

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص:



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين

- رداوي نادية

- شعباني حيزية

تحت عنوان:

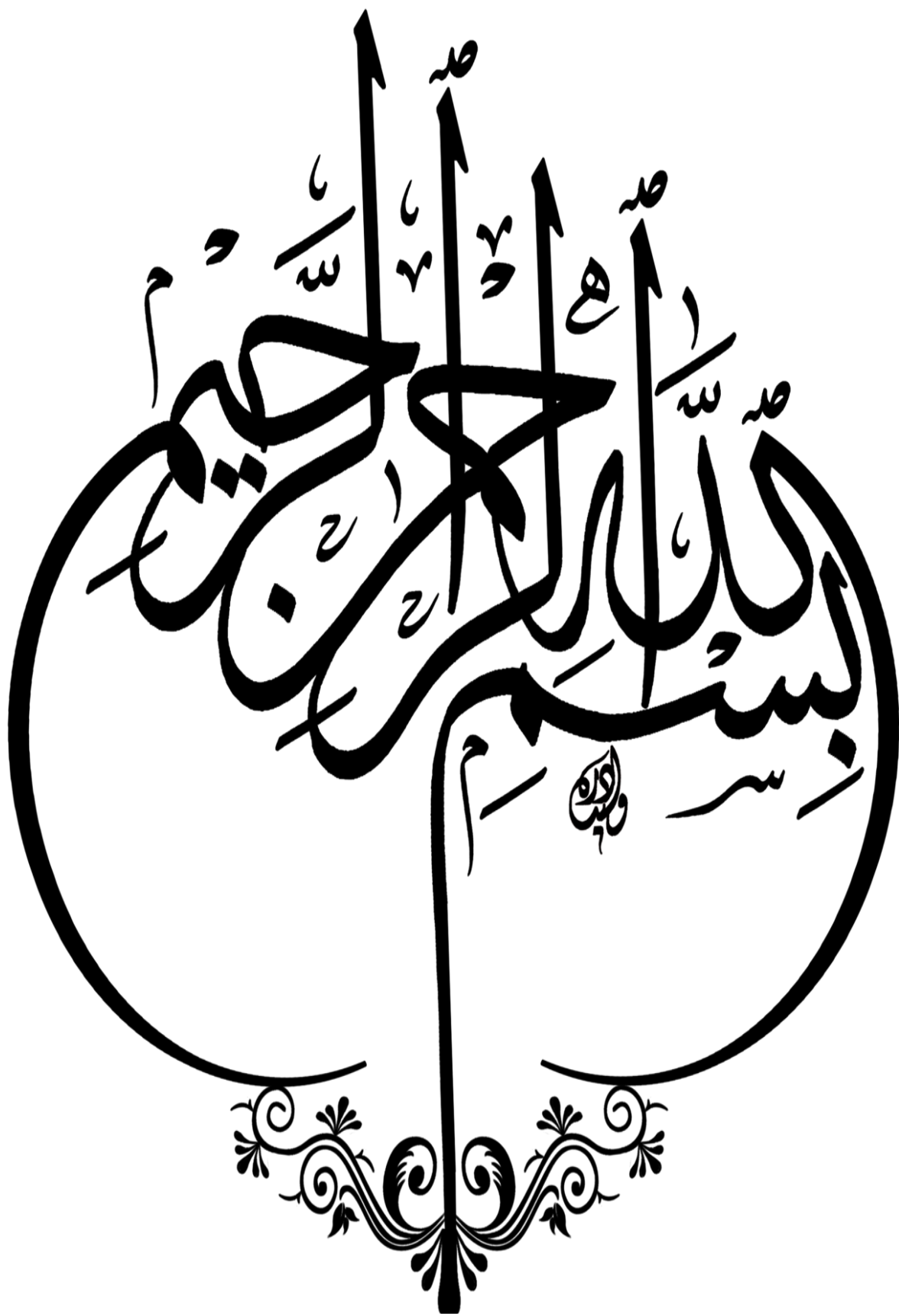
دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية

دراسة حالة وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار المسيلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيسا
محمد رواقى	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**المخلص:**

**الكلمات المفتاحية:**

**:Summary**

**Keywords:**

## شكر وتقدير

انحمد الله ونشكره على نعمه وحسن عونه

ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين عليه أفضل

الصلاة والتسليم والحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا

على أداء هذا الواجب.

ونتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو

بعيد على إنجاز هذا العمل واخص بالذكر أساتذتنا الأفاضل تخصص

تسويق الخدمات جامعة المسيلة اللذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم

ونصائحهم القيمة طوال فترة هذه السنة وعلى رأسهم

المشرف على المذكرة الدكتور محمد رواقى.

والأخ ذبيح الحسين الذي نل لنا ما واجهناه من صعوبات

رداوى نادىة / شعبانى حىزىه



# إِهْدَاء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما ؛

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما ؛

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي؛

إلى من يزداد فخري بذكرهم ؛

ولا معنى للحياة بدونهم

\*بناتي

\*إخوتي وأخواتي

\*وبراعمهم

حفظهم الله

إليهم أهدي ثمرة جهدي **شعباني**



# فهرس المحتويات

## فهرس الموضوعات

شكر وعران

ملخص

قائمة الموضوعات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

12 ..... تمهيد:

13 ..... المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.

13 ..... المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

17 ..... المطلب الثاني: عناصر، نماذج، أنواع وأهمية الاتصال التسويقي.

25 ..... المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي وعلاقته بالمجال السياحي.

25 ..... المطلب الأول: أدوات مزيج الاتصال التسويقي.

43 ..... المطلب الثاني: دور الاتصال التسويقي في السياحة.

45 ..... المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي.

45 ..... المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي.

46 ..... المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي.

48 ..... المطلب الثالث: عوائق الاتصال التسويقي.

49 ..... خلاصة الفصل:

51 ..... تمهيد:

52 ..... المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.

52 ..... المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية.

53 ..... المطلب الثاني: عوامل نشأة الميزة التنافسية.

56 ..... المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية.

56 ..... المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وخطوات تحقيقها لخدمة السواح..... 59

### **المبحث الثالث: معايير قياس جودة الخدمة السياحية وتحسينها ..... 63**

المطلب الأول: معايير قياس جودة الخدمة السياحية ..... 63

المطلب الثاني: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن..... 69

### **خلاصة الفصل : ..... 76**

### **المبحث الأول: تقديم ميدان التربص وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة ..... 79**

المطلب الأول: التعريف بالوكالة..... 79

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة..... 80

### **المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ..... 82**

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية..... 82

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة ..... 83

### **المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات: ..... 88**

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان ..... 88

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة..... 91

## فهرس الجداول

- الشكل رقم 1 : عناصر نظام الاتصال التسويقي.....17
- الشكل رقم 2: وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة.....32
- الشكل رقم 3: استراتيجية الدفع مع الاتصالات التسويقية.....46
- الشكل رقم 4: إستراتيجية الجذب على الاتصالات التسويقية.....47
- الشكل رقم 5: مفهوم جودة الخدمة.....57
- الشكل رقم 6: السائح هو الرئيس.....61
- الشكل رقم 7: طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات.....64
- الشكل رقم 8: نموذج فجوة الخدمة.....66
- الشكل رقم 9: نظام اليقظة في جودة الخدمة.....70
- الشكل رقم 10 : المظهر العام للخدمة للتنظيم سيرورة أداء الخدمة.....71
- الشكل رقم 11: سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط.....72
- الشكل رقم 12: نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين.....73
- الشكل رقم 13 : نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط.....73
- الشكل رقم 14: حلقة تحسين جودة الخدمة.....74
- الشكل رقم 15: توزيع المستجوبين حسب الجنس.....88
- الشكل رقم 16: توزيع المستجوبين حسب متغير العمر.....89
- الشكل رقم 17: يوضح توزيع المستجوبين حسب متغير المؤهل العلمي.....89
- الشكل رقم 18: توزيع المستجوبين حسب مهنة الزبون.....90
- الشكل رقم 19: يوضح توزيع المستجوبين حسب دخل الزبون.....91
- الشكل رقم 20: التوزيع الطبيعي لمتغير الاتصال التسويقي.....93
- الشكل رقم 21: التوزيع الطبيعي لمتغير جودة الخدمات السياحية.....93

## فهرس الأشكال

- جدول رقم 1: يمثل معلومات أساسية عن الوكالة السياحية محل الدراسة.....ز
- جدول رقم 2: يوضح أهداف الاتصالات التسويقية.....15
- جدول رقم 3: مقارنة بين نماذج نظام الاتصال التسويقي.....23
- جدول رقم 4: يوضح ثبات استبيان الاتصال التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ.....85
- جدول رقم 5: يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل.....86
- جدول رقم 6: يوضح ثبات استبيان جودة الخدمات السياحية عن طريق ألفا كرونباخ.....86
- جدول رقم 7: يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل.....87
- جدول رقم 8: يوضح توزيع المستجوبين حسب متغير العمر.....89

- جدول رقم 9: يوضح توزيع المستجوبين حسب متغير المؤهل العلمي..... 89
- جدول رقم 10: توزيع المستجوبين حسب مهنة الزبون..... 90
- جدول رقم 11: يوضح توزيع المستجوبين حسب دخل الزبون..... 91
- جدول رقم 12: يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة..... 92
- جدول رقم 13: نتائج الانحدار البسيط لأثر الاتصال التسويقي على (جودة الخدمات السياحية)..... 93
- جدول رقم 14: يوضح مصفوفة الارتباط بين ابعاد الاتصال التسويقي و جودة الخدمات السياحية..... 94
- جدول رقم 15: يوضح نتائج تحليل الانحدار للتنبؤ بجودة الخدمات السياحية من درجاتهم في الاتصال التسويقي..... 95
- جدول رقم 16: ملخص نتائج تحليل الانحدار للتنبؤ بجودة الخدمات السياحية من درجاتهم في الاتصال التسويقي..... 96
- جدول رقم 17: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارات لاستبيان جودة الخدمات السياحية..... 97

# مقدمة

تواجه المؤسسات الخدمية مجموعة من التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة، الصراعات التنافسية، ...) ولمواجهة تلك التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدمتها من تحقيق رضا الزبائن. ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

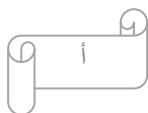
فالاتصال التسويقي عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد على جذب انتباه السواح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، كما أنها تعد أداة سيكولوجية، حيث تهدف إلى التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية، وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات الغاية منها رفع من مستوى قطاع السياحي.

ولأن إدراك مفهوم جودة الخدمة يمكن الوكالات السياحية من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم وتشكيل خدماتها بما يلبي حاجات ورغبات زبائنهم ويتجاوز توقعاتهم، ويساهم في دعم القطاع السياحي وصولاً إلى إرضاء الزبائن ورفع كفاءة أدائها؛ فإن كل هذا دفع معظم الوكالات لتحقيق جودة الخدمة المقدمة للزبائن معتمدة في ذلك على آرائهم واتجاهاتهم حول ما يقدم لهم من الخدمات.

لذا ارتأينا أن يكون موضوعاً لدراستنا التي جاءت موسومة ب: " دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية " -دراسة ميدانية لزبائن الوكالة السياحية بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة - محاولين معرفة مكانة الاتصال التسويقي لدى الوكالة السياحية محل الدراسة ودوره في تحسين جودة الخدمة . ومنه، قسمنا دراستنا إلى أربعة فصول جاءت كالتالي:

تناول **الفصل الأول** إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي، حيث حددنا مشكلة البحث وفروض الدراسة وأهميتها وأهدافها، وأيضاً أسباب اختيار الموضوع، ومفاهيمه الأساسية، والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جوانبه المختلفة .

أما في إطار الدراسة المنهجي، فقد حددنا مجالات الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات وفروض الدراسة وأهميتها وأهدافها المتوخاة، وأيضاً أسباب اختيار الموضوع ومفاهيمه الأساسية والدراسات السابقة



التي تناولت الموضوع من جوانبه المختلفة، أما في إطار الدراسة المنهجي، فقد حددنا مجالات الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات .

وتناول الفصل الثاني الاتصال التسويقي، حيث حددنا فيه المفاهيم الأساسية للاتصال التسويقي وأشكاله المختلفة، ومزيج الاتصال التسويقي وعلاقته بالمجال السياحي .

أما في الفصل الثالث تطرقنا إلى كل ما يتعلق بالخدمات السياحية من حيث المفهوم والخصائص والأنواع والأهمية بالإضافة إلى الجودة وإبعادها وطرق قياسها .

وفي الفصل الرابع، فقد تناول الجانب الميداني للدراسة. حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، ثم مناقشة النتائج وفق فرضيات الدراسة واستنتاج النتائج الجزئية والعمامة.

وتوصلنا في الأخير إلى وضع اقتراحات وتوصيات وفقا للرؤية العلمية مبنيا على ما درسناه حول الموضوع، كما أرفقنا الدراسة بخاتمة شملت النتائج على الجانبين النظري والتطبيقي.

الفصل الأول  
الإطار المنهجي للدراسة

## أولاً: إشكالية الدراسة

يمثل الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال الهامة التي تعمل على توظيف الأداء الاتصالي لضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وهو الاختلاف عن بقية الأنظمة الاتصالية الأخرى، بل هو جزء منها رغم الخصوصية التي يتميز بها لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، فاستطاعت أن تحقق بذلك نجاحاً كبيراً في تسويق خدماتها أو منتجاتها.

ولهذا تسعى المؤسسات الخدمية السياحية في الوقت الراهن إلى تحسين وسائل الاتصال بعملائها الحاليين والمرتبين من أجل تعريفهم بالمضمون المنفعي والخدمات التي تقدمها والحاجات التي تلبها من أجل إقناعهم وكسبهم. وضمن هذا السياق نطرح الإشكالية التالية:

### ◀ ما دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل الأساسي يتطلب منا البحث والإجابة على عدة تساؤلات جزئية وهي كالتالي :

◀ هل تسهم عناصر الاتصال التسويقي في تحسين جودة خدمات وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة ؟

◀ ما هي عناصر الاتصال التسويقي الأكثر مساهمة في تحسين جودة خدمات وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة .

◀ ما هي المعايير المستخدمة لتقييم جودة الخدمات السياحية بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة ؟

◀ هل لنظم المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة.

الفرضية هي إجابات مؤقتة عن تساؤلات الدراسة، ولدراسة موضوعنا قمنا بوضع فرضيتين كالآتي:

### الفرضية العامة

◀ هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين الاتصال التسويقي وبين جودة الخدمات السياحية حيث يؤثر الاتصال التسويقي تأثيراً معنوياً في تحسين جودة الخدمات السياحية.

### الفرضيات الجزئية:

إنطلاقاً من الفرضية العامة يمكن تحديد الفرضيات الجزئية التالية:

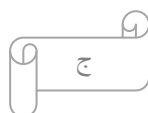
- ◀ تسهم عناصر الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات ؟
- ◀ كل عناصر الاتصال التسويقي تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية:
- ◀ يقيم أفراد عينة الدراسة (الزيائن) الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة من ناحية معايير جودة الخدمة، تقيماً ايجابياً.
- ◀ لنظم المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة الخدمات السياحية بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة.

ثالثاً: أهمية الدراسة.

تسعى مختلف المؤسسات السياحية الخدمية ومن بينها الوكالات السياحية إلى تحقيق الجودة في خدماتها باعتبارها مدخلا استراتيجيا لامتلاك القطاع السياحي وتحسينه، وهذا ما يمكنها من صياغة ووضع إستراتيجية للجودة لأنها تتطلب وتحث على توجيه مجمل الجهود في نفس الاتجاه نحو تحقيق هذا المسعى على النحو الذي يسمح بضمان الإدماج الناجح لهذه الإستراتيجية ضمن الإستراتيجية الشاملة للوكالة السياحية من جهة، ثم التحكم في استخداماتها وفق الوضعية التنافسية التي تتواجد بها هذه الوكالة من جهة أخرى .

لذا سيقوم هذا البحث بتسليط الضوء على ماهية الاتصال التسويقي، وكيف يسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية.

رابعاً: أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذا العمل إلى:



- معرفة مدى اعتماد الوكالات السياحية على الاتصال التسويقي في تحسين جودة خدماتها .
- معرفة أكثر وسائل الاتصال التسويقي مساهمة في تحسين جودة الخدمات السياحية.
- التأكيد على ضرورة تبني الاتجاهات الحديثة في الاتصال التسويقي لترقية الخدمات السياحية بما يواكب التطورات المتسارعة والمعطيات السوقية المستجدة.
- محاولة تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع في الدراسة الميدانية، للوقوف على دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى دراسة حالة لوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة.

#### خامسا: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا، وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه وهناك العديد من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر منها:

- طبيعة التخصص الذي ندرسه (تسويق الخدمات) ؛
- إمكانية البحث في الموضوع ولو نسبيا؛
- توضيح العلاقة التي تكمن بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات السياحية.

#### سادسا: الدراسات السابقة.

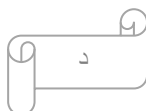
يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وماهية هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وأهم النتائج التي توصلت إليها مما تمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.<sup>1</sup>

وكأمثلة عن الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا نجد:

#### ❖ الدراسة الأولى:

جاءت الدراسة الأولى بعنوان "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية". وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التخصص التسويق-الجزائر. لسنة 2009، من إعداد الطالب فؤاد حاج عبد القادر.

<sup>1</sup> سعيد التل: مناهج البحث العلمي، ط1، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2006، ص 17



تبلورت إشكالية البحث حول التطور المتنامي لظاهرة السياحة، حيث أصبحت صناعة تعمل فيها المنشآت السياحية، وتتنافس من أجل خلق طلب مستمر على خدماتها، وعليه أصبح تسويق الخدمات السياحية ضرورة حتمية لأي مؤسسة سياحية، ووصل الباحث في الأخير إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية؟ وما أثره على الزبون؟

وقد فرغ عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما مدى ملائمة المزيج التسويقي الذي تستخدمه مؤسسة الخدمات السياحية لزبائنها؟
- ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلبى احتياجات الزبائن في المؤسسات السياحية؟

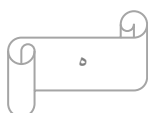
أما فيما يخص المنهج المتبع لمعالجة الموضوع، فقد كان المنهج الوصفي. وقد اقتصر مكان تطبيق الدراسة التطبيقية على مؤسسة سياحية واحدة تعمل في قطاع الخدمات، وهي فندق الزيانين بتلمسان. أما الأدوات التي استخدمت لجمع البيانات، فهي المقابلة واستمارة استقصاء.

وقد استخلص الباحث من خلال دراسته مجموعة من النتائج أهمها:

- 32.36 % من أفراد العينة أبدوا موافقتهم على المزيج التسويقي الذي يقدمه فندق الزيانين.
- أما عدد الأفراد الذين لم يبدو أي رأي، فقد بلغ نسبة 26.92%. في حين كانت نسبة أفراد العينة غير الموافقين المزيج التسويقي في هذا الفندق هي 41.73%.

#### علاقتها بالدراسة الحالية:

تتشارك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن للمزيج التسويقي في المجال السياحي أن يلعب دورا في ترقية الخدمات السياحية، إضافة إلى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي وهو منهج مشترك في كلا الدراستين. في حين تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في مكان تطبيق الدراسة، حيث اقتصر مكان تطبيق الدراسة التطبيقية على مؤسسة سياحية واحدة تعمل في قطاع الخدمات، وهي فندق الزيانين بتلمسان، أما دراستنا فتعتمد على وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة. أما من حيث الأدوات المستخدمة، فهناك تشابه في كلاهما حيث اعتمدت الدراسة على الأدوات المناسبة والتي تخدم موضوع بحثها في حين دراستنا فتعتمد على المقابلة والاستبيان، بما يخدم موضوع؛ بالإضافة إلى أن هذه الدراسة قامت بإرشادنا إلى بعض المراجع التي تساعدنا في الجانب النظري.



## ❖ الدراسة الثانية:

جاءت الدراسة الأولى بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية-الجزائر. لسنة 2011، من إعداد الطالب هدير عبد القادر. تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى التعرف على المكانة والدور الذي يحتله الترويج الذي يعد عنصرا أساسيا وجد مهم في عملية تنشيط وترقية الخدمات السياحية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تحسين الخدمات السياحية؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما هي العالقة بين غياب أدوات وقواعد التسويق السياحي ونظرياته وبين تدني مستوى وتراجع أداء المؤسسات السياحية الجزائرية؟
- هل تدني وتراجع الخدمات السياحية في الجزائر راجع إلى غياب إستراتيجية تسويقية أم لعدم التطبيق لهذه الإستراتيجية؟
- كيف يمكن للمنتج السياحي أن يلعب دورا في عملية التنمية السياحية؟

وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي من خلال تشخيص القطاع السياحي وإعطاء صورة واضحة عنه، وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات والإحصائيات السياحية الدولية والمحلية والقوانين والتشريعات.

وقد استخلص الباحث من خلال دراسته مجموعة من النتائج من بينها:

- ضعف الإستراتيجية التسويقية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.
- استخدام قواعد التسويق السياحي ونظرياته هما الركيزة الأساسية لتطوير السياحة.

## علاقتها بالدراسة الحالية:

تتشارك هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في معرفة كيف يمكن للتسويق في المجال السياحي أن يلعب دورا في تحسين جودة الخدمات السياحية، إضافة إلى المنهج المعتمد عليه حيث كان اختيارنا للمنهج الوصفي وهو منهج مشترك في كلا الدراستين.

أما من حيث الأدوات المستخدمة، فهناك اختلاف وكل دراسة اعتمدت على الأدوات المناسبة والتي تخدم موضوع بحثها. فهذه الدراسة السابقة المختارة، اعتمدت على البيانات والإحصائيات والقوانين والتشريعات، في حين دراستنا ستعتمد على المقابلة والاستبيان، بما يخدم موضوع دراستنا الميدانية.

### سابعاً: حدود الدراسة.

تتمثل مجالات الدراسة في ثلاثة مجالات، وهي: المجال المكاني والمجال الزمني والمجال البشري.

**1. المجال المكاني:** أجريت هذه الدراسة في ولاية المسيلة، وتحديدًا في وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بذات الولاية .

### جدول رقم 1: يمثل معلومات أساسية عن الوكالة السياحية محل الدراسة

اسم الوكالة	العنوان	تاريخ انشاء الوكالة	نوعية الخدمات
وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار	حي الزاهر 300 مسكن، المسيلة	2014/02/24	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.</li> <li>✓ حجوزات الفنادق في مختلف دول العالم</li> <li>✓ تنظيم الرحلات بمختلف الوجهات</li> <li>✓ تنظيم الملتقيات والمنتديات الدولية</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثين

**2. المجال الزمني:** أجريت هذه الدراسة مع بدايات شهر مارس والتي تم فيها ضبط موضوع الدراسة في شكله النهائي تحت عنوان " دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالة فرسان العرب السياحية بالمسيلة". وقد انقسمت فترة إنجاز دراستنا كالاتي:

◀ الجانب المنهجي: بدأنا العمل في الجانب المنهجي في شهر مارس 2022 واستمرت التعديلات إلى غاية شهر ماي 2022.

◀ الجانب التطبيقي: قمنا أولاً بإجراء مقابلة مع مسؤول الوكالة السياحية محل الدراسة السيد " عبدلي علي " مسؤول وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار - المسيلة، وأرشدنا إلى موظف تابع للوكالة الذي أعاننا على توزيع مجموعة الاستثمارات عددها 60 استمارة على زبائن الوكالة المتوافدين لها خلال الأسبوع الموالي؛ وفي الزيارة القادمة سلمنا 55 استمارة وبعد فحصنا لها وجدنا أن 5 استمارات تم الإجابة عليها بشكل عشوائي لذا تم استبعادها.

وفي الأخير قمنا بتفريغ الاستثمارات وتحليلها ومناقشة النتائج .

### 3. المجال البشري:

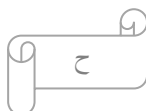
تعتبر عملية اختيار عينة الدراسة من أهم مراحل البحث العلمي، إذ تتوقف صحة الدراسة على طريقة اختيارها والتي تختلف باختلاف طبيعة الموضوع، إضافة إلى ملائمتها عامل الزمن والظروف المادية التي تقيد الباحث.

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الزبائن الذين يتعاملون مع هذه الوكالة محل الدراسة، حيث تم تحديد عينة البحث من هذا المجتمع لتكون الأساس للدراسة وقد حددت بخمسين فرداً ووجهت أسئلة الاستبيان إليهم من أجل الإجابة على الفرضيات المطروحة والوصول إلى النتائج العلمية. إضافة إلى المقابلات التي أجريت مع مسؤول هذه الوكالة السيد عبدلي علي لتدعيم الدراسة.

### ثامناً: منهج الدراسة. والأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، حيث يقوم المنهج الوصفي على جمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة<sup>1</sup>، واستخدام هذا المنهج في دراستنا راجع إلى أن الدراسة تتلاءم أكثر مع هذا المنهج إذ يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيدنا في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، ونقوم من خلاله على وصف الاتصال التسويقي والوقوف على دوره في تحسين جودة الخدمات السياحية.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي "النظرية والتطبيق"، ط5، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، سنة 2013، ص



إضافة إلى أن هذا المنهج يسمح لنا باستخدام العديد من أدوات البحث التي يمكن من خلالها أن نتوصل إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي، كما يسمح لنا بالوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة والمنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، أما أداة جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة التي تعني المحادثة الموجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث إلى التعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.<sup>1</sup>

كما استخدمنا أداة الاستبيان من خلال الأسئلة الموجهة لزيائن الوكالة السياحية فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة التي كانت في شكل استمارة بها مجموعة من الأسئلة المكتوبة تم توجيهها إلى العينة المفحوصة للإجابة عليها ولأجل الحصول على معلومات بهدف الكشف عن الإبعاد العلمية للمشكلة.

وتم صياغة الاستمارة من 3 محاور شملت على 32 سؤالاً موزعة كالآتي :

المحور الأول: البيانات الشخصية للزيون ويضم (5) أسئلة وهي : (الجنس ،السن ،الحالة العائلية، المهنة، ومستوى دخل الزبون).

المحور الثاني: وهو محور خاص بالاتصال التسويقي لدى وكالة عرب للأسفار السياحية بالمسيلة ويضم اثنا عشرة (12) سؤالاً موزعة من: السؤال (6) الى السؤال (17).

المحور الثالث: وهو محور خاص بجودة الخدمات السياحية لدى وكالة عرب للأسفار والسياحية بالمسيلة ويضم خمسة عشر (15) سؤالاً موزعة من: السؤال (7) الى السؤال (32).

وقبل اعتماد الاستمارة بشكل نهائي، تم اختبار صدقها وذلك من خلال عرضها على الأستاذ المشرف واستنادا إلى ملاحظاته المقدمة لنا قمنا بإجراء تعديلات عليها وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي.

(3) مرجعية الدراسة :

<sup>1</sup> رجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مرجع سابق، ص 200

استعملنا في بحثنا هذا وسائل جمع بيانات متاحة أمامنا متمثلة في جمع المعلومات من المراجع والكتب لمجموعة من الدكاترة في مجال التسويق بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية.

#### تاسعا: صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي :

- صعوبة الوصول للعينة المفحوصة (زيائن الوكالة ) خاصة فيما يتعلق بالإجابة على استمارة الاستبيان.
- واجهتنا صعوبات في مجال جمع المعلومات الخاصة بهذا الموضوع بسبب غزارة المعلومات التي تحصلنا عليها صعب علينا تلخيصها واخذ اللب منها.

#### عاشرا: هيكل الدراسة :

وللإجابة على الأسئلة السابقة في ظل الفرضيات المطروحة ارتأينا أن نتناول :

الجانب النظري :حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للاتصال التسويقي، فيما تناول الفصل الثاني جودة الخدمات السياحية أما في الجانب التطبيقي فقد تناولنا دراسة ميدانية تطبيقية والتي كانت بتلك الوكالة وتضمنت هذه الدراسة تعريف عام بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة، الإجراءات المنهجية للدراسة

الميدانية، المعالجة الإحصائية، اختبار الفرضية وتحليل النتائج.

وفي الأخير لخصنا هذا العمل المتواضع في خاتمة تحتوي على نتائج البحث بتأكيد أو رفض الفرضيات المطروحة كما تحتوي أفاق تسمح بالتعمق أكثر في هذا المجال.

# الفصل الثاني:

الإطار النظري للاتصال  
التسويقي:

## تمهيد:

يلعب الاتصال دورا مهما في الحياة اليومية للإنسان والمؤسسات، إذ تعتبر ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع، أما على المستوى المؤسسي فتعد الاتصالات التسويقية وسيلة هامة في المؤسسة، تضمن لها الإتصال الجيد والفعال بمختلف جماهيرها الداخلي والخارجي، مستخدمة بذلك أشكال عدة لكل منها آلياتها ووسائلها التي تضمن لها التأثير المباشر على رغبات وتوجهات المستهلكين، والوصول إلى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات.

إن الاتصالات التسويقية لا تختلف في جوهرها على الاتصالات الإدارية، حيث تركز الاتصالات التسويقية على مفهوم التغذية العكسية بمعنى الاتصال من طرفين وليس من طرف واحد، بالإضافة إلى تواجد تكامل بين عناصره.

ويمثل الاتصال التسويقي في الخدمات أحد أهم العناصر الأساسية المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامه الإنتاجي.

لذلك لابد العمل على تحديد مفهوم الاتصال التسويقي تحديدا دقيقا وصحيحا، وهو مايسمح للمؤسسة باتباع سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها وبمختلف منتجاتها (خدماتها)، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها.

## المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

يعتبر الاتصال التسويقي تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية، فعلى هذا الأساس وردت العديد من التعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

## أولاً: تعريف الاتصال التسويقي.

قبل التطرق إلى تعريف الاتصال التسويقي يجب الإشارة إلى تعريف الاتصال، والذي عرفته الجمعية الأمريكية "AMA" على أنه<sup>1</sup> " فن خلق وإشاعة التفاهم بين الأشخاص أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات".

أما فيما يخص الاتصال التسويقي نجد له عدة تعريف :

يعرف Kotler Philip et Bernard Dubois الاتصال التسويقي<sup>2</sup> : "على أنه مجموعة الإرساليات المرسلة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائننا هدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".

حسب Claude demeure هو: "هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائننا وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".

يعرفه Duacam على أنه<sup>3</sup>: " عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيداً، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار معهم".

<sup>1</sup> بوحنية قوي، الاتصالات الادارية داخل المنظمات المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص30.

<sup>2</sup> على فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي-تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص60.

<sup>3</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، طبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص97.

نجد محمد الصيرفي: يعرفه على أنه <sup>1</sup>: "عمليات الإتصال بالأفراد والمؤسسات والمجتمعات، بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المؤسسة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار".

ونجد أيضا<sup>2</sup>: "الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم، أي أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".

ومن خلال التعريف السابقة يمكننا استخلاص مايلي:

1. هي مجموعة الجهود والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى عملائها والتي تتضمن معلومات وإشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، لخلق ظروف مناسبة ومشجعة لدى العملاء للتعامل معها أو شراء منتجاتها وبما يحقق أهداف المؤسسة ومصالح المتعاملين معها.

2. هي عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها (السياح) وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها.

**ثانياً: أهداف الاتصال التسويقي.**

لابد أن تتوافق أهداف الاتصالات التسويقية في المؤسسة مع الأهداف التسويقية ككل ومع أهداف المؤسسة، كما يجب أن تتميز بالموضوعية وأن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم.

تهدف الاتصالات التسويقية بشكل عام وفق المعايير المتعلقة بالتغطية ونوع العمليات والفاعلية كما هو موضح في الجدول التالي:

<sup>1</sup> الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2005، ص472.

<sup>2</sup> فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المجلد 6، العدد 12، 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص113.

جدول رقم 2: يوضح أهداف الاتصالات التسويقية

التغذية	العمليات	الفاعلية
تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة بشكل كفؤ ومؤثر.	مجمال الاجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤدي الى الوصول للجماهير المستهدف.	قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا (درجة كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها عن طريق قنوات الاتصال).
تشمل الأهداف الفرعية مايلي: - خلق الادراك - تحفيز الطلب - تحديد التوقعات	عبر عدة فعاليات منها: - التشجيع على تجربة المنتج - الولاء للعلامة التجارية - مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين	يتطلب ذلك وجود بعض العناصر: - التخطيط للاتصالات التسويقية - حاجة المستلم للمعلومة - تعزيز العلاقة الشخصية

المصدر: أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، ص 11.

وبشكل أساسي يهدف الاتصال التسويقي الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن العملاء .
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- تأكيد أهمية الخدمات والمنتجات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين .
- نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها للعميل (خلق المعرفة لديه).
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة .
- تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل مثلا يكون التحفيز سعريا أم زيادة مستوى الجودة.

ونستطيع أن نقول أن الاتصال التسويقي له هدفين:

- هدف تجاري: بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات) .

- **هدف اتصالي:** الرسالة التي تبعث على شكل إشهار وتعمل على تحفيز عملية الشراء، في بعض الأحيان يجمع بين هدفين معاً التجاري والاتصالي.

### ثالثاً: خصائص الاتصال التسويقي:

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

◀ يعتبر الاتصال التسويقي اتصالاً ذا اتجاهين، ففي الاتجاه الأول تتدفق المعلومات فيه من المؤسسة إلى الجمهور، أما في الاتجاه الثاني فيتم تدفق المعلومات من الجمهور إلى المؤسسة وليست في شكل تغذية عكسية.

◀ يعتبر من الاتصالات التي تهدف إلى تحقيق غرض معين سواء من جانب المؤسسة، أو من جانب العملاء، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة، في حين يهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.

◀ يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة، والتي تتمثل في مجموع العوامل التي تعمل على إعاقة عملية الاتصال، وذلك من خلال التشويش على الفرد وجعله بعيداً كل البعد عن الوضع الطبيعي والمثالي الذي يتمكن من خلاله من الإصغاء والفهم الجيد لمحتوى الرسالة، إضافة إلى إمكانية تحريف المعنى والمحتوى الحقيقي للرسالة، ومن بين أهم هذه العوامل هي: الحالة النفسية التي يكون عليها المرسل إليه لحظة إرسال الرسالة كالمرض والارهاق، إضافة إلى مختلف المؤثرات الأخرى التي تحاول إثارة انتباه مستقبل الرسالة، وبالتالي فإن هذه المؤثرات كالأشهارات الأخرى المنافسة تساهم بدرجة كبيرة في تشتيت انتباه مستقبل الرسالة من رسالة واحدة إلى عدد كبير من الرسائل.

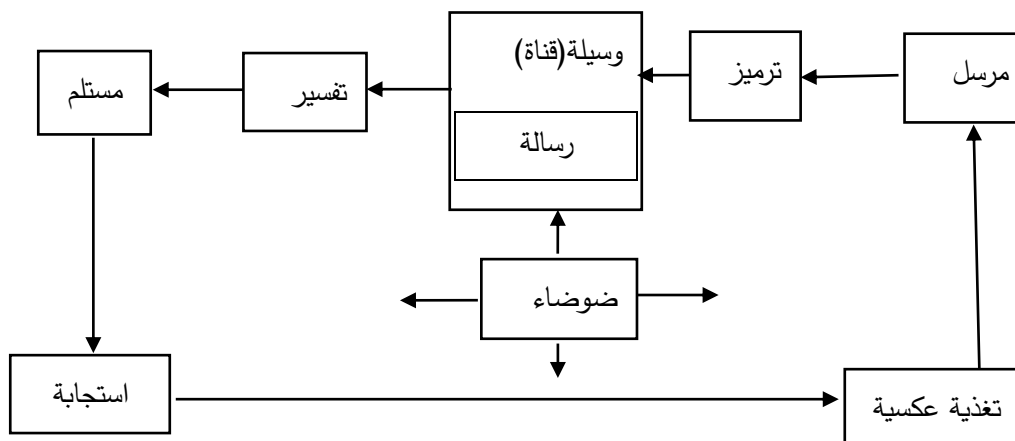
<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات العملية) النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص24.

المطلب الثاني: عناصر، نماذج، أنواع وأهمية الاتصال التسويقي.

أولاً: عناصر نظام الاتصال التسويقي.

تتكون عملية الاتصال من عدة عناصر أساسية هي: المرسل، المستلم، وسيلة الاتصال، الترميز، التفسير (مفك الرموز)، الاستجابة، التغذية العكسية، الضوضاء، والشكل التالي يوضح عناصر الاتصالات التسويقية:

الشكل رقم 1 : عناصر نظام الاتصال التسويقي.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص68.

وفيما يلي سنتناول باختصار كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية على حدى :

← المرسل<sup>1</sup>: وهو ذلك الطرف الذي يقوم بعملية إرسال رسالة تتضمن مجموعة من المعلومات إلى الطرف الآخر وهو مستقبل الرسالة (الطرف الذي ترسل إليه الرسالة) بغية التأثير عليه، مع الإشارة إلى أن هذا الأخير لا يعتمد على المعلومات التي تصله في الرسالة في تحديد سلوكه الشرائي المستقبلي مباشرة بعدما يتلقى الرسالة، بل انه يقوم بتقييم درجة مصداقيتها، وكذلك محاولة معرفة المصدر الذي تم إرسالها له لكي يقرر إذا كان سيعتمد عليها في اتخاذ قراراته الشرائية المستقبلية أم لا، وقد يكون المرسل مشروعاً منتجاً أو تاجر جملة..... الخ

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص285.

◀ **الترميز**<sup>1</sup>: من بين أهم العناصر التي يجب أن تتوفر فيها الرسالة هي عنصر الترميز، إذ أنه لن يتمكن مستقبل الرسالة من استيعاب وفهم محتوى الرسالة سواء تم إرسالها بشكل شفهي أو بشكل كتابي، إلا إذا كانت تحتوي على مجموعة من الرموز المعينة، مع الإشارة إلى أنه يجب أن تكون هذه الأخيرة متوافقة مع الهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال من جهة، وكذلك تكون مفهومة وقابلة للاستيعاب من طرف الفرد المستهدف من عملية الاتصال .

◀ **الوسيلة**<sup>2</sup> : يقصد بها تلك الوسيلة التي تعمل على نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وبصفة عامة فإن وسائل الاتصال تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما :وسائل اتصال شخصية مثل رجل البيع، ووسائل اتصال غير شخصية كالصحف والمجلات والتلفاز .....الخ، وما يجب الإشارة إليه أيضا أن عملية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة يتوقف على مجموعة من العوامل كالهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال وخصائص المستقبل المستهدف من عملية الاتصال، وطبيعة المعلومات التي يتضمنها الاتصال، والإمكانات المالية المتوفرة لدى مرسل الرسالة ..... الخ .

◀ **الرسالة**<sup>3</sup> : تتكون الرسالة من مجموعة من الكلمات والرموز والصور والأرقام والإشارات التي يتمكن بواسطتها المرسل من نقل مضمون الرسالة إلى المرسل إليه، أي أنها تعتبر كتعبير وترجمة للأفكار الموجودة في ذهن المرسل إلى رسالة رمزية يتم نقلها إلى المرسل إليه، وما يجب الإشارة إليه أن مضمون الرسالة لا يمكن تحديده إلا بعدما يتم تحديد الهدف المراد تحقيقه من عملية الاتصال، ودراسة جميع الخصائص التي يتميز بها مستقبل الرسالة كدوافعه واتجاهاته .....الخ.

◀ **التفسير**<sup>4</sup> : يقصد بعملية التفسير تلك العملية التي تقوم بالتعبير وإعطاء معنى واضح للرموز والعبارات والإشارات التي تم إرسالها من طرف مرسل الرسالة، لذلك فإنه من أجل زيادة فعالية الرسالة يجب أن تكون هذه الأخيرة قابلة للفهم من طرف مستقبل الرسالة، أي أنه بتعبير آخر فإنه يجب أن تتوافق تلك الرموز مع القدرة الذهنية للمستلم في تفسيرها لتلك الرموز التي تحتوي عليها الرسالة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص69

<sup>2</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص286

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص285-286.

<sup>4</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص70-71

◀ **المستلم**<sup>1</sup>: وهو من توجه إليه الرسالة من المرسل، حيث يمكن أن يكون المستلم هو المستهلك النهائي والصناعي أو أحد المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب المرسل من خلال عملية الاتصال التسويقي التأثير على أفكارهم الحالية وتوجيهها حسب الهدف المراد الوصول إليه من عملية الاتصال والذي يمكنه من خدمة مصالحه.

◀ **الاستجابة**<sup>2</sup>: وهي العملية التي يتمكن مرسل الرسالة من خلالها من معرفة مدى قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم. وذلك من خلالها ما يتم التعبير عليه بالفعل الظاهر، كقيامه بالإقدام على شراء المنتج، أو رفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له .

◀ **التغذية العكسية**<sup>3</sup>: هي تلك السلوك المنعكس من مستلم الرسالة إلى من تم إرسالها، ويعتبر هذا السلوك المنعكس من مستلم الرسالة مهم جدا لمرسل الرسالة لأنه من خلال هذا السلوك المنعكس يتمكن المرسل من معرفة مدى درجة نجاح عملية الاتصال، أي أنه من خلال هذا السلوك المنعكس يتمكن المرسل من معرفة هل وصلت رسالته فعلا للطرف المستهدف، ومعرفة ما إذا كان قادرا على فهمها واستيعابها ومدى اقتناعه بها .

◀ **الضوضاء**<sup>4</sup>: وهي أي عامل من العوامل التي تعمل على تشويش أو تحريف عملية الاتصال، وما يجب الإشارة إليه أن عملية التشويش أو الضوضاء لا يمكنها أن تحدث نتيجة لعوامل مرتبطة بالبيئة المحيطة بعملية الاتصال فقط كالضجيج مثلا، بل يمكنها أن تحدث أيضا نتيجة لعوامل مرتبطة بمراحل عملية الاتصال نفسها، لذلك فإن عملية التشويش أو الضوضاء يمكن أن تحدث في أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال مثل: التخطيط الضعيف للاتصال، أو الاختيار غير الصحيح للوسيلة، أو انشغال مستلم الرسالة ..... الخ .

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص71

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص72

<sup>3</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص286

<sup>4</sup> محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص286

ثانيا: نماذج الاتصال التسويقي:

### 1. نموذج AIDA .

يفترض نموذج AIDA بأن الاتصال التسويقي يمكن أن يدفع الزبون إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء وتأتي هذه التسمية "AIDA" من الحروف الأولى للخطوات الأربعة التالية<sup>1</sup>:

◀ **الانتباه Attention:** يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالمؤسسة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق للمنتجات الخاصة بها .

◀ **الاهتمام Interest:** نادرا ماتؤدي معرفة العلامة إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية لذلك نجدها تركز على خلق الاهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو اعلان التلفزة دورا هاما في هذه المرحلة .

◀ **الرغبة Désire:** تركز أنشطة الاتصال التسويقي في هذه المرحلة على ايجاد الأسباب والدوافع لدى الزبون التي تؤدي إلى خلق الرغبة لديه للتعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج .

◀ **التصرف Action:** يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية الشراء لدى بعض أفراد السوق المستهدف ولكنهم لم يتخذوا قرار الشراء بعد، وتلعب أدوات الاتصال التسويقي دورا مهما في تحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذهم هذا القرار .

ويلاحظ أن نموذج AIDA لا يقوم بتفسير كيفية تأثير الأنشطة الاتصالية التسويقية على قرار الشراء، ولكنه يرى بأن فاعلية الاتصال التسويقي يمكن قياسها من خلال تحديد مدى قدرتها على تحريك الزبائن من مرحلة إلى أخرى، كما أن هذا النموذج يمكنه أن يساعد المسوقين في التعرف على استراتيجية الاتصال التسويقي المناسبة التي يمكن أن تكون أكثر فاعلية عند استخدامها من خلال مختلف مراحل الشراء .

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق -مدخل معاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص390.

## 2. نموذج التأثير المتدرج :

هذا النموذج يمكن أن يغطي في أبعاده بقية النماذج الأخرى، مفترضين أن الزبون مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع، وهذا السلوك الشرائي وفقا لعملية الاتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية<sup>1</sup> :

◀ الإدراك : لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضه عن بعض في كيفية إدراكه للرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال وعليه فان خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمان وفعل مستمر .

◀ المعرفة: تعبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة ومنتجاتها والتي قد تتباين فيما بينها حيث تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم .

◀ الرغبة: هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى اعلي من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها ولا شك بان تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل الزبون للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة دقيقة وواضحة من اجل ذلك .

◀ التفضيل: الميل المتحقق لدى المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كافيا لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال بل لابد من خلق مستوى من التفضيل لديه وعند هذه المرحلة يقوم المسوق بترويج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، والقيمة، الأداء، السعر..... الخ، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى الزبون دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له، وبما يحقق التأثير المطلوب.

◀ الاقتناع : هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقه في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى الزبون بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له عبر

<sup>1</sup> طارق طه، ادارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، 2008، ص694-695.

المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل الزبون مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة لديه.

◀ **الشراء** : هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال التسويقي والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عن نتيجة واضحة تتمثل في عملية الشراء، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال التسويقي المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال .

### 3. نموذج تبني المنتجات الجديدة.<sup>1</sup>

أو ما يعرف بنموذج الإبداع والتبني :إن المراحل الخمس المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة هي العلم بالمنتج الجديد، الاهتمام به، القيام بعملية تقييمه وتجريبه وتبنيه في النهاية، وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين، فالتجربة تسمح للزبون باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للزبون بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.

### 4. نموذج تشغيل المعلومات.<sup>2</sup>

أو ما يعرف بنموذج الاتصال وهذا النموذج يحتوي على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج، والتي يمر خلالها الزبون، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماكجوير Mekguire حيث يحتوي هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة الزبون على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم الزبون بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الاتصالية، فقدرته على التذكر هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات في الرسائل الاتصالية، وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج، ومراحله هي: العرض والاستقبال والاستجابة والاتجاه والهدف والسلوك.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص13.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص369-370.

جدول رقم 3: مقارنة بين نماذج نظام الاتصال التسويقي.

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الادراك ↓ المعرفة ↓	الادراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	↓ الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص77.

ثالثاً: أنواع الاتصال التسويقي.

على أساس الأهداف المسطرة والوسائل المستخدمة، فإن الاتصال التسويقي يقسم إلى نوعين، هما :

1. الاتصال التسويقي تبعاً للأهداف المسطرة: ويقسم بدوره إلى نوعين :

- اتصال تجاري : يهدف إلى التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة، ويستهدف المشتري الحالي والمحتمل، وتكون الوسائل المستعملة عبارة عن تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وبصورة أقل العلاقات العامة.

- اتصال مؤسساتي: يركز على المنظمة من خلال التعريف بها وبسياستها وأهدافها، فضلا على مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، حيث يستعين بعدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

## 2. الاتصال التسويقي تبعا للوسائل المستخدمة:

- الاتصال القائم على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري : يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما، وغيرها.

- الاتصال القائم على عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية : تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، وغيرها.

## رابعا: أهمية الاتصال التسويقي:

- خلق الرغبة لدى الجمهور، حيث تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم المختلفة.

- تحقيق تطلعات المستهلكين، حيث يبني الاتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة.

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات أو الخدمات.

- خلق المعرفة لدى المستهلكين.

- إثارة الاهتمام بالمنتجات أو الخدمات، خاصة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا هذه المنتجات أو الخدمات المقارنة فيما بينها.

- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

- التأثير في اتخاذ قرار الشراء.

- تطوير عملية صنع القرار التسويقي بما يجعل عملية التبادل تتم بشكل مرضي وخاصة بعد التوسع في استخدام الانترنت في عملية الإعلان والتسويق والبيع واتخاذ القرارات .

## المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي وعلاقته بالمجال السياحي.

### المطلب الأول: أدوات مزيج الاتصال التسويقي.

إن مهام أي مؤسسة لا ينحصر في الإنتاج والتسعير والتوزيع، وإنما من أولوياتها الاتصال بالزبائن، من خلال معرفتهم بمختلف المعلومات سواء المتعلقة بها بحد ذاتها، أو بمنتجاتها أو بمختلف عملياتها وتوجهاتها، وفي نفس الوقت التعرف على احتياجات الزبائن، ومحاولة تلبيةها أو التكيف معها باستمرار، ومن هنا تبرز أهمية مزيج الاتصال التسويقي الذي يعتبر الأداة الرئيسية لأي نشاط اتصالي في المؤسسة، ويعتبر كل عنصر من عناصره أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

### أولاً: الإعلان.

يعتبر الإعلان عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، الذي يركز على وسائل الاتصال العامة في نقل الأفكار والخدمات للجمهور، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه عادة كل الزبائن .

**مفهوم الإعلان بشكل عام :** لقد وردت عدة تعاريف للإعلان نذكر منها:

الإعلان: "هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

وأيضاً يعرف الإعلان على أنه<sup>1</sup>: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات، الخدمات، الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن".

### مفهوم الإعلان سياحياً.

يحتل الإعلان السياحي مكانة متميزة ضمن مزيج الاتصال السياحي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، أو الاتصال، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسياً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن الترويج.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، طبعة أولى، 2010، ص298.

الإعلان السياحي<sup>1</sup>: "وسيلة الاتصال غير مباشرة تهدف إلى التعريف بالخدمات لإقناع الزبائن، والتأثير في قناعاتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة".

ويقصد أيضا بالإعلان السياحي<sup>2</sup>: "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية (شركة سياحية محددة)".

وعليه فالإعلان عبارة عن عملية تقوم بين طرفين (البائع والمشتري) حيث يؤثر الأول (البائع) بشكل غير شخصي على الطرف الثاني (المشتري) بإقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة التي قدمها وذلك عبر وسائل الإعلان المختلفة.

### أهداف الإعلان:

إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للمنتجات أو الخدمات .

- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة، ..... الخ
- جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة.
- لدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع، ودفعه إلى الشراء العفوي والتلقائي.
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأنينة بعد الشراء، وكسب الوفاء والولاء، والمكافأة على إعادة الشراء.

### 1. أنواع الإعلان:

يختلف الإعلان باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم ومن بين معايير التقسيم الشائعة التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فؤاد الفقيه، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2015

<sup>2</sup> داود سلمان، دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2005، ص204-205.

<sup>3</sup> داود سليمان، مرجع سبق ذكره، ص204-205

- تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

إعلان إستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية وغير تجارية أو منزلية

إعلان صناعي: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين، حيث يعلن عن المنتجات التي تساعد على إتمام عملية الإنتاج.

- تقسيم حسب التغطية الجغرافية:

الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة

الإعلان القطري: يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها.

الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي ينشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة وضواحيها)

- تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية :

الإعلان التعليمي: وهو يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ويساعد هذا النوع من الإعلان في إعلام الزبون بالسلع والخدمات الجديدة أو تلك التي لا تعرفها.

الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومة الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم غير كافية من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.

الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة، ووسائل الحصول عليها، وذلك لضمان استقرار المبيعات، والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته واتصالاته بالمؤسسة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة.

الإعلان التنافسي: وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها.

## 2. وظائف الإعلان !:

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

**بالنسبة للمنتجين:**

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

**بالنسبة للمستهلكين:**

وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع .
- زمان ومكان توافر السلعة.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

**بالنسبة للسياح:**

- تعريف السائح بوجود الخدمات، والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

**وظائف الإعلان في المؤسسات السياحية:**

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج.

<sup>1</sup> خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2001، ص231.

- التأكد من ملائمة الخطط والبرامج الإعلانية الموضوعة من جانب الوكالة واتفاقها مع سياسات وأهداف المنشأة وكذلك الرسائل الإعلانية ودرجة اتفاقها مع الهدف وتحقيقها للغرض المطلوب.
- متابعة ما تقوم به الوكالة من تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذ هذه الخطط وتقييم نتائج التنفيذ وتوضيح وجهة نظر المنشأة ومقترحاتها في ضوء التقييم.

### 3. وسائل الإعلان:

وسائل الإعلان كثيرة ومتنوعة نذكر منها :

#### وسائل مطبوعة:

كالصحف والمجلات والأدلة والنشرات وإعلانات الطرق ووسائل النقل مثل: الدوريات السياحية الوسائل السمعية والبصرية وغيرها: المحاضرات والندوات والمؤتمرات مثل المؤتمرات السياحية والبرامج الإذاعية السياحية. وكذلك التلفزيون يعتبر من الوسائل الفعالة للإعلانات السياحية.

#### الوسائل المرئية:

كالمعارض والنماذج مثل: المعارض السياحية التي تستخدم من أجل الترويج للمقدرات السياحية التي تتمتع بها دولة ما.

الراديو وسيلة سمعية فيها المجال للشرح الوافي، وبلغات مختلفة تتناسب مع الجمهور المستمع.

السينما تتخذ عدة أشكال منها: المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات وذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة .

البريد المباشر يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزبائن، ومن ثم يضمن وصول الرسالة الى العملاء المرتقبين

الوسائل الالكترونية: تطبيقات الانترنت والحاسوب .

وبوجه عام هناك بعض العوامل المطلوبة مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة تشمل أهداف الإعلان، ومدى انتشار الوسيلة، وملائمة الوسيلة لمتطلبات الرسالة، وتكلفة الوسيلة.

## ثانيا: العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصالات التسويقية حيث يساعد الإدارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بال جماهير المختلفة، بناءا على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة.

## 1. تعريفها:

تعرفها جمعية العلاقات الدولية بأنها<sup>1</sup>: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم."

عرفها كوتلر بأنها<sup>2</sup> "ذلك النشاط المخطط من قبل المؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد، أو اتحادات لخلق بناء تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملاتها داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها."

**وتعرف العلاقات العامة السياحية** على أنها حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات بما ينتج عنه زيادة في عدد السياح. وتعرف أيضا على أنها تلك الجهود المبذولة تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور والصلات القوية معا وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة.

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص17.

<sup>2</sup> Kotler Philip et Dubois Bernard. Marketing Management 11ème edition (Paris: Pearson education. 2004. p667).

## 2. أهداف العلاقات العامة :

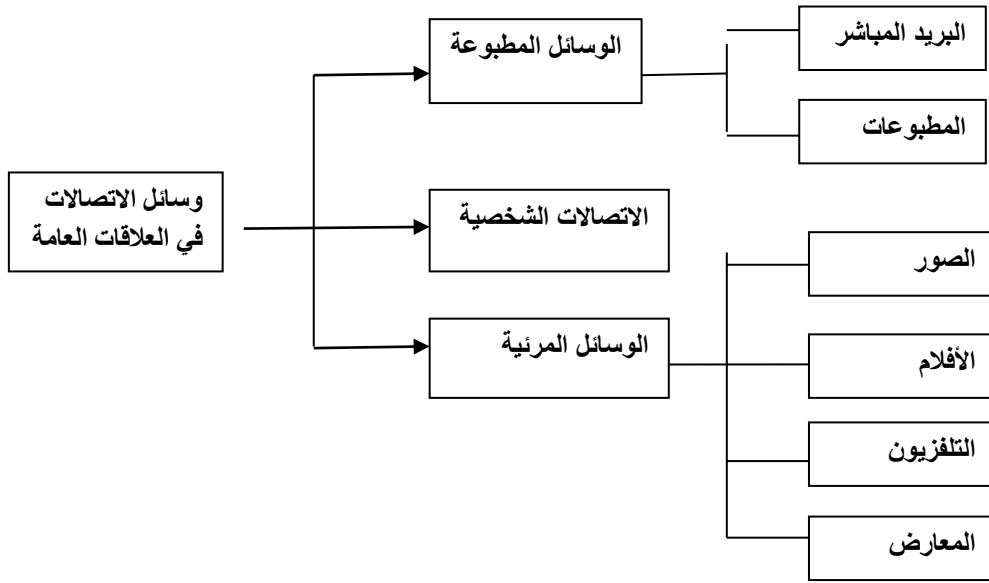
- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقاتها التجارية.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.
- الحصول على مساعدات وتسهيلات ورخص التحدث بشكل إيجابي على المؤسسة.
- تعريف السياح بالبرامج السياحية، من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع .
- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح المشبعة، ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم، والعمل على إشباعها.
- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية.
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوثائقية والتحسب لها .

## 3. وسائل العلاقات العامة :

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج التسويقي في استخدامها لعدد من الوسائل الاتصالية التي تمكنها من تنفيذ أهدافها ونوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 293-295

## الشكل رقم 2: وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة



المصدر: عادل حسن، العلاقات العامة، بدون دار النشر، القاهرة، بدون سنة النشر، ص6.

**الاتصالات الشخصية:** تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد فعل مستوى الإنتاجية لما يتم عرضه من أفكار أو توجيهات أو حوار هادف.

**الوسائل المطبوعة:** هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

**البريد المباشر:** والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعين، الوسطاء، العاملين، الزبائن.

**المطبوعات:** وهي استكمال للبريد المباشر وربما تأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات في الموضوع المستهدف إيصاله وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، المغلفات البريدية، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المؤسسة أو المنتج المقدم، أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانه وسمعة المؤسسة لدى الجمهور العام.

**الاتصالات المرئية:** وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوحها للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

**الأفلام:** يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المؤسسات الكبيرة، لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المؤسسات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الانجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى الزبائن.

**التلفزة:** على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، ويمكن أن تعبر المؤسسة من خلالها عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع.

**المعارض:** ميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة مشتركة بالمعرض لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للمؤسسة المعنية.

#### 4. وظائف العلاقات العامة<sup>1</sup>:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة.
- شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل فيها لنيل قبوله لها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور لتكوين رأيه حول مختلف القضايا التي تهمه بعد تزويده بكافة المعلومات.
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- إخبار إدارة المؤسسة بردود الفعل حول سياستها بين فئات الجمهور.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة.
- القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة .

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري(مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2011، ص161.

## 5. العلاقات العامة والسياحة:

تعتمد العلاقات العامة في السياحة على الاتصال الشخصي بين المؤسسات السياحية والوكلاء السياحيين وشركات السياحة وبين السائحين المرتقبين، والتجمعات العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق السياحية العالمية، من خلال المجالات السياحية والمداولات السياحية، كذلك تتعامل العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية للجماهير المختلفة.

تعمل العلاقات العامة على تعزيز الثقة بين السائحين والمنشآت السياحية أو البلد السياحي مستندة إلى إرساء التفاهم والرضا والعلاقات الطيبة. مما يؤدي إلى خلق صورة ذهنية جيدة عن ذلك البلد، والمنشآت السياحية .

تحرص العلاقات العامة على نقل أفكار وأراء السائحين إلى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي، وتستعمل العلاقات العامة في السياحة الوسائل التالية نذكر منها:

- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدر للسائحين .
- عقد مؤتمرات السياحة الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته.
- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام الدعائية التلفزيونية والسينمائية، وتوزع بها النشرات والكتيبات السياحية .
- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية البارزة في البلد السياحي.

## ثالثا: البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه<sup>1</sup>: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".

ويعرفه دينيسكراس بأنه<sup>2</sup>: "ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ والعطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، والابتعاد عن النزاع والصدمات، مهما كانت نوعها".

<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلی محمد ربابعة، ص49.

<sup>2</sup> سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص69.

البيع الشخصي في المجال السياحي إذن هو اتصال شخصي يهدف إلى تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة سياحية معينة له تغذية عكسية فورية، كما له القدرة على تعديل الرسالة على أساس الجمهور المستهدف ومقياسه وتكون تكاليفه عالية.

### 1. أهداف البيع الشخصي:

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية، ورفعها لإدارة المؤسسة.
- تدريب رجال البيع.
- تحقيق الأهداف الربحية.

### 2. أنواع البيع الشخصي<sup>1</sup>:

**الوكلاء والوسطاء:** في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال البيع تكون مهمتهم الحصول على الزبائن لمبيعات المؤسسة حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها الزبائن المحتملين للخدمات، التي تقدمها المؤسسة وذلك من أجل إقناعهم بشرائها من جهة ومن جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة إن لم تتم عملية البيع وهذه الحالة يعتبر رجل البيع وسيط بين مقدم الخدمة والزبون.

**مندوبو الزبائن:** هم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبون من أجل الحصول على الخدمة والحفاظ على راحته، حيث يقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى اهتماماتهم ببقاء علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

**مندوبي البيع:** أي موظف من المؤسسة الخدمية يكون على اتصال مباشر بالمستفيد.

<sup>1</sup> على الفلاح الزغبى، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، طبعة أولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص285.

## 3. علاقة البيع الشخصي بالقطاع السياحي :

القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير على سلوك وتصرف السائح، كذلك من خلاله معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها.

ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل لبيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية.

يعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه على شرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن الخدمة، وأيضاً يقوم بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع.

## رابعاً: تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الاتصالي غير المباشرة حيث ركزت على المنشآت كأسلوب نستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وعموماً فإن تنشيط المبيعات أو ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات مصطلحات تعبر على نفس المفهوم.

## 1. تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية بأنه<sup>1</sup>: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستمّل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكمية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي."

<sup>1</sup> بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2009، ص136-137.

وتعرف أيضا بأنها<sup>1</sup>: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع والخدمات من قبل الجمهور المستهدف."

تنشيط المبيعات إذن هي الأنشطة التسويقية التي تستهدف طلب المستهلك وتحفزه على الشراء من جهة، وتشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج وتحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى.

## 2. أهداف تنشيط المبيعات.

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

- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلك إلى إثارة اهتمامه بالمنتج وحثه على شرائه واستعماله وتذكيره به.
- يهدف تنشيط المبيعات الموجه إلى الوسطاء إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج، ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء على تدريب رجال البيع وتنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم وغيرهم.
- جلب بدرجة أكبر الزبائن الغير أوفياء، ولكن لا تمنعهم من الذهاب مرة أخرى.
- تمكن عملية تنشيط المبيعات على المدى القصير بإعادة التوازن بين العرض والطلب واختبار مرونة السعر، تحفيز المستهلكين على اختيار المنتجات الجديدة، إضافة إلى تغيير السعر المدفوع حسب الشرائح المتواجدة على السوق.
- إثارة إهتمام الوسطاء لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء للعلامة التجارية.

ومن ناحية المجال السياحي يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحفيز السائح وتشجيعه على الشراء من خلال تخفيض اسعار البرامج السياحية وغيرها من الخدمات.
- المحافظة على السائحين الحاليين بغرض حماية حصتها السوقية والمحافظة على حجم مبيعات محدد، ويتم بزيادة عدد مرات زيارة السائح الى الموقع السياحي .

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجية الترويج، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص226.

- زيادة الحصة السوقية من خلال استقرار الطلب، وكذلك تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر.

### 3. أنواع وسائل تنشيط المبيعات :

- العينات المجانية وطرق التوزيع على المنازل، التوزيع المادي، الصحف والمجلات مع الكوبونات.
- الكوبونات (عبارة عن قسائم أو طوابع تجارية) وطوابع التخفيض.
- المعارض التجارية، والنوادي.
- الهدايا والجوائز، والمكافآت.
- اللافتات والعبوات.
- الطوابع الترويجية.
- وسائل الإيضاح، الألعاب وغيرها.
- التخفيض في السعر.
- المؤتمرات والندوات السياحية والمعارض السياحية العالمية.
- المسابقات.

### خامسا: الدعاية والتسويق المباشر

1. الدعاية (النشر): تختص الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير، نظرا لتأثيرها المباشر على المؤسسة .

وتعرف الدعاية أنها<sup>1</sup>: "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة معلومة أحيانا وهي عبارة عن نشاط إخباري عن الشركة "

وتعرف الدعاية بأنها شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية، وغير مدفوعة الأجر.

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص327.

أما الدعاية السياحية فيعرفها العالم الأمريكي ليونارد دوب بأنها: "محاولات التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع وفي وقت معين".<sup>1</sup>

وبالنسبة للدعاية السياحية فان هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل .

وفي النشر والدعاية يتم استخدام الجوانب العاطفية والعقلانية معا من خلال الرسالة الدعائية والإيضاحات والصور والطباعة، حيث تهتم بالكلمات الملفوظة والمكتوبة فهي تؤثر في العقل والإحساس معا .

النشر<sup>2</sup>: هو تسويق للعلاقات العامة، ويختلف النشر عن الإعلان في أن النشر لاندفع المنظمة عنه شيئا، وتحاول المنظمة أن تنشر بعض الأخبار في مصلحتها اي في مصلحة المنظمة، وينظر العميل المستمع إلى ما ينشر على أنه حقيقة وليس إعلانا .

**أهداف الدعاية:** ومن أهم الأهداف التي تسعى الدعاية لتحقيقها نذكر :

- ◀ تهدف الدعاية إلى التأثير في آراء واتجاهات مختلف فئات العملاء
- ◀ تهدف إلى نقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الاعلام بدون أجر .
- ◀ تستخدم الدعاية لاطلاع الجمهور على منتجات المؤسسة وتذكيرهم بالعلامة التجارية للمنتج .
- ◀ تستخدم الدول الدعاية لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما.

**أنواع الدعاية :** هناك عدة أنواع للدعاية سنذكر أبرز أنواعها :

- الدعاية المباشرة : يسعى هذا النوع إلى تغيير آراء الآخرين واتجاهات الجمهور بطريقة واضحة ومباشرة والأنواع المستخدمة في هذا النوع تعرف بالدعاية البيضاء والظاهرة .
- الدعاية البيضاء : وتعرف بالدعاية العلنية أو المكشوفة فهي لا تقوم بإخفاء شيء من الحقيقة .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، ص103.

<sup>2</sup> أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية، 2020، ص189.

- الدعاية الظاهرة : يعد هذا النوع من الدعاية ذات مصدر واضح للجمهور ولكنها لا تمنع أن يكون لها دور غير معلوم .
- الدعاية غير المباشرة : يستخدم أصحابها وسائل وطرق غير واضحة للجمهور وبالتالي تجدها تنتشر بطريقة سرية جدا بداخل المجتمعات وتعرف بأنها دعاية مقنعة.
- الدعاية السوداء :تعتبر عكس لدعاية البيضاء لأنها تقوم على إخفاء الحقيقة، وتعرف بالدعاية المستورة ولا تقوم بتوضيح مصدرها، وهذا النوع من الدعاية يقوم وينمو بالداخل المجتمع الذي تقوم به ولكن بصورة سرية حتى تتمكن من تحقيق أهدافها ويعتبر هذا النوع من الدعاية الأخطر، لأنه سبب في إثارة الإشاعات الكاذبة .
- الدعاية الرمادية :هذا النوع من الدعاية يخفي ورائه هدف معين وتحاول تحقيقه بطريقة مباشرة .
- الدعاية الكامنة:يعتبر هذا النوع من الدعاية مجهول المصدر ومجهول الهدف أيضا وفي غالب نجد هذا النوع من الدعاية منتشر وبشكل كبير أثناء الحروب والكوارث.

**وسائل الدعاية :** تعتمد الدعاية على وسائل رئيسية وهي<sup>1</sup> :

- الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب وإعلان الحائط والملصقات ....الخ
- الوسائل المنطوقة أو الصوتية كالخطب والأغاني والأناشيد الوطنية التي تستعين بالإذاعة، كما تشمل هذه الوسائل أيضا الشائعات.
- الوسائل المرئية كالتماثيل والصور الفوتوغرافية والحملات الإعلانية والرموز والشعارات، وغيرها.
- الوسائل المنطوقة والمرئية والتي تجمع الصوت والصورة مثل السينما والتلفزة والانترنت والمسرحيات، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

**تتمثل وسائل الدعاية السياحية فيما يلي :**

**الخطاب الدعائي :**الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب يرسل لأشخاص معينين ولهم وزن في التسويق السياحي .

**الكتيب :** يقوم بإعطاء المعلومات الشاملة عن المغريات السياحية وأسعار العملات وأنواع الفنادق وأسعارها وأنواع المناسبة وغيرها .

<sup>1</sup> مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، ص52.

**المصق :** يعتمد على الصورة والقليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة وملفتة للأنظار ومؤثرة ومعبرة، حيث يتم عرضها غالبا في نوافذ الشركات السياحية والنقل بصفة عامة.

**المجلة السياحية :** تحتوي على مقالات يحررها الكتاب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية والأزياء والفنون وغيرها .

## 2. التسويق المباشر.

يعد التسويق المباشر أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي في العديد من المؤسسات، يعرف التسويق المباشر على أنه<sup>1</sup>: "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة ."

كما يعرف أيضا بأنه<sup>2</sup>: "عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا مع الزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم وأذواقهم من أجل الحصول على استجابة فورية."

التسويق المباشر<sup>3</sup> :أداة اتصال تفاعلي يعتمد على قاعدة بيانات ويستخدم واحدا أو أكثر من وسائل الإشهار من أجل ردت فعل قابلة للقياس وو-أو اجراء صفقة في أي مكان

ومنه فالتسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة وقناة توزيعية الهدف منها هو تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وتطور العلاقات المباشرة مع الزبائن.

## أهداف التسويق المباشر

- بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة لدى العملاء .
- توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة.
- فتح قنوات الاتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال على المعلومات .
- زيادة ولاء ورضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخدمة أو السلعة.

<sup>1</sup> ثامر البكري، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص298.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص54.

<sup>3</sup> Burnett & Moriarty .S.Introduction to Marketing Communication.mac millan ltd.Paris.1989

- تمكين العميل المرتقب من تجربة المنتج في المنزل أو المكتب... الخ وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه.

أشكال التسويق المباشر<sup>1</sup> :

التسويق بالبريد المباشر :

يشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تعتمد على البريد أو قناة اتصالية تقليدية للوصول إلى العملاء المستهدفين .

• التسويق بالكتيبات المصورة: ويمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان وإعطاء وصفها أكثر وضوحاً على المنتج.

• التسويق بالهاتف : ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية المباشرة التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين.

• التسويق بالقنوات التجارية : ويشير إلى أنشطة التسويق المباشر التي تستخدم قنوات تجارية معينة في الوصول إلى قطاعات من العملاء المستهدفين المشتركين بتلك القنوات.

• التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة: يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر التي تطلب استجابة فورية من العملاء المستهدفين يتم وفقاً لها اتخاذ تصرف فوري، مثال على ذلك الإعلانات التلفزيونية التي تطلب من العملاء الاتصال برقم معين يظهر على الشاشة.

• التسويق بالبريد الإلكتروني : ويعد شكل من التسويق الإلكتروني المباشر، يستخدم البريد الإلكتروني في الاتصال بالعملاء المستخدمين حيث تتيح برامج وشيكات للإجابات الآلية وكذا الإنترنت نقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية .

• التسويق بالبريد الصوتي : يشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني للوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية بواسطة الحاسب الآلي من المنظمة إلى العميل .

<sup>1</sup> خولة بومينو، وسام قحام، دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية، جامعة محمد الصديق .جيل 2017، ص 60-61.

• التسويق بالفاكس : يتم هنا استخدام الفاكس في التسويق المباشر كقناة اتصال بالعملاء المستهدفين وقد تحولت لأن معظم المنظمات م استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة والرسائل الورقية الى رسائل الفاكس الالكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

• التسويق بقواعد البيانات : يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على حساب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، ويشير التسويق بقواعد البيانات الى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية بغرض الاتصال الفعال مع العملاء.

### المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية.

### المطلب الثالث: دور الاتصال التسويقي في السياحة.

تساهم عناصر الاتصال التسويقي في الخدمة السياحية المقدمة من قبل الوكالات السياحية من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها وبين المستفيدين من خدماتها من جهة، والتأثير عليهم وإقناعهم من جهة أخرى، فالصورة الحسنة للمؤسسة السياحية، وجودة خدماتها السياحية ينتج عنهما رضا الزبائن (السياح) وبالتالي الإقبال الكبير والدائم على الحصول عليها.

فهناك مؤشرات على ذلك وتتمثل في زيادة المبيعات، رضا العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمات، رضا الزبائن (السياح)، وانخفاض مستوى شكاويهم.

أما مؤشر الرقابة على عناصر الاتصال التسويقي والمقصود به أن الوكالة السياحية عندما تقوم بتنفيذ برنامجها الاتصالي تلاحظ أن كان هناك زيادة أو نقص الطلب على خدماتها، وبالتالي معرفة الخلل والمسارة إلى تداركه.

### أولاً: دور الإعلان والدعاية في مجال سياحة.

إن الإعلان والدعاية في المجال السياحي يعتبران من العناصر الأساسية والمهمة لمساهمتها الفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة السياحية، لاسيما بالنسبة للوكالة السياحية، فهما يؤثران في الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يؤدي إلى تشكيل انطباعات حسنة لدى الزبائن (السياح) أو تغيير انطباعات أخرى، وذلك بأسلوب الإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة لديهم.

### ثانياً: دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في المجال السياحي.

إعطاء وتقديم خدمات جيدة من طرف المؤسسة السياحية من خلال البيع الشخصي وما يميزه من أثر الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة له والتي هي تهدف لتنمية وتحسين مهاراتهم وأدائهم.

وبما أن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات يسمحان برصد ردود فعل السياح بشكل مباشر وسريع، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي، فإن ذلك يمكن المؤسسة السياحية من تعديل مزيجها التسويقي وفقاً لحاجات السياح المستهدفين.

### ثالثاً: دور العلاقات العامة والتسويق المباشر في المجال السياحي.

يكمن دور العلاقات في تنشيط الخدمات من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم، بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي بالمؤسسة، مما يدفعهم لتقديم أفضل الخدمات، أما بالنسبة للجمهور الخارجي تعمل على تكوين صورة جيدة عن المؤسسة السياحية وخدماتها وجودتها المقدمة.

أما التسويق المباشر نجد الوكالة أو المؤسسة السياحية تعمل على الاتصال بزبائنها من خلال رسائله والتي تجعلها على دراية بحاجاتهم ورغباتهم مما ينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعات السياح وتطلعاتهم بشكل مستمر وسريع.

### المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي.

إن نجاح الاتصال التسويقي في أي مؤسسة يتوقف على مدى التخطيط الجيد له، أي أنه من أجل زيادة فعالية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة، يجب على هذه الأخيرة إعداد إستراتيجية خاصة به يتم الاعتماد عليها، وليس على طريقة عشوائية.

#### المطلب الأول: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي.

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي ركن من أركان الإستراتيجية التسويقية، ومن هنا يمكن إعطاء تعريف موجز للإستراتيجية التسويقية

تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي على أنها: "الركن الرابع من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من تنسيق الجهود المبذولة، من قبل المؤسسة التي تستهدف جماعة معينة من الزبائن من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة".

كما تعرف على أنها: "جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال والأهداف والإمكانيات اللازمة".

وتعرف أيضا: "اقتناص الفرص وتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار مزيج الاتصال التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يتوجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المؤسسة للوصول إليه".

تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي على أنها: "مجموعة من القرارات الهامة والمترابطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة والإمكانيات الأساسية، التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف".

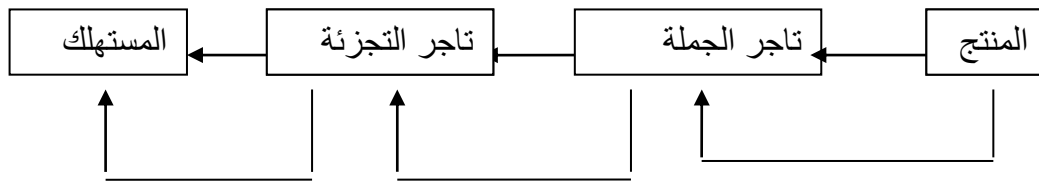
المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي.

أولاً : إستراتيجية الدفع.

في هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات معينة وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، 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 الحالات التالية :

1. المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
2. المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
3. صغر حجم ميزانية الترويج.

الشكل رقم 3: استراتيجية الدفع مع الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، ادارة التسويق، الطبعة الرابعة، اثناء النشر والتوزيع، عمان، 2010،

ص299.

ثانياً : إستراتيجية الجذب.

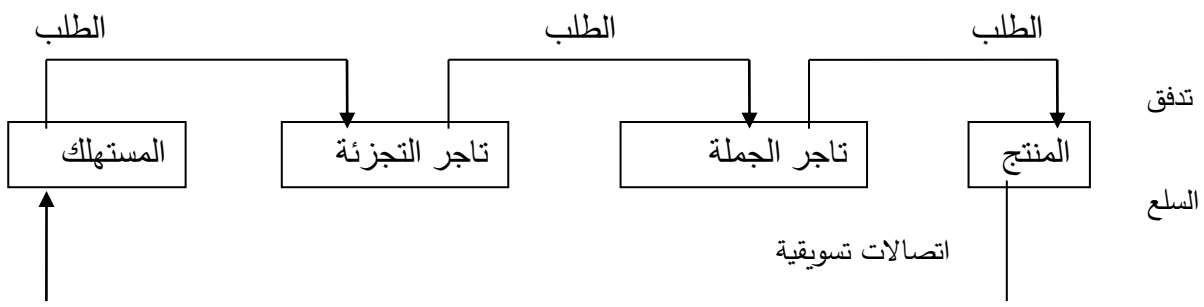
تستخدم هذه الإستراتيجية للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك الى تاجر التجزئة التي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

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

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

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

#### الشكل رقم 4: إستراتيجية الجذب على الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص300.

كما توجد استراتيجيات أخرى نذكر منها:

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

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

### المطلب الثالث: عوائق الاتصال التسويقي.

يمكن إجمال عوائق الاتصال التسويقي في مايلي :

#### أولاً: عوائق تخص المتلقي: وتتمثل فيما يلي :

- الخصائص الشخصية للمتلقي : يختلف الأشخاص في مستوياتهم التعليمية والثقافية وفي قدراتهم الذهنية والعقلية مما يؤدي الى الاختلاف في كيفية فك رمز الرسالة وتفسيرها، قد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- انطباعات المتلقي: إن الانطباعات والآراء السابقة تؤثر في الفهم الايجابي للرسالة من طرف المتلقي.
- الإدراك الانتقائي: قد يتحسب بعض المتلقين إلى سماع جزء من الرسالة وتجاهل بعض المعلومات الأخرى منها بسبب التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- تشوش الإدراك: هناك بعض العناصر التي تؤثر سلباً في عملية الإدراك، مثل: الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة بدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات وغيرها.

#### ثانياً: عوائق تخص المنظمة: وتتمثل في :

- عدم انتقاء الوسيلة المناسبة للتأثير في الجمهور المستهدف .
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المتلقي .
- استخدام وسائل غير ملائمة، كلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات مما يؤدي الى صعوبة الاتصال الفعال بالمتلقي.
- طبيعة الرسالة اذ قد تكون صعبة ومعقدة للفهم، وقد تكون مختصرة جداً أو طويلة جداً مما يؤثر في فاعليتها.

<sup>1</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي، بسعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص293.

## ثالثاً: عوائق أخرى:

مثل: الإعلام المنافس المضاد الذي تمارسه المنظمات المنافسة، وقد يكون في شكل دعاية كاذبة أو إشاعة تهدف مس صورة المنظمة أو سمعتها.

## خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن الاتصال التسويقي عملية لها أهمية بالغة، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين أو الزبائن، فيساعدهم ذلك على اتخاذ القرار بالشراء أو اقتناء الخدمة.

لكي تتم عملية الاتصال التسويقي لأبد من توفر مجموعة من العناصر حتى تتم عملية الاتصال وهي المرسل والمتلقي والرسالة، إضافة إلى القناة، والاستجابة والتغذية العكسية وغيرها، وتتبع مزيج الاتصال التسويقي بين الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، والدعاية، حيث تلعب دوراً بارزاً في المجال السياحي على وجه الخصوص، كما تؤدي دوراً مهماً في ترقية الخدمات السياحية وجودتها.

ولابد لذلك من أن تسطر المؤسسة إستراتيجية فعالة من أجل زيادة فعالية الاتصال التسويقي وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

وفي الأخير نقول، انه على الرغم من أهمية الاتصال التسويقي، نجد له معوقات في المجال السياحي على مستوى المتلقي ومستوى المنظمة.

# الفصل الثالث:

الإطار النظري لجودة الخدمات

السياحية

**تمهيد:**

أصبحت السياحة في كثير من الدول خياراً استراتيجياً وصناعة اقتصادية واعدة تهدف إلى تحقيق عوائد مالية كبيرة وتعمل على توفير العديد من فرص العمل في شتى قطاعات الأعمال الأخرى المرتبطة بالسياحة، ولعل ابرز ما يميز دولة عن أخرى هو تقديم خدمات سياحية متميزة تختلف عن الخدمات السياحية في بقية دول العالم.

برزت أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف الاهتمامات، نظراً للتغير المستمر في اتجاهات الإنفاق والتحول من الإنفاق السلعي على المنتجات المادية من الملابس وغيرها، إلى الإنفاق الخدمي متمثلاً في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والاستجمام، وقضاء الإجازة السنوية أو أداء الشعائر الدينية، أو زيارة الأماكن التاريخية والأثرية .

وإن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة سننتطرق فيه إلى كيفية تأثير التخطيط الاستراتيجي على الميزة التنافسية للمؤسسة ونموها.

## المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.

## المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات السياحية..

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية: لقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمات السياحية، أهمها:

عرفت على أنها: العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات

الزبائن بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات.<sup>1</sup>

كما عرفت على أنها: مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.

من خلال التعريفين السابقين، نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

كما تعرف الخدمة السياحية بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية أو فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً.<sup>2</sup>

ويعرفها عصام حسن السعيد في كتابه التسويق والترويج السياحي والفندقي بأنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال".<sup>3</sup>

**ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:** تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والتمثلة في مايلي:<sup>4</sup>

1. **المعنوية (غير ملموسة):** أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

<sup>1</sup> جواد رحاب، "تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة،

2002، ص 26

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 250.

<sup>3</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 55.

<sup>4</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001، ص

2. **التلازم (عدم إمكانية الفصل):** أي عدم فصل الخدمات عن مقدمها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.

3. **التغاير (عدم التشابه):** أي يكون من المستحيل وضع نمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها ويصعب الحكم عليها من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمة لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.

4. **قابلية الفناء والطلب المتذبذب :** أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية .

5. **الضيافة:** تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه ومن عناصرها روح الاستقبال اللطيف والصدقة، حرارة الاستقبال.

**المطلب الثاني: عوامل نشأة الميزة التنافسية.**

#### أولا: أنواع الخدمات السياحية

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مبارك بلاطة وخالد كواش: مقالة : سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد، 27، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص 150-151

وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

## 1. الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:<sup>1</sup>

أ- **الخدمات السياحية الأساسية:** تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب- **الخدمات السياحية التكميلية:** وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

## 2. الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما:<sup>2</sup>

أ- **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب- **الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:** أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

<sup>1</sup> سراب إلياس وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،

<sup>2</sup> مروان السكر: مرجع سابق، ص، ص.885،

## 3. الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ- **خدمات الضيافة:** إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد<sup>1</sup>.

ب- **الخدمات الأمنية:** وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية<sup>2</sup>.

ت- **التسهيلات المختلفة:** وتتدرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

## ثانياً: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية.

يعتقد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية عمل ضروري وأساسي من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة من جهة، ومن جهة أخرى للتغلب على الآثار السلبية لها، ومن أهم الحقائق التي تبرر تكوين خطة مدروسة للمنتجات والخدمات السياحية هي الموازنة المثلى بين العرض السياحي والطلب السياحي، من أجل تحقيق أهداف المنظمة السياحية.

وبالتالي تحسين نوعية الخدمات باستمرار وكذا تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية، وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنى التحتية<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى أن من أهم أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية ما يلي :

- التوسع في فرص العمل والمساهمة في الاحتراف والتميز .

<sup>1</sup> خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 8888-0222ص77.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري :التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص28-29

<sup>3</sup> خالد مقابلة وعلاء السرايبي :التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص136.

- تنسيق التسهيل مع المنظمات العالمية.
- المحافظة على التوازن البيئي وحماية الطبيعة.

### المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية.

إن المتتبع لتطور مفهوم الجودة، سيلاحظ التغير الذي عرفه وكذا الميادين التي يطبق عليها، ويرجع ذلك التغيير إلى التطور في شتى المجالات كتطور الوسائل الأدوات، الأفكار والأسواق.... إلخ.

تعددت المفاهيم المنسوبة للجودة وذلك حسب المجال المطبقة فيه، إلا أنها في المجال السياحي كانت محدودة وغير واضحة، بالرغم من ان هذا المجال في الآونة الخيرة أصبح يستهوي الممارسين والباحثين في نفس الوقت.

#### المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة.

##### أولاً : مفهوم جودة الخدمة.

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، وعلى نقطة الاستناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم، وسنحاول التحدث من خلال هذا المطلب على الجودة في القطاع الخدمي السياحي

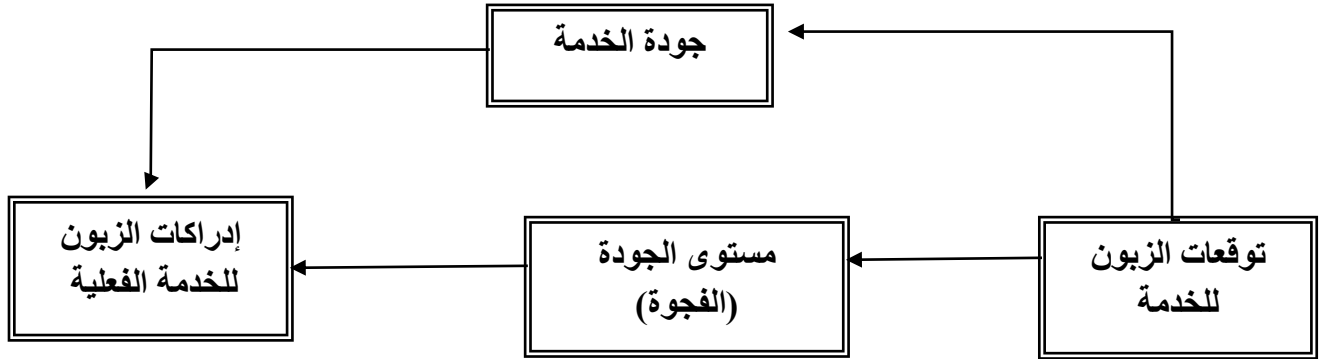
إذ يعرف عمر وصفي عقيلي الخدمة بمعناها العام على أنها "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها<sup>1</sup>.

كما تعرف من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) 2001 ص 17.

<sup>2</sup> -مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006 ص 16

الشكل رقم 5: مفهوم جودة الخدمة



المصدر : محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006 ص ص 51.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، ومن ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

هذا عن الجودة بصفة عامة أما عن جودة الخدمة السياحية فتعرف على أنه: "خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر والأجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية أساساً على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع آلة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع إنسان . وبالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظراً لأن الخدمة السياحية غير ملموسة، إذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية، مجلة الدراسات الأمنية، العدد 4، حزيران، 2010 ص 40

أو هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالأيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج... وغيرها<sup>1</sup> مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي<sup>2</sup>.

والخدمات السياحية تعني: "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسليّة... الخ، وتعتبر هذه كمّواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة<sup>3</sup>.

### ثانياً : أهمية جودة الخدمة.

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار؛ وعلى الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

**1. نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

**2. ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

**3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي (دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية)، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص55.

<sup>2</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999، عمان (الأردن)، ص39.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان (الأردن) ص220.

<sup>4</sup> مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص151.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة وخطوات تحقيقها لخدمة السواح.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة.

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :

• **الاعتمادية** : تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماماً مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته؛

• **الاستجابة** : والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن<sup>1</sup>؛

• **الجدارة** : وهي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله؛

• **المصداقية** : حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته؛

• **الأمان** : تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

• **درجة فهم مقدم للخدمة** : يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر<sup>2</sup>؛

• **الاتصال** : وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وبسيط؛

• **الوصول للخدمة** : لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة؛

• **الأشياء الملموسة** : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل ( المعدات والأجهزة والأفراد ... )؛

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005 ص 45.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص ص 92.94

● **اللباقة** : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والزبون<sup>1</sup>.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد ( parasuraman zeithanrl and berry 1900 ) هي :

1. **الاعتمادية** : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
2. **الضمان ( الثقة والتوكيد )** : خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة<sup>2</sup>.
3. **الاستجابة** : ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم<sup>3</sup>؛
4. **الأشياء الملموسة** : وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال<sup>4</sup>؛
5. **التعاطف (العناية)** : وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

<sup>2</sup>تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004 ص ص 334-336.

<sup>3</sup>مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009م ص 5.

<sup>4</sup>عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوبي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد لعام 2007.

<sup>5</sup>فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

## ثانيا : خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح.

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:<sup>1</sup>

### 1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح :

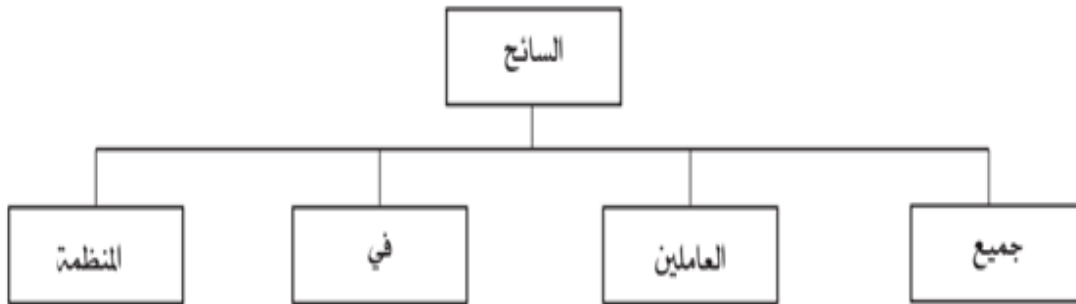
إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبيدها مقدم الخدمة السياحية وفقا لما يلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام.
- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء (السواح).
- الابتسامة والرقّة في التعامل مع السواح، والروح الايجابية المتفاعلة نحوهم.
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة.

### 2. خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم : يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق<sup>2</sup>

- جعل السائح هو الرئيس: أي لا بد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة ليصبح على النحو التالي:

#### الشكل رقم 6: السائح هو الرئيس



المصدر : مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2002ص221 -

222

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 200-197، بتصرف.

- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).
- فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا.
- فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.

### 3. إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه :<sup>1</sup>

إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة.

ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي "أن العميل دائما على حق.
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.

### 4. التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة: إن عملية التأكد من استمرارية السواح.

بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر: مثلا: الاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد.

### 5. التحسين المستمر للجودة :

يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام سنة 1988 م لتعبر عن عملية تحسين الجودة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص. 222-224

<sup>2</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات القاهرة (مصر)، 2005، ص 36

## المبحث الثالث: معايير قياس جودة الخدمة السياحية وتحسينها

## المطلب الأول: معايير قياس جودة الخدمة السياحية

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات، فإن هناك عديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن بينها: دراسات berry parasuraman zeithanrl (1985، 1988، 1991)، دراسات lehtine 1982، دراسات Gronroos (1982 – 1983) ودراسات Taylor and Gronin (1992 – 1994) وأهم المساهمات وأبرزها ما يلي:

## 1. قياس جودة الخدمة من منظور الزبون : وهذا الإتجاه يتضمن عدة مقاييس منها :

◀ **قياس عدد الشكاوى :** والمقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه<sup>1</sup>.

◀ **قياس رضا الزبون :** وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن<sup>2</sup>.

◀ **مقياس الفجوة :** والذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات والإدراكات باستخدام الفجوات.

وعند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما :

أ- **توقعات الزبون :** وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

<sup>2</sup> عبد المجيد البروري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009 ص 47.

وعلى ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدما zeithanl، parasuraman et berry مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة وهذا حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 7: طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات



La source : J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, Mercater, (Dunod, 2009 Paris) p 993.

الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة، وإذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياء للعميل .

الخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسيين هما : العوامل المحددة للعميل والعوامل ذات الصلة بالمؤسسة، الخدمة المطلوبة تعتمد دائما على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الشخصية ويتوقف أيضا على الشركات، الوعود الصريحة والضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة.

أما الخدمة المقبولة وتعني قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء والعوامل الظرفية .

و مقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم رضاه<sup>1</sup>.

ب- إدراكات الزبون : وهي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات.}$$

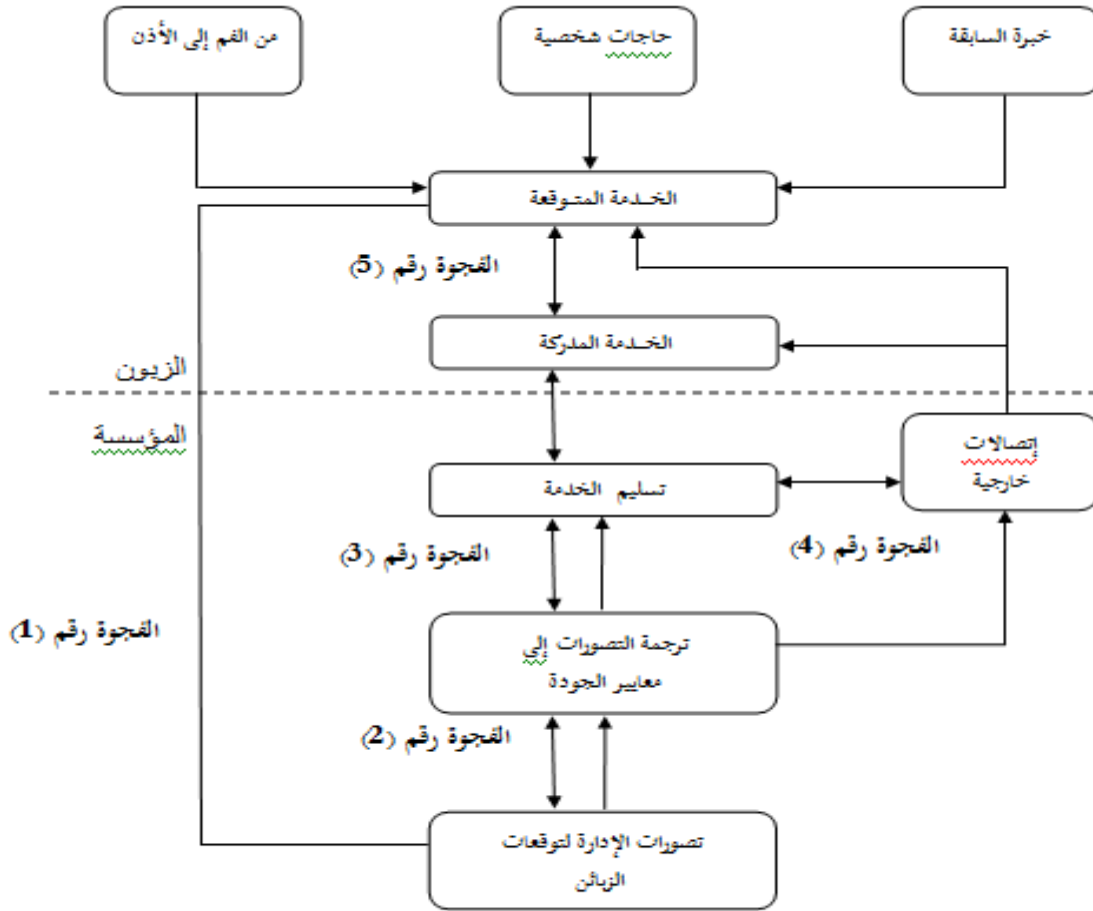
ويعتبر المقياس (Servqual\*) الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، ونموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبين بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية وبالزبون وبالإثنين معا، وهي كما مبين ذلك في الشكل الموالي<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> J. Lendrevé – J. Lévy – D. Lindon, **Mercater**, ( Dunod, 2009 Paris ) p 993.

\* Servqual : ويعني جودة الخدمة ومكون من العبارتين service الجودة و quality الخدمة.

قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 97. <sup>2</sup>

الشكل رقم 8: نموذج فجوة الخدمة.



La source : Philip kotler et Bemard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p47.

وتتلخص هذه الفجوات كمايلي:

الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن وما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن<sup>1</sup>.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن فقد يرغب الزبون أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من

1اقاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن الزبائن لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف<sup>1</sup>.

◀ **الفجوة رقم (2) :** وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية.

**نتيجة القياس :** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

◀ **الفجوة رقم (3) :** وتظهر بسبب اختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

**نتيجة القياس :** في الحالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

◀ **الفجوة رقم (4) :** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة<sup>2</sup>.

**نتيجة القياس :** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في الخدمة<sup>3</sup>

◀ **الفجوة رقم (5) :** هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

<sup>1</sup> نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي 2010. (24/08/2011)

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-100

<sup>3</sup> نجاح بولودان، مرجع سبق ذكره، (24/08/2011).

**نتيجة القياس :** في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة وإحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية. وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الإنتقادات منها : أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الإعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والإقتصادية، حيث بدل القليل من الإهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات ولعل أهم نقطة في الإنتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن<sup>1</sup>.

## 2. مقياس أداء الخدمة \*Servperf".

لقد ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس Servqual تقديم عدة دراسات، Taylor and Gronin والتي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي service performance أو ما يعرف بمقياس Servperf، فإعتامادا على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءا من هذا المفهوم. ووجه الإختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل ( parasuraman et Al ). وقد قاما بإجراء إختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي :

- Servqual جودة الخدمة = الأداء - التوقعات
- Wiegthed Servperf جودة الخدمة = (الأداء - التوقعات)
- Servperf جودة = الأداء
- Wiegthed Servperf جودة الخدمة = الأهمية x الجودة

وقد لخص Gonin et taylor 1992 إلى أن مقياس Servperf (الأداء فقط ) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 100.

\*Servperf : وتعني أداء الخدمة وتتكون من العبارتين service الخدمة و performance الأداء

<sup>2</sup>وفاء ناصر الميريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي ( الواقع وآفاق التطوير ) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر، ص 245

3. **قياس الجودة المهنية :** وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المداخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين.

4. **قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي :** أي من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة لكي يتسنى للمؤسسة من تقييمها وإجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة<sup>1</sup>

#### ثانيا : تحسين جودة الخدمة

إن عملية التحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق وإستمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك .

#### المطلب الثاني: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن.

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، الفوز بالرضا الدائم لزيائنها، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف إلى استغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتفوقه عن المنافسين من جهة، وتحقيق التميز في خدمة الزبون وكسب ولائه ووفائه للشركة من جهة أخرى.

#### أولاً: وضع نظام لقيادة الجودة:

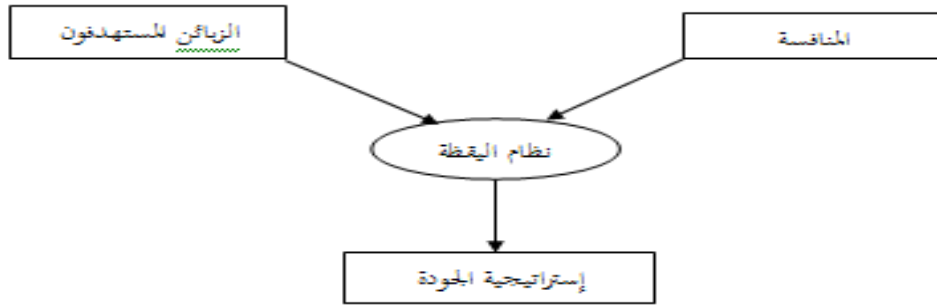
إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من :

1. **نظام اليقظة :** والذي يعمل على متابعة تطور إحتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، وذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه الزبائن ومنافسيها، والعمل على إستغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات<sup>2</sup>، كما يوضح الشكل الموالي :

<sup>1</sup>قاسم نابق علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-107.

<sup>2</sup> فتيحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 / 2006 ص 60.

## الشكل رقم 9: نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر : بوعنان نور الدين ،مرجع سبق ذكره، ص 81.

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

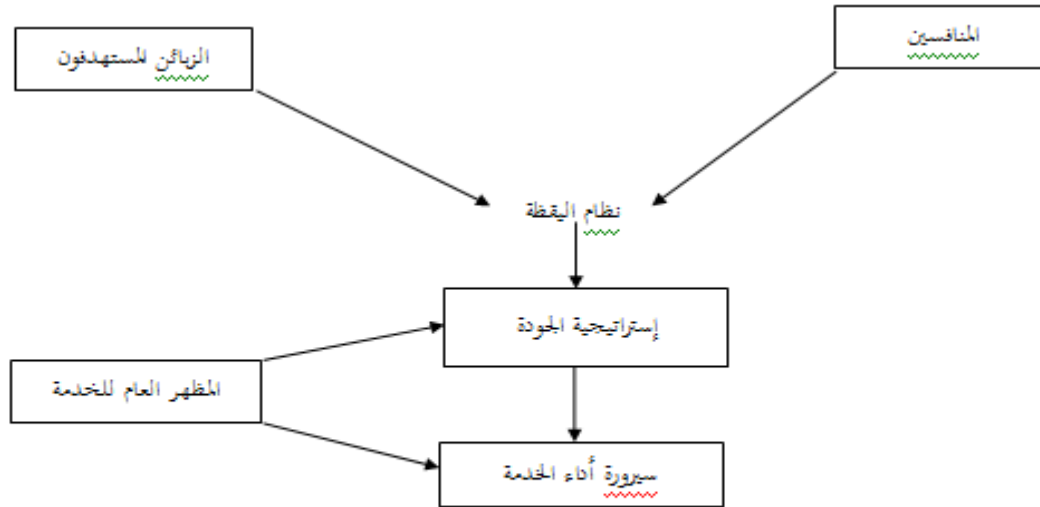
2. **تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة :** من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقا لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في :

- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة؛
- على المستوى التجاري : تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية؛
- على المستوى الاداري : تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

## الشكل رقم 10 : المظهر العام للخدمة للتنظيم سيرورة أداء الخدمة



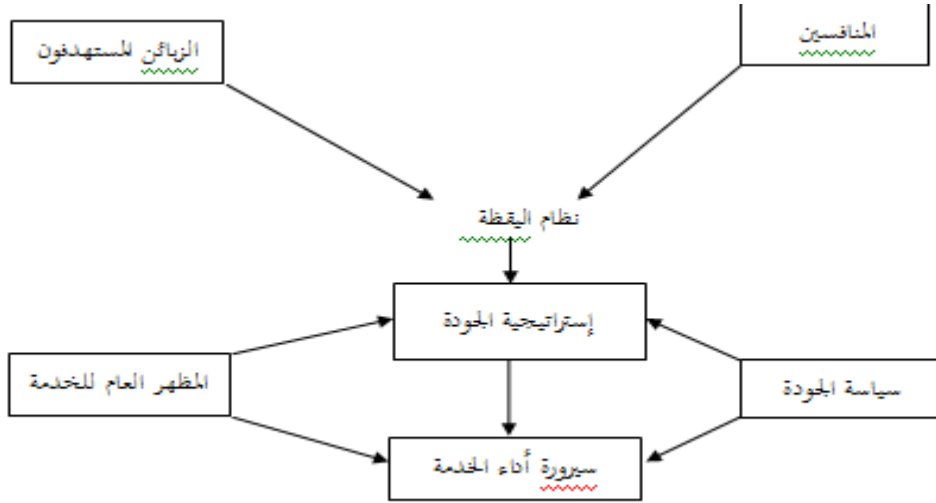
المصدر: فيحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 / 2006، ص 62.

3. **تحديد سياسة الجودة :** بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، وذلك بتحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم، الاتصال والتمويل والتخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن<sup>1</sup>.

وفي ما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة.

فتيحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 62.<sup>1</sup>

## الشكل رقم 11: سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط



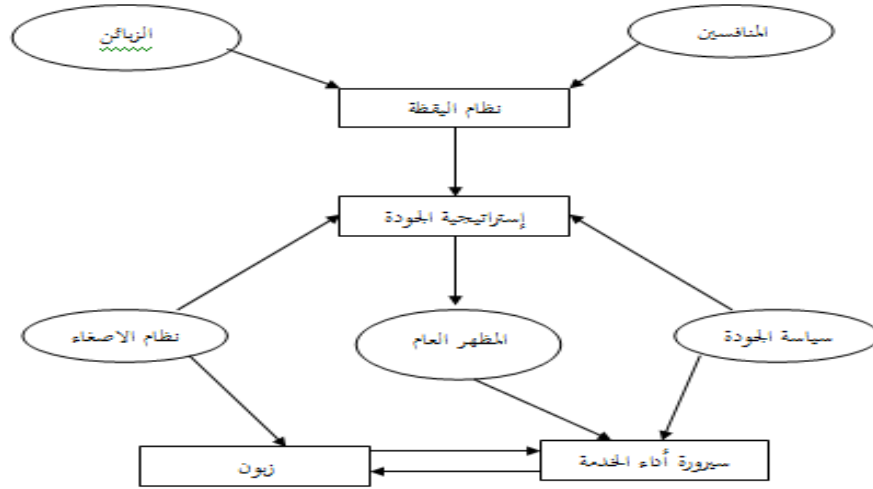
المصدر : فييحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 62.

4. نظام تقييم رضا الزبائن : بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن وبناءا عليه يمكن للمؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبائن وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى :

- استقبال وتحليل شكاوي الزبائن؛
- البحوث الخاصة برضا الزبائن؛
- اختبار المنتجات.

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي<sup>1</sup> :

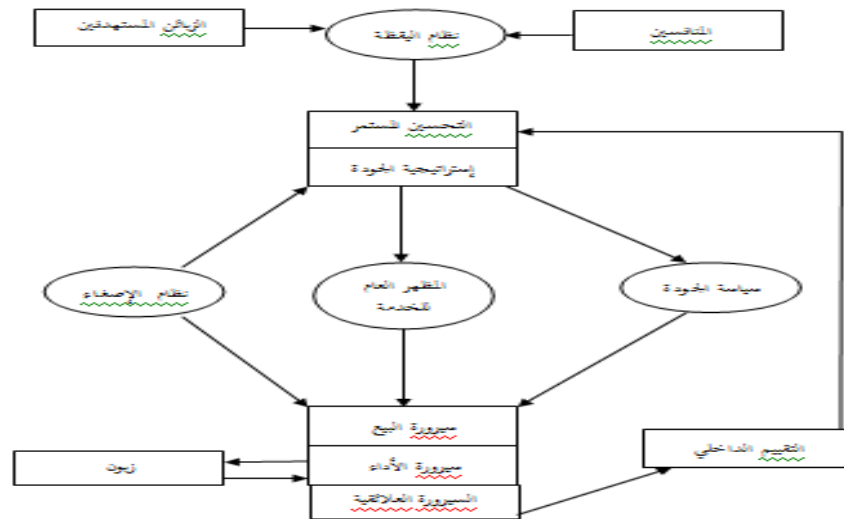
الشكل رقم 12: نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين



المصدر : فتحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

5. **نظام التحسين المستمر** : يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي<sup>1</sup> :

الشكل رقم 13 : نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط

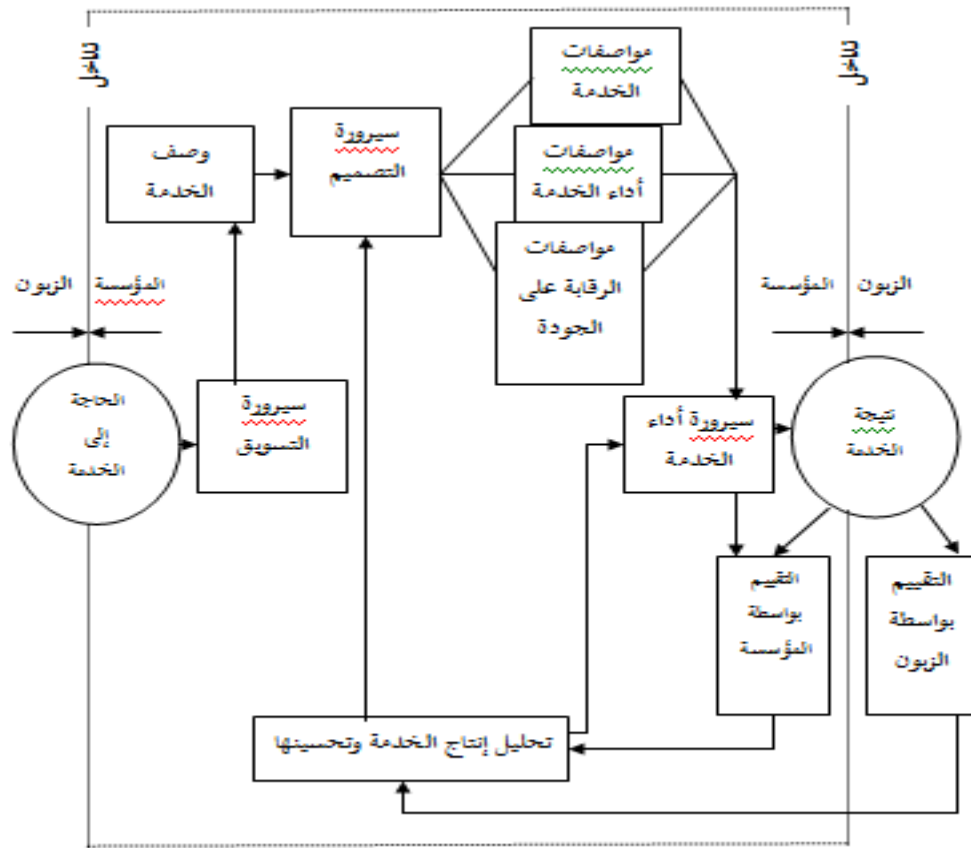


المصدر : فتحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>1</sup>فتحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

6. تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن : يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي<sup>1</sup>

الشكل رقم 14: حلقة تحسين جودة الخدمة



المصدر : بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الاتصال بين المؤسسة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة ( التداخل بين الزبون والمؤسسة )، وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي وإستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة

<sup>1</sup>فتيحة بوحرو، مرجع سبق ذكره، ص 66.

ومواصفات أدائها وإستغلالها في ضبط سيرورة الأداء. وعليه يمكن القول إن التميز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة وتتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها :

◀ **إدارة فترة انتظار الزبون :** إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيرا سلبيا على إنطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدمتها، ولذلك ينبغي على المؤسسة إستثمار فترة إنتظار زبائنها بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالزبون الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من الزبون الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات.....الخ.

◀ **جعل العلاقة مع الزبون شخصية** في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة. فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتما إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لابد من تقوية درجة التقارب فيها، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز ولكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها. وبالتالي يجب على المؤسسة أن تختار الموظف المناسب الخاص بكل زبون حتى تضمن استمرارية هذه العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة، إلى جانب الزبائن الذين تراهم المؤسسة مهمين في التعامل معها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-88.

## خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجودة في الخدمات السياحية التي تعبر عن مدى قدرة المؤسسة السياحية على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة السياحية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر الزبون فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فتقييم الخدمة من طرف الزبون وليس من وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

# الفصل الرابع

دراسة حالة وكالة فرسان العرب للاسفار  
والسياحة

## تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الإطار النظري لكل من الاتصال التسويقي، وجودة الخدمات السياحية وقصد إظهار التقارب وإسقاط الواقع على الجانب النظري، تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت زبائن وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة وذلك لأجل التعرف على دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية .

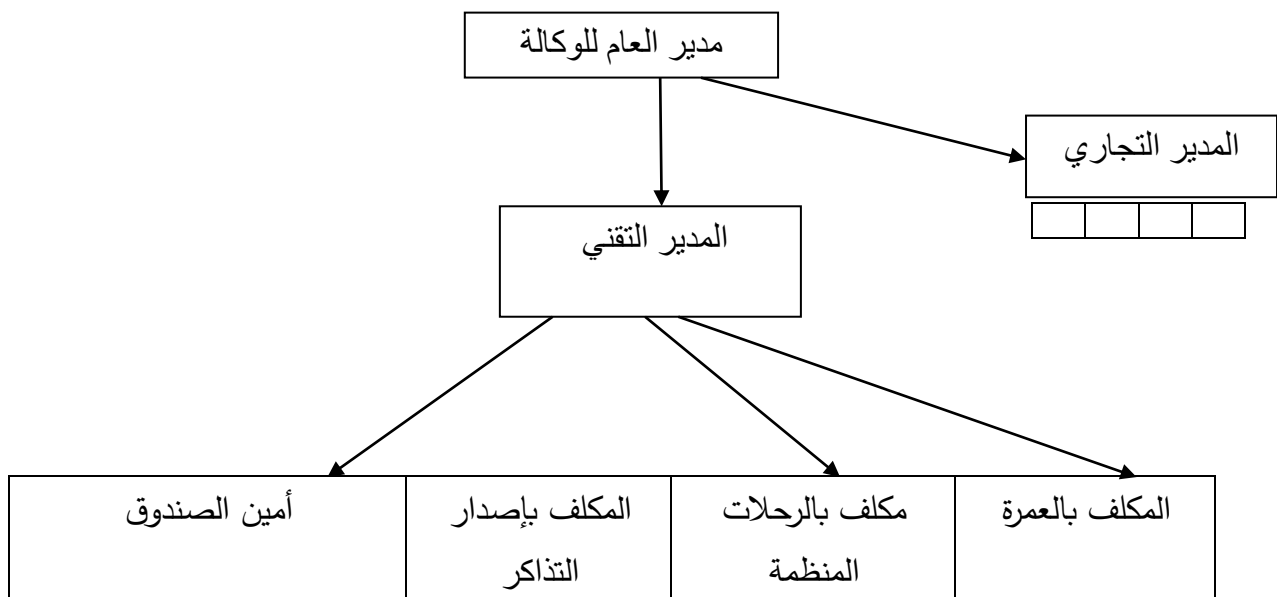
## المبحث الأول: تقديم ميدان التبرص وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة

المطلب الأول: التعريف بالوكالة<sup>1</sup>

هي وكالة فرسان العرب للسياحة و الأسفار تعتبر شركة ذات مسؤولية محدودة، حاصلة على ترخيص من وزارة السياحة والصناعة التقليدية، باشرت نشاطها بطاقمها البسيط المتكامل وبإمكانيات المحدودة، حيث<sup>2</sup> أصبحت بارزة على المستوى المحلي لما لها علاقات في مختلف المؤسسات وخاصة قيامها بمنتديات خاصة لجامعة المسيلة، ومن مبادئها:

- الزبون هو أهم زائر لنا.
- الزبون ليس تابعاً لنا نحن تابعون له
- الزبون ليس دخيلاً عن عملنا فهو هدف هذا العمل.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: المؤسسة محل الدراسة.

<sup>1</sup>من خلال الإعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الوكالة

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في وكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة

هو مطبق كالآتي :

أولاً : الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة .

الخدمة السياحية هي عبارة عن مجموعة عناصر مادية وغير مادية والتي تهدف لإشباع رغبات السياح وتلبية حاجاته السياحية وتنشط وكالة فرسان العرب في المجالات السياحية التالية:

- ✓ تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.
- ✓ حجوزات الفنادق في مختلف دول العالم .
- ✓ تنظيم الرحلات بمختلف الوجهات.
- ✓ تنظيم الملتقيات والمنتديات الدولية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للوكالة

1. تسعير الخدمات السياحية في الوكالة: تتبع الوكالة في تسعيرها للخدمات التي تعرضها عدة طرق نذكر منها:<sup>1</sup>

- **الرحلات الخارجية:** يتم تسعيرها بالتنسيق بين مدير الوكالة والمدير الجهوي لعرض الخدمة بنفس التسعيرة في جميع الوكالات الجهوية التابعة، بإضافة التكاليف زائد هامش الربح.
- **الرحلات الداخلية:** يتم تسعيرها حسب نوع الخدمات المقدمة .
- **الحج:** تسعيرة الحج موحدة بقرار وزاري من الحكومة ويتوجب على كل وكالة إتباع هذه التسعيرة دون الزيادة أو النقصان، والملاحظ في هذه الخدمة انخفاض هامش الربح فيها 50 دج على كل حاج وتحتاج إلى جهود كبيرة.
- **العمرة :** يختلف تسعيرها فهي تتم حسب القدرة الشرائية ويختلف التسعير باختلاف:

- أسعار الطائرات

- أسعار الفنادق

<sup>1</sup>مقابلة مع المدير التجاري

وهناك عامل آخر تسعر على أساسه العمرة وهو مدة الإقامة والتي تكون حسب الطلب (15 يوم 21يوم، 30 يوم)

ويتم تسعير الخدمات التي تعرضها الوكالة على أساس التكاليف الكلية (تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة) أو تسعر في الحج على أساس عتبة المر دودية والمتمثل في مستوى المبيعات الذي يمكن أن تصل إليه الوكالة مع التغطية كاملة لنفقاتها دون تحقيق ربح أو خسارة .

**2. ترويج الخدمات السياحية في الوكالة :** تتبع الوكالة في ترويجها للخدمات السياحية التي تقدمها عدة طرق وهي كالتالي:

- الإعلام الداخلي أو أبواب مفتوحة على كل الخدمات التي تقدمها الوكالة ؛
- استعمال الوثائق السياحية
- كتاب الوكالة

**3. توزيع الخدمات السياحية في الوكالة** تتبع الوكالة في توزيع خدماتها طريقتين :

- ◀ **التوزيع المباشر:** أي اتصال الوكالة بالزبون مباشرة .
- ◀ **التوزيع غير المباشر:** ويكون بطريقتين:
  - تعرض الوكالة خدماتها عن طريق الخواص مقابل فائدة حسب عدد الزبائن.
  - تعرض الخدمة في جميع الفروع التابعة للوكالة ويتم تسجيل الزبائن الراغبين في هذه الخدمة على مستوى الوكالة التابعة لهم.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة إلى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

## المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

1- **المنهج:** قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

2- **مصادر جمع البيانات:** يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

3- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مختلف الاطارات العاملين بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية والذين يرتبط عملهم بمتغيري الدراسة، حيث تم اختيار مؤسسة وحدة المركب الصناعي التجاري مطاحن الحضنة كوحدة تحليل ومن خلالها تم أيضا اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع تتكون من (35) مفردة وزع عليها الاستبيان، حيث عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة فقد بلغت (35) استمارة.

4- **الأدوات الإحصائية المستخدمة:** يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) والتي تضمنت ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية

- معامل الارتباط بيرسون (صدق الاتساق الداخلي /العلاقة)
- كولموغروف سميرونوف، واختبار شابيروا ويلك (الاعتدالية)
- معادلة الانحدار البسيط فرضية العلاقة (العامة)
- معادلة الانحدار المتعدد
- اختبار (T-TEST) لعينة واحدة للحكم على معنوية فرضية جودة الخدمات السياحية

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم (spss) وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي، الحدود الدنيا والعليا المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=1-5) وهذا لتحديد مستوياتهم في درجة جودة الخدمات السياحية، ثم تم تقسيم عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.8=5/4) وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي :

الجدول رقم (02): يوضح درجات مقياس الدراسة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال المتوسط الحسابي	1.8 - 1	2.61 - 1.81	3.41 - 2.62	4.21 - 3.42	5 - 4.22
درجة الموافقة	درجة ضعيفة جدا	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

## الجدول رقم (03): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرات
I	البيانات الشخصية (الجنس، السن، الحالة العائلية، المعنة، مستوى الدخل)	
II	الاتصال التسويقي	من 06 إلى 07
		من 08 إلى 09
		من 10 إلى 11
		من 12 إلى 13
		من 14 إلى 15
		من 16 إلى 17
III	جودة الخدمات السياحية	من 18 إلى 20
		من 21 إلى 23
		من 24 إلى 26
		من 27 إلى 29
		من 30 إلى 32

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة فرسان العرب بولاية المسيلة، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

أ. المحور الأول (محور البيانات الشخصية): تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعيينة محل الدراسة متضمنة: الجنس، السن، الحالة العائلية، المعنة، مستوى الدخل.

ب. المحور الثاني (الاتصال التسويقي): يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثلة في:

- الإعلان والدعاية
- تنشيط المبيعات
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- التسويق المباشر

- نظام المعلومات التسويقية

ج. المحور الثالث (جودة الخدمات السياحية): يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغير التابع للدراسة والمتمثلة في :

- الملموسية
- الأمان
- الثقة والتوكيد
- الاستجابة
- الاعتمادية

ثانيا: صلاحية الأداة: ويتم ذلك من خلال:

#### 1. ثبات وصدق الاستبيان (الاتصال التسويقي)

أ- الثبات: ألفا كرونباخ: تم حساب ثبات هذا الاستبيان عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل الارتباطات بين عبارات الاستبيان ككل حيث بلغ 0.92، وهو معامل ثبات عالي، ومنه نستطيع القول بأن قيمة الثبات بالنسبة لهذا الاستبيان مقبولة، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم 4: يوضح ثبات استبيان الاتصال التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	
12	0, 929	عبارات الاستبيان ككل

ب- الصدق:

صدق الاتساق الداخلي الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان (الاتصال التسويقي) ككل: تم حساب الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل حيث جاءت هي الأخرى كلها دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة ارتباط الدرجة الكلية للمحور الأول مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.77)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثاني مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.93)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثالث مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.96)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الرابع مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.90)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الخامس مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.63)،

أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور السادس مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.92). وهذا يعني أن الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 5: يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل

الدرجة الكلية	المحاور والدرجة الكلية للاستبيان الاتصال التسويقي
، 776**0	الإعلان والدعاية
، 932**0	تنشيط المبيعات
، 963**0	البيع الشخصي
، 900**0	العلاقات العام
، 637**0	التسويق المباشر
، 924**0	نظام المعلومات التسويقية
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01).	

## 2. ثبات وصدق الاستبيان (جودة الخدمات السياحية):

أ- **الثبات: ألفا كرونباخ:** تم حساب ثبات هذا الاستبيان عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل الارتباطات بين عبارات الاستبيان ككل حيث بلغ 0.95، وهو معامل ثبات عالي، ومنه نستطيع القول بأن قيمة الثبات بالنسبة لهذا الاستبيان مقبولة، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم 6: يوضح ثبات استبيان جودة الخدمات السياحية عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	عبارات الاستبيان ككل
15	0، 951	

ب- **الصدق:**

**صدق الاتساق الداخلي الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان (جودة الخدمات السياحية) ككل:** تم حساب الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل حيث جاءت هي الأخرى كلها دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة ارتباط الدرجة الكلية للمحور الأول مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.86)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثاني مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.92)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثالث مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.95)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الرابع مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.92)، أما

ارتباط الدرجة الكلية للمحور الخامس مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.89)، أما وهذا يعني أن الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 7: يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل

الدرجة الكلية	المحاور والدرجة الكلية لاستبيان الاتصال التسويقي
، 869**0	الملموسية
، 925**0	الأمان
، 950**0	الثقة والتوكيد
، 924**0	الاستجابة
، 895**0	الاعتمادية
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01).	

## المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

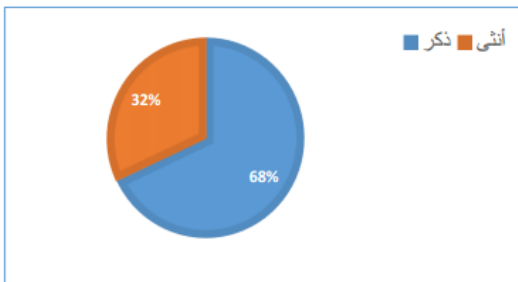
من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات

## المطلب الأول: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقا للمتغيرات الموضوعية في هذا القسم والمتمثلة في: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المهنة، الدخل.

1- توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس.



الشكل رقم 15: توزيع المستجوبين حسب الجنس

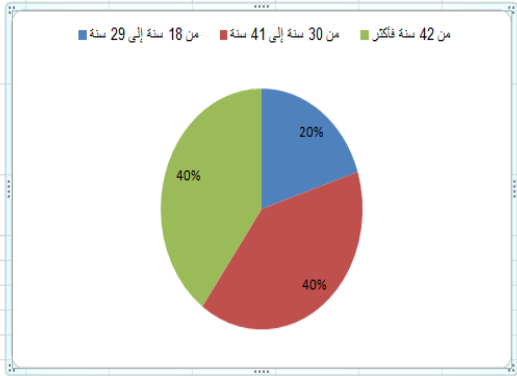
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	34	68%
أنثى	16	32%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثين واعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال تحليل إجابة الشكل أعلاه نلاحظ وجود اختلاف كبير بين وحدات عينة الدراسة من حيث الجنس، بحيث نجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر وتقدر بـ (34) مفردة أي بنسبة (68%) و 16 مفردة أي بنسبة (32%) فردا من نوع أنثى.

2- توزيع مفردات العينة حسب العمر: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير العمر نستعرض الجدول التالي:

جدول رقم 8: يوضح توزيع المستجوبين حسب متغير العمر



العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 29 سنة	10	20%
من 30 سنة إلى 41 سنة	20	40%
من 42 سنة فأكثر	20	40%
المجموع	50	%100

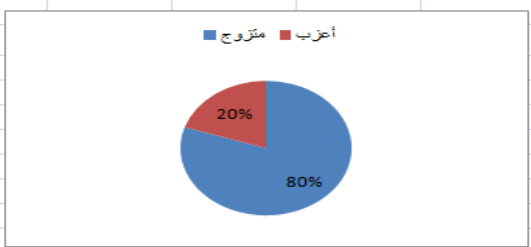
الشكل رقم 16: توزيع المستجوبين حسب متغير العمر

المصدر: إعداد الباحثين واعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة (20%) من زبائن الوكالة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 18 سنة إلى 29 سنة) في حين أن نسبة 80% وزعت بالتساوي على الفئتين الباقيتين من زبائنهما، أي 40% للفئة العمرية من 30 سنة إلى 41 سنة، و 40% من 42 سنة فأكثر، من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن أغلبية الزبائن من حيث العمر هي من فئة الشباب وكبار السن، وعليه لابد من تشجيع الفئات المتبقية من خلال وسائل الترويج المختلفة.

3- توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الحالة العائلية نستعرض كلا من الجدول التالي:

جدول رقم 9: يوضح توزيع المستجوبين حسب متغير المؤهل العلمي



الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	40	80%
أعزب	10	20%
المجموع	50	100%

الشكل رقم 17: يوضح توزيع المستجوبين

حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: إعداد الطالبتين واعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة ( 20% ) من الزبائن غير متزوجين عددهم 10 أفراد، في حين أن نسبة ( 80 % ) من الزبائن غير المتزوجين 40 فرداً، من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية الزبائن للحالة العائلية هم المتزوجين وعليه لابد من تشجيع غير المتزوجين من خلال وسائل الترويج المختلفة.

4- توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المهنة نستعرض الجدول التالي:

جدول رقم 10: توزيع المستجوبين حسب مهنة الزبون



المهنة	التكرار	النسبة المئوية
متقاعد	10	20%
موظف	12	24%
مهنة حرة	28	56%
المجموع	50	100%

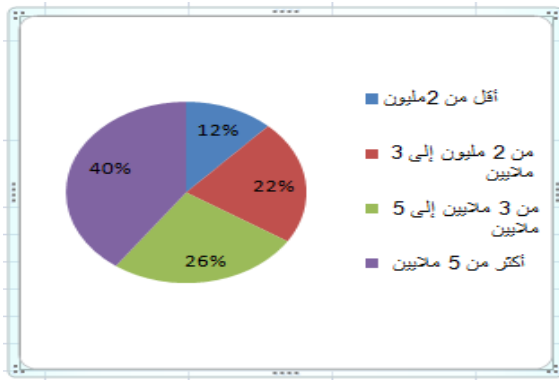
الشكل رقم 18: توزيع المستجوبين حسب مهنة الزبون

المصدر: إعداد الطالبتين واعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أغلبية الزبائن من فئة المهنة الحرة بنسبة ( 56 % ) أي ما يعادل 28 فرداً، وقدرت نسبة كل من متقاعدين والموظفين بنسبة ( 20 % )، ( 24 % ) أي ما يعادل 10 أفراد و12 فرداً على التوالي، فمن خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أقل نسبة للزبائن الوكالة هم من فئة المتقاعدين والموظفين لعل السبب في ذلك يعود إلى الدخل المحدود لكلا الفئتين.

5- توزيع مفردات العينة حسب دخل الزبون: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب هذا متغير نستعرض الجدول التالي:

جدول رقم 11: يوضح توزيع المستجوبين حسب دخل الزبون



الشكل رقم 19: يوضح توزيع المستجوبين حسب دخل الزبون

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 2 مليون	6	12%
من 2 مليون إلى 3 ملايين	11	22%
من 3 ملايين إلى 5 ملايين	13	26%
أكثر من 5 ملايين	20	40%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الطالبتين واعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ تقارب في نسبة الزبائن الذين يتراوح دخلهم ما بين (من 3 ملايين إلى 5 ملايين) بنسبة ( 28.33% ) و (أكثر من 5 ملايين) بنسبة (30%) ويليهما الزبائن الذين دخلهم يتراوح (من 2 مليون إلى 3 ملايين ) بنسبة ( 25% )، ثم الذين دخلهم أقل من 2 مليون بنسبة (16.67%).

فمن خلال النتائج التحصل عليها نستنتج أن أقل نسبة للزبائن الوكالة هم الفئات التي دخلها محدود وبسبب الدخل الضعيف فهم لا يهتمون بالسياحة ..

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

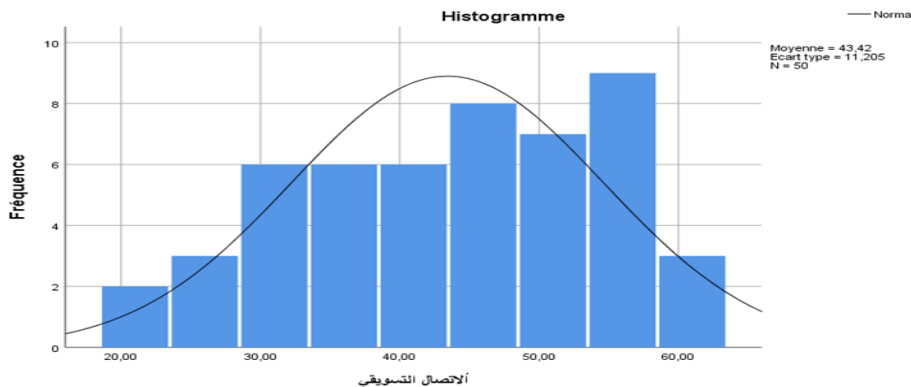
قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة يجب أولاً التحقق من: شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية والمتمثلة في المتغيرات التالية (متغير الاتصال التسويقي-متغير جودة الخدمات السياحية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم 12: يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

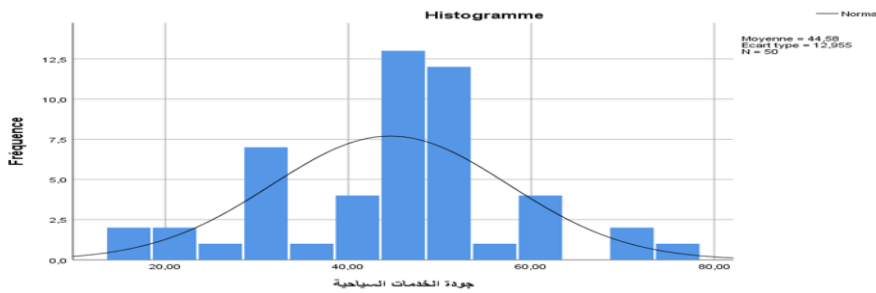
القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
غير دال	043، 0	50	952، 0	0200*، 0	50	101، 0	الاتصال التسويقي
دال	137، 0	50	964، 0	013، 0	50	142، 0	جودة الخدمات السياحية

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغوروف سميرونوف، واختبار شابيرو أن كل القيم بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة وهما الاتصال التسويقي-متغير جودة الخدمات السياحية، جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) بالنسبة للمتغيرين مما يدل على أن بيانات المتغيرين تتوزعان توزيعاً طبيعياً، وبالتالي فإن كل الأساليب الإحصائية التي سوف تستخدم للتحقق من فرضيات الدراسة الحالية هي أساليب إحصائية بارامترية. كما هو موضح في الشكلين

التاليين:



الشكل رقم 20: التوزيع الطبيعي لمتغير الاتصال التسويقي



الشكل رقم 21: التوزيع الطبيعي لمتغير جودة الخدمات السياحية

## أولاً: اختبار الفرضية العامة

هنالك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين الاتصال التسويقي وبين جودة الخدمات السياحية حيث يؤثر الاتصال التسويقي تأثيراً معنوياً في تحسين جودة الخدمات السياحية. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر الاتصال التسويقي على جودة الخدمات السياحية، ويمكن استعراض نتائج الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 13: نتائج الانحدار البسيط لأثر الاتصال التسويقي على (جودة الخدمات السياحية).

الدلالة	حجم الأثر	مستوى الدلالة	R	الانحدار بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات السياحية
دال عند 0.05	094، 0	030، 0	0307*	

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات السياحية. والتي بلغت ( 0307\* )، هي قيمة ضعيفة موجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما زاد مستوى الاتصال التسويقي زاد معه مستوى جودة الخدمات السياحية، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (الاتصال التسويقي) على المتغير التابع جودة الخدمات السياحية نلاحظ أنه بلغ 094، أي 9.4% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة الاتصال التسويقي يلازمها زيادة في نسبة جودة الخدمات السياحية بـ 9.4% وبالتالي فإن الاتصال التسويقي يؤثر بنسبة 9.4% في جودة الخدمات السياحية، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال

التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ثانيا: اختبار الفرضية الجزئية الأولى

نصت الفرضية الجزئية الأولى على: " تسهم عناصر الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار " وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:

أولاً: توجد علاقة ارتباطية بين ابعاد الاتصال التسويقي و جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر عينة من زبائن وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار. " ، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول رقم 14: يوضح مصفوفة الارتباط بين ابعاد الاتصال التسويقي و جودة الخدمات السياحية

ابعاد الاتصال التسويقي والدرجة الكلية								
الاتصال التسويقي	نظام المعلومات التسويقية	التسويق المباشر	العلاقات العامة	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	الإعلان والدعاية		
0307*	0447**	046، -0	263، 0	0355*،	249، 0	0، 257	معامل الارتباط	جودة الخدمات السياحية
030، 0	001، 0	750، 0	0، 065	011، 0	082، 0	0، 071	مستوى الدلالة	
50	50	50	50	50	50	50	حجم العينة	
** الارتباط دال عند (0، 01=α).								

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه: أن معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد الاتصال التسويقي والدرجة الكلية وجودة الخدمات السياحية ككل بلغت (0.25/0.24/0.35/0.26/0.46/-0.44/0.30) وهي قيم ضعيفة وموجبة وغير دالة احصائيا عند 0.05. بالنسبة للأبعاد التالية (الإعلان والدعاية/ تنشيط

المبيعات / العلاقات العامة/ التسويق المباشر) مع جودة الخدمات السياحية. وهذا يعني أن الارتباط بين هاته الأبعاد وجودة الخدمات السياحية هو ارتباط طردي ضعيف وغير دال احصائياً، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

ما عدى الارتباط بين محور (نظام المعلومات التسويقية) وجودة الخدمات السياحية الذي بلغ (\*\*0.44) وهو ارتباط طردي ودال احصائياً عند مستوى الدلالة 0.01. وأيضاً الارتباط بين محور (البيع الشخصي) وجودة الخدمات السياحية الذي بلغ (0.35) وهو ارتباط طردي ودال احصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

أي توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين البيع الشخصي/ نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات السياحية في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين (الإعلان والدعاية/ تنشيط المبيعات / العلاقات العامة/ التسويق المباشر) وجودة الخدمات السياحية.

جدول رقم 15: يوضح نتائج تحليل الانحدار للتنبؤ بجودة الخدمات السياحية من درجاتهم في الاتصال

#### التسويقي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ت	R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة
المنسوب للانحدار	2807، 799	6	467، 966	3، 715	،584 <sup>a</sup> 0	، 005 <sup>b</sup> 0
المنحرف عن الانحدار	5416، 381	43	125، 962			
المجموع	8224، 180	49	//////////			

حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (الاتصال التسويقي) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) نلاحظ أنه بلغ 584، 0 أي 58.4% هذا يعني أن كل زيادة في أبعاد الاتصال التسويقي يلزمها زيادة في نسبة جودة الخدمات السياحية بـ 58.4% وبالتالي فإن أبعاد الاتصال التسويقي تؤثر بنسبة 58.4% في تحسين جودة الخدمات السياحية، كما أن النتيجة جاءت دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0.01).

النتيجة: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات السياحية.

جدول رقم 16: ملخص نتائج تحليل الانحدار للتنبؤ بجودة الخدمات السياحية من درجاتهم في الاتصال التسويقي

المتغيرات							
نسبة التفسير $R^2$	الدالة	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار المعياري Beta		معامل الانحدار B	المتغيرات المنبئة (أبعاد الاتصال التسويقي)
-	دال	0،000	3،828	-	8،126	31،108	الثابت
0،066	غير دال	0،726	-0،352	-0،069	1،311	-0،462	الإعلان والدعاية
0،062	غير دال	0،242	-1،187	-0،355	1،784	-2،117	تنشيط المبيعات
0،126	غير دال	0،187	-1،339	-0،822	3،290	-4،406	البيع الشخصي
0،069	غير دال	0،292	1،066	0،284	1،818	1،938	العلاقات العامة
0،002	غير دال	0،218	-1،251	-0،202	1،030	-1،289	التسويق المباشر
0،199	دال عند 0.001	0،006	2،919	1،466	2،561	7،477	نظام المعلومات التسويقية

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

حجم التأثير بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل (الإعلان والدعاية/تنشيط المبيعات/البيع الشخصي/العلاقات العامة/التسويق المباشر/نظام المعلومات التسويقية) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) نلاحظ أنه بلغت التوالي: 0، 066، /0.062/ 0.126 /0.069/0.002/0.199 أي بنسب 6.6% / 6.2% / 12.5% / 6.9% / 0.5% / 19.9% هذا يعني أن كل زيادة في أبعاد الثقافة التنظيمية يلازمها زيادة في نسبة جودة الخدمات السياحية، كما أن هذه النتائج جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ ) بالنسبة لأثر نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات السياحية وغير دالة احصائيا بالنسبة لأثر كل من : الإعلان والدعاية/تنشيط المبيعات/البيع الشخصي/العلاقات العامة/التسويق المباشر على جودة الخدمات السياحية.

**النتيجة:** لا يوجد تأثير دال احصائيا لأبعاد الاتصال التسويقي (الإعلان والدعاية/تنشيط المبيعات/البيع الشخصي/العلاقات العامة/التسويق المباشر على جودة الخدمات السياحية في حين يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات السياحية.

وعليه نستنتج أن لنظم المعلومات التسويقية دور في تحسين جودة الخدمات السياحية بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة.

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثانية.

يقيم أفراد عينة الدراسة (الزبائن) الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة من ناحية معايير جودة الخدمة، تقيما ايجابيا. ولإختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة وفيما يلي نتائج الفرضية:

جدول رقم 17: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ت لاستبيان جودة

الخدمات السياحية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الفرق	معيار الحكم	قيمة (t-) (test)	مستوى الدلالة	القرار
الملموسية	2500، 3	99617، 0	0، 25000	8، 1_1 منخفض جدا	775، 1	082، 0	متوسط وغير احصائيا
الأمان	2	0	-0	6، 2-8، 1	204، -1	234، 0	متوسط وغير

احصائيا			منخفض	15500،	91039،	8450،	
متوسط وغير احصائيا	436، 0	785، 0	4، 3-6، 2	0	0	3	الثقة والتوكيد
متوسط وغير احصائيا	164، 0	413، -1	متوسط	10667،	96054،	1067،	
متوسط وغير احصائيا	164، 0	413، -1	2، 4-4، 3	-0	1	2	الاستجابة
متوسط وغير احصائيا	957، 0	054، -0	عالي	20000،	00113،	8000،	
متوسط وغير احصائيا	957، 0	054، -0	5- 2، 4	-0	0	2	الاعتمادية
متوسط وغير احصائيا	820، 0	229، -0	عالي جدا	00667،	87155،	9933،	
متوسط وغير احصائيا	820، 0	229، -0		-0	0	2	جودة الخدمات السياحية
				02800،	86369،	9720،	

بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمات السياحية والدرجة الكلية لجودة الخدمات السياحية ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين أن متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في محاور جودة الخدمات السياحية والدرجة الكلية بلغت على التوالي: (3، 2/2500، 3/8450، 2/1067، 2/8000، 9933). (2، 9720)، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطات بالنسبة لـ (الملموسية والاستجابة والاعتمادية) جاءت أقل من المستوى النظري (3) أما بالنسبة لـ (الملموسية/الثقة والتوكيد) جاءت المتوسطات الحسابية أكبر من النظري (03)، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق غير دال إحصائياً بين المتوسطات الحسابية والنظرية، وما يؤكد ذلك هو قيم (ف) التي بلغت على التوالي: (1، 1-/775، 0/204، 1-/785، 1-/413، 0-/054، 0-229، 0) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة (الزبائن) يقيمون الخدمات السياحية المقدمة بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة من ناحية معايير جودة الخدمة، تقيماً إيجابياً وبدرجة متوسطة.

آلاصة الفصل:

خاتمة

بات من الواضح ان عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل الخدمة السياحية واحدة من ابرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، وهذا ما اوجب أن يكون هناك اهتمام واضح وامتزاد من قبل الدولة بتقديم خدمة جيدة لتلبية متطلبات المستفيدين(السواح) بهدف توطيد علاقتها معهم، وقدرتها على الاستمرار في نشاطها. حيث تعد السياحة ركيزة أساسية من ركائز تحقيق التنمية بمختلف مجالاتها في المجتمعات، لذلك سعت دول العالم بما فيها الجزائر إلى العمل على التحسين المستمر للخدمات السياحية المقدمة للأفراد. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية: **ما دور الاتصال التسويقي لتحسين جودة الخدمات السياحية.**

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

1. تباين وجهات نظر الباحثين عن الجودة بصفة عامة وجودة الخدمة السياحية بصفة خاصة وعلى الرغم من ذلك فإنهم اتفقوا على أن الجودة تعد احد أهم دعائم نجاح أي مؤسسة ومنها المؤسسات السياحية.
2. والمستفيد هو أفضل من يقوم بتقييم جودة الخدمة وان كان هناك تباين من وجهة نظر كل مستفيد في الاهتمام بأبعاد الجودة.

هذا من الناحية النظرية اما من الناحية التطبيقية فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية المقدمة بهاته الوكالة على المستفيد.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الموثوقية مرتفع.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الاعتمادية متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الاستجابة متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر الملموسية متوسط.
- جودة الخدمات السياحية من حيث مؤشر التعاطف متوسط.

## التوصيات

يجب على المؤسسات السياحية العمل على تقديم اعلى مستوى من الجودة في الخدمات السياحية وذلك من اجل ارضاء العميل وضمان ولائه لها. على المؤسسات السياحية ان تدرك ان احتياجات العميل(السائح) تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها ان تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من اجل ضمان استمراريتها في السوق

**قائمة المصادر**

**والمراجع**

1. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
2. إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
3. الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005.
4. أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية، 2020.
5. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2009.
6. بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، إستراتيجية التسويق، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
7. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
8. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005.
9. تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004.
10. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005.
11. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
12. ثامر البكري، إستراتيجية الترويج، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
13. خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
14. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى.
15. داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2005.
16. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
17. ريحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي "النظرية والتطبيق"، ط5، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، سنة 2013.

18. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006 عمان (الأردن) .
19. سعيد التل، مناهج البحث العلمي، ط1، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2006.
20. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
21. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2011.
22. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، طبعة الأولى، القاهرة، 2006.
23. طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الجديدة، القاهرة، 2008 .
24. عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009.
25. عطاء الله فهد سرحان، تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الاردنية، مجلة الدراسات الامنية، العدد، 4 حزيران، 2010.
26. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية العمليات) النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
27. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي و الفندقى، طبعة 1، دار اليازة للنشر و التوزيع، عمان، 2008 .
28. على فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجى-تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
29. علي فلاح الزغبى، التسويق ( المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
30. فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.
31. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المجد 6، العدد 12، 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
32. فهمي محمد العدوى، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
33. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره.

34. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة 1، 2006.
35. مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة : سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد، 27 جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.
36. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
37. محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، طبعة اولى، 2010.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق مدخل معاصر ،بدون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
39. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1999 عمان (الأردن)، (،
40. مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009م.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
42. محمد منير حجاب، الإعلان السياحي.
43. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات القاهرة (مصر) 2005، قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره.
44. مي عبد الله، الدعاية وأساليب الإقناع، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت.
45. 1 نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي 2010. (24/08/2011)
46. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة(سلسلة السياحة و الفنادق )، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن ، 2001
47. وفاء ناصر الميريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي ( الواقع و آفاق التطوير ) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر.

الرسائل الجامعية:

1. جواد رحاب، "تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002.
2. خولة بومينو، وسام قحام، دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية، جامعة محمد الصديق، جيجل، 2017.
3. سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
4. عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوبي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية العدد لعام 2007.
5. فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف.
6. فؤاد الفقيه، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية، دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2015.

المراجع الأجنبية:

1. Kotler Philip et Dubois Bernard. Marketing Management 11<sup>ème</sup> edition (Paris: Pearson education. 2004. p667).
2. Burnett & Moriarty .S. Introduction to Marketing Communication. mac millan ltd. Paris. 1989
3. J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon ، Mercater ، ( Dunod ، 2009 Paris ) p 993
4. <http://labograndmaghreb.com/s%E9minaire%20sur%20la%20gestion%20de%20la%20qualit%E9%20totale/communications/nadjah%20bouloudne.pdf>

الملاحق

الملحق رقم (01): استبان

الملاحق:

## الصدق والثبات

### البيانات الشخصية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	34	68,0	68,0	68,0
	أنثى	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 - 29	10	20,0	20,0	20,0
	30 -41	20	40,0	40,0	60,0
	42 فأكثر	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		الحالة العائلية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	40	80,0	80,0	80,0
	أعزب	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متقاعد	10	20,0	20,0	20,0
	موظف	12	24,0	24,0	44,0
	مهنة حرة	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 2 مليون	6	12,0	12,0	12,0
	من 2 مليون إلى 3 ملايين	11	22,0	22,0	34,0
	من 3 ملايين إلى 5 ملايين	13	26,0	26,0	60,0
	أكثر من 5 ملايين	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الصدق والثبات والاتصال التسويقي

Corrélations								
		الإعلان والدعاية	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة :	التسويق المباشر	نظام المعلومات التسويقية :	الاتصال التسويقي
الإعلان والدعاية	Corrélation de Pearson	1	,652**	,699**	,739**	0,273	,666**	,776**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,055	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,652**	1	,901**	,800**	,548**	,867**	,932**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,699**	,901**	1	,828**	,516**	,964**	,963**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
العلاقات العامة :	Corrélation de Pearson	,739**	,800**	,828**	1	,546**	,753**	,900**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	0,273	,548**	,516**	,546**	1	,435**	,637**
	Sig. (bilatérale)	0,055	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
نظام المعلومات التسويقية :	Corrélation de Pearson	,666**	,867**	,964**	,753**	,435**	1	,924**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
الاتصال التسويقي	Corrélation de Pearson	,776**	,932**	,963**	,900**	,637**	,924**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الثبات

Statistiques de	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,929	12

الصدق والثبات استبيان جودة الخدمات السياحية:

Corrélations							
		الملموسية	الأمان	الثقة والتوكيد	الاستجابة	الاعتمادية	جودة الخدمات السياحية
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,727**	,938**	,668**	,731**	,869**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
الأمان	Corrélation de Pearson	,727**	1	,801**	,870**	,755**	,925**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
الثقة والتوكيد	Corrélation de Pearson	,938**	,801**	1	,827**	,824**	,950**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,668**	,870**	,827**	1	,799**	,924**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,731**	,755**	,824**	,799**	1	,895**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	50	50	50	50	50	50
جودة الخدمات السياحية	Corrélation de Pearson	,869**	,925**	,950**	,924**	,895**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الثبات

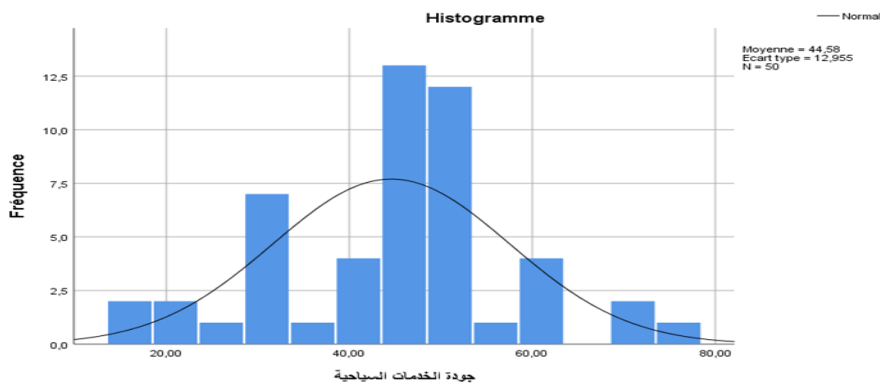
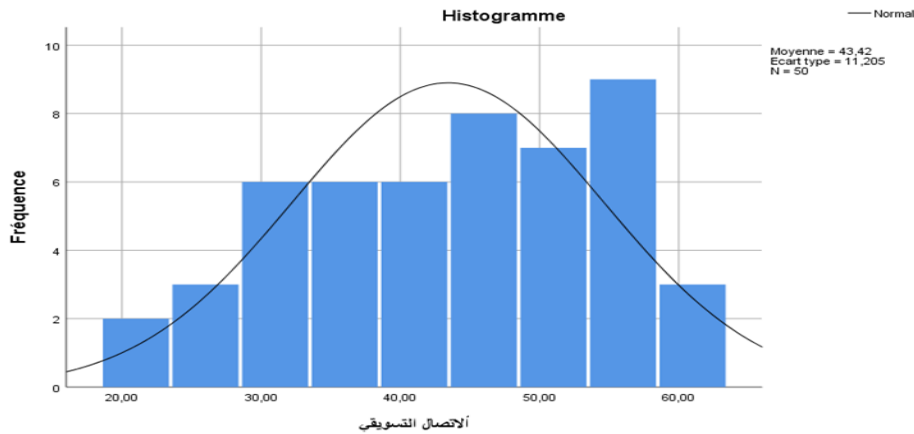
Statistiques de	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,951	15

الاعتدالية

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		Sig.
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	
الاتصال التسويقي	0,101	50	,200*	0,952	50	0,043
جودة الخدمات السياحية	0,142	50	0,013	0,964	50	0,137

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors



الفرضية العامة

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>			
Modèle	Variabiles introduites	Variabiles éliminées	Méthode
1	الاتصال التسويقي <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,307 <sup>a</sup>	0,094	0,075	12,45861

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال التسويقي

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	773,765	1	773,765	4,985	,030 <sup>b</sup>
	de Student	7450,415	48	155,217		
	Total	8224,180	49			
a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية						
b. Prédicteurs : (Constante), ألاتصال التسويقي						

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	29,181	7,118		4,100	0,000
	ألاتصال التسويقي	0,355	0,159	0,307	2,233	0,030
a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية						

- كل عناصر الاتصال التسويقي تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية:

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	نظام المعلومات التسويقية : , التسويق المباشر , الإعلان والدعاية , العلاقات العامة : , تنشيط المبيعات , البيع الشخصي <sup>b</sup>		Introduire
a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,584 <sup>a</sup>	0,341	0,250	11,22330
a. Prédicteurs : (Constante), نظام المعلومات التسويقية : , التسويق المباشر , الإعلان والدعاية , العلاقات العامة : , تنشيط المبيعات , البيع الشخصي				

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2807,799	6	467,966	3,715	,005 <sup>b</sup>
	de Student	5416,381	43	125,962		
	Total	8224,180	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), البيع , تنشيط المبيعات , العلاقات العامة , الإعلان والدعاية , التسويق المباشر , المعلومات التسويقية : , البيع الشخصي

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	31,108	8,126		3,828	0,000
	الإعلان والدعاية	-0,462	1,311	-0,069	-0,352	0,726
	تنشيط المبيعات	-2,117	1,784	-0,355	-1,187	0,242
	البيع الشخصي	-4,406	3,290	-0,822	-1,339	0,187
	العلاقات العامة :	1,938	1,818	0,284	1,066	0,292
	التسويق المباشر	-1,289	1,030	-0,202	-1,251	0,218
	نظام المعلومات التسويقية :	7,477	2,561	1,466	2,919	0,006

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

يقيم أفراد عينة الدراسة (الزيائن) الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بالمسيلة من ناحية معايير جودة الخدمة، تقييماً إيجابياً

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الملموسية	50	3,2500	0,99617	0,14088
الأمان	50	2,8450	0,91039	0,12875
الثقة والتوكيد	50	3,1067	0,96054	0,13584
الاستجابة	50	2,8000	1,00113	0,14158
الاعتمادية	50	2,9933	0,87155	0,12326
جودة الخدمات السياحية	50	2,9720	0,86369	0,12214

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية	1,775	49	0,082	0,25000	-0,0331	0,5331
الأمان	-1,204	49	0,234	-0,15500	-0,4137	0,1037
الثقة والتوكيد	0,785	49	0,436	0,10667	-0,1663	0,3796
الاستجابة	-1,413	49	0,164	-0,20000	-0,4845	0,0845
الاعتمادية	-0,054	49	0,957	-0,00667	-0,2544	0,2410
جودة الخدمات السياحية	-0,229	49	0,820	-0,02800	-0,2735	0,2175