة ثم ترقية المبيعات والبيع الشخصي، والهدف الأساسي عند هذه المرحلة هو تكييف الإتصال قصد تحسين صورة المؤسسة والتعريف بالمنتج الجديد.

ب. مرحلة النمو :

يستمر في استخدام الإعلان خلال مرحلة النمو مع التركيز أكثر على البيع الشخصي قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات، هذا لأن الهدف الأساسي خلال هذه المرحلة هو توسيع السوق وزيادة قوة ومكانة العلامة التجارية.

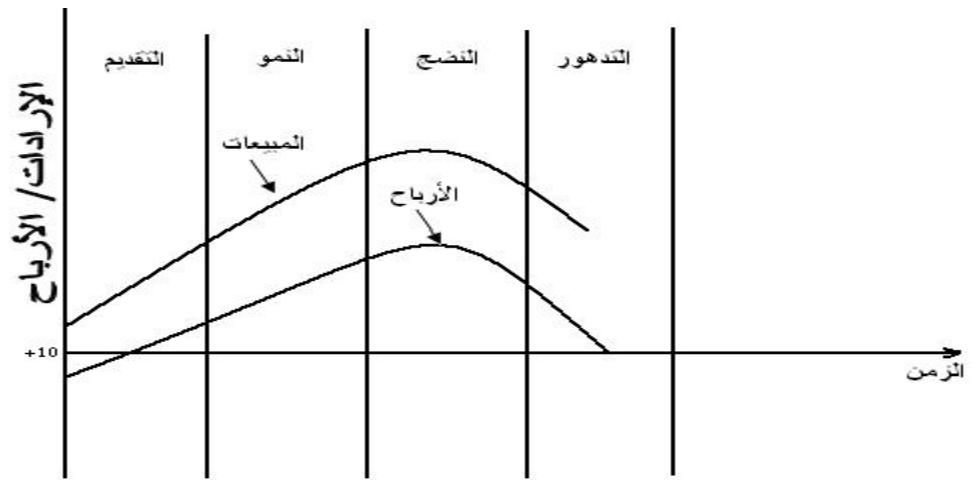
ج. مرحلة النضج :

¹ عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، الجزء الثاني، جامعة الإسكندرية، 1996، ص581.

يتم في هذه المرحلة تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغية المحافظة على مستوى المبيعات ومواجهة المنافسة الشديدة لأن مرحلة التعريف بالمنتج وإبراز خصائصه قد تمت في مراحل سابقة.

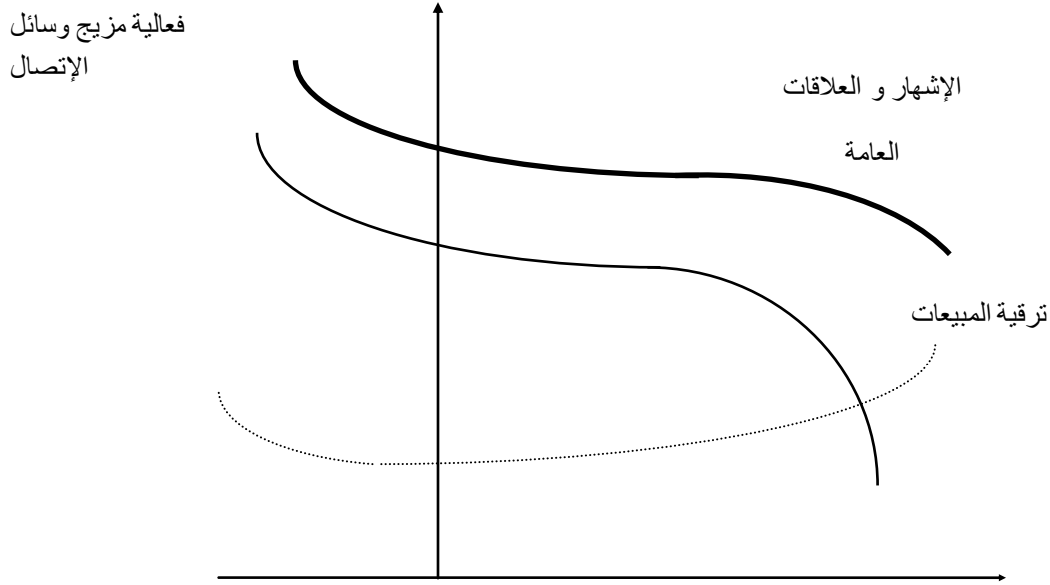
د. **مرحلة الإنحدار:** خلال هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لا تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية أخرى لوظيفة الإتصال لذا تعمل على المحافظة على أكبر قدر ممكن من الأرباح فتقلص ميزانية العلاقات العامة لأدنى حد ممكن، وكذلك بالنسبة للإعلان، على أن تبقى أنشطة ترقية المبيعات منتظمة على أمل أن تفيدها في دفع مستوى المبيعات في وقت لاحق.

الشكل رقم(06): إستراتيجية الإتصال حسب مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: عبد السلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره، ص 581.

الشكل رقم (07): فعالية طرق الإتصال التسويقي حسب مستوى الإستجابة



المصدر: عبد السلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره، ص 581.

رابعاً: طبيعة السوق

يكون لطبيعة السوق دور مهم في تحديد السياسات الإتصالية، وذلك بمراعاة عوامل تحدد طبيعة السوق هي:¹

- أ. **درجة التركيز و الانتشار في السوق:** حيث يكون الإعلان أكثر فعالية إذا كان السوق منتشر جغرافياً، ويكون البيع الشخصي أكثر فعالية في حالة السوق المركز.
- ب. **نوع العملاء:** إذا كانت المؤسسة تستهدف المستهلكين النهائيين يكون استخدام الإعلان أكثر فعالية وأهمية على بقية العناصر الأخرى، هذا على عكس ما إذا كانت تستهدف الوسطاء أو المشتريين الصناعيين حيث يفضل استخدام البيع الشخصي.
- ج. **عدد العملاء:** وهنا يكون استخدام الإعلان بشكل أكبر عندما تكون حصة سوقية كبيرة من العملاء، أما إذا كان التعامل مع عدد قليل من العملاء يستخدم البيع الشخصي وذلك للتقليل من التكاليف.

رابعاً : إستراتيجية الإتصال التسويقي

تنقسم إلى نوعين و هما:

¹. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 393.

- ◀ إستراتيجية الدفع «Push» تركز هذه الإستراتيجية على استخدام البيع الشخصي وشبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات ودفع المنتج نحو المستهلك النهائي.
- ◀ إستراتيجية السحب «Pull» تركز كثيرا على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صور المنتج وترغب المستهلك فيه.

خامسا: درجة استجابة المشتري

إن فعالية وسائل الإتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء فالإعلان و العلاقات العامة أكثر فعالية من ترقية المبيعات من أجل تطوير و تحسين سمعة المؤسسة، وقوة البيع تتساوى مع الإعلان من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتج ولكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع بينما في مرحلة الشراء فتكون أكثر ارتباطا بوجود ممثل المؤسسة (بيع شخصي).¹

إذا فمن مصلحة المؤسسة اقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإعلان فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها وأثناء محاولة إفهام المستهلك بمزايا المنتج عن طريق البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها واسع والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.

فالاتصال التسويقي يعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في الترويج، وهذا الأخير بدوره له مزيج متكون من الإعلان و البيع الشخصي، العلاقات العامة، هذه العناصر الأربعة تشكل فيما بينها نظام أي أنه أي خلل في عنصر من العناصر الأربعة يؤثر على العملية الترويجية ككل.

رغم اختلاف أهداف كل عنصر من عناصر مزيج الإتصال التسويقي إلا أن الهدف النهائي واحد وهو زيادة حجم المبيعات لضمان الاستمرار والبقاء في ظل احتدام المنافسة، وأيضا اختلاف طبيعية المنتجات من استهلاكية وصناعية تستوجب التكامل بين عناصر مزيج الإتصال التسويقي مع إعطاء الأهمية الكبرى لعنصر على آخر دون إهمال العناصر الأخرى كونها نظام متكامل .

¹. فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص40.

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق يظهر أن الإتصال التسويقي يحتل مكانة جوهرية في المؤسسة، فالعديد من المؤسسات تركز جهودها في الإتصال على عدد محدود من العناصر (المتغيرات) بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدى، فعدد متزايد حاليا من المؤسسات الرائدة في العالم تتبنى مفهوم مزيج الإتصال التسويقي المتكامل الذي يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الإتصال ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق الاتصال والفعالية بين الزبون و المؤسسة .

الفصل الثاني

مؤسسات الخدمات السياحية

تمهيد :

تقوم المؤسسات السياحية بتقديم خدمات متنوعة في المجال السياحي من خدمات توجيه واستغلال وإرشاد وإسكان أو إيواء واستقبال السياح، وهذه الخدمات المختلفة تدل على الكم الهائل والمتنوع من المؤسسات السياحية. تلعب هذه المؤسسات دورا كبيرا في تفعيل وتنشيط القطاع السياحي، كونها تعد من مقومات النشاط السياحي، إذ تسعى مختلف الدول من بينها الجزائر لتفعيل هذا القطاع باعتباره مصدر جيد للعملة الصعبة، فكل تلك الجوانب يمكن دراستها من خلال:

- ماهية مؤسسات الخدمات السياحية (مفاهيم حول الخدمات، المؤسسات الخدمية، مفهوم ووظائف المؤسسات الخدمية السياحية).
- أهم أنواع مؤسسات الخدمات السياحية (منظمي الرحلات، المؤسسات الفندقية و وكالات السياحة والأسفار).

1- ماهية مؤسسات الخدمات السياحية :

لقد سيطرت صناعة الخدمات على أغلب اقتصاديات العالم وخاصة الدول المتقدمة، وأصبحت تجذب وبسرعة فائقة عددا هائلا من اليد العاملة. و بالفعل فقد برزت كأحد أهم عوامل التطور بعد الحرب العالمية الثانية، حيث أنها تشارك بقيمة كبيرة ومتميزة في الدخل القومي لهذه الاقتصاديات.

1-1- ماهية الخدمات :

إن التنوع في الخدمات ، حيث هناك خدمات على ارتباط كلي أو جزئي مع السلع المادية، أي تؤدي بوجود هذه السلع (الخدمات الفندقية)، بينما تعتبر خدمات أخرى مكملتها لتسويق السلع المبيعة (الصيانة) وهناك خدمات تؤدي دون الارتباط بسلع أخرى (التأمين). فقد تعددت المفاهيم والرؤى التي تناولت الخدمة، وبالتالي أخضع مفهوم الخدمة إلى تفسيرات و تعاريف عديدة.

أولا: مفهوم الخدمة:

• يعرف Gronroos الخدمة على أنها " أي نشاط من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاركة العميل".

• كما يعرف Kotler الخدمة على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس، أو لا يكون"¹ وعليه فإن الخدمة عبارة عن:²

- تكون الخدمة غير ملموسة
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس
- لا يمكن تملك الخدمة وإنما يمكن الاستفادة من عرضها
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستخدم
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية

ثانيا: خصائص الخدمات :

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة المادية بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين هي:¹

¹ هاني حامد الضامور، تسويق الخدمات، الأردن: ط 2، دار وائل للنشر، 2004، ص 17.

² فريد كورتال، تسويق الخدمات، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية، 2009، ص 66

1- اللاملموسية: الخدمة ليست أشياء مادية، لا يمكن لمسها أو رؤيتها، وتعتبر هذه الخاصية من أهم العناصر التي تستعمل للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها (كالملمس، الشم، والتذوق... إلخ) وبناء على ذلك فإنه لا يمكن فحصها قبل الشراء، لذا يبحث المستهلك عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية المنفعة ومن بين هذه المؤشرات، المحلات (تتمثل في الديكور الداخلي للمؤسسة الخدمية)، التجهيزات (استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة)، المعلومات (مثل المنشورات والملصقات...)، الشهادات (اسم المؤسسة)، الأفراد (ويقصد بهم الموظفين، بحيث يسهل التعرف عليهم من خلال لباسهم لباس مهني رسمي) .

2- التلازمية: بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، فلا يمكن فصلها عن مقدمها كما أن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة و مهارات الشخص الذي يؤديها.

3- عدم تماثل الخدمة (عدم التجانس في المخرجات): من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها وتغيرها وفقا للوقت والظروف وبتنوع الزبائن، لأن كل أداء يختلف عن غيره، فمن الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات.²

4- عدم المخزون الهلامية، الفناء: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر أن درجة اللاملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها بشكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية.

5- عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يملكها، مثلا: غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء.³

الجدول رقم (07): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
--------	---------------	------------------

¹ LENDREVIE, OP. Cit, p 994

² صورة لغذور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفرحة والتنمية الرقية، دراسة حالة وكالة المسيلة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة الجزائر، 2008، 24

³ هاني جامد الضامور، مرجع سابق، ص 28.

الفصل الثاني: مؤسسات الخدمات السياحية

<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الموسمية للخدمة - استخدام الأسماء التجارية - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة - تطوير الشهرة - تخفيض تعقيدات الخدمة 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي - صعوبة تحديد السعر والتنوعية مقدما - استخدام السعر كمؤشر للجودة - صعوبة تقييم الخدمات المنافسة 	عدم الموسمية
<ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في مجموعات كبيرة - العمل بسرعة - تحديد أنظمة تسليم الخدمات 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات 	التلازم
<ul style="list-style-type: none"> - أتمة العمليات قدر المستطاع - المحاولة على اختيار وتدريب الموظفين - توفير مراقبة مستمرة ومنظمة 	<ul style="list-style-type: none"> - المقاييس تعتمد على من هو مقدمها ومتى تقديمها - صعوبة التأكيد على النوعية 	الاختلاف وعدم التجانس
<ul style="list-style-type: none"> - أتمة العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة في إيجاد التوافق بين العرض والطلب 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها - مشاكل التذبذب في الطلب 	الزوال والفناء
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع 	<ul style="list-style-type: none"> - يسمح للمستهلك استخدام الخدمة ولكن لا يمتلكها 	الملكية

المصدر: هاني حامد الضامور، مرجع سبق ذكره، ص 29

ثالثا: تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمات إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:¹

¹ نور الدين بوعمان، مرجع سابق، ص 81.

1- الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة، دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة، مثل: خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة.... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي لزبون.

2- الخدمات المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة أن تقدم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات، مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية المتمثلة في النقل، لكنها تتضمن عدة منتجات مثل الجرائد والمجلات، المشروبات وغيرها، وكذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرفق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان المنتج متطور تكنولوجيا كلما كان يبعه يتطلب خدمات مرفقة مثل: النقل، الصيانة، الضمان.

2- المؤسسات الخدمية :

أولاً: مفهوم المؤسسة الخدمية

يمكن تعريف المؤسسة على أنها وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

يقصد بالمؤسسة الخدمية كل مؤسسة تحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للزبون، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات المالية والتعليمية وغيرها.¹

ثانياً: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:²

- تقوم المؤسسة الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية والغير مادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية، فخدمة

¹ احمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، 2006، جامعة ورقلة، 2006، ص8.

² سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة Beta Management للخدمات الإشهارية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص14.

التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية، كتب وأوراق، إلا أنها في حد ذاتها غير ملموسة لكنها معارف ذهنية، وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

- تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، حيث يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

- تتميز المؤسسة الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى معلومات صحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة الغير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد.

ثالثا: تصنيف مؤسسات تقديم الخدمة

قد قام **Hay Wood, Farmer (1988)** بتقديم نموذج لتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة (تصنيفها) حسب ثلاث أبعاد أساسية هي: أ. درجة الاتصال والتفاعل (عالي/منخفض)

ب. درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/منخفض)

ج. درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل

(عالي/منخفض)¹

وفي حالة مشاهدة قام **Vendermer and chadurick (1989)** بتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة حسب بعدين رئيسيين هما:

أ- درجة التفاعل والاتصال (عالي/منخفض).

ب- درجة وجود سلعة في عملية تقديم الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل

سلعة).²

4- المؤسسات الخدمية السياحية :

أولا: مفهوم مؤسسات الخدمات السياحية :

¹ احمد بن عشاوي ، مرجع سبق ذكره، ص 8.

² نفس المرجع والصفحة السابقة.

تعرف الخدمات السياحية على أنها: مجموعة من النشاطات والأعمال توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي.

و يمكننا القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر مثل: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.¹

• **تعريف المؤسسة السياحية:** هذا المصطلح حسب معجم المصطلحات السياحية والفندقية، يطلق على منشأ الإقامة (الفنادق، المخيمات...)، وكذلك على مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية ووكلاء السفر، الشركات السياحية، مرشدين سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر حسب مستوى تقدم البلد السياحي.²

ثانيا: خصائص المؤسسات السياحية

تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص تنبثق من خصائص المنتج السياحي بحد ذاته، حيث تتوقف قدرتنا على تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهمنا وإحاطتنا لجوانب ومضمون وأبعاد هذه الخصائص بالإضافة فإن عملية تقديم الخدمات السياحية، تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:³

1. عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها
2. يشترك في تقديم الخدمة السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات مرافق النوم والطعام المنشأة والأماكن الرياضية والترفيهية والطبيعية وغيرها.
3. يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها مؤسسات ومنظمات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات الاتصال وغيرها).

¹ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتمويل، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 80.

² دليلا مسدوي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، دراسة حالة بومرداس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 62.

³ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 272.

ثالثا: وظائف المؤسسات السياحية وآثارها الاقتصادية والاجتماعية:

- تؤدي المؤسسات السياحية عدة وظائف لتحقيق أغراضها الاقتصادية والاجتماعية والمتمثلة في:¹
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة وذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائح مقابل الخدمات السياحية.
 - نقل التكنولوجيا: من خلال السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروع سياحي.
 - تنمية المهارات الإدارية: توفير الخبرات من خلال إنشاء الكليات والمعاهد لتوفير احتياجات القطاع السياحي.
 - العمالة: إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يتطلب تزايد الطلب على العمالة سواء المباشرة أو غير مباشرة.
 - خلق علاقات عامة بين القطاعات الاقتصادية الخدمية وفق قطاع السياحة.
 - تحسن ميزان المدفوعات وزيادة القيمة المضافة والناتج القومي.

5- أنواع المؤسسات السياحية :

- تهدف المؤسسات السياحية إلى إرشاد وإعانة وإيواء السياح، وتنظيم رحلات لهم، وتدل هذه الأنشطة المختلفة على عدد كبير من المؤسسات في القطاع السياحي، حيث يمكن أن نلاحظ في هذا القطاع ثلاث أنواع مختلفة من المؤسسات السياحية هي: - منظمي الرحلات Tour – opérateur
- وكالات السياحة والأسفار
 - المؤسسات الفندقية

5-1- مفهوم منظمي الرحلات T.O :

- ويمكن تسميتهم تجار الجملة، حيث يقومون بجمع وبيع الخدمات المرتبطة بالسياحة مثل: نقل، إطعام وإسكان.²

أولا: تعريف منظمي الرحلات T.O

¹ دليلة مسدوي ، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² Jean-Louis Barma, *Marketing de tourisme et de l'hôtellerie*, 3^{ème} édition, d'organisation éducation, France, 2004 P82.

• يعرفها Gérard Guibilato " كلمة منظم رحلات تركز أساسا على اقتصاد منتجي الرحلات والأسفار بسعر موحد"، ومنظم الرحلات مؤسسة تنتج منتجات سياحية كاملة التي يرغب بها الزبون السائح، تصمم وفقا لاحتياجاته ورغباته من رحلات وإسكان، التي تباع من طرف مكتب منظم الرحلات (T.O)، أو من خلال الوسائط وكالات السياحة والأسفار، التي تكون موزعة وحررة (خاصة)، حيث يقوم منظم الرحلات (T.O) ببيع رحلات ترفيه واستجمام أو رحلات أعمال مثل: الملتقيات... الخ، حيث أنه قبل أن يقوم بتنظيم الرحلة يطلع على حاجات ورغبات الزبائن من خلال طرح تساؤلات حول الموقع الجغرافي المرغوب، وحول الإمكانيات المادية (المالية) للزبون وأيضا حول العوامل التي تجعل رحلته ممتعة... الخ.¹

وتجدر الإشارة هنا إلى أن منظمي الرحلات السياحية يقومون بأنشطة تسويقية عديدة كما يقومون بالاتفاق مع الوكالات السياحية لوضع البرامج التفصيلية داخل البلد المضيف من استقبال السياح في المطار وإنزالهم بالفنادق المتفق عليها إلى تأمينهم بالمواصلات الداخلية من وإلى الموقع أو المناطق السياحية المنوي زيارتها حسب البرنامج التفصيلي لكل رحلة سياحية على حدا.

كانت المملكة المتحدة الرائدة في مجال تنظيم الرحلات في القرن التاسع عشر حيث تعتبر من أكبر منتجي العروض السياحية في العالم، حيث يباع سنويا ما يقارب عشر ملايين عرض، كما أن هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بتصميم وتسويق المنتجات السياحية للجمهور عامة، لذلك فإن تنظيم الرحلات في المملكة المتحدة تعتبر صناعة تعيش حالة من المنافسة الشديدة، أما أهم منظمي الرحلات السياحية البريطانية فهي مجموعة تمسون للسفر.

أما ألمانيا فهي السوق الأوروبي الرئيسي لعروض الرحلات وقد وضعت أكبر تجمع لمنظمي الرحلات يتألف من شركتين رئيسيتين TUI (touristique union Internationale) و NVR (Neckerman et) (Reisen) بمجموعة إنتاج يبلغ 50% من المبيعات الألمانية. إن إنتاج العروض السياحية يتركز في شركة TUI بنسبة 33% من السوق و NVR بنسبة 17%، كما أن شركة TUI هي أفضل منظمي الرحلات في العالم، حيث أنها تقوم بتقديم العديد من العروض المتنوعة والأماكن المختلفة (أكثر من

¹ Driss El Moudni et Mehdi Saadaoui , **Management hôtelier : les stratégies d'évolution des entreprises touristique**, Mémoire de fin d'études, institut supérieur international de tourisme de Tanger, Maroc, 2010, P28

4000 منتج حول العالم) وأكثر من 2,8 مليون شخص يسافر من خلالها بمبلغ يقدر بحوالي خمس بلايين دولار.¹

أما في فرنسا فيبلغ عدد منظمي الرحلات 300 منظم، بحيث يوجد لها نوعان من منظمي الرحلات المجموعات الكبيرة مثل (Frame, Accor, Tour, le club, Méditerranée, Havas) ومن جهة أخرى منظمي الرحلات ذات الحجم المتوسط والصغير ولكن متخصصة جدا. حيث تعتبر منظمي الرحلات الفرنسية صغيرة الحجم مقارنة بتمسون أو نكرمان (NVR أو TUI) ، التي تعد أكبر حجما من 4 إلى 5 مرات من أكبر منظمي الرحلات الفرنسية مثل Jet Tour و Nouvelle Frontières.²

5-2- المؤسسات الفندقية :

أولا: مفهوم المؤسسة الفندقية :

يعرف النشاط الفندقي على أنه ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء أو الضيوف، بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو مخيمات أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإيواء.

وتعرف المؤسسة الفندقية على أنها «ذلك المكان الذي تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لضيوف أو الضيوف الذي يقيمون فيها، مثل الإقامة الآمنة والمريحة الإطعام وسائل الترفيه والرياضة... إلخ».³ حيث كان للفندق عدة تسميات مثل (النزل)، (الخان) أو (الوكالة) وهي عبارة عن مبنى مجهز لاستقبال الضيوف وإقامة النزلاء، بحيث يأخذ فيه النزول الراحة والمأكل والمأوى لمدة ومنية معينة، مقابل أجر معلوم ومحدد.⁴

ويعرف القانون الجزائري المؤسسة الفندقية «كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا، ويعد النشاط الفندقي كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء، وتقديم الخدمات المرتبطة به،

¹ محمد عبدات ، التسويق السياحي، دار وائل لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص . ص 101 - 103

² Jean-louis Barma , OP. cit . , P 82

³ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية ع الاقتصادية والتجارية وع

التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 10

⁴ محمد أحمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998، ص 29

وتتكون هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذونها سكناً لهم»¹.

ثانياً : أنواع المؤسسات الفندقية

هناك عدة تقسيمات لأنواع الفنادق، تتمثل في:

أ- تقسيم الفنادق على أساس الطبيعة:²

1- فندق الإقامة: ويعمل هذا الفندق كمنزل يضم عدة شقق غالباً ما تسمى هذه الفنادق بفنادق الشقق وتتقاضى هذه الفنادق أجورها وفق أسس شهرية أو نصف سنوية أو سنوية وقد تكون هذه الشقق مؤثثة أو غير مؤثثة ونجد هذه الفنادق عادة في المدن الكبرى حيث لا تقدم وجبات للضيوف.

2- الفندق التجاري: تسعى هذه الفنادق إلى أن تكون مكاناً لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجدها في المراكز التجارية أو الصناعية، وتركز هذه الفنادق اهتمامها على المسافرين الأفراد وعادة ما يقوم مالكيها بإدارتها وهناك فنادق تجارية تستقبل ضيوفاً يقومون بجولة عمل ولا شك في أننا نجد أن البعض من هذه الفنادق يستقبل ضيوفاً دائمين.

3- فنادق المنتجعات: تهدف هذه الفنادق إلى استقبال الناس الذين يرغبون بالتمتع في الإجازات وكذلك السياح الذين يحتاجون إلى تغيير الأجواء لأسباب صحية ونجد أن هذه الفنادق تقع بالقرب من البحار أو الجبال أو أي مناطق أخرى تتمتع بجمال طبيعي وأجواء صحية.

4- الفندق الدولي: الفنادق الدولية هي الفنادق الفخمة الحديثة التي يتم تصنيفها وفقاً للمعايير الدولية وتدرج هذه الفنادق ضمن فئات نجوم مختلفة وغالباً ما تكون هذه الفنادق في شكل سلاسل دولية يديرها مجلس الإدارة، وتناسب هذه الفنادق المدن الكبيرة حيث تقيم الطبقات العليا من المجتمع والسياح الأجانب والسفراء... إلخ

5- الفنادق العائمة: تشيد هذه الفنادق على سطح الماء، وتعتبر البحار، الأنهار أو البحيرات، مواقع مناسبة لإقامة هذه الفنادق العائمة وتوفر هذه الفنادق جميع الخدمات والمستلزمات التي يوفرها الفندق الجيد وفي البلدان المتقدمة حولت السفن الفخمة القديمة إلى فنادق عائمة.

ب- تقسيم الفنادق على أساس الاعتماد:¹

¹ المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 يعرف المؤسسة الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 210

الفنادق المعتمدة والفنادق الغير معتمدة:

الفنادق المعتمدة هي تلك التي تتمتع بمعايير دولية من ناحية الإيواء والإطعام والخدمات الفندقية، وتحمل ختم الاعتراف الرسمي، بينما الفنادق الغير معتمدة لا تحمل ختم الاعتراف الرسمي، لكن لا يعني بأن هذه الفنادق لا تلتزم بالمعايير الدولية. لذلك فإن نقطة الاختلاف بين الفندق المعتمد والفندق الغير معتمد هو ختم الاعتراف الرسمي من قبل الهيئات والوزارات المختصة بشؤون السياحة والفندقية. من خلال ما تم ذكره، يمكن القول أن بقاء المؤسسة الفندقية في السوق السياحي مرهون بتقديمها للخدمات الفندقية عالية الجودة.

وفي الجزائر يصنف القانون المؤسسات الفندقية إلى:²

- 1- **الفندق:** هيكل إيواء مهياً لإقامة واحتمال اطعام الزبائن حيث ترتب الفنادق في 6 أصناف من 5 نجوم إلى 0 صفر نجمة
- 2- **الموتيل:** نزل الطريق هو هيكل إيواء مبنى خارج المناطق السكنية، يصل إليه مباشرة طريق مفتوح لحركة مرور السيارات
- 3- **قرية العطل:** هي مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية
- 4- **الإقامة السياحية:** هو هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص وتكون شققها مجهزة بالأثاث وتوفر لزبائنها وسائل الترفيه.
- 5- **النزل الريفي:** هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية. (يقع الجبال مثلاً)
- 6- **النزل العائلي**
- 7- **الشاليه:** هيكل معد لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية.
- 8- **المنزل السياحي المفروش:** يتكون من فيلات وشقق مؤثثة.
- 9- **المخيم:** مساحة مهياً لضمان إقامة منتظمة للسياح.

6- وكالات السياحة والأسفار

وكالات السياحة والأسفار مؤسسات سياحة يتركز نشاطها الأساسي في بيع السلع السياحية على أساس العمولة.

¹ بوبكر عباسي، مرجع سبق ذكره، ص 11

² التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 يعرف المؤسسة الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها. 2000

وهناك تقريبا 30000 ألف وكالة للسياحة والسفر في العالم، تتركز بصورة مكثفة في الدول الصناعية وخصوصا أوروبا بالاعتماد على نشرات منظمة التجارة العالمية، 70% من هذه الوكالات في أوروبا، 14% في أمريكا الشمالية، 8% في آسيا، 4% في أمريكا اللاتينية، 4% في أفريقيا والشرق الأوسط.

أولا: تعريف وكالات السياحة والأسفار

تعتبر وكالات السياحة والأسفار من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية،¹ ويمكن تعريفها على أنها مؤسسة تجارية وسيطة بين الزبون ومقدمي الخدمات السياحية والترفيهية.

ووفقا لـ **Gérard Guibilato** « وكالة السياحة والأسفار موزع تجزئة، لها علاقة مباشرة مع الزبون النهائي حيث تعتبر آخر حلقة في سلسلة البيع، حيث يمكن أن تكون مستقلة، وخاضعة لرقابة الموردين (منظمي الرحلات) »²

ويعرف القانون الجزائري وكالات السياحة والأسفار « كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها »³

ثانيا : أهم الأعمال التي تقوم بها وكالات السياحة والأسفار: وهي⁴

- 1- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل
- 2- حجز غرف في الفنادق، موتيل، مطاعم، مسارج.
- 3- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- 4- بيع رحلات دينية مثل الحج والعمرة.
- 5- تقديم معلومات ونصائح إلى العملاء لتنظيم سفرائهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- 6- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارته.
- 7- المساعدة في تأجير السيارات

¹ محمد عبيدات، المرجع السابق، ص 115

² Driss EL Msudniet Meldi Saadasui, OP. Cit., P29

³ القانون رقم 99-06 المؤرخ 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار.

⁴ محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الأردن : دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، 2006، ص 169

8- عمل تأمين العملاء وأمتعتهم

ثالثا: أنواع وكالات السياحة والأسفار

يمكن أن تقسم الوكالات السياحية حسب طبيعة الخدمة المقدمة إلى:¹

1- الوكالات الموزعة المستقلة: وجودها ينحصر على توزيع تذاكر النقل وعروض المؤسسات

السياحية وحجوزات الفنادق وكراء السيارات.

2- الوكالات المتخصصة: هذا النشاط بين منظمي الرحلات و وكالات السفر، يتطلب موظفين

منهم مرشدين ومرافقين ووسائل وأدوات خاصة، والجدول التالي يوضح بعض الأمثلة عن

الوكالات المتخصصة

الجدول رقم (08): أمثلة على وكالات سفر متخصصة

الأمثلة	الخدمات المقدمة	العلامة
الغوص في قفص مع أسماك القرش البيضاء الكبيرة	بيع المنتجات السياحية الاسترالية (حسب الطلب)	Vitramarina
جزيرة سيشل، البولونيزي وجزر موريس	متخصصة في الجزر	Austral lagon
المناطق الباردة (المتجمدة)	الشمال الكبير	Norvita

Source : jean-louis Barma , OP. cit. , P 94

3- الوكالات المستقبلية: وكالة محلية أو جهوية أكثر قربا من حاجات المؤسسات المستقبلية

4- الوكالات المتخصصة برحلات الأعمال

ويمكن أيضا أن تقسم وكالات السياحة والأسفار حسب الأنشطة التي تقوم بها كما هو موضح

في الجدول التالي:

¹ Jean-louis Barma, OP. cit , P 93

الجدول رقم (09): تقسيم الوكالات السياحية حسب الأنشطة السياحية التي تقوم بها

مؤسسة صغيرة للبيع للزبائن الخاصة ورحلات الأعمال	موزع حر
موزع لرحلات الأسفار للجمهور الواسع، وهذه المؤسسات تابعة لمجموعات كبيرة	وكالة سياحية داخل الشبكة
توزع الرحلات للمؤسسات التجارية	وكالات متخصصة في رحلات الأعمال
نفس أعمال الموزع الحر ولكن تابعة لمركز بيع	الوكالات الحرة
منتج لكل الرحلات والأسفار بسعر موحد	منتج عام
منتج رحلات أسفار له زبائن مميزين	المتخصصين
تنظم استقبال السياح	السياحة الاستقبلية
تنظيم رحلات الاستجمام والثقافية (ملتقيات، مؤتمرات...)	سياحة الأعمال

Source : Michel Monereau, **Gestion des entreprises du tourisme**, 2^{eme} édition Breal éducation, France, 1999, P 12

- أما في الجزائر فتضم رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار صنفين:¹
الصنف أ: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و "السياحة الاستقبلية".
الصنف ب: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة المفودة للسياح.

رابعاً: المهارات الفنية الواجب توفرها في وكالة السياحة و الأسفار²

- القدرة على الاتصال التسويقي و التفاعل مع الزبائن و توفير لهم الخدمات اللازمة .
- القدرة على توفير جميع الانواع الاتصالات التسويقية.
- القدرة على اعداد ترتيبات السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة؛

¹ المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخا في 2 شعبان 1431 الموافق لـ 14 يوليو 2010، المعدل والمتعم المرسوم التنفيذي رقم

2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس 2000

² محمد الطائي، مرجع سابق، ص 170

- التركيز على التدريب ومدى توفر الأداء السياحي؛
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية؛
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحيحة إلى الزبائن؛
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالة السياحية؛
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين الزبائن وبين المكتب من جهة وبين المكتب و المؤسسات الأخرى من جهة ثانية.

الخلاصة

تعد المؤسسات الخدمية السياحية وسائط يعتمد عليها السائح لتحقيق أهدافه وأغراضه، حيث تقوم هذه المؤسسات بتقديم منتجات سياحية سواء كانت سلعة أو خدمة منها المؤسسات الفندقية، المقدمة لخدمات الإيواء والإطعام بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية الأخرى، وأيضا الوكالات السياحية التي تعتبر الحلقة الأولى في تقديم الخدمات بداية من الاتصالات التسويقية الى بيع المنتجات السياحية التي تقوم باستقبال وإرشاد السياح ، ومنظمي الرحلات الذين يعتبرون تجار الجملة للخدمات السياحية، بحيث تسعى هذه المؤسسات إلى خلق صورة ذهنية جيدة للسياح لتحقيق أهدافها المتمثلة في الربح والبقاء والاستمرار في السوق و التي تقوم بدورها في تنشيط الخدمات السياحية .

و منه سنتطرق في دراستنا التطبيقية إلى عينة من وكالات السياحة والأسفار ومدى دورها في تنشيط الخدمات السياحية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية :

دراسة حالة وكالات السياحة و الاسفار

لمنطقة اليزي

تمهيد :

حتى تكون الدراسة النظرية ذات مدلول صحيح كان من الواجب أن ترفق بالدراسة التطبيقية التي تجعل من الأفكار النظرية نتائج واقعية، وأيضا مساحة أخرى لاختبار تساؤلات البحث، وذلك وفقا لخطوات متسلسلة تؤدي الغرض في تبيين الموضوع.

فاختارنا لدراستنا التطبيقية منطقة الطاسيلي في ولاية إيزي لمسيرو وكالات السياحة والأسفار كونها تعد من أهم المناطق السياحية في الجزائر بحيث تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم منطقة الطاسيلي وأهم الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية بالمنطقة، بالإضافة إلى العناصر الاتصالية التسويقية الأكثر استعمالا لوكالات السياحة والأسفار

كما قمنا بعرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعينة من موظفي الوكالات السياحية و الاسفار ، حيث تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المؤثرة في موضوع البحث.

وأخيرا تحليل نتائج المقابلة لعينة من الوكالات السياحية، حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بإشكالية البحث على مسيري وكالات السياحة والأسفار .

1- الإطار العام للدراسة الميدانية : حول وكالات السياحة و الاسفار لمنطقة اليزي

إن الدراسة التطبيقية تجعل من الأفكار النظرية نتائج واقعية، وأيضا مساحة أخرى لاختبار فرضيات البحث، وذلك وفقا لخطوات متسلسلة تؤدي الغرض في تبيين الموضوع، فاختارنا منطقة الطاسيلي في ولاية إيزي لدراستنا التطبيقية كونها تعد من أهم المناطق السياحية في الجزائر، بالإضافة إلى وكالات السياحة و الأسفار التي هي موضوع الدراسة.

1-1- الإطار العام للدراسة الميدانية :

قبل أن نشرع في عرض وتحليل المعلومات التي تمكنا من الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، لابد من الإشارة إلى منهجية الدراسة التي قمنا بإتباعها والتي تتمثل خطواتها فيما يلي:

منهجية الدراسة الميدانية :

أولاً: مجال وحدود الدراسة :

الحدود الزمنية: تمحورت الدراسة خلال فترة نهاية أكتوبر 2015 و بداية ماي 2016 لأن الإحصائيات الموجودة تتعلق بهذه الفترة .

الحدود المكانية: يتمثل المجال المكاني للدراسة في مجموع الوكالات السياحية والأسفار لمنطقة اليزي.

الحدود البشرية: لقد شملت العينة كل مسيري و موظفي وكالات السياحة والأسفار ، في إطار تقريب التصورات الخدماتية ما بين المنتج و المستهلك بما يتوافق مع حيثيات البحث .

ثانياً: أدوات الدراسة

تقنيات جمع وتحليل معطيات الدراسة، بما أن موضوع البحث يتعلق بالتسويق بالعلاقات في المؤسسات السياحية فقد استخدمنا منهج دراسة الحالة الشيء الذي استوجب منا اللجوء إلى أدوات الدراسة التالية:

أ- الاستبيان: حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة في مجموعة من المتغيرات المؤثرة في موضوع البحث، حيث قمنا بتوزيعها على مسيري الوكالات السياحية .

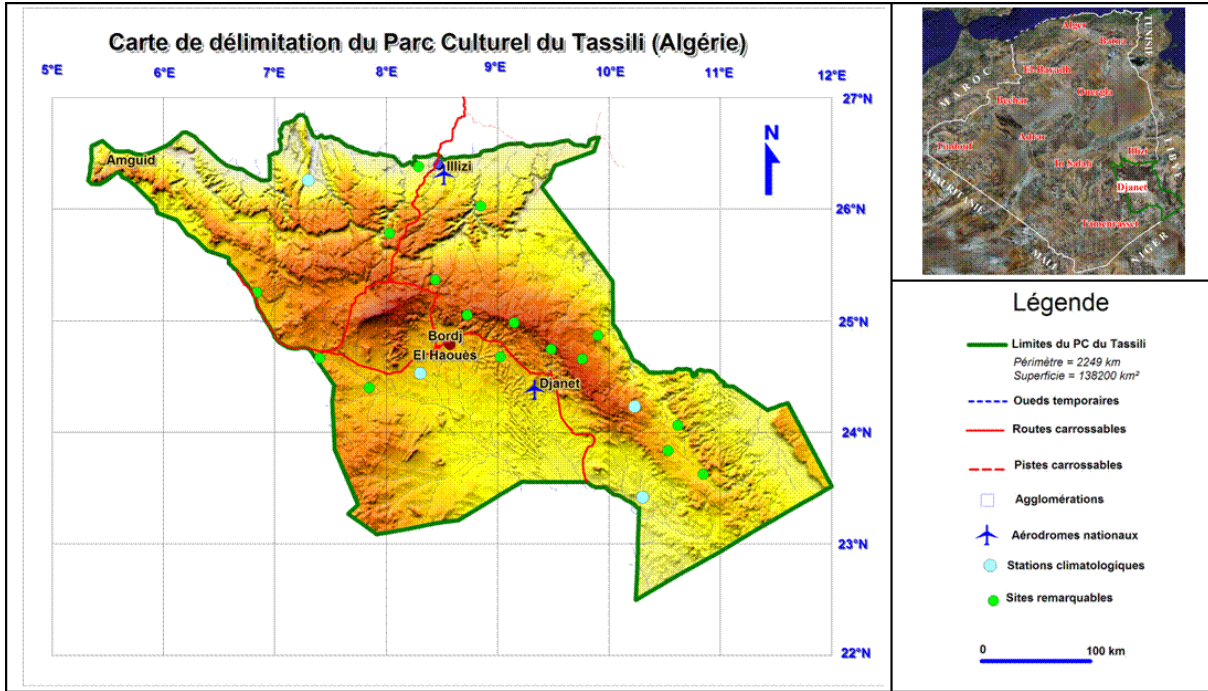
ب- المقابلة: تعد أفضل طريقة لجمع المعلومات والبيانات، فلقد تم إجراء مقابلة مع أفراد العينة المختارة من مجتمع الدراسة (مسيري وكالة السياحة والأسفار).

ج - الوثائق : قمنا باستخدام مجموعة من الوثائق المعمول بها في الوكالة و التي لها علاقة بتاريخ نشأة الوكالة و طبيعة عملها، بالإضافة إلى بعض المجالات التي تعرض الأعمال السياحية التي تقوم بها المؤسسة.

- تعريف وتقديم المنطقة التي تحوي الوكالات السياحية :

تقع منطقة الطاسيلي في الصحراء الوسطى جنوب شرق الجزائر أكثر من 2200 كلم على ساحل البحر المتوسط، محدودة من الشرق بالحدود الليبية ومن الجنوب بالحدود النيجيرية، يتراوح ارتفاعها على مستوى البحر من 500 إلى

2200 متر وتبلغ مساحتها أكثر من 138.500 كلم²، تم تصنيفها كتراث عالمي سنة 1982 من قبل L'UNESCO، وذلك لما تحتوي من ثروات طبيعية وأثرية، خاصة الرسوم والنحت على الجبال الحجرية الذي يدل على تعاقب حضارات إنسانية مختلفة كونت ونحتت مواقع ومناظر فريدة جعلت منها متحف على الهواء الطلق.



الشكل رقم (10): الخريطة الجغرافية للحظيرة الوطنية للتاسيلي

المصدر: مكتب الحظيرة الوطنية للتاسيلي OPNT

تم إنشاء مكتب الحظيرة الوطنية للتاسيلي (OPNT) عام 1972 الذي تتمثل مهامه في الحماية والمحافظه وإبراز وتوضيح قيمة التراث الثقافي والطبيعي للتاسيلي، وسنوضح في ما يلي الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية للمنطقة.

أولاً: الموارد الطبيعية :

التاسيلي مورد سياحي هام اذ تزخر منطقة التاسيلي بمناظر طبيعية يلتقي فيها جمال المرتفعات وواحات النخيل والكثبان الرملية وتلك القلتات والشلالات النابعة من أعماق جبالها، حيث تحتوي على 18 منطقة سياحية مختلفة، فمنها ما يحتوي على رسومات ومنها ما يحتوي على منحوتات.

ويوضح الجدول التالي بعض المناطق السياحية ونوعها في دائرة جانيت:

الجدول رقم (10): أهم المواقع السياحية لدائرة جانيت ومحتوياتها

الدائرة	الموقع	نوعية الموقع
جانيت	إجبارن IBEBAREN تامريت، سفار Tamrit, saffer تغرغرت Tigharghart الجارين In Djarene تدرارت Tadrart تنري منقي teniri , Mongout	رسومات أشكال ورسومات مناظر و رسومات أشكال ورسومات رسومات مناظر طبيعية

المصدر: مكتب الحظيرة الوطنية للباسيلي OPNT

ثانيا: الموارد التاريخية :

تعتبر منطقة الطاسيلي متحف على الهواء الطلق، لما تحتويه من إمكانات تاريخية ومعالم أثرية من قصور قديمة وكتابات ونقوش حجرية تعبر على تلك الحضارات المتعاقبة على هذه المنطقة، بالإضافة إلى كتابات التفيناغ ومحاوله فك ألغازها، حيث تحتوي مدينة جانيت على ثلاث قصور "إغرمان" حسب التسمية المحلية متمركزة في جهتين الوادي، حيث شيدت كل مجموعة من القبائل قصر (أغرام) واتخذته كمركز معيشي وحصن دفاعي لها، وهذا القصور هي:

قصور زلواز: يتواجد في الجهة الشمالية لواجهة جانيت وبالضبط في الحافة اليسرى لوادي اجريو والتسمية مشتقة من كلمة أزلاواز الوقت الذي يسبق الغروب باللغة المحلية، ويحتوي القصر على منازل متلاحمة ويتوسطه مسجد عتيق ومقر الزاوية القادرية.

قصر الميهان: يقع في الجزء العلوي من الهضبة ويتوسط وادي اجريو على الحافة اليسرى، ترجع التسمية إلى العربية بالميزان، يتوسط قصري زلواز و أجاهيل.

قصر أجاهيل: يتواجد في الجهة الجنوبية لواجهة جانيت بالحافة اليمنى لوادي اجريو وتعود تسميته إلى أسطورة تروي أن قبائل التبو "أكردان" هجموا ذات مرة القصر فقتلوا جميع السكان ونجا توأمان يتيمان يسمون باللغة المحلية "أجوهلين"، لكن هناك من يرى أن حلول الظلام المبكر في القصر أدى إلى تسميته بأجاهيل لعدم رؤية الأشياء بحلول الظلام.

ثالثا: الموارد الثقافية :

تتسم منطقة الطاسيلي بمجموعة من الأعياد والمناسبات الاحتفالية تجعلها قبلة للسياح الأجانب والمحليين ونذكر من بين هذه التظاهرات:

1- عيد سيبيا (أصبح مهرجان): La fete de Sebaiba

هو عيد محلي خاص بالسكان الأصليين لمدينة جانت، يمثل الهوية الثقافية للمدينة، وهو العادة الأكثر أهمية للمنطقة يقام هذا الاحتفال كل عام بمناسبة عاشوراء، أما إذا عدنا إلى الجذور الأولى لهذا الاحتفال فنجد روايتين هما:

الرواية الأولى: أن سيبيا في حقيقتها مناسبة تخلد معاهدة السلم التي تم توقيعها بين أجداد كل من " الميهان " و " زلواز"، حيث عقدت هذه المعاهدة حقنا للدماء، ولهذا يقام كل سنة احتفالاً بهذا الانتصار الذي حققه أهل المنطقة على هذه النزاعات والخلافات القديمة، بل أصبح من "كل المهان" و"كل زلواز" يلتقون وروح السلام والمسامحة تجمعهم في أروع حرب، حرب بلا دم.

الرواية الثانية: يقام عيد سيبيا احتفالاً بانتصار النبي موسى عليه السلام على فرعون رمسيس الثاني في يوم عاشوراء، وهو انتصار على الباطل، فيخرج أهل جانت كل عام وفي نفس التاريخ، هذه الواقعة مجسدة في لوحة فنية يشكلها طرفين هما " الجيهان " و " الميهان".¹

2- الطبوع الغنائية: المنطقة غنية بالتراث الغنائي من حيث الموسيقى والغناء الموروث من الأجداد.

التندي: وعاء خشبي بشكل مهاز مغطى بجلد الماعز محمول على عودين من خشب، وتؤدي بواسطته إيقاعات منتظمة، مرفق بتصفيق وزغرودة النساء.

الإمزاد: آلة الإمزاد شبيهة بالعود العربي في هيكلها تحتوي على خيط واحد تعزفها امرأة واحدة ويرافقها نساء ورجال في التصفيق.

تكوبا: رقصة محلية تؤدي بزى المقاتل بالسيف والدرع، تعبر عن النزاع بين قبيلتين مثل الرقصة التي تؤدي من أهل "الميهان" وأهل "زلواز" في عيد السيبيا.¹

¹ منشورات الحظيرة الوطنية للطاسيلي

التعريف بالمؤسسة عند الدراسة و طبيعة عملها الخدماتي

اولا : الوكالات السياحية :

يحكم أعمال وكالات السياحة والأسفار القوانين المنظمة للعمل السياحي المفروض من طرف قوانين الجمهورية الجزائرية، هناك جملة من الشروط التي يجب أن ينفذها صاحب المشروع حتى تكون أعماله في إطار قانوني فأول ما يقوم به هو الحصول على رخصة الاستغلال المسلمة من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة، بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار، بعد إعداد طلب الرخصة لمجموعة من الوثائق مثل: ملاً استمارة طلب رخصة الاستغلال والتوقيع والمصادقة على الالتزام بالواجبات العامة والواجبات نحو الزبائن، واجبات اتجاه الغير وواجبات اتجاه الإدارة، ووثائق أخرى، حيث يشترط توفر مجموعة من الشروط في طلب الرخصة:²

- أن يثبت تأهيلا مهنيا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فيإمكانه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل؛
- أن تكون أخلاقه حسنة؛
- أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم و الآداب العامة؛
- أن يكون كامل الأهلية القانونية؛
- أن تكون له منشآت مادية ملائمة؛
- أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة؛
- أن لا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل.

¹ عبد الكريم دهموني، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 83

² انظر الملحق رقم 2

ثانيا: طبيعة أعمال وكالات السياحة والأسفار

تقوم الوكالات السياحية بتنظيم رحلات لمنطقة الطاسيلي، وذلك من خلال تنظيم دورات سياحة مرفقة بمُرشدين محليين داخل المناطق الطبيعية والأثرية والتاريخية الموجودة بالطاسيلي، وتقوم بتنظيم رحلات ودورات موجهة الأفواج من السياح يتراوح عددهم من 5 إلى 15 شخص على متن سيارات ذات الدفع 4x4 أو على ظهور الجمال أو حتى الحمير وهذا ضمن مختلف الدورات التي تقترحها كل وكالة على زبائنها بحيث بلغ عدد الوكالات السياحية 13 وكالة.¹

البيانات التعريفية للوكالة

اولا: وكالة **Visa Travel** للسياحة و الأسفار

عنوان الوكالة: طريق حاسي بن عبدالله سيدي خويلد

مكان النشاط: الجنوب الكبير وجميع أنحاء الجزائر

الموقع الالكتروني: www.visatravel-voyage.com

ثانيا : وكالة أسفار الطاسيلي

عنوان الوكالة: ص ب 421 عين البيضاء

مكان النشاط: الجنوب الكبير

الموقع الالكتروني: www.tassilivoyages.com

ثالثا :وكالة تينيري للرحلات السياحية

عنوان الوكالة: 41 شارع العربي بن مهدي ص ب 18

¹ انظر الملحق رقم 3

مكان النشاط: الجنوب الكبير

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية لعينة لموظفي وكالات السياحة و الاسفار :

لقد قمنا في هذه الدراسة بتوزيع استبيان 30 عينة من موظفي وكالات سياحية ,حيث تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المؤثرة بمتغيرات البحث، مقسم إلى اربعة اجزاء .

ثم بعد ذلك قمنا بإدخال المعلومات و معالجة النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

عرض البيانات الميدانية و تحليلها

دراسة خصائص العينة :

اشتملت الدراسة على خصائص منها :

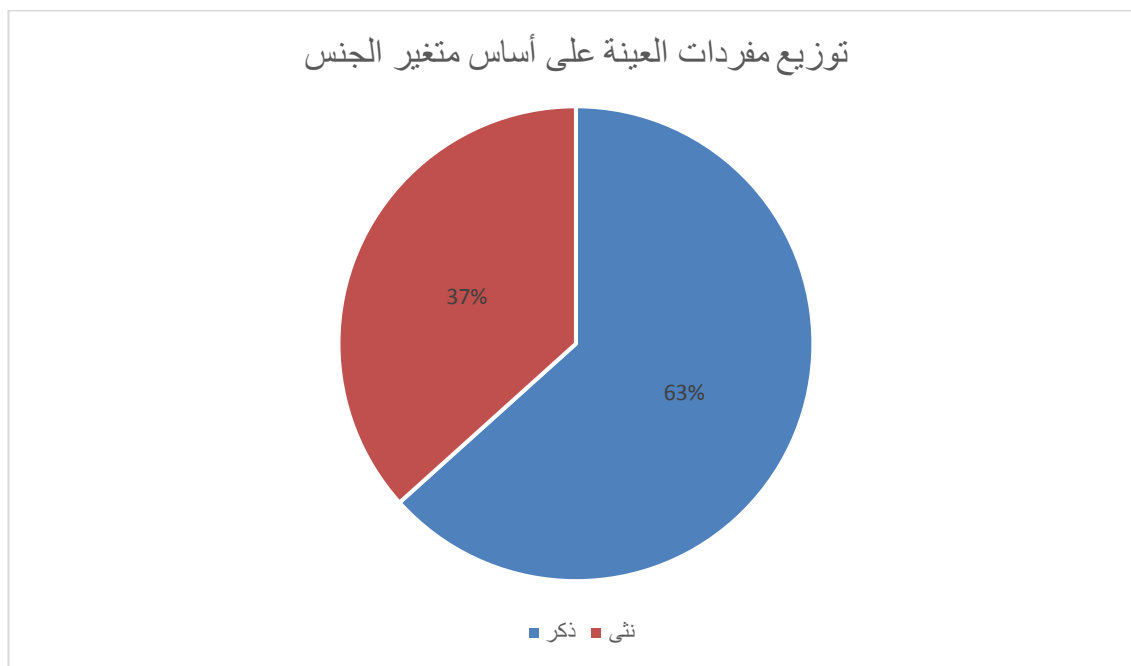
1- خصائص ديمغرافية

2- خصائص اهم عناصر الاتصال التسويقي في المؤسسة لتنشيط الخدمات السياحية و مدى الاستفادة منها من قبل السائح .

1- الخصائص الديمغرافية :

الجدول 01 : توزيع مفردات العينة على أساس متغير الجنس

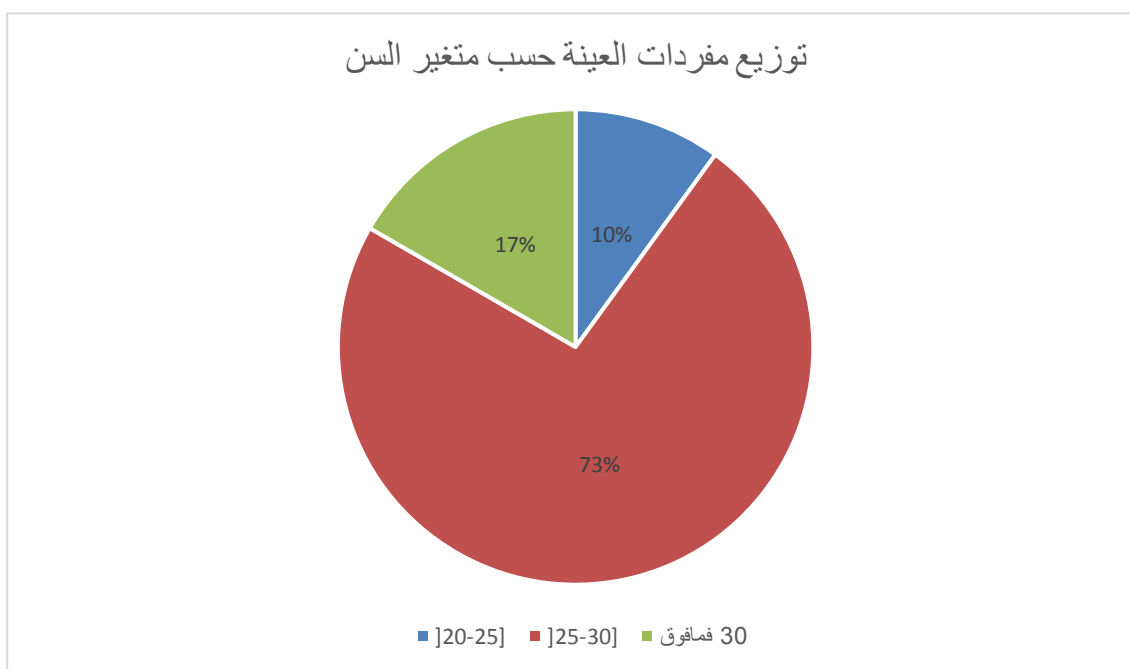
النسبة المئوية%	التكرار	التكرارات الجنس
63	19	ذكر
37	11	أنثى
100%	30	المجموع



من خلال الجدول رقم (1) يتضح ان اغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون نسبة 63 بالمئة في حين ان نسبة الاناث 37 بالمئة و هذا راجع ربما الى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يخول للرجال العمل في مؤسسات و وكالات السياحة و القدرة و المسؤولية على تحمل اعباء او شكاوى الزبائن في حالة الخروج للرحلات السياحية او في حالة وجود مشاكل اكثر خصوصا في المناطق الصحراوية التي تستلزم وجود الموظف الرجل أكثر من الاناث.

الجدول 02 : توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	التكرارات السن
17	03	[25-20]
73	22	[30-25]
10	05	30 فما فوق
100%	30	المجموع

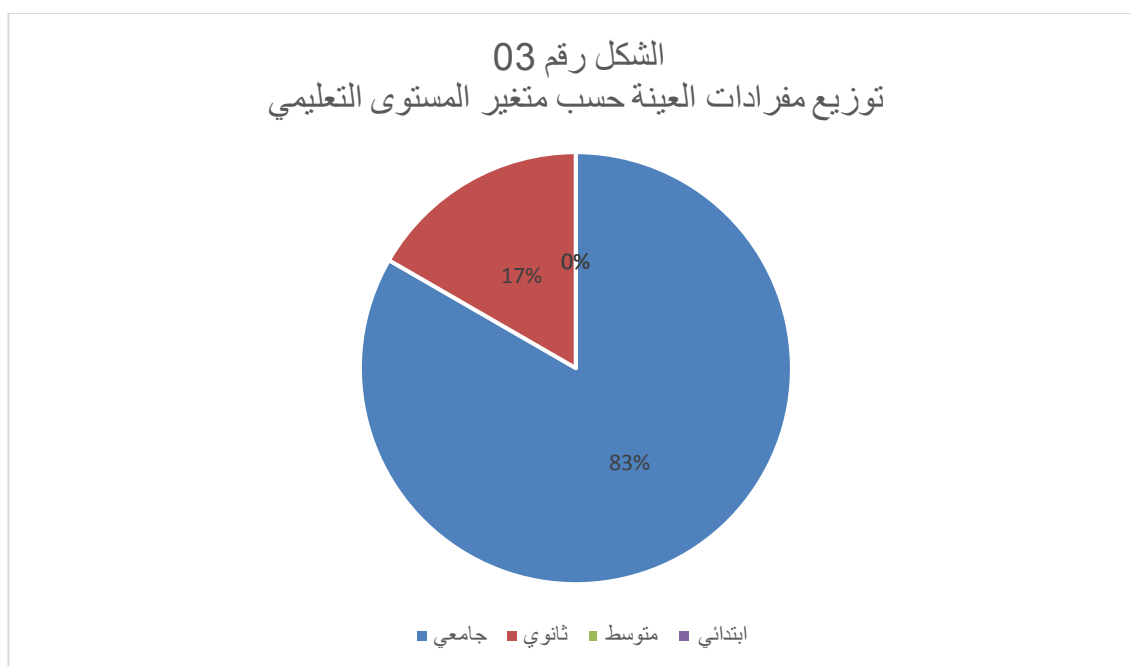


يبين الجدول رقم (02) ان معظم افراد العينة تتراوح اعمارهم بين (25- 30) و عددهم 22 موظف ,يمثلون 44 بالمئة من اجمالي موظفي الدراسة فيما هناك 05 موظفين اعمارهم من 30 فما فوق بنسبة 10 بالمئة من مجموع افراد العينة بينما الباقي من الموظفين و المقدر ب 03 موظفين تتراوح اعمارهم بين (25-20) و هذا راجع الى فئة الشباب الذين يتميزون بمرونة التعامل مع الزبائن و القدرة اكثر في التنقل اثناء الرحلات السياحية .

الجدول 03 : توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرارات	التكرار	النسبة المئوية %
جامعي	25	83
ثانوي	05	17
متوسط	0	00
ابتدائي	0	00
المجموع	30	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة



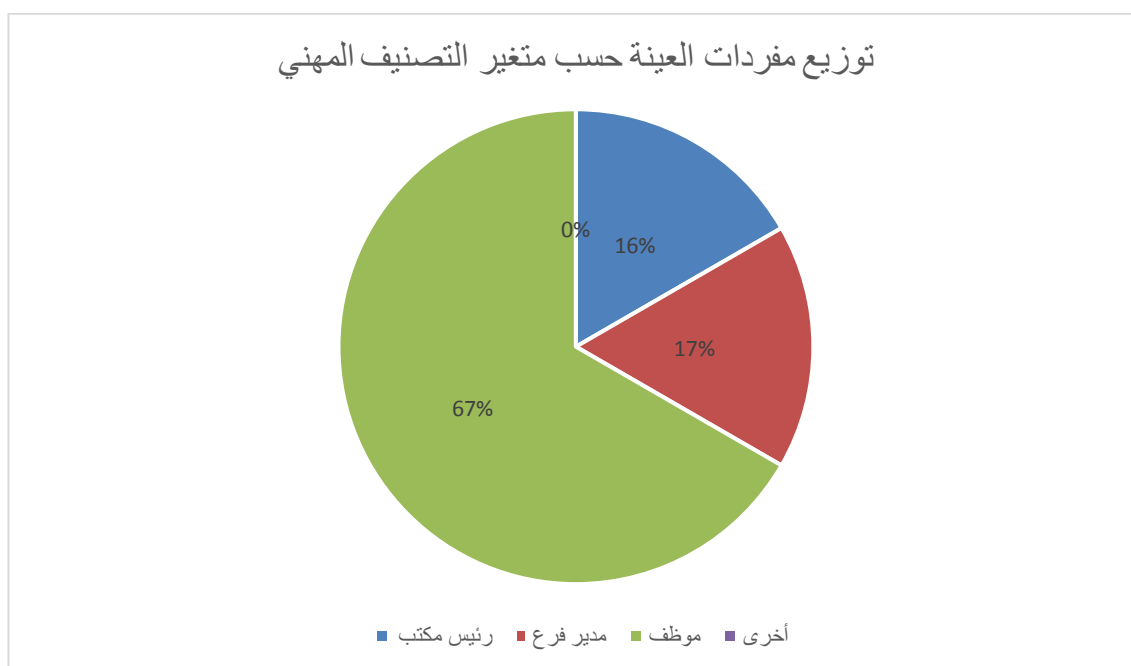
يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (03) ان اغلبية مفردات العينة يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 83 بالمئة من مجموع افراد العينة و قد يرجع ارتفاع هذه العينة ان اغلبية موظفي وكالات السياحة و الاسفار هم من اختصاص السياحة و التسويق و يمتلكون مستوى ثقافي من ناحية اللغات ايضا ليسهل عليهم التواصل مع الزبائن الاجانب و عليه يفترض ان تكون هناك قابلية و استجابة للموظفين نحو الاستمارة و مقدرة الاستيعاب مضمون الاسئلة و الهدف

و الهدف منها و التحكم في طريقة الاجابة عليها بالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون 17 بالمئة في المستوى الثانوي و انعدام الموظفين في الابتدائي و المتوسط .

الجدول 04: توزيع مفردات العينة حسب التصنيف المهني

التكرار	النسبة المئوية %	التكرارات الإجابات
05	16.5	رئيس مكتب
05	16.5	مدير فرع
20	67	موظف
0	00	أخرى
30	100%	المجموع

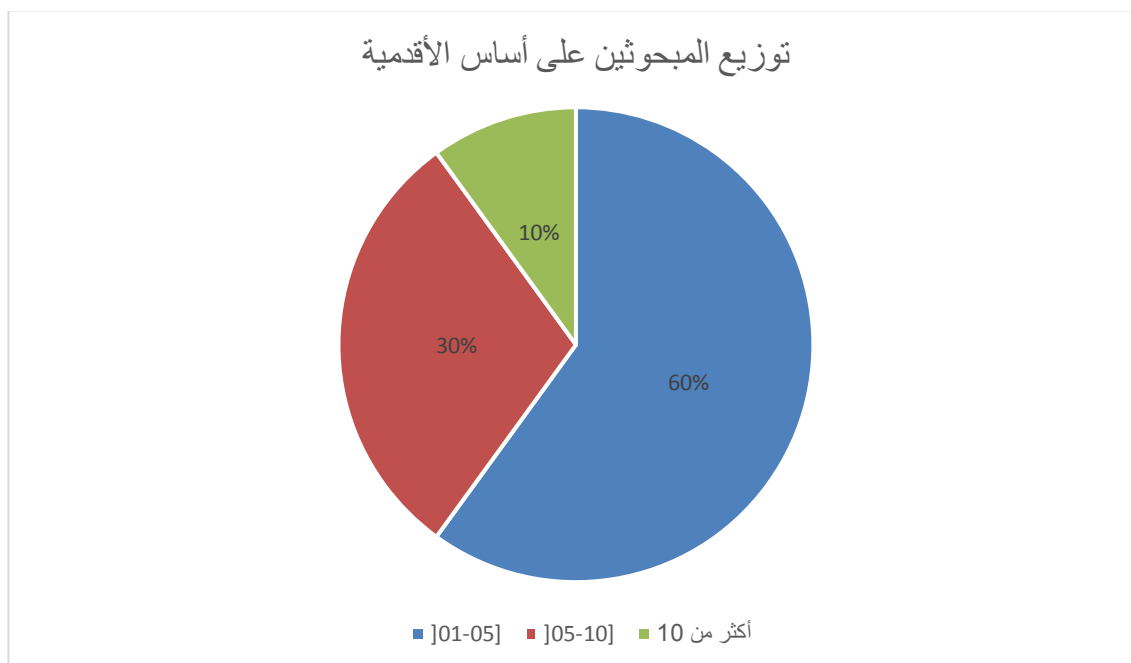
من خلال الجدول اعلاه يتضح ان نسبة الموظفين بنسبة 67 بالمئة من مجموع افراد العينة حيث نجد بكل وكالة العديد من الموظفين و بكل وكالة مدير فرع و رئيس مكتب اذ كانت نسبهم 16.5 بالمئة لرئيس مكتب و 16.5 لمدير فرع هذا لمجموع الوكالات السياحية المدروسة .



الجدول 05: توزيع مفردات العينة على اساس متغير الأقدمية .

التكرارات الإجابات	التكرار	النسبة المئوية %
]05-01]	18	60
]10-05]	09	30
أكثر من 10	03	10
المجموع	30	100%

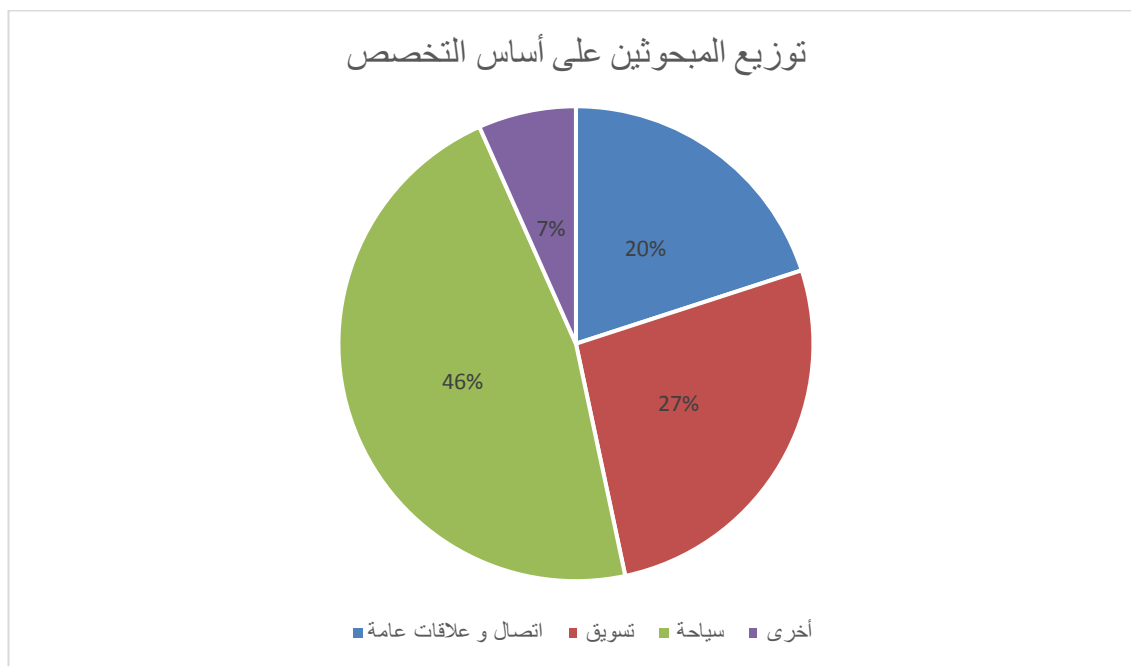
يوضح الجدول اعلاه سنوات الخبرة للموظفين , حيث نلاحظ ان اعلى نسبة كانت لفئة ما بين (1-5) سنوات بنسبة 60 بالمئة و كانت معظمهم لحديثي التخرج اصحاب التخصص في السياحة و التسويق و ليسوا بموظفين دائمين لكن حسب ظروف العمل فيما كانت نسبة 30 بالمئة لفئة بين (5-10) سنوات , و اللمتحصل فئة اكثر من عشر سنوات الا على نسبة 10 بالمئة و كلهم من موظفين دائمين ذو اقدمية في العمل .



الجدول 06: توزيع مفردات العينة على أساس متغير التخصص

التكرار	النسبة المئوية %	التكرارات الإجابات
06	20	اتصال و علاقات عامة
08	27	تسويق
14	46	سياحة
02	07	أخرى
30	100%	المجموع

يوضح الجدول اعلاه نسب توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص حيث كانت اعلى نسبة لتخصص سياحة بنسبة 46 بالمئة اذ وجدت معظم تخصصات تخص مجال السياحة و تليها تخصص تسويق بنسبة 27 بالمئة كما ان مجال التسويق يخدم اكثر الاعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية و تخصص اتصال و علاقات عامة بنسبة 20 بالمئة ونسبة 07 بالمئة لباقي التخصصات الاخرى من مجموع افراد العينة التي كانت مزيج من الحقوق و الفنادق و اسفار السياحة .



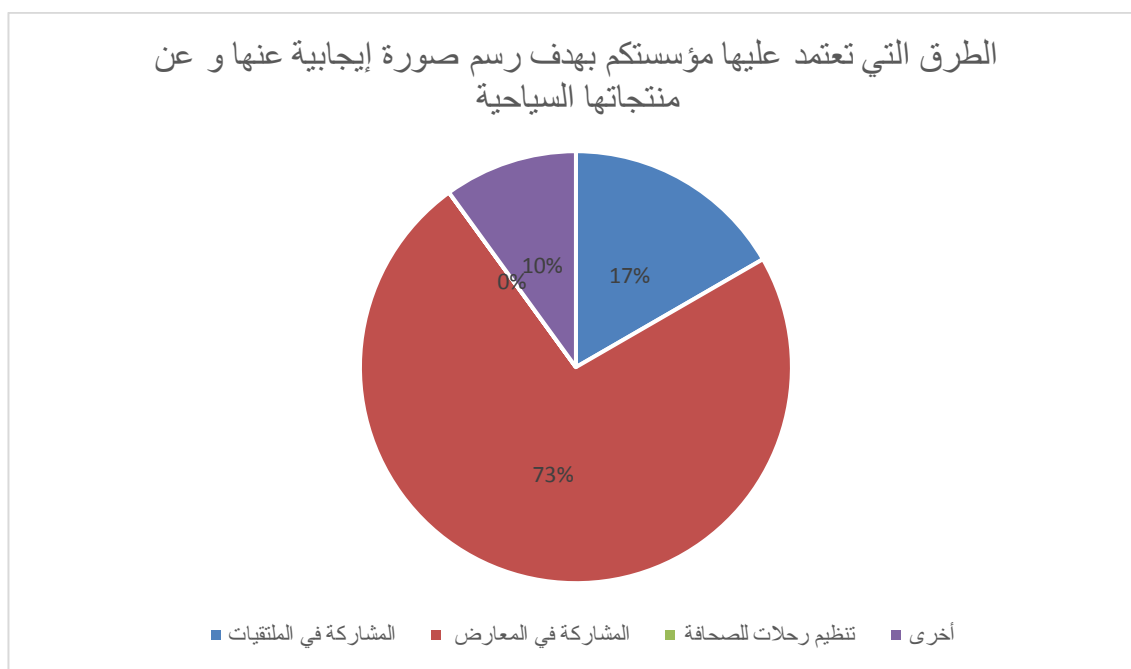
2- خصائص اهم عناصر الاتصال التسويقي في المؤسسة لتنشيط الخدمات السياحية و مدى الاستفادة منها من قبل السائح .

- تهدف هذه الخطة الى معرفة الانواع الاتصالية الاكثر تسويقا في المؤسسات السياحية و مدى الاستفادة و تنشيط الخدمات السياحية التي من شأنها الحفاظ على السوق السياحي .

الجدول 07 : الطرق التي تعتمد عليها مؤسستكم بهدف رسم صورة إيجابية عنها و عن منتجاتها السياحية

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الإجابات
17	05	المشاركة في المنتقيات
73	22	المشاركة في المعارض
00	0	تنظيم رحلات للصحافة
10	03	أخرى
100%		المجموع

1. المشاركة في المعارض كانت من الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لرسم صور ايجابية عنها و عن منتجاتها اذ كانت بنسبة 73 بالمئة اذ ان المؤسسة تستعمل طريقة غير مباشر للاعلان عن منتجاتها و الارشاد بها و إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه وبأقل تكلفة، وأقصر وقت وأقل جهد و رسم صور ايجابية
- اما المشاركة في الملتقيات فكانت بنسبة 17 بالمئة و تنظيم الرحلات للصحافة كانت نتيجة سلبية 00 بالمئة و اخرى 10 بالمئة لم يتم ذكرها .

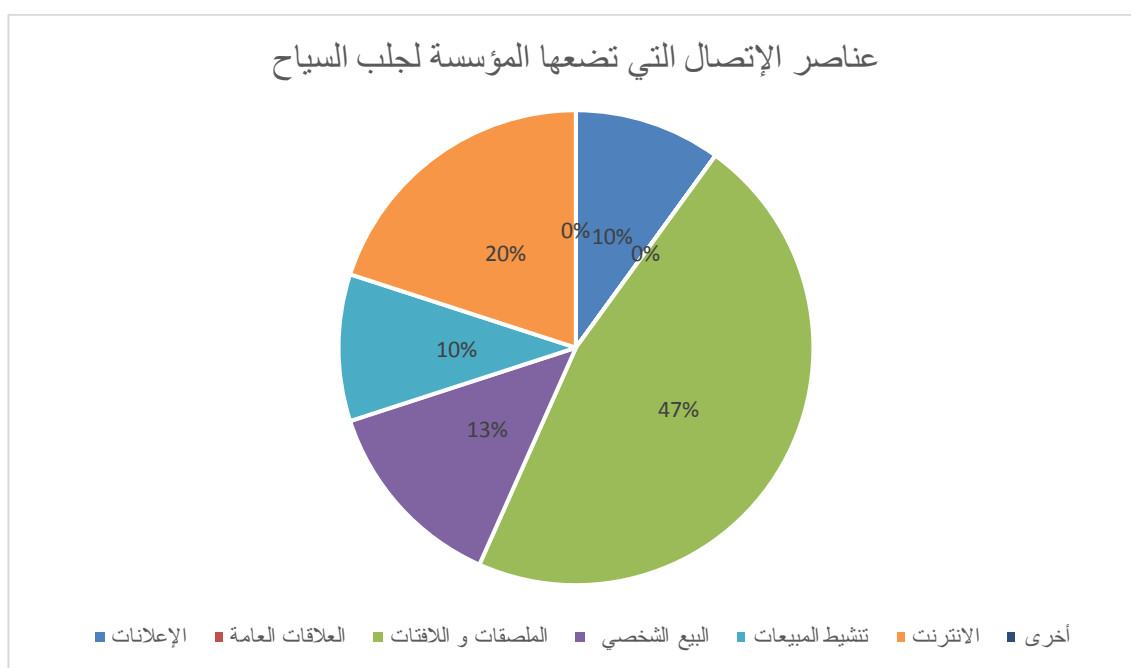


الجدول 08 : عناصر الإتصال التي توظفها المؤسسة لجلب السياح

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الإجابات
10	03	الإعلانات
00	00	العلاقات العامة
47	14	الملصقات و اللافتات
13	04	البيع الشخصي

10	03	تنشيط المبيعات
20	06	الانترنت
00	00	أخرى
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه ادوات الاتصال للتسويق السياحي التي توظفها المؤسسات لتحقيق اهدافها حيث بلغت نسبة الملصقات و اللافتات 47 بالمئة و هذا يدل على ان المؤسسات المدروسة تطبق و تضع عند مفترق الطرق الرئيسية او الموانئ و الشوارع و المطارات الملصقات و اللافتات لكي تجذب انتباه الجمهور و تدفعه للاشتراك معهم وربما قد تساعدها هذه العملية اما الانترنت بنسبة 20 بالمئة تبعا للتطورات الجديدة و البيع الشخصي 13 بالمئة و هي عملية نقصة اذ تتم بطريقة مباشرة وهو العلاقة التوافقية بين المؤسسة و إحتياجات و رغبات هؤلاء الزبائن، و ايضا تنشيط المبيعات 10 بالمئة و التي تتم عبر مجموعة التقنيات الغير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم اذ ان هذه الطريقة لا توظفها المؤسسات المدروسة حسب رأيهم و اخرى 00 بالمئة

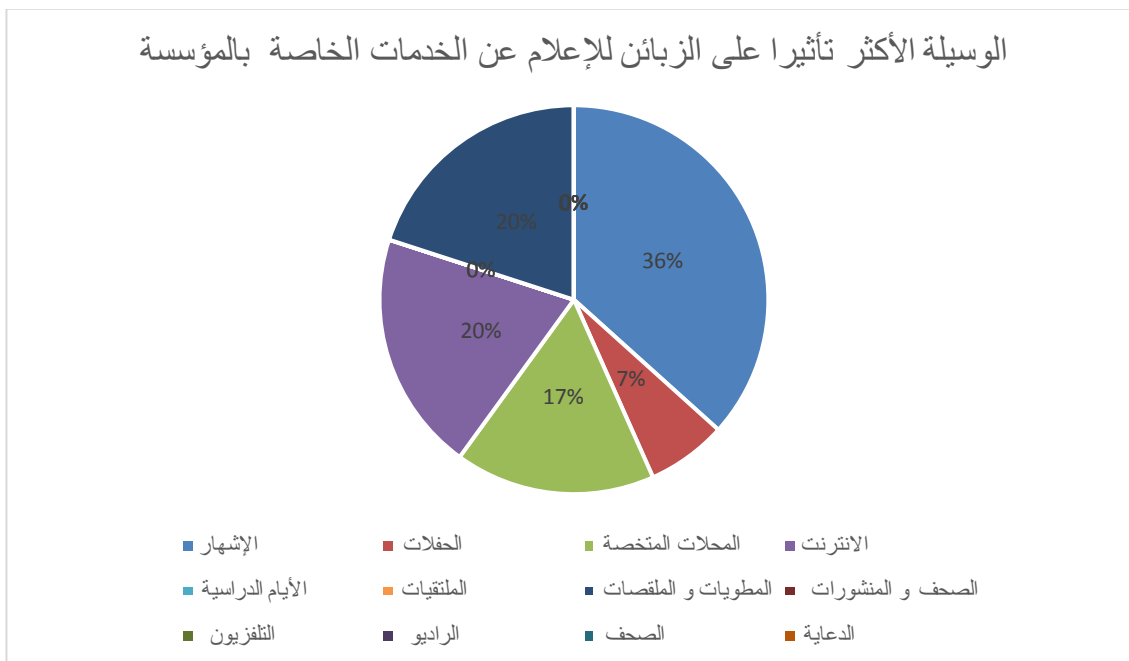


الجدول 09 : الوسيلة الأكثر تأثيرا على الزبائن للإعلام عن الخدمات الخاصة بالمؤسسة

التكرار	النسبة المئوية %	التكرارات الإجابات
11	36	الإشهار
02	07	الحفلات
05	17	المجلات المتخصصة
06	20	الانترنت
0	00	الأيام الدراسية
0	00	الملتقيات
06	20	المطويات و الملقصات
0	00	الصحف و المنشورات
0	00	التلفزيون
0	00	الراديو
0	00	الصحف
0	00	الدعاية
30	100%	المجموع

يمثل الجدول اعلاه الوسيلة الأكثر تأثيرا على الزبائن للإعلام عن الخدمات الخاصة بالمؤسسة , حيث مثل الاشهار النسبة الاكبر 36 بالمئة وقد يقوم الاعلان بخلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات و التحسين و التطوير و ايضا المطويات و الملصقات 20 بالمئة كما قلنا سابقا في التحليل نشرها في الشوارع وغيرها لجذب السياح مع الانترنت التي مثلت ايضا نفس النسبة 20 بالمئة تزامنا للتطورات التكنولوجية و تليها المجلات المتخصصة بنسبة 17 بالمئة و الحفلات بنسبة 07

بالمئة اما باقي مجموع الصحف و المنشورات و التلفزيون و الملتقيات و الايام الدراسية و الراديو الصحف و الدعاية مثلت نتيجة سلبية بنسبة 00 بالمئة من مجموع مفردات العينة للدراسة الميدانية .

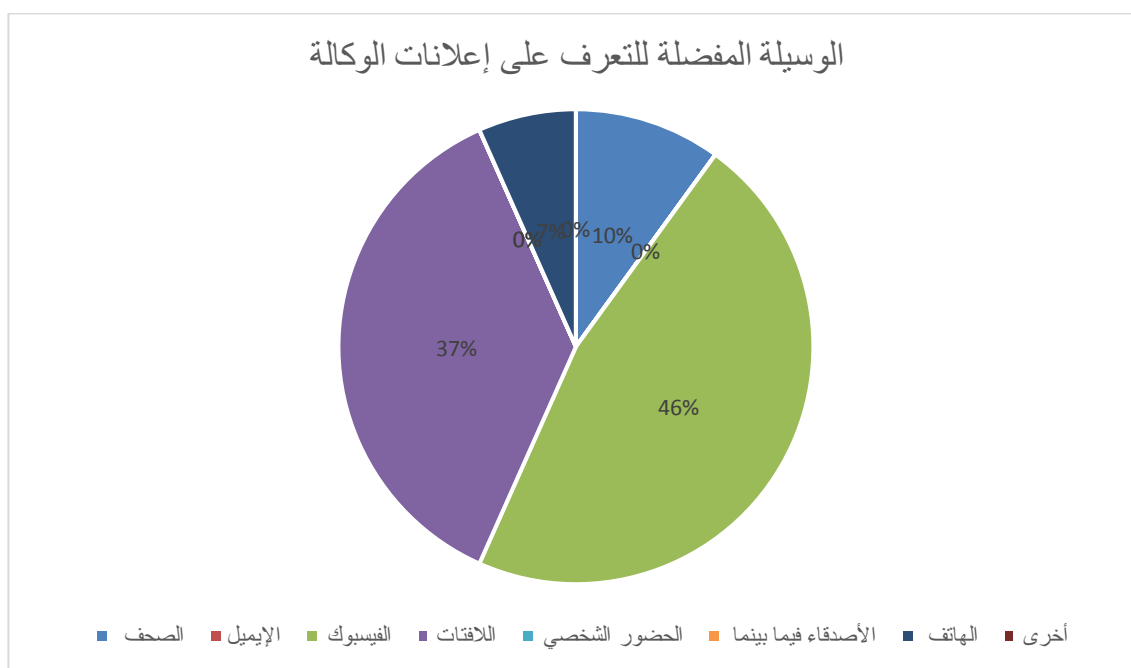


الجدول 10: الوسيلة المفضلة للتعرف على إعلانات الوكالة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الإجابات
10	03	الصحف
00	00	الإيميل
46	14	الفيسبوك
37	11	اللافتات
00	00	الحضور الشخصي
00	00	الأصدقاء فيما فيما

الهاتف	02	07
أخرى	00	00
المجموع	30	100%

الوسيلة المفضلة للتعرف على اعلانات الوكالة و نجد ان الفيسبوك قد احتل المرتبة الاولى بنسبة 46 بالمئة و هذا تزامنا مع وقت التكنولوجيا لوجود معظم زبائن الوكالات اجانب وايضا اللافتات بنسبة 37 بالمئة و و 10 بالمئة للصحف و 07 بالمئة للهاتف اما باقي الانواع الایمیل و الحضور الشخصي و الاصدقاء فيما بينهم و اخرى لا تعد وسيلة مفضلة للتعرف على اعلانات الوكالات مجموعها 00 بالمئة من الدراسة .



الجدول 11 : هل تعتبر عناصر التسويق مصدر ربح للوكالة

التكرارات الإجابات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	00	100%

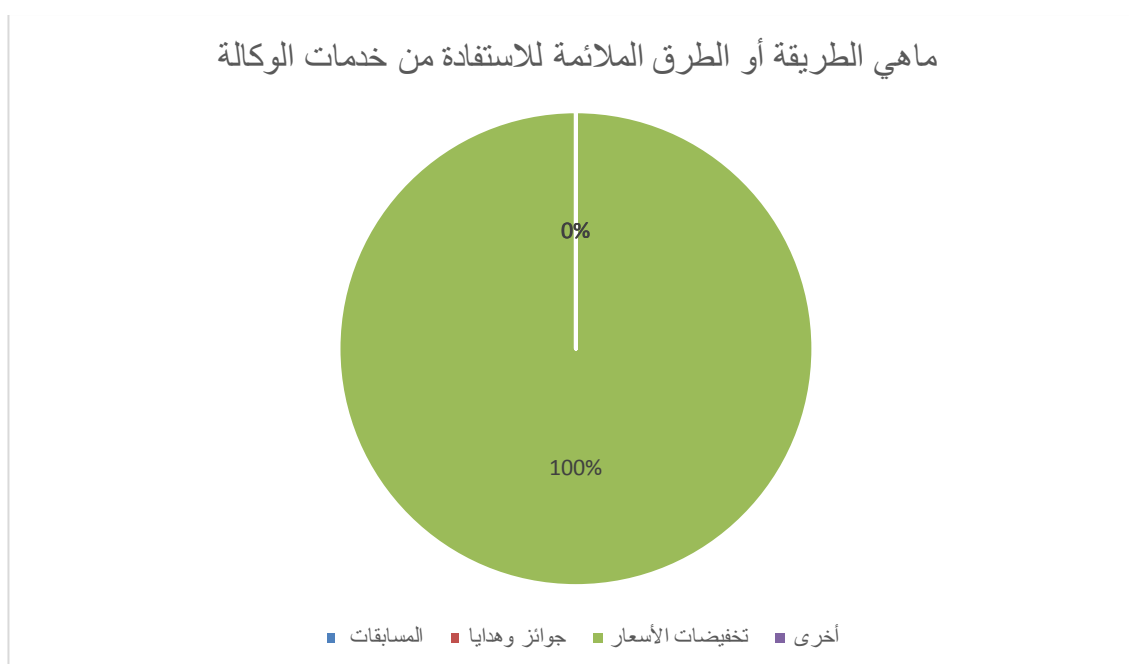
يبدو ان عناصر التسويق لها فائدة كبيرة و تعتبر مصدر ربح للوكالة في كل الاحوال حسب راي الموظفين كلهم اجابو بنعم 100 بالمئة .



الجدول 12 : ماهي الطريقة أو الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة

التكرار	النسبة المئوية %	الإجابات
00	00	المسابقات
00	00	جوائز وهدايا
30	100	تخفيضات الأسعار
00	00	أخرى
30	100%	المجموع

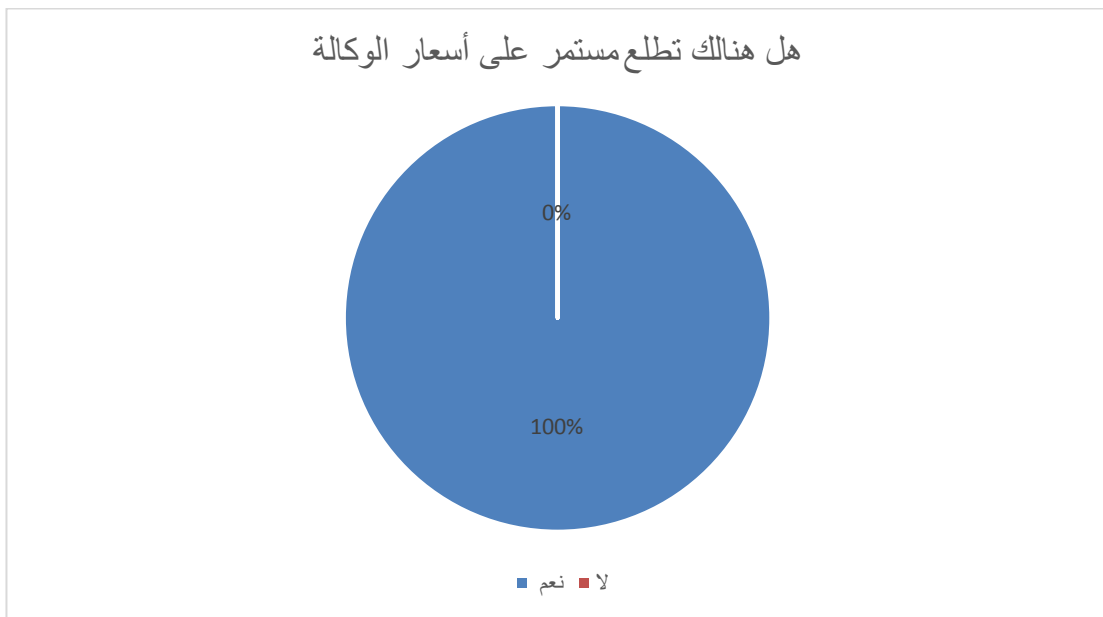
يوضح الجدول اعلاه حسب رأيهم ان تخفيضات الاسعار بنسبة 100 بالمئة في كل المؤسسات المدروسة هي الطريقة الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة على عكس المسابقات و و الجوائز و اخرى بنسبة لاشيئ حسب مجموع الدراسة



الجدول 13 : هل هنالك تطلع مستمر على اعلانات الوكالة

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الإجابات
100	30	نعم
00	00	لا
100%	30	المجموع

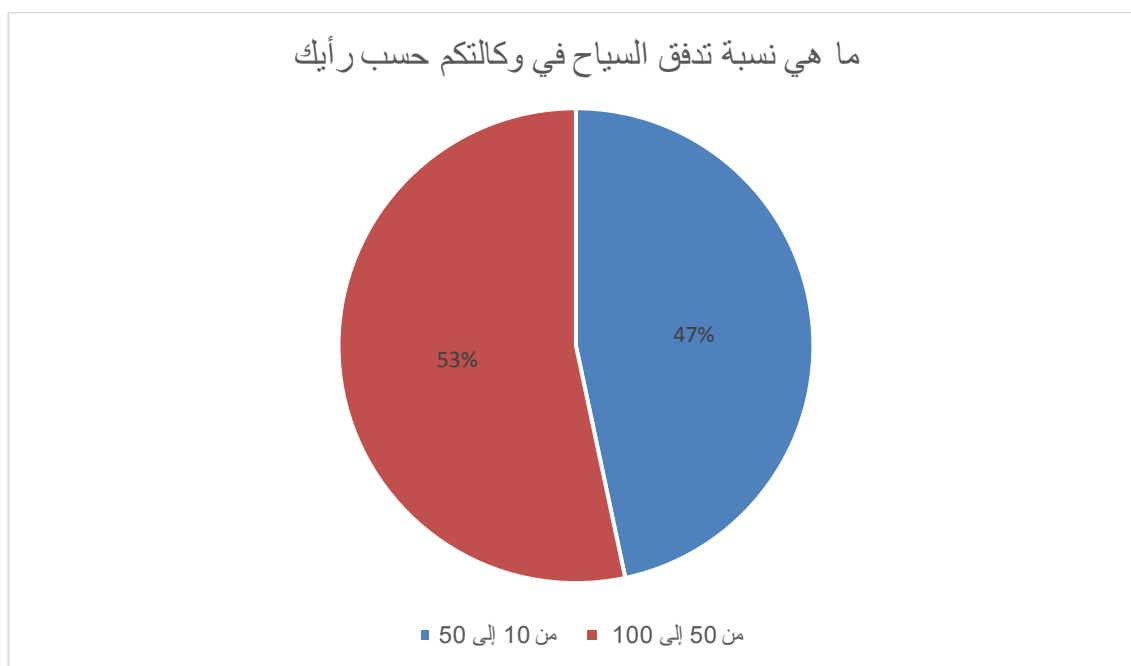
يبدو انه هناك تطلع مستمر على اعلانات الوكالات كلهم اجابو بنعم بنسبة 100 بالمئة و هذا يدل على رضا الزبائن لتطلعاتهم المستمرة من خلال وسائل الاتصال التسويقي للسياحة .



الجدول 14: ما هي نسبة تدفق السياح في وكالتكم حسب رأيك؟

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الإجابات
47	14	من 10 إلى 50
53	16	من 50 إلى 100
100%	30	المجموع

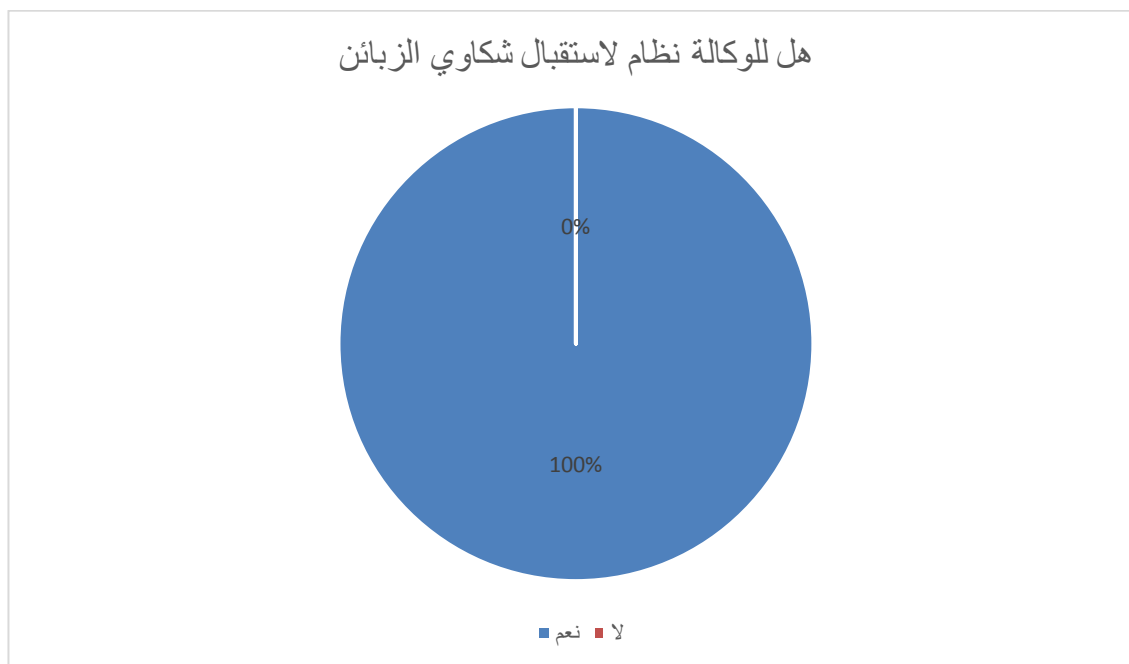
يوضح الجدول اعلاه ان مفردات العينة لفئة من 50 الى 100 بالمئة حسب متغير نسبة التدفق للسياح في الوكالات حسب رأي الموظفين بنسبة 53 بالمئة و فئة من 10 الى 50 بالمئة بنسبة 47 بالمئة ومنه نرى ان هناك تنشيط لخدمات السياحة .



الجدول 15 : هل للوكالة نظام لاستقبال شكاوي الزبائن؟

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الإجابات
100	30	نعم
00	00	لا
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه ان كل موظفي الوكالات اجابو بنعم بنسبة 100 بالمئة و هذا يدلانه بإمكانهم أن تقدم خدمات جيدة ترضي الزبائن ووجود نظام لاستقبال شكاوي الزبائن و هذا راجع لحسن التسيير و تنظيم العمل في الوكالات السياحية واقبال السياح اكثر.

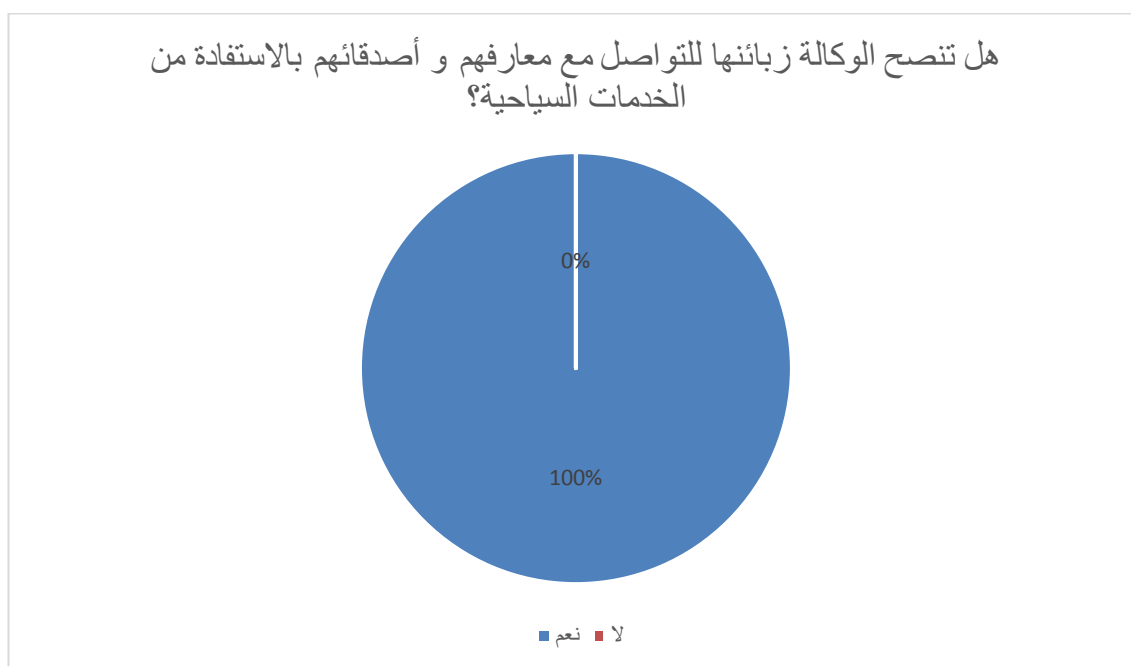


المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

الجدول 16 : هل تنصح الوكالة زبائننا للتواصل مع معارفهم و أصدقائهم بالاستفادة من الخدمات السياحية؟

التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
30	100	30	100
00	00	00	00
30	100%	30	100%

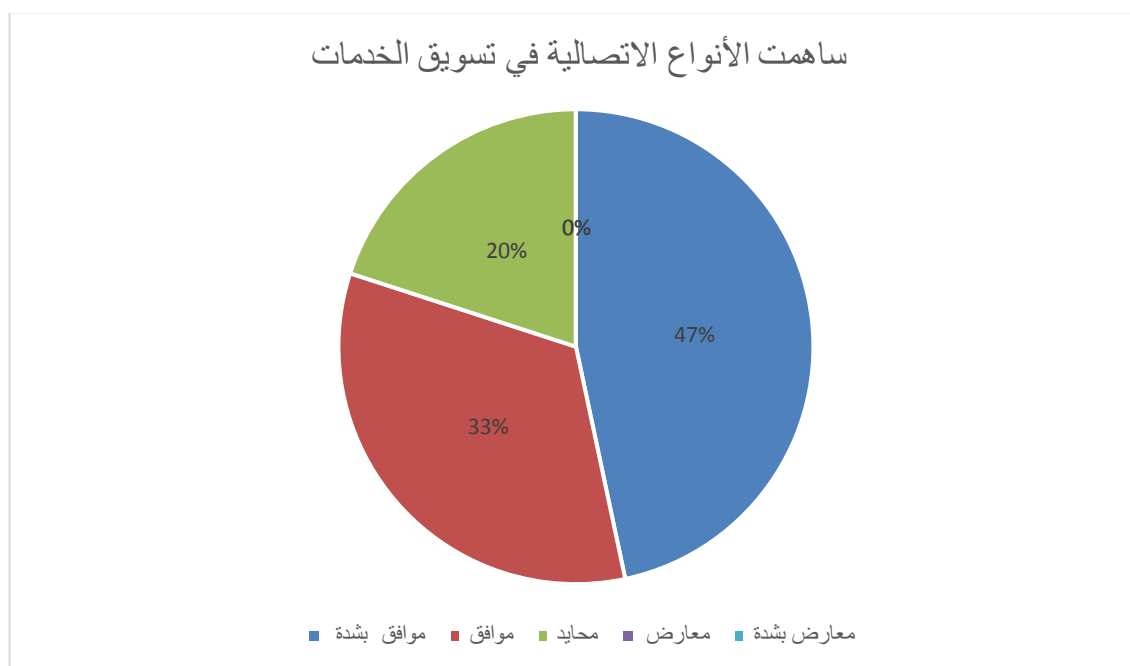
يوضح الجدول اعلاه الاجابة بنعم بنسبة 100 بالمئة بان الوكالة تنصح زبائننا للتواصل مع معارفهم و اصدقائهم بالاستفادة من الخدمات السياحية ,ومنه ينصح الزبون لمعارفه بالاستفادة يقوم أغلبية زبائن الوكالة بنصح معارفهم أولاً بزيارة الطاسيلي وثانيا بالتعامل مع الوكالة لأنه غالبا ما تحصل الوكالة على زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، بحيث يمكن أن يصل عدد الزبائن من خلال الزبون الواحد من 7 إلى 15 زبون.



الجدول 17: ساهمت الأنواع الاتصالية في تسويق الخدمات

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات
		الجنس
47	14	موافق بشدة
33	10	موافق
20	06	محايد
00	00	معارض
00	00	معارض بشدة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه ان الانواع الاتصالية ساهمت في تسويق الخدمات السياحية بنسبة 47 بالمئة موافق بشدة حسب رأي الموظفين اما موافق بنسبة 33 بالمئة و محايد 22 بالمئة لان بدون نواع اتصال لا يوجد تسويق عالي للخدمات السياحية .



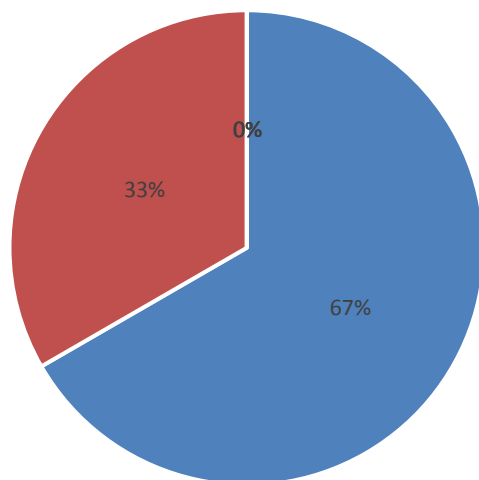
الجدول 18: يجب الاهتمام بالانواع الاتصالية كوسيلة للتسويق

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الجنس
67	20	موافق بشدة
33	10	موافق
00	00	محايد
00	00	معارض
00	00	معارض بشدة
100%	30	المجموع

نلاحظ ان اكبر نسبة كانت 67 بالمئة موافق بشدة على وجوب الاهتمام بالانواع الاتصالية كوسيلة للتسويق و هذا

افضل طريقة للتسويق و 33 بالمئة لموافق حسب راي الموظفين .

يجب الاهتمام بالانواع الاتصالية كوسيلة للتسويق



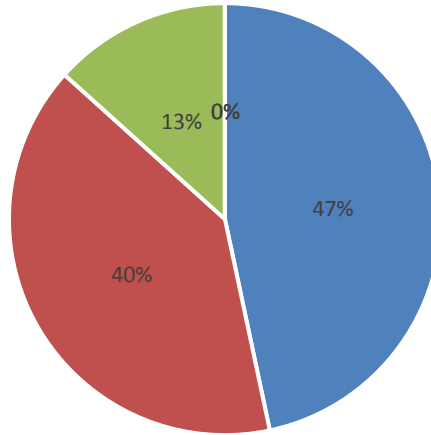
■ معارض بشدة ■ معارض ■ محايد ■ موافق ■ موافق بشدة

الجدول 19: تعمل المواقع الالكترونية للمؤسسة بتوفير معلومات و الحصول عليها بسرعة السائح

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الجنس
47	14	موافق بشدة
40	12	موافق
13	04	محايد
00	00	معارض
00	00	معارض بشدة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه نسبة 47 بالمئة موافق بشدة على ان المواقع الالكترونية للمؤسسة تعمل على توفير المعلومات و الحصول عليها بسرعة السائح و موافق بنسبة 40 بالمئة و هذا لظهور التكنولوجيا الجديدة المسيرة لتطورات العصر اما محايد بنسبة 13 بالمئة .

تعمل المواقع الالكترونية للمؤسسة بتوفير معلومات و الحصول عليها
بسرعة السائح

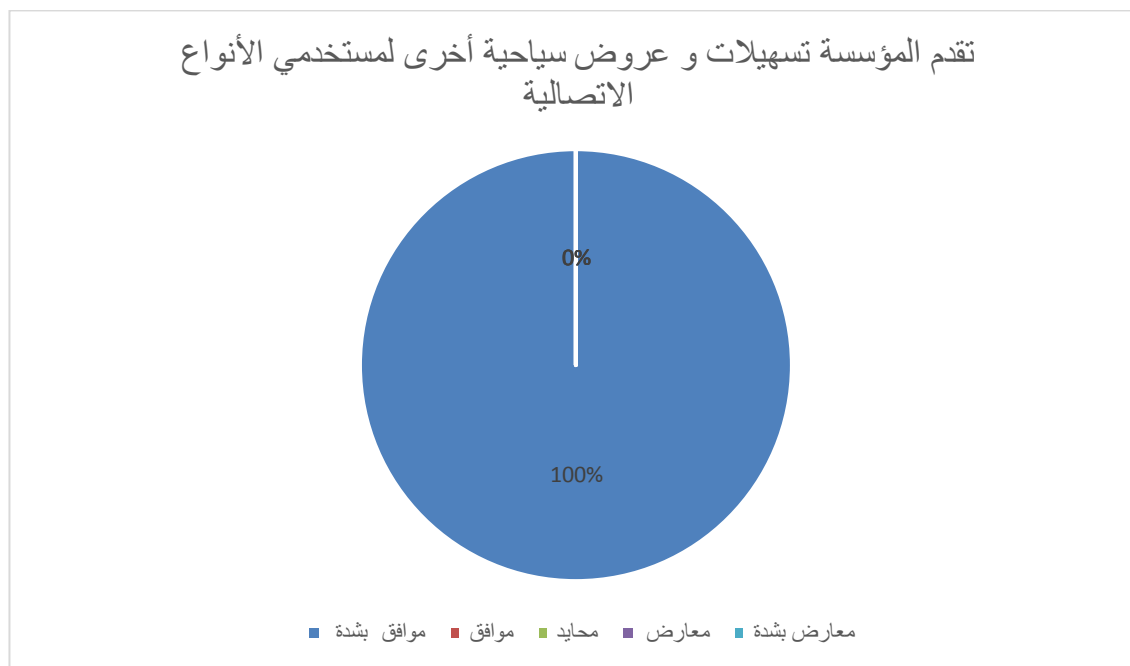


■ معارض بشدة ■ معارض ■ محايد ■ موافق ■ موافق بشدة

الجدول 20: تقدم المؤسسة تسهيلات وعروض سياحية أحر لمستخدمي الأنواع الاتصالية

النسبة المئوية %	التكرار	التكرارات الجنس
100	30	موافق بشدة
00	00	موافق
00	00	محايد
00	00	معارض
00	00	معارض بشدة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول ان نسبة 100 بالمئة كلها موافق بشدة على ان المؤسسة تقدم تسهيلات و عروض سياحية اخرى لمستخدمي الانواع الاتصالية و هذا يدل ان كل الوكالات تستخدم هذا الاسلوب لارضاء زبائنهم و لتطبيق المفهوم الحديث الاتصال التسويقي على التطورات التكنولوجية .



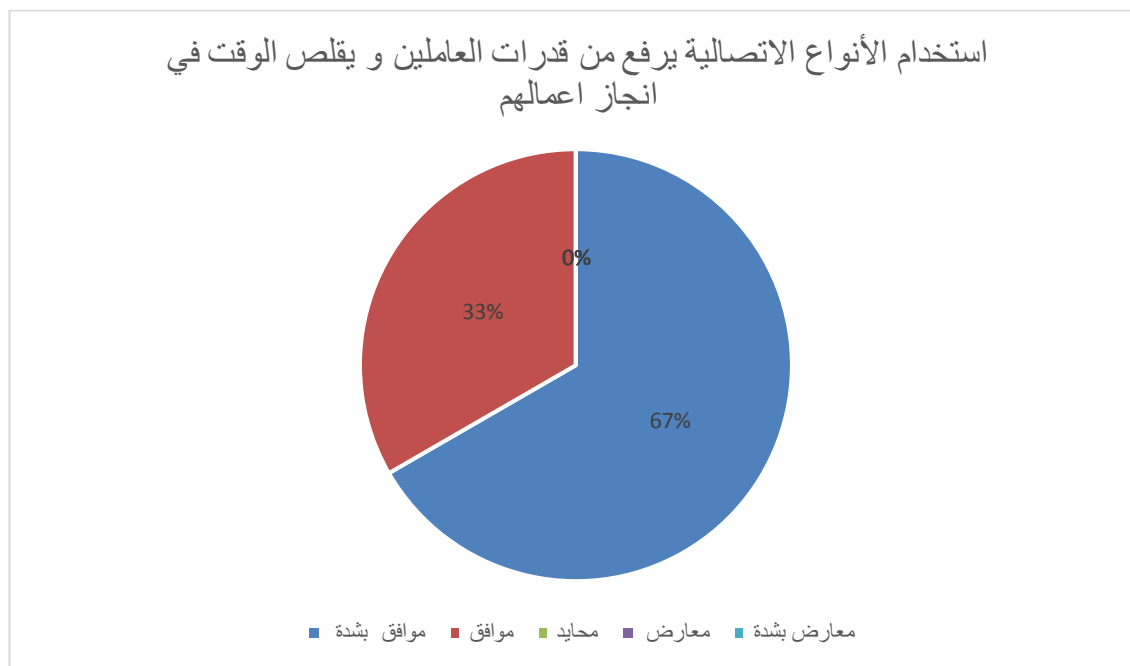
الجدول 21: استخدام الأنواع الاتصالية يرفع من قدرات العاملين و يقلص الوقت في انجاز اعمالهم

التكرار المئوي %	التكرار المطلق	التكرارات الجنس
67	20	موافق بشدة
33	10	موافق
00	00	محايد
00	00	معارض
00	00	معارض بشدة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه استخدام الانواع الاتصالية يرفع من قدرات العاملين و يقلص الوقت من انجاز اعمالهم جاءت

موافق بشدة بنسبة 67 بالمئة و موافق بنسبة 33 بالمئة و هذا يدل على ان الانواع الاتصالية تكون ربحا للوقت الضائع

و يتيح لهم راحة اكبر .



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستمارة

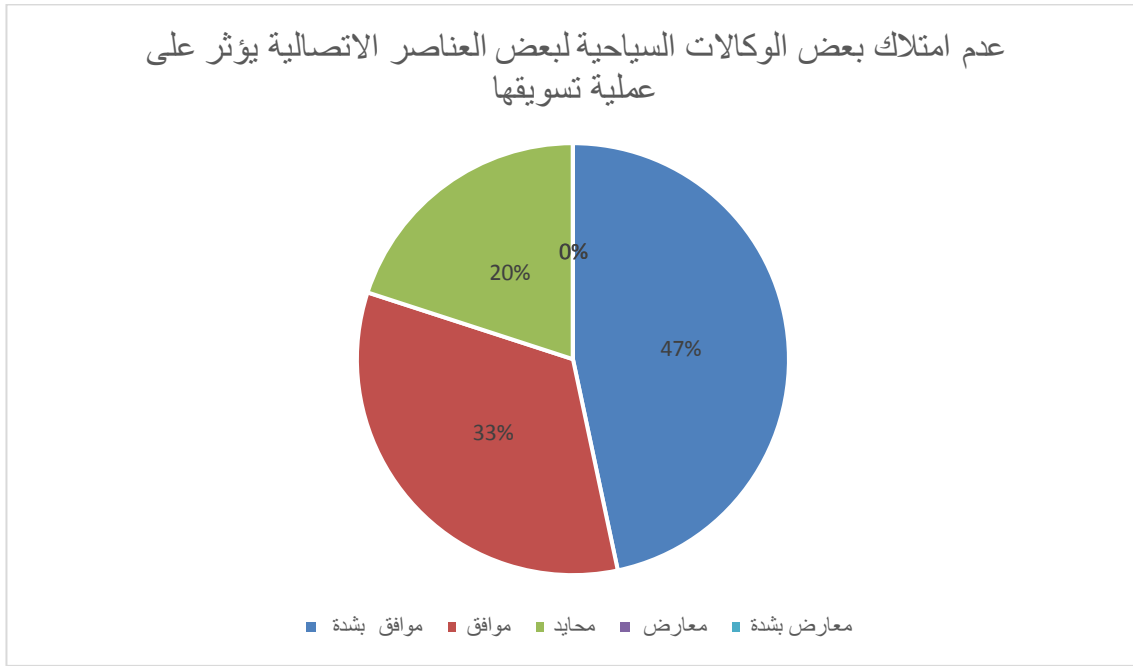
الجدول 22: عدم امتلاك بعض الوكالات السياحية لبعض العناصر الاتصالية يؤثر على عملية تسويقه

التكرار المئوي %	التكرار المطلق	التكرارات الجنس
47	14	موافق بشدة
33	10	موافق
20	06	محايد
00	00	معارض
00	00	معارض بشدة
100%	30	المجموع

يوضح الجدول اعلاه عدم امتلاك بعض الوكالات السياحية لبعض العناصر الاتصالية يؤثر على عملية تسويقها حيث

و جدت نسبة موافق بشدة 47 بالمئة لموافق بشدة و 33 بالمئة لموافق و هذا راجع الى اهمية التعامل بالعناصر

الاتصالية التسويقة حيث يؤثر سلبا في عدم تواجدها و استعمالها .



مقابلة مع مسيري وكالات السياحة و الاسفار :

- مقابلة مع السيد انيس فزاز موظف بوكالة الطاسيلي :

- س1 : كيف تقوم وكالتكم ب جلب زبائنكم؟
- يكون ذلك من خلال انواع و وسائل الاتصال المتنوعة فهناك الاعلان و الدعاية و المصققات و مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت و غيرها ...
- س2 : هل تقوم وكالتكم بجمع معلومات، قاعدة بيانات حول الزبائن؟ وما هي هذه المعلومات ان وجدت؟
- لا تقوم وكالتنا بتعمق بجمع المعلومات بلا تكتفي بشكل السطحي فقط و هناك انعدام بتحليل معلومات الزبائن و عدم الاهتمام بتجديد هذه المعلومات .
- س3: هل تهتم الوكالة ببناء علاقات مع زبائنكم؟ وهل يتم بناء هذه العلاقات مع جميع الزبائن أو مع فئة محدد ؟
- نعم تهتم الوكالة ببناء علاقات مع زبائنكم و لكن في اطار جلب الزبائن و الاهتمام بهم في فترة الرحلات فقط مثلا من خلال اخبار اصدقائهم و معارفهم عن الوكالة ايضا و يتم هذا مع الزبائن الجدد .
- س4 : هل تقدم الوكالة معاملة تفضيلية لكبار الزبائن؟.

- بالتأكيد تكون معاملة تفضيلية وهذا احتراما لكبر سنهم و ايضا لضعف صحتهم و الاهتمام بهم اكثر عن فئة الشباب ؟

- س5: هل مدة تعامل مع الزبون مع الوكالة طويل؟ عدد تكرار التعامل؟

❖ كما قلت سابقا انها تكون مع الزبائن الجدد و فقط اذ انه لا يكون تكرار و لكن يكون التكرار بالمعاملة الحسنة و الاخلاق لكل الزبائن لعي حد سواء , و هناك مجموعة من الزبائن يكررون التعامل مع الوكالة مرات عديدة إذ تعتبرهم الوكالة أصدقاء.

- .

- س6 : هل ينصح الزبون معارفه بالاستفادة؟

- نعم هناك نصح من قبل زبائننا لاصدقائهم لكن بنسبة متوسط .

- س7 : ما هو عدد الزبائن الذي يتم جلبهم من زبون واحد؟

- احيانا عائلات احيانا مجموعة من الاصدقاء حسب كل زبون .

- س8 : . ما هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة للحفاظ على علاقتها مع زبائنها؟.

- يكون هناك نشر دائم و مستمر للاعلانات في المواقع و المعارض و الملصقات و غيرها اي بشكل مستمر .

- س9 : هل يتم تدريب الموظفين على تقديم خدمة متميزة للزبائن؟

- حقيقة لا يوجد اهتمام بتدريب و لا بتكوين الموظفين و هذا راجع لنقص المراكز المختصة بالتكوين في المجال

السياحي بولاية اليزي .

س10: هل يوجد ثبات في عمل الموظفين لدى الوكالة؟

- صراحة لا يوجد اي عدم وجود ثبات في موظفيها اذ تسعى الى استئجار الموظفين حسب الحاجة و الظروف .

س11 : هل للوكالة نظام للاستقبال لشكاوي الزبائن؟

- نعم يوجد نظام و هذا يدل على حسن التسيير و التنظيم للعمل .

- النتائج :

- يمكن عرض بعض النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية التي خص بها وكالات السياحة لمنطقة اليزي كما يلي :
- بعد استعراض خصائص العينة المدروسة تم استنباط بعض الاستنتاجات التي يمكن ان تكون لها علاقة بنظرة موظفي الوكالات السياحية و الاسفار و دور الاتصال في تنشيط الخدمات السياحية .
- البيانات الشخصية :هيمنة جنس الذكور حيث يمثلون نسبة 63 بالمئة في حين ان نسبة الاناث 37 بالمئة و هذا راجع ربما الى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يخول للرجال العمل في مؤسسات و وكالات السياحة و القدرة و المسؤولية على تحمل اعباء او شكاوى الزبائن في حالة الخروج للرحلات السياحية اوفي حالة وجود مشاكل اكثر خصوصا في المناطق الصحراوية التي تستلزم وجود الموظف الرجل أكثر من الاناث.
- نسبة كبيرة لموظفي وكالات السياحة و الاسفار تتراوح اعمارهم بين (25- 30) و عددهم 22 موظف ,يمثلون 44 بالمئة من اجمالي موظفي الدراسة فيما هناك 05 موظفين اعمارهم من 30 فما فوق بنسبة 10 بالمئة من مجموع افراد العينة بينما الباقي من الموظفين و المقدر ب 03 موظفين تتراوح اعمارهم بين (25-20) .
- توصلت الدراسة ان اغلبية مفردات العينة يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 83 بالمئة من مجموع افراد العينة و قد يرجع ارتفاع هذه العينة ان اغلبية موظفي وكالات السياحة و الاسفار هم من اختصاص السياحة و التسويق و يملكون مستوى ثقافي من ناحية اللغات ايضا ليسهل عليهم التواصل مع الزبائن الاجانب و عليه يفترض ان تكون هناك قابلية و استجابة للموظفين نحو الاستثمار و مقدرة الاستيعاب مضمون الاسئلة و الهدف.
- جمعت الوكالات الاصناف المهنية كتالي نسبة الموظفين بنسبة 67 بالمئة من مجموع افراد العينة و نجد بكل وكالة العديد من الموظفين و بكل وكالة مدير فرع و رئيس مكتب اذ كانت نسبهم 16.5 بالمئة لرئيس مكتب و 16.5 لمدير فرع هذا لمجموع الوكالات السياحية المدروسة .
- كما بينت الدراسة ان اعلى نسبة كانت لفئة ما بين (1-5) سنوات بنسبة 60 بالمئة و كانت معظمهم لحديثي التخرج اصحاب التخصص في السياحة و التسويق و ليسوا بموظفين دائمين لكن حسب ظروف العمل فيما كانت نسبة 30 بالمئة لفئة بين (5-10) سنوات , و املتحصل فئة اكثر من عشر سنوات الا على نسبة 10 بالمئة و كلهم من موظفين دائمين ذو اقدمية في العمل.

- توصلت الدراسة على وجود أعلى نسبة لتخصص سياحة بنسبة 46 بالمئة اذ وجدت معظم تخصصات تخص مجال السياحة و تليها تخصص تسويق بنسبة 27 بالمئة كما ان مجال التسويق يخدم اكثر الاعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية و تخصص اتصال و علاقات عامة بنسبة 20 بالمئة ونسبة 07 بالمئة لباقي التخصصات الاخرى من مجموع افراد العينة التي كانت مزيج من الحقوق و الفنادق و اسفار السياحة .

- خصائص اهم العناصر الاتصالية التسويقية و دور الاتصال في تنشيط السياحة :

- توصلت الدراسة على ان ادوات الاتصال للتسويق السياحي التي توظفها المؤسسات لتحقيق اهدافها حيث بلغت نسبة الملصقات و اللافتات 47 بالمئة و هذا يدل على ان المؤسسات المدروسة تطبق و تضع عند مفترق الطرق الرئيسية او الموانئ و الشوارع و المطارات الملصقات و اللافتات لكي تجذب انتباه الجمهور و تدفعه للاشتراك معهم وربما قد تساعدها هذه العملية اما الانترنت بنسبة 20 بالمئة تبعا للتطورات الجديدة و البيع الشخصي 13 بالمئة و هي عملية نقصة اذ تتم بطريقة مباشرة وهو العلاقة التوافقية بين المؤسسة وإحتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن، و ايضا تنشيط المبيعات 10 بالمئة و التي تتم عبر مجموعة التقنيات الغير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم اذ ان هذه الطريقة لا توظفها المؤسسات المدروسة حسب رأيهم و اخرى 00 بالمئة.

2. تثبتت الدراسة على ان الانواع الاتصالية ساهمت في تسويق الخدمات السياحية بنسبة 47 بالمئة اكبر نسبة موافق بشدة حسب رأي الموظفين اما موافق بنسبة 33 بالمئة و محايد 22 بالمئة لان بدون نواع اتصال لا يوجد تسويق عالي للخدمات السياحية بالاضافة الى استعمال عدة طرق بهدف رسم صورة ايجابية عن المؤسسات و منتجاتهم السياحية اذ كانت نسبة المشاركة في المعارض 73 بالمئة تستعمل المؤسسة طرق غير مباشر للاعلان عن منتجاتها و الارشاد بها و إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه وبأقل تكلفة، وأقصر وقت وأقل جهد و رسم صور ايجابية
اما المشاركة في الملتقيات فكانت بنسبة 17 بالمئة و تنظيم الرحلات للصحافة كانت نتيجة سلبية 00 بالمئة و اخرى 10 بالمئة لم يتم ذكرها .

❖ تحليل بيانات المقابلة :

بناء على اجابات المقابلة اتضح من خلالها أن وكالات السياحة والأسفار تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بشكل جزئي ، وذلك لإهمالها للعديد من الأبعاد المتعلقة بهذا المفهوم، كعدم الاهتمام بتحليل

معلومات الزبائن وعدم الاهتمام بتحديد هذه المعلومات ، و هناك مجموعة من الزبائن يكررون التعامل مع الوكالة مرات عديدة إذ تعتبرهم الوكالة أصدقاء.

كما انها توظف الكثير من الوسائل و العناصر الاتصالية , و تسعى الى الاهتمام بزبائنها خاصة الجدد , وأيضا عدم وجود ثبات في موظفيها، إذ تسعى إلى استئجار الموظفين حسب الحاجة، وذلك لطبيعة الموسمية لسياحة بالمنطقة، وأيضا لارتباطها بالوضع الأمني، وعدم الاهتمام بتكوين الموظفين لنقص المراكز المختصة بالتكوين في المجال السياحي بولاية اليزي .

خلاصة الدراسة الميدانية :

تضمن هذا الفصل إلى الإطار العام لمنطقة اليزي ، بالتعريف بالمنطقة وما تحتويه من موارد طبيعية وثقافية و تاريخية، وعرض هام للمناطق السياحية بدائرة جانت ،بالإضافة إلى طبيعة أعمال وكالات السياحة والإسفار ، وقمنا بالدراسة الميدانية لعينة مجتمع بحث مستهدف بتوزيع 30 مفردة ممثلة لمجتمع كامل ككل موظفي وكالات السياحة و الاسفار "دراسة حالة " ،و من خلال توزيع استبيان موجه للموظفين و تحليل البيانات عن طريق التكرارات و النسب المؤية و قد تم من خلال هذه الدراسة التأكيد و معرفة الدور الذي تلعبه انواع و وسائل الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية حسب رأي موظفي وكالات السياحة و الاسفار ومدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم بما حيث ان عناصر الاتصال التسويقي تساهم في عملية الاتصال الفعالة بين المؤسسة و بين المستفيدين من نشاطاتها من جهة و التأثير عليهم و اقناعهم من جهة اخرى و ترقية و تنشيط السياحة من جهة.

كما بينت الدراسة ان الاهتمام بالانواع الاتصالية التسويقية يؤدي الى تنشيط السياحة تساهم بنسبة 67 بالمئة حسب الدراسة و من بين المؤشرات ذات الدلالات على ذلك تتمثل في زيادة المبيعات و و التطلع على اعلانات المؤسسات بشكل مستمر و الاقبال للاتصال عبر الفيسبوك و الانترنت و الاشهار ووجود نظام لاستقبال شكاوي الزبائن و تدفق السياح و هذا راجع لحسن التسيير و التنظيم للعمل كما تنصح المؤسسات زبائنها للتواصل مع معارفهم و اصداقائهم لان هناك نقص من قبلهم و التعريف بخدمات المؤسسات و منه نستنتج ايضا ان الزبائن يسايرون التطورات الحديثة و التكنولوجيا ذات استقطاب واسع و وجود معظم زبائن الوكالات اجانب على عكس الانواع القديمة مثل الحضور الشخصي و الاصدقاء و هذا تزامنا مع التطورات الجديدة كما ان معظم المؤسسات المدروسة تمنح لزبائنها تخفيضات في الاسعار للاستفادة من خدماتهم .

التوصيات :

- على وكالات السياحة و الأسفار أن تطبق المفاهيم المختلفة للاتصال عامة و التسويق الاتصالي ، و الاهتمام بالاتصال بين الموظفين و الزبائن أكثر الذي من شأنه أن يجعل موظفي الوكالة أكثر انسجاما و تفهما و اهتماما بالزبون و تحسين الأداء .

- الاستفادة من خبرات المؤسسات التي سبقتها إلى هذا المجال الخدمي، و محاولة مقارنة أداء عناصرها الاتصالية مع أداء هذه المؤسسة لاكتشاف نقاط الضعف والقوة، وأسباب نجاحهم أو فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منهم
- أخذ بيانات الزبائن (رقم الهاتف، العنوان، العنوان الإلكتروني) لإعلام الزبائن بالمستجدات والعروض الخاصة.
- الاهتمام بتدريب و تكوين الموظفين و خلق لهم مراكز خصوصية .
- الرفع من عدد الموظفين دون تغييرهم حسب الظروف داخل الوكالة للتمكن من تقديم الخدمات بسرعة و الإجابة عن كافة انشغالات الزبون بما يحول دون إحساس الزبائن المنتظرين بالملل أو الإهمال.

الخاتمة :

اخيرا و بعد التعرض لمختلف مراحل هذه الدراسة التي قمنا بها يمكن القول ان القطاع السياحي بالجزائر اصبح يشكل قطاعا اساسيا و نشاطا و محورا للنهوض بالاقتصاد الوطني , خاصة مع المؤهلات الطبيعية و الثقافية و التاريخية التي تزخر بها الجزائر ,بالاضافة الى محدودية قطاع المحروقات ذو الآفاق المغلقة , و رغم المشاريع الكبرى و السياسات الطموحة التي اعتمدها السلطات الجزائرية من اجل سياحة بيئية في اطار التنمية المستدامة .

كما ان السياحة تعد عامل منافسة و هي تخضع للتطور المستمر ومن ابرز الوسائل المساهمة في تنشيط و ترقية السياحة بصفة خاصة نجد الاتصال التسويقي السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات و التعريف بالمقصد و تقريب الاتصال بين المؤسسات السياحية و الزبائن و التعريف بالمناطق السياحية قصد جذب السياح و انسياب الخدمات السياحية نحوهم من خلال مزيج تسويقي متكامل بوسائل و عناصر تسويقية محفزة و أكثر فاعلية فعندما تتفاعل و تتناسق هذه العناصر مع بعضها البعض تعمل على تحقيق اهداف المؤسسة و الزبون معا و بذلك تعد مصدرا لتنشيط السياحة و الخدمات السياحية و منه الاستفادة من عناصر الاتصال التسويقي .

Conclusion :

Enfin ,Après avoir identifié les differente étapes de cette étude que nous avons fait.Nous pouvons dire que le secteur du tourisme en Algerie est devenue un secteur clé et l'activité est une plaque tournante pour la promotion de l'économie national ;surtout avec les qualifications naturelles , culturelles et historique qui abondent en Algerie , En plus du secteur des hydrocarbures limité.

Bien que les grandes projets et des politique ambitieuses adoptées par les autorités Algerienne pour l'éco-tourisme dansle cadre du développent durable .

En outre ,le tourisme est le facteur de concurrence et il sont soumis a l'évolution continue.et parmi la contribution la plus mportante a la révitalisation et la promotion des moyens de tourisme

En particulier ,nous trouvons de plus en plus la communication de marketing touristique et il joue un role croissant dans la fourniture d'information et la définiton de l'objectif et la communication arrondie entre les entreprises touristique et les clients profil zones touristique Afin d'attirer les touristes et les services touristiques a lui par un mélange de marketing intégré et utilisation des éléments de marketing simulant et plus efficace .

Travailler pour atteindre les objectifs de l'institution et la revitalisation de source de tourisme et des service touristiques et du bénéfice des éléments de communication marketing.

الملاحق

الملحق رقم (02)

طلب رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الاستمارة رقم 3
طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار

**** قائمة الوثائق المطلوبة ****

1- في المرحلة الأولى : قبل عرض الملف على اللجنة الوطنية
لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار :

- 1- طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار (استمارة ملحقة).
- 2- الالتزام (المطابق للنموذج الملحق)، الموقع من طرف صاحب الوكالة أو مسير الشركة، حسب الحالة، و المصادق عليه في البلدية.
- 3- مستخرج من شهادة الميلاد الخاص بصاحب الطلب و الشخص الذي تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة أدناه (وكيل السياحة و الأسفار)، عند الاقتضاء، وكذا الخاص بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
- 4- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 3)، لا يتجاوز تاريخ إصداره ثلاثة أشهر، الخاص بصاحب الطلب و الوكيل، عند الاقتضاء، و كذا الخاص بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
- 5- صورتان شمسية خاصتان بصاحب الطلب و الوكيل، عند الاقتضاء، و كذا الخاصتان بالشركاء، في حالة شخص معنوي.
- 6- نسخ طبق الأصل المصادق عليها للشهادات الدراسية و شهادات العمل للوكيل، تبين الخبرة المهنية في الميدان السياحي، مرفقة بنسخ طبق الأصل المصادق عليها للشهادات المتوافقة للانخراط في الضمان الاجتماعي، باسم المؤسسات السياحية التي اشتغل فيها الوكيل عند الاقتضاء.
- 7- تقرير عن نشاط الوكالة وكذا خطة الأعباء التقديرية،
- 8- الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين.

2- في المرحلة الثانية: بعد الحصول على الموافقة المبدئية :

- 1- صور تهيئة المحل و الواجهة و تجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة.
- 2- القانون الأساسي للشركة (في حالة شخص معنوي).
- 3- نسخة طبق الأصل و مصادق عليها من عقد الملكية أو إيجار محل ذي استعمال تجاري، مساحته الدنيا 30 م².
- 4- محضر معاينة، يعدّه محضر قضائي، يحدّد مقاسات المحل و موقعه.
- 5- شهادة التأمين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية و المهنية.
- 6- تعهّد، موثّق أو مصادق عليه في البلدية، لجعل المستخدمين و الزبائن يحترمون القيم الأخلاقية و الآداب العامة.
- 7- عقد عمل، موثّق، يبرم بين صاحب الوكالة و وكيل السياحة و الأسفار، عند الاقتضاء.
- 8- رخصة العمل بالنسبة لوكيل السياحة و الأسفار ذي الجنسية الأجنبية.
- 9- شهادة تسجيل التسمية لدى المركز الوطني للسجل التجاري.
- 10- سجل الاحتجاجات (مرقم و موقع من طرف المصالح الخارجية للوزارة المكلفة بالسياحة).

شروط الكفاءة المهنية :

- يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة و الأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية :
- أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقة.
 - أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنة واحدة (1) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
 - أن يكون متحصل على شهادة تفني سامي في الفندقة، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان (2) كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.
 - أن تكون له أقدمية عشر (10) سنوات، منها خمس (5) سنوات كإطار أو ما يماثله، في الميدان السياحي.

الملحق رقم (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار

1- في حالة الشخص الطبيعي :

• معلومات حول صاحب الوكالة :

- الاسم :
- الاسم : (بالفرنسية :
- اللقب :
- اللقب : (بالفرنسية :
- تاريخ و مكان الازدياد :
- تاريخ و مكان الازدياد : في
- ابن :
- ابن : و :
- الجنسية :
- العنوان الشخصي :
- العنوان الشخصي :
- النشاط الحالي :
- التلفون : الجوال :
- التلفون : الجوال : الخط المباشر :
- الفاكس :
- البريد الالكتروني :

2- في حالة الشخص المعنوي :

1-2- معلومات حول الشركة :

- اسم الشركة :
- اسم الشركة : (بالفرنسية :
- الشكل القانوني للشركة :
- عنوان الشركة :
- الممثلين القانونيين للشركة (الشركاء) :
- رأس مال الشركة :

- الشهادات :
- الخبرة المهنية في السياحة :

الوظائف التي مارسها	الفترات	أرباب العمل

4- معلومات حول الوكالة :

- الاسم التجاري للوكالة :
- (بالفرنسية :
- الصنف الملتمس (أبرز الصنف الملتمس) (*): أ ب
- العنوان :
- (بالفرنسية :
- (.....
- مساحة المقر :
- التلفون : الفاكس :
- موقع الانترنت : البريد الإلكتروني :
- حرر ب في

اسم و لقب و صفة الموقع

ملاحظة : يتم إيداع ملف طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار على مستوى المديرية الولائية للسياحة (المرحلتين 1 و 2).

(*): الصنف "أ" هو للوكالات التي تنشط، بصفة رئيسية، في "السياحة الوطنية" و "السياحة الاستقبالية"، و الصنف "ب" هو للوكالات التي تنشط، بصفة رئيسية، في "السياحة الموفدة للسواح".

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

مديرية السياحة لولاية :

التزام

أنا الممضي أسفله الطالب لرخصة استغلال
وكالة السياحة و الأسفار المسماة
الكائنة ب :
بلدية : دائرة : ولاية :
ألتزم بممارسة النشاط وفقا للتشريع و للتنظيم الساريين المفعول، لأخلاقيات المهنة
و لدفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة و الأسفار.

ألتزم كذلك بمطابقة شروط الممارسة المحددة للرخصة التي ألتمس، من
صنف: أ / ب (*).

أشهد أنني اطلعت على الالتزامات المرتبطة بممارسة نشاط وكالة سياحة
و أسفار، و أنه في حالة الإخلال بهذه الالتزامات، أتعرض للعقوبات المنصوص عليها في
التشريع و التنظيم الساريين المفعول.

حرر ب، في

(توقيع مصادق عليه)

(*): أبرز الصنف الملتمس.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحة والأسفار

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية:

1. واجبات عامة:

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الالكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- التسويق المتواصل لـ " مقصد الجزائر.
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.

2. الواجبات تجاه الزبائن :

- الإبرام التلقائي لـ " عقد السياحة والأسفار " مع كل سائح متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة " حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتجوذج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية تنفيذ التزامات " مخطط جودة السياحة ".
- تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- اكتابة عقد تامين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فويرة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3. الواجبات تجاه الغير:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام " عقد شراكة " موثق.

4. الواجبات تجاه الإدارة:

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

التاريخ:.....

ع/ وكالة السياحة والأسفار.....

" قرئ وصدق عليه " (اسم وتوقيع الممثل القانوني)

الملحق رقم (04)

أسئلة المقابلة الموجهة لمسيري الوكالات السياحية

1. كيف تقوم وكالتكم بجلب زبائنها؟
2. هل تقوم وكالتكم بجمع معلومات، قاعدة بيانات حول الزبائن؟ وما هي هذه المعلومات؟ وهل يتم تجديدها؟
3. هل تهتم الوكالة ببناء علاقات مع زبائنها؟ وهل يتم بناء هذه العلاقات مع جميع الزبائن أو مع فئة محددة؟ وكيف تختار هذه الفئة؟
4. هل تقدم الوكالة معاملة تفضيلية لكبار الزبائن؟.
5. هل مدة تعامل مع الزبون مع الوكالة طويل؟ عدد تكرار التعامل؟
6. هل ينصح الزبون معارفه بالاستفادة؟
7. ما هو عدد الزبائن الذي يتم جلبهم من زبون واحد؟
8. ما هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة للحفاظ على علاقتها مع زبائنها
9. هل يتم تدريب الموظفين على تقديم خدمة متميزة للزبائن؟
10. هل يوجد ثبات في عمل الموظفين لدى الوكالة؟
11. هل للوكالة نظام للاستقبال شكاوي الزبائن؟

الملحق رقم (01)

جامعة المسيية

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

فرع اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان

في إطار القيام بدراسة لنيل شهادة الماستر فرع اتصال و علاقات عامة تحت عنوان : دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية - دراسة حالة لوكالة سياحية - , يشرفنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة , راجين منكم تقديم يد المساعدة و الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة معدة لخدمة البحث العلمي و نتائجه , كما نحيطكم علما أن كل الإجابات محاطة بالسرية ولا يتم استخدامها إلا في أغراض علمية .

ملاحظة :

و تكون الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة .

- إعداد الطالبة :

عبد الكبير نجاد

السنة الجامعية : 2015/2016

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1 - الجنس : ذكر انثى
- 2 - السن : من 20 الى 25 سنة من 25 الى 30 سنة من 30 فما فوق
- 3 - ماهو تخصصك : اتصال و علاقات عامة تسويق سياحة اخرى
- 4 - ماهو موقعك المهني : رئيس مكتب مدير فرع موظف اخرى
- 5 - خبرتك في المجال : اقل من خمس سنوات من 5 الى 10 سنوات اكثر من 10 سنوات
- 6 - المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني : دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

- 1 - ماهي الطرق التي تعتمد عليها مؤسستكم بهدف رسم صورة ايجابية عنها و عن منتجاتها السياحية ؟
- المشاركة في الملتقيات
 - المشاركة في المعارض
 - تنظيم الرحلات للصحافة
 - اخرى
- 2 - ماهي عناصر الاتصال التسويقي التي توظفها مؤسستكم في جلب السياح ؟
- الإعلان
 - العلاقات العامة
 - الملصقات و اللافتات
 - البيع الشخصي
 - تنشيط المبيعات
 - الانترنت
 - أخرى

3 - في رأيكم ماهي الوسيلة التسويقية الأكثر تأثيرا على الزبائن و إعلامهم بخدماتكم ؟

الملاحق

- الاشهار الحفلات المجلات المتخصصة الانترنت الأيام الدراسية الملتقيات
المطويات والملصقات الصحف والمنشورات التلفزيون الراديو الصحف
الدعاية

4 - ماهي الوسيلة او الطريقة المفضلة للتعرف على اعلانات الوكالة ؟

- الصحف الایمیل الفيسبوك اللافتات الهاتف الحضور الشخصي
الاصدقاء فيما بينهم أخرى

المحور الثالث : مدى الاستفادة من خدمات الوكالة ؟

1 - هل تعتبر عناصر التسويق مصدر ربح متزايد للوكالة ؟

- نعم لا

- ماهي الطريقة او الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة ؟

- المسابقات جوائز و هديا تخفيضات الاسعار اخرى

- هل هناك تطلع مستمر على اعلانات الوكالة ؟

- نعم لا

- **المحور الرابع :** مدى تنشيط الخدمات السياحية ؟

1 - ماهي نسبة تدفق السياح في وكالتكم حسب رأيك ؟

- من 10% الى 50% من 50% الى 100% اخرى

2 - هل للوكالة نظام لاستقبال شكاوي الزبائن؟

- نعم لا

3 - هل تنصح الوكالة زبائنها للتواصل مع معارفهم و أصدقائهم بالاستفادة من الخدمات السياحية ؟

- نعم لا

المحور الخامس : ماهو تقييمك لاستعمال عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					ساهمت الانواع الاتصالية في التسويق للخدمات
					يجب الاهتمام بالانواع الاتصالية كوسيلة للتسويق
					تعمل المواقع الالكترونية للمؤسسة بتوفير معلومات و الحصول عليها بسرعة السائح
					تقدم المؤسسة تسهيلات و عروض سياحية اخرى لمستخدمي الانواع الاتصالية
					استخدام الانواع الاتصالية يرفع من قدرات العاملين و يقلص الوقت في انجاز اعمالهم
					عدم امتلاك بعض الوكالات السياحية لبعض العناصر الاتصالية يؤثر على عملية تسويقها

و شكرا لتعاونكم معنا.

1- قائمة الكتب:

- 1- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار زمزم للنشر، الاردن، 2008
- 2- عبدالغفار حنفي، «أساسيات إدارة المنظمات»، المكتب العربي الحديث، مصر، القاهرة، 1995
- 3- عيدي عامر، «الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها»، مركز وأيدسيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، 2000
- 4- مفتاح محمد دياب، «معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات»، الدار الدولية للنشر، مصر، القاهرة، 1990
- 5- ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية و الترويج»، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان.
- 6- أحمد ماهر، «كيف ترفع مهارتك في الإتصال»، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 7- التسويق السياحي .
- 8- شيماء السيد سالم، «الاتصالات التسويقية المتكاملة»، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006
- 9- التسويق السياحي والفندقي.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد، «التسويق الفعال-الأساسيات و التطبيق»، الطبعة السابعة، دار الكتب المصرية، 1998.
- 11- إسماعيل السيد، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 12- حميد الطائي و آخرون، «الأسس العلمية للتسويق الحديث»، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2006
- 13- حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، «الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل إستراتيجي»، الطبعة العربية، دار اليازوري دي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 14- شريف أحمد شريف العاصي، «الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- 15- محمد فريد، «الإعلان»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 16- طاهر محسن الغالي و آخرون، «الإعلان مدخل تطبيقي»، دار وائل للنشر، الأردن.
- 17- محمد صالح المؤذن، «مبادئ التسويق»، الدار العلمية، الأردن.
- 18- أحمد شاكر العسكري، «التسويق مدخل إستراتيجي»، دار الشروق، عمان، 2000.
- 19- محمود صادق بازرة، «إدارة التسويق»، المكتبة الأكاديمية، مصر، القاهرة.

- 20- فريد كورتل، «دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره»، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 21- محمد فريد الصحن، «التسويق»، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، 1999.
- 22- علي عجوة و وليد شحادة، «العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة والأداء»، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية 2003 .
- 23- محمد عبد السلام «الإعلان و التسويق»، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، 2000.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، رذنية يوسف عثمان، «سلوك المستهلك»، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 25- حسين علي، «التسويق: الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية»، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- 26- فهد سليم الخطيب و محمد سليمان العواد، «مبادئ التسويق»، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2000.
- 27- فريد كورتل ، ناجي بن حسين « التسويق المبادئ وال سياسات »، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 28- مأمون نديم عكروش وآخرون، «تطوير المنتجات الجديدة»، دار وائل، الأردن، 2004..
- 29- نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، «استراتيجيات التسويق»، دار وائل، الأردن، 2004.
- 30- عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، الجزء الثاني، جامعة الإسكندرية، 1996.
- 31- هاني حامد الضامور، تسويق الخدمات، ط الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 32- محمد عبدات ، التسويق السياحي، دار وائل لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2005.
- 33- محمد أحمد المصري، إدارة الفنادق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1998.
- 34- محمد الطائي ، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 2- قائمة المذكرات والرسائل:**

- 1- بلقا سم رابح، «صورة المؤسسة و تقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي دراسة حالة مجمع صيدال»، رسالة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- 02- حاج عيسى سيد أحمد، «أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة دراسة حالة جازي»، مذكرة ماجستير غير منشورة، نخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.
- 03- إيمان العشاب، «دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة ملبنة البخاري»، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، 2010.
- 04- وكريف زهير، «أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل، دراسة حالة ميدانية على عينة من المدارس الإبتدائية»، مذكرة ماجستير ،نخصص تسويق، جامعة البليدة ، 2009.

- 05- باية وقنوني، «أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي»، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
- 06- صورية لغذور، أهمية التسويق المصري في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفرحة والتنمية الرقية، حالة وكالة المسيلة)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة الجزائر، 2008
- 07- سهيلة حداد ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة Beta Management للخدمات الإشهارية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 08- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- 09- دليلة مسدوي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي، دراسة حالة بومرداس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- 10- بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية ع الاقتصادية والتجارية وع التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

3- قائمة المجالات:

- 01- احمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، 2006، جامعة ورقلة، 2006

4- مصادر من الانترنت:

01- عبد الحق ، «مفهوم الإتصال» ،على الخط <http://aljazairi.ahlamontada.net>

02- أمين وافي، «مساق الإعلان

الصحفي»، 2008، ص7، site.iugaza.edu.up/awafi/files/.doc

5- قائمة الجرائد الرسمية والمراسيم:

- 01- المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 1 مارس 2000 يعرف المؤسسة الفندقية ويحدد تنظيمها وسيورها وكذا كيفية استغلالها.

قائمة القوانين:

- 01-القانون رقم 99-06 المؤرخ 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة والأسفار.
- 02-المرسوم التنفيذي رقم 10-186 مؤرخا في 2 شعبان 1431 الموافق لـ 14 يوليو 2010، المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس 2000.

6- مصادر باللغة الفرنسية:

- 01¹. Jacques Lendrevi , Denis Lindon, «**Marcator**», 6ème édition, Dalloz, paris , 2000.
- 02. Philip Kotler ;Bernard Dubois, «**Marketing Management**», 9ème Edition, Paris, 1997.
- 03 Philippe Boistel «**La Communication D'entreprise Un Elément Majeur De La Politique Générale Des Entreprise**», Paris, 2003.
- 04¹. George E. Belch And Michael Ablech; «**Advertising And Promotion**», 6th Edition , The McGraw.Hill; 2003.
- 05 Lendrevie Jaques Et Lindon Denis, «**Mercator : Communication Théorie Et Pratique**», 6ème Edition , Dalloz, , Paris, Juillet , 2003.
- 06 YverChirouze, «**Le Marketing**», 2eme Edition , Office Des Publication, Paris, 1990.
- 07 Ingold. PH. «**Promotion des Ventes et Action Commerciale**», édition d'Organisation, Paris, 2000.
- 08 Jean-Louis Barma, «**Marketing de tourisme et de l'hôtellerie**», 3^{ème} édition, d'organisation éducation, France, 2004 .
- 09 Driss El Moudni et Mehdi Saadaoui , «**Management hôtelier : les stratégies d'évolution des entreprises**

touristique, Mémoire de fin d'études, institut supérieur international de tourisme de Tanger, Maroc, 2010.

فهرس المحتويات

	شكر و عرفان.....
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول.....
	قائمة الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة العامة.....
الفصل التمهيدي: الاطار العام للدراسة	
د	1- اسباب اختيار الموضوع.....
د	2- اهمية الدراسة
د	3- اهداف الدراسة
هـ	4- الاشكالية
و	5- التساؤلات الفرعية
و	6- منهج الدراسة
ط	7- ادوات تجميع البيانات.....
ز	8- مجتمع البحث و عينة الدراسة.....
ك	9- تحديد المفاهيم و المصطلحات
ط	10- الدراسات السابقة
الفصل الاول : الاتصال التسويقي	
14	1- تمهيد الفصل
15	2- الاطار المفاهيمي للاتصال التسويقي
19	3- مراحل تطور النشاط التسويقي
21	4- اهمية و اهداف الاتصال التسويقي
24	5- نماذج الاتصال التسويقي
28	6- وسائل و مستويات الاتصال التسويقي
30	7- عناصر المزيج الاتصال التسويقي
38	8 - تخطيط استراتيجية الاتصالات التسويقية
44	9 - ميزانية الاتصال التسويقي
51	10 - خاتمة الفصل

52	الفصل الثاني : مؤسسات الخدمات السياحية
53	1 - تمهيد الفصل.....
54	2 - ماهية مؤسسات الخدمات السياحية
54	3-خصائص الخدمات.....
56	4 -تصنيف الخدمات.....
58	5- المؤسسات الخدمية.....
60	6 - انواع المؤسسات السياحية.....
66	7- الوكالات السياحية.....
69	8 - الخاتمة.....
70	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لعينة من موظفي وكالات السياحة و الاسفار
71	1 - الإطار العام للدراسة الميدانية لمنطقة الطاسيلي.....
72	2 - مجال وحدود الدراسة.....
72	3 - أدوات الدراسة.....
72	4 - تعريف وتقديم المنطقة.....
65	5 - عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية لعينة من موظفي وكالات السياحة و الاسفار

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	مراحل تطور النشاط التسويقي	01
25	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	02
26	<u>النماذج الأربعة للاستجابات التدريجية</u>	03
29	التمييز بين اتصال المنتج و اتصال المؤسسة	04
39	نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية	05
42	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	06
47	الأهمية النسبية لوسائل الإتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج	07
48	إستراتيجية الإتصال حسب مراحل دورة حياة المنتج	08
49	فعالية طرق الإتصال التسويقي حسب مستوى الاستجابة	09
56	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	10
66	أمثلة على وكالات سفر متخصصة	11
67	تقسيم الوكالات السياحية حسب الأنشطة السياحية التي تقوم بها	12

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
78	توزيع مفردات العينة على أساس متغير الجنس	01
79	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	02
81	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
82	توزيع مفردات العينة حسب التصنيف المهني	04
83	توزيع مفردات العينة على اساس متغير الأقدمية	05
84	توزيع مفردات العينة على أساس متغير التخصص	06
85	توزيع مفردات العينة على الطرق التي تعتمد عليها مؤسستكم بهدف رسم صورة إيجابية عنها و عن منتجاتها السياحية	07
86	توزيع مفردات العينة على عناصر الإتصال التي توظفها المؤسسة لجلب السياح	08
88	توزيع مفردات العينة على الوسيلة الأكثر تأثيرا على الزبائن للإعلام عن الخدمات الخاصة بالمؤسسة	09
89	توزيع مفردات العينة على الوسيلة المفضلة للتعرف على إعلانات الوكالة	10
91	توزيع مفردات العينة على هل تعتبر عناصر التسويق مصدر ربح للوكالة	11
92	ماهي الطريقة أو الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة	12
93	توزيع مفردات العينة على: هل هنالك تطلع مستمر على اعلانات	13

فهرس الاشكال و الجداول

94	توزيع مفردات العينة على ما هي نسبة تدفق السياح في وكالتكم حسب رأيك	14
95	توزيع مفردات العينة على: هل للوكالة نظام لاستقبال شكاوي الزبائن	15
96	توزيع مفردات العينة على: هل تنصح الوكالة زبائنها للتواصل مع معارفهم و أصدقائهم بالاستفادة من الخدمات السياحية؟	16
97	جداول التقييم لاستعمال عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية	17