



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

# دور الاتصال التسويقي في الترويج الخدمات السياحية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين :

د/ تونسي السعيد

❖ حسام الدين بومقواس

❖ عبد القادر باهي

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# وتقدير شكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

"من لا يشكر الناس لم يشكره الله ومن اسدى اليكم معروفًا فكافئوه فان لم تستطيعوا فادعوا له"

و عملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل أحمد الله عزوجل واشكره على ان جعلني من طلاب العلم و على ما من به عليا من انتهاء هذا العمل

اتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدني لإنجاز هذا العمل من قريب او بعيد وخاصة الاستاذ المشرف الدكتور تونسي لنا كل الفخر لإشرافه على هذه المذكرة راجية من المولى عز وجل ان يبارك فيه ويجازيه عني الف خير مع تمنياتي له مزيد من التقدم والنجاح

## إهداء



إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدي العزيز ووالدتي العزيزة  
اللذان كانا عوناً وسنداً لي ، وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في

تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة.

و إلى العائلة الكريمة بومقواس و إخوتي

و إلى أساتذتي وأهل الفضل علي الذين غمروني بالتقدير

والنصيحة والتوجيه والإرشاد .

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع؛ سائلاً الله

العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه.





## إهداء

إلى الذي كان أقرب إلي من نفسي وأقرب إلي من حبل الوريد ، إلى الذي  
ناجيته سرا وعلائية،

إلى الذي كان نوري الذي أبصر به ومرشدي وموقفي ، إلى الذي أسميته  
كنزي فكنت به غني عن

كل العباد إلى نور قلبي ربي " الله عز وجل".

إلى نوره وحببيه المصطفى محمد " صلى الله عليه وسلم" وروح الأنبياء  
والمرسلين.

إلى سبب وجودي وكياني أُمي وأبي العزيزان إلى من قال فيهما الله عز وجل :

" وقضى ربك ألا تعبدوا إلى إياه وبالوالدين إحسان "

إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل عائلة باهي و كل أصدقاء الدراسة و أستاذي و  
من لهم الفضل علي .



# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة لدور التسويق السياحي في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من الوكالات السياحية. تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق السياحي وكيفية تأثيرها على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

تبدأ الدراسة بالإشارة إلى أن التسويق السياحي أصبح ضرورة ملحة في ظل التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا والاتصالات. يتمحور دور التسويق حول التواصل الفعال بين الوكالات السياحية والجمهور المستهدف، حيث يُستخدم لترويج البرامج السياحية وجذب الزبائن.

تستعرض المذكرة عدة أهداف رئيسية، منها:

- توضيح كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق أن تساهم في تحسين الخدمات السياحية.
- تقييم مدى فعالية الأساليب الترويجية المختلفة في تحقيق رضا العملاء.
- تقوم الدراسة على فرضيات رئيسية، أبرزها أن التسويق الفعال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحسين جودة الخدمات السياحية، وأن هناك علاقة إيجابية بين عناصر التسويق المختلفة وتجربة العملاء.

استخدمت الدراسة منهجية بحثية تعتمد على استبيانات تم توزيعها على زبائن الوكالات السياحية لجمع البيانات اللازمة، وقد أظهرت النتائج أن التسويق السياحي له تأثير كبير في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء. كما أكدت النتائج على أهمية تكامل الأنشطة الترويجية مع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى لتحقيق أهداف الوكالات السياحية.

تخلصت الدراسة إلى أن التسويق السياحي ليس فقط أداة لجذب الزبائن، بل هو عنصر أساسي في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتحسين سمعة الوكالات السياحية. ومن هنا، توصي المذكرة بضرورة اعتماد الوكالات على استراتيجيات تسويقية شاملة ومتكاملة لضمان تحقيق النجاح والاستدامة في سوق السياحة المتنافس.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال، الاتصال التسويقي، الخدمات السياحية، الترويج التسويقي.

## Summary

This study aimed at the role of tourism marketing in enhancing the quality of services provided by tourism agencies. The study aims to highlight the importance of tourism marketing strategies and how they affect improving customer experience and increasing their satisfaction.

The study begins by pointing out that tourism marketing has become an urgent necessity in light of the rapid developments in the field of technology and communications. The role of marketing revolves around effective communication between tourism agencies and the target audience, which is used to promote tourism programs and attract customers.

The memorandum reviews several main objectives, including:

- Explain how marketing strategies can contribute to improving tourism services.
- Evaluate the effectiveness of different promotional methods in achieving customer satisfaction.
- The study is based on major hypotheses, the most prominent of which is that effective marketing is closely linked to improving the quality of tourism services, and that there is a positive relationship between the various marketing elements and customer experience.

The study used a research methodology based on questionnaires distributed to customers of tourist agencies to collect the necessary data. The results showed that tourism marketing has a significant impact on improving the quality of services and increasing customer satisfaction. The results also emphasized the importance of integrating promotional activities with other marketing strategies to achieve the goals of tourism agencies.

The study concludes that tourism marketing is not only a tool to attract customers, but rather it is an essential element in building a long-term relationship with customers and improving the reputation of tourism agencies. Hence, the memorandum recommends that agencies need to rely on comprehensive and integrated marketing strategies to ensure success and sustainability in the competitive tourism market.

**Keywords: communication, marketing communication, tourism services, marketing promotion.**

# فهرس المحتويات

	التشكرات
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة
04	اولا :الإشكالية:
05	ثانيا: فرضيات الدراسة
05	ثالثا : أهمية الدراسة
06	رابعا : أهداف الدراسة
06	خامسا: أسباب اختيار الموضوع
07	سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة
14	ثامنا: الدراسة السابقة
	الفصل الثاني : الاتصال التسويقي
20	اولا: الاتصال التسويقي
22	ثانيا : أهداف الاتصال التسويقي
23	ثالثا: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات
28	رابعا: المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي
37	خامسا : إستراتيجية الاتصال التسويقي
40	سادسا: تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية
	الفصل الثالث: الخدمات السياحية
46	أولا: أساسيات حول الخدمة
48	ثانيا: تصنيف الخدمة
53	ثالثا: ماهية السياحة
56	رابعا: أهمية السياحة و خصائصها
63	خامسا: الخدمات السياحية وآليات تطويرها

68	سادسا:أنواع الخدمات السياحية
72	سابعا: دورة حياة الخدمة السياحية
	الفصل الرابع: الاجراءات الميدانية للدراسة
81	اولا: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
81	ثانيا: طريقة الدراسة الميدانية
82	ثالثا: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
	الفصل الخامس : تحليل ومناقشة النتائج
85	اولا: عرض وتحليل بيانات الدراسة:
88	ثانيا: اختبار الفرضيات
94	تفسير النتائج الفرضيات
95	استنتاج عام
98	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
82	الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة	01
83	نتائج اختبار المصادقية ألفا لأداة الدراسة	02
85	جنس المبحوثين.	03
85	المستوى العمري للمبحوثين.	04
86	يوضح مكان الإقامة للمبحوثين.	05
87	تعرف على الوكالة	06
88	زيارة الوكالة	07
89	الخدمات التي استفاد منها الزبون(السائح)	08
90	تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح	09
92	تأثير المصادر(مزيج الاتصال التسويقي) في اختيار السائح لخدمات الوكالات السياحية	10
93	تأثير العوامل في تكوين انطباع السائح عن الوكالة	11

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
23	العملية الاتصالية في الخدمات	01
25	مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية	02

مَقْدِمَةٌ

يرتبط تاريخ تطور المجتمع البشري بلا شك بالاتصال، الذي تطوّر من أبسط أشكال الكلام البشري إلى الاتصال باستخدام أحدث التقنيات من البث الإذاعي، والبث التلفزيوني والبث الفضائي، وتكنولوجيا الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية والإنترنت وما إلى ذلك، وقد انعكست أهمية هذه الاكتشافات العلمية في العديد من القطاعات، إذ ظهرت حاجة المؤسسات إلى استخدام مختلف الوسائل والأنشطة التسويقية التي تحقق عملية الاتصال الفعال مع جمهورها المستهدف، لتعريفه بالسلع والخدمات أو الأفكار من أجل إقناعه والتأثير في سلوكه من ناحية، وتحقيق استمرارها وطمودها أمام المؤسسات المنافسة من ناحية أخرى.

ويعتبر الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال الهامة التي تضمن تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها بين المؤسسة والجمهور، وفي ظل زيادة حدة المنافسة وإغراق الأسواق بالسلع والخدمات المتماثلة، أدركت المؤسسات الاقتصادية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل البيئي الخارجية للمؤسسة، إذ مع يرتبط استمرارها ونجاحها في تسويق سلعتها أو خدماتها بدرجة كبيرة على تطوير وتطبيق استراتيجية اتصال تسويقي، تتماشى مع خصائص العملاء، وتتكيف مع طلباتهم واحتياجاتهم المتزايدة والمتغيرة.

وفي ظل التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، واستمرارية تأثيرها على مختلف القطاعات، تبرز السياحة كاهم فرع من قطاع الخدمات، وأكثره ديناميكية عبر العالم، حيث أصبحت أداة قوية وفرصة مهمة للعديد من البلدان والمجتمعات لتحقيق النمو الاقتصادي والحد من الفقر، والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية، إذ تتمتع السياحة بالعديد من الخصائص التي تجعلها ذات قيمة خاصة وعامل من عوامل التنمية، فهي تعتبر قطاع شامل يضم مجموعة واسعة من القضايا منها الاستثمار، تطوير البنية التحتية للحفاظ على التراث والمناطق المحمية والتنوع البيولوجي، إدارة الموارد الطبيعية (المياه، الطاقة النفايات السلامة والأمن، ومع ذلك يمكن للسياحة أيضا أن تكون مصدرا للأضرار البيئية والتلوث نتيجة للاستخدام الكثيف للموارد النادرة، واستهلاك البيئات الطبيعية وتدميرها، كما

يمكن ان تكون السياحة سببا في مسح بعض العادات والتقاليد للمجتمعات المحلية، وتخريب الآثار والمعالم التاريخية والثقافية .

في هذا السياق، يلعب الاتصال التسويقي، أو المزيج الترويجي، دورا محوريا في جذب انتباه السياح للمواقع السياحية وتطوير معرفتهم بالسياحة. يعتبر الاتصال التسويقي أداة سيكولوجية تهدف إلى التأثير في سلوك السائح الحالي أو المحتمل بما يتماشى مع الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية حيث يسهم هذا التأثير في توجيه السلوك المرغوب عبر تزويد السياح بالمعلومات والخدمات الضرورية، مما يعزز من مستوى القطاع السياحي بشكل عام.

# الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

## اولا :الإشكالية:

تأخذ الاتصالات دورا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات، إذ لا تختلف الاتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة وهذا أمر طبيعي لاختلاف الوظيفة التسويقية عن بقية الوظائف الأخرى إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة الخارجية عبر مزيجها الاتصالي التسويقي الإعلان الدعاية تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة بعث صورة إيجابية للمنظمة في المجتمع وتأمين سبيل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

ويعتبر الاتصال التسويقي القلب النابض وأساس نجاح النظام التسويقي حيث أن الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها وعملائها يساعد على استمرارية حياة السلع والخدمات في السوق وبالتالي استمرارية المؤسسة وقت أطول وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية وحتى الخدمية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي الذي ساهم وبشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية ومنها قطاع الفنادق والسياحة الذي يعد قطاع ذو أبعاد متعددة المدى، مما أدى إلى الاهتمام الدولي بها حيث يعتبر من أهم القطاعات المولدة للدخل وفرص العمل، حتى أصبح يطلق عليها اسم الذهب الأزرق، الذي أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعدة متفاوت الأهمية من بلد لآخر.

فمعظم الدول تقوم بفتح فنادق وأسواق جديدة لأجل استمرارية المد السياحي طيلة السنة والترويج لبرامجها السياحية ذات النوعية العالية التي تضمن زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي وذلك بالاعتماد على الاتصال التسويقي الذي يعد أداة سيكولوجية تهدف إلى

التأثير في سلوك المستهلك الحالي أو المرتقب بطريقة تتوافق مع الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية والفندقية والغاية منها رفع مستوى القطاع السياحي.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية؟

وتتدرج تحت هذا السؤال الرئيسي ثلاث أسئلة فرعية وهي:

- ما هو واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسات الخدمية؟

- ماهي عناصر الاتصال التسويقي الأكثر مساهمة في الترويج للخدمات السياحية؟

- العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات السياحية؟

**ثانيا: فرضيات الدراسة :**

- الاتصال التسويقي يمتاز بالفعالية داخل المؤسسات الخدمية.

- البيع الشخصي أكثر إسهاما في الترويج للخدمات السياحية.

- هناك علاقة تكاملية بين عناصر الاتصال التسويقي والترويج للخدمات السياحية.

**ثالثا : 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.

#### رابعا : 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  
لووكالة فرسان العرب للأسفار والسياحة بولاية الاغواط.

#### 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: تحديد مفاهيم الدراسة.**

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من أهم مراحل البحث العلمي من أجل تصميم بحث دقيق وبعيد الغموض، فيقوم الباحث بتحديد المصطلحات الأساسية التي يدور حولها موضوع الدراسة، ولقد وردت في دراستنا مجموعة من المفاهيم يتوجب علينا توضيحها.

**الدور:**

لغيني دار الشيء يدور دوار ا وسكون يقال دار ويدور واستدار يستدير إذ ذ طاف حول الشيء إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه<sup>1</sup>.

**اصطلاحا:** هو مجموعة القيم والمعايير التي تحدد السلوك المنتظر من شخص معين، استنادا إلى سماته الشخصية وخصائصه الفردية.<sup>2</sup>

يعرفه لينتون بأنه " جملة النماذج المرتبطة بوضع اجتماعي معين، وتشمل هذه النماذج الاتجاهات والقيم وسبل السلوك الصادرة عن الفرد، كما تشمل على اتجاهات وأنواع سلوك معينة يتوقعها الشخص من المنتمين إلى المجال ذاته"<sup>3</sup> وعده معجم العلوم الاجتماعية بأنه " :وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الأنشطة التي يعزو إليها القائم بها"<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> محمد مرتضى الذبيذي، تاج العروس من جواهر القاموس، (بيروت: منشورات مكتبة الحياة، 1982، ص315).

<sup>2</sup> سميح أبو مغلي وآخرون، علم النفس الاجتماعي، ( عمان: دار اليازوري العلمية، 2002)، ص128.

<sup>3</sup> صلاح الدين شروخ، علم الاجتماع التربوي، عنابة : دار العلوم للنشر والتوزيع (2004)، ص3

<sup>4</sup> جابر نصر الدين ولوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ( الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر، 2002)، ص114.

ويعرفه جابر نصر الدين ولوكيا الهاشيمي بأنه " : مجمع العلاقات الاجتماعية والمعايير السلوكية التي ترتبط بمجموع السلوكيات والأفعال التي يقوم بها الفرد"

إجرائيا : مجموعة من النشاطات والمهام والواجبات ورسائل اتصالية تقدمها فنادق لزيائنها.

### الاتصال: communication

لغة: كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، كما يرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل Common بمعنى عام أو مشترك، وفي اللغة العربية ترجع إلى الفعل اتصلوا لاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية، أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات والرموز .<sup>1</sup>

اصطلاحا: يستعمل لفظ الاتصال للدلالة على عملية نقل وتبادل أو تحويل المعلومات والرسائل والخبرات والآراء بين المرسل والمستقبل<sup>2</sup>

ويعرف الاتصال بأنه إرسال معلومات من طرف لآخر في منظمة بما يؤدي إلى نتيجة معينة تغير في السلوك أو تغيير في الممارسات وتبادل الفهم المشترك من خلال استعمال الرموز .<sup>3</sup>

خلاله توجد كما يعرفه عالم الاجتماع تشارلز كولي " :الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر واستمرارها عبر الزمان<sup>4</sup> ."

<sup>1</sup>العبد الله عبد الكريم شين المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، لبنان: دار النهضة العربية، (2014)، ص21.

<sup>2</sup>رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال - نشأتها وتطورها ، ط1، (الجزائر : دار جسر للنشر والتوزيع، (2013)، ص15.

<sup>3</sup>حسين حريم مهارات الاتصال في الاقتصاد وإدارة الأعمال، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، (2009)، ص15.

المكان ويعرفه باحث آخر بأنه " عملية تتضمن نقل وتسليم الأفكار أو المشاعر أو الاتجاهات، سواء بشكل شفوي أو غير شفوي ومن شأنها أن تحقق استجابة ما ."

إجرائياً: الاتصال هو عملية ديناميكية تتم بين المرسل والمستقبل من خلال وسائل معينة، الموقف الاتصالي، يعتمد على تبادل البيانات والمعلومات داخل المنظمة أو خارجها، فالاتصال من إستراتيجيات نجاح أي مؤسسة فهو يعيش الفعل ورد الفعل، أي أنه العملية التي من خلالها توجد العلاقات الاجتماعية وتتطور داخل أي تنظيم وفق قوانين وعوامل تحدد مسار هذا الاتصال.

### 3- التسويق:

لغة: ورد في معجم اللغة العربية المعاصرة: التسويققرده سوق (جر) نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات.

وإن كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني السوق،

وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية mecari التي تعني المتجرة.<sup>1</sup>

### اصطلاحاً:

هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجيات والرغبات من خلال عمليات التبادل. ويعرف أنه رصد وقياس الحاجيات غير المشبعة، وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة<sup>2</sup>.

<sup>4</sup>فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط 1 ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص15.

<sup>1</sup>علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص36.

<sup>2</sup>جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، ط1، ( عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)، ص105.

ويعرف أيضا بأنه " مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين، بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم."

وعرفته دائرة التسويق في جامعة Ohio الأمريكية: "هو عملية التي توجد في المجتمع والتي يمكن بواسطتها التنبؤ، وزيادة إشباع هيكل الطلب عن السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات"

**إجرائيا:** هو نشاط موجه يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار، في إطار يضمن أولا بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة، والتسويق يهدف إلى عرض الخدمات السياحية التي تقدمها فنادق .

### الاتصال التسويقي:

**اصطلاحا:** هو تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات، وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن وخلق مكانة للشركة في أذهانهم.

كما يعرفه duncan على أنه:

عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية وهي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار معهم."

كما عرفه كوتلر بأنه: " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها."

**ويعرف الاتصال التسويقي "** بأنه بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول الشركة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقويم سلسلة من

الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد مشخصين، وتهدف هذه العملية إلى تحديد أو إعادة تحديد موقع الشركة وترسيخ عروضها السلعية والخدمية لدى الجمهور المستهدف وتعرف الاتصالات التسويقية أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع المجاميع المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل<sup>1</sup>.

إجرائياً: هو مختلف النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة من أجل إقناع المستهلك بمنتج وخدمة، ويستخدم الاتصال التسويقي للترويج للخدمات السياحية بفنادق.

### الترويج:

وهي كلمة مشتقة من الكلمة العربية روج لشيء أي عرفه به، وهذا يعني الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

اصطلاحاً: هو نظام متكامل يقوم على نشر وبيث ونقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على الجمهور أو المستهلكين لدفعهم لأخذ سلوك نحو الخدمة أو السلعة المروج لها، سواء باقتنائها أو استخدامها أو التعامل معها بما يعرف بالسلوك الشرائي، عرفه كرنان وزملائه بأنه:

" الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذ قرار الشراء ."

كما يعرف بأنه نشر معلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجمهور.

إجرائياً: نشاط اتصالي يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال إقناع أو إخبار أو تذكير الأفراد باستخدام منتج أو خدمة أو حتى فكرة.

<sup>1</sup>حموي: قاموس المنجد في اللغة العربية، ط1، لبنان: دار الشرق للنشر والتوزيع، (2000)، ص 593.

## الخدمات:

لغة: كلمة خدمة باللغة العربية تعني :<sup>1</sup>

إجرائيا : هي مختلف الأنشطة غير الملموسة، تقدمها مؤسسات أو شركات معينة، لإشباع حاج اتورغبات الجمهور.<sup>2</sup>

## الترويج للخدمات:

إصطلاحا: هو عملية إتصال مباشر أو غير مباشر، موجه إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم إحتمال تعرضهم لأي مؤثر، ويغير من طبيعة سلوكهم، كما قد يكون موجه إلى جماعت الطبيعية أخرى.

ويعرفه harrisson على أنه " : ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية إتصال إقناعي وتأثير، يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق إستجابة سلوكية باتجاه التعامل معها .  
إجرائيا : ترويج الخدمات هو عبارة عن نشاط إتصالي، يهدف إلى تعريف الزبون بوجود خدمة وقدرتها على إشباع حاجاته، وإثارة إهتمامه فهو يستهدف التأثير عليه، كما قد يستهدف جماعة معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص 285-286.

<sup>2</sup>هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص ص 12-13.

<sup>3</sup>زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002)، ص 29.

## السياحة:

إصطلاحاً: هيا الإنتقال المؤقت الذي يتم من غير هجرة، ولذلك حددوا مدة إقامة السائح بأنها أكثر من أربعة وعشرين ساعة وأقل من إثنتي عشر شهراً .

عرفتها المنظمة العالمية السياحية " UNWTO تمثل السياحة أنشطة الأفراد المسافرين والمقيمين في الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة، لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى<sup>1</sup> ."

كما تعرف على أنها " :إنتقال إنسان من مكان لآخر ومن زمان إلى زمان، أو الإنتقال في البلد لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة<sup>2</sup> ."

وعرفها جون بيل فرديلر " :هي ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مورد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ."

إجرائياً: هي الإنتقال المؤقت للفرد من مكان إقامته إلى أماكن أخرى داخل البلاد أو خارجها، النفس، والتفاعل مع المتغيرات الجديدة طبيعية كانت أو ثقافية ، دينية، بقصد الإستجمام والترويح جمالية ... الخ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>زيد عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، ط1، (الأردن دار كنوز للمعرفة، 2006)، ص262.

<sup>2</sup>مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، (لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 2003) ص الطاهر، مبادئ السياحة، ط2 (عمان): دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007)، ص29.

<sup>3</sup>فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص 91-92.

**الخدمات السياحية:**

**إصطلاحا:** هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون، وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الإستقرار الإقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة.

كما عرفت أنها " : منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا. "

ويمكن تعريفها على أنها " : مجموعة من الأعمال والنشاطات التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء واستهلاك الخدمات البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. "

**إجرائيا:** هي مختلف الأنشطة غير الملموسة، تقدمها مؤسسات أو شركات معينة، لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، من أجل توفير الراحة وقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى، وهذا ما تعمل على توفيره فنادق ولاية.

**مفهوم ترويج الخدمات السياحية:**

عرف على أنه " : عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيهها للمستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه. "

كما يعرف أيضا على أنه " : التنسيق بين جهود مقدم الخدمة في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل عملية تقديم الخدمة للسائح وفي قبول فكرة معينة، وهذا أحد عناصر المزيج

التسويقي السياحي حيث لا يمكن الاستغناء على النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي. "

### ثامنا: الدراسة السابقة :

**الدراسة الأولى:** فضيلة عزابزية، بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة: هدفنا هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ووزن تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمؤسسة الحديثة وتقريب مختلف المفاهيم الخاصة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال، ومعرفة الاتجاهات الحالية والمستقبلية التي يأخذها التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات، حيث استخدم الباحث المنهج التحليلي لتحليل العالقة التأثيرية بين المتغيرين المدروسين ، كما استخدم دراسة حالة لدراسة حالة مؤسسة "SAMHA" توصل الباحث إلى:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال ال تتحصر في تطبيقات محدودة أو ثابتة بل هي تخضع للتغيير في وقت وبوتيرة أسرع من تطور أي مجال آخر - ليست جميع التطبيقات والوسائل الخاصة بتكنولوجيا المعلومات واجبة الاستغلال في نشاطات المؤسسة بل يتعين على المؤسسة اختيار التكنولوجيا المناسبة لنشاطها - تتيح تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة فرصا كثيرة لتحقيق أهدافها (زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف وتوسيع قاعدة عملائها)

- تكنولوجيا المعلومات المتقدمة المتمثلة في الأنترنت وسيلة قوية لخلق التميز وبناء الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة

تكنولوجيا المعلومات والاتصال الدراسة الثانية: بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية: جاءت هذه الدراسة لتبرز الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية والتطوير التنظيمي وتحقيق الجودة الشاملة والوقوف على واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومدى استفادتها

من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة خاصة في ظل التحولات والتحديات الجديدة التي يفرضها المحيط على المؤسسات المعاصرة.

حيث طرحت الباحثة إشكالية بحثها على النحو التالي:

ما هو أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية وتكوين اطار نظري وفكري استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لعرض ظاهرة الاقتصاد المعرفي وتحليل اهمية التسيير الاستراتيجي للمنظمات ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق المزايا التنافسية، كما استعانت الباحثة بمنهج دراسة حالة لدراسة وتقييم واقع تأثير تكنولوجيا الاتصال والعالم على التسيير الاستراتيجي حيث اختارت مؤسسة موبيليس كعينة لها حيث امتدت من سنة الى 2004 الى 2012 كمجال زمني لها توصلت الباحثة الى نتائج اهمها:

- توسيع استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال يؤدي الى زيادة إيراداتها وتقليل تكاليف الخدمة المعروضة وحل الكثير من المشاكل الإدارية

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكن المسيرين والمدراء من الحصول على معلومات هامة عن حجم السوق وقوة المنافسين وتغير أنواق المستهلكين وخصائصهم الثقافية وكذا الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الترويج

الدراسة الثالثة : بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين ، للباحثة نادية حيواني ، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 12:2/12:2 .هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي

في التعريف بالسياحة في الجزائر ، وابرار أهمية مجال السياحة في تطوير الجزائر في مختلف المجالات للطلبة الجزائريين .

وقد تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي :

ما هو دور مواقع الاتصال الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجزائريين ؟

وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

ماهي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين للمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر ؟

ومن خلال هذه الدراسة تمكنا من تحديد تساؤلات دراستنا و فروضها ، وساعدتنا في صياغة المشكلة البحثية للدراسة والتعرف على متغيرات الدراسة و أهدافها ألن كالهنا يدرسان السياحة في الجزائر في المواقع الإلكترونية.

# الفصل الثاني

الاتصال التسويقي

## تمهيد:

يعتبر الاتصال من ابرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، وإن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال، وفي هذا الإطار ومن اجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة الشريحة.

وتلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم ونظرا لأهمية الاتصال التسويقي في سنحاول في هذا الفصل إعطاء عامة صوره عن الاتصال التسويقي ومختلف خصائصه في الخدمات وعناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعض منطلقات الاتصال التسويقي.

**أولاً: الاتصال التسويقي :**

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بها هذا من جهة، ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها بها ، وبمختلف منتجاتها (خدماتها)، وإقناعه بتجربتها والاستفادة منها.

**1. مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه****- الاتصال التسويقي:**

الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادف، مصمم مسبقاً، وليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه أو مقدمين له، وعلى هذا الأساس وردت تعاريف عديدة للاتصال التسويقي ونذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

"تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من

المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين ."<sup>2</sup>

كما عرفها كوتلر على أنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بها كما يعرف فيليب كوتلر وبرنار دويواز الاتصال التسويقي على أنه :

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 65.

<sup>2</sup>: Kotlerphilip, kivinlamekeller, marketingmanagement,prenticehall new jersey, 13th édition,

"مجموعة الارسلات المرسله من طرف المؤسسة الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو ."

كما يعتبر الاتصال التسويقي : " هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم

وفي تعريف آخر للاتصال التسويقي: " المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها.<sup>1</sup>

كما ورد أيضا في مفهوم الاتصال التسويقي بأنه مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها ان تعلم وتقع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها.<sup>2</sup>

وفي تعريف أخير للاتصال التسويقي: " هو مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين."

ومن التعاريف السابقة نستنتج تعريفا شاملا بأن الاتصال التسويقي " هو عبارة عن مجموع المعلومات المتدفقة من المنظمة إلى الجمهور بهدف التعريف بنفسها أو منتجاتها عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية "

وتتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية :

<sup>1</sup>نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 336.

<sup>2</sup>زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009، ص 97.

تمثل اتصال ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).

يتم من خلاله تحقيق أهداف كل منظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته .

### ثانيا : أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ❖ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- ❖ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات
- ❖ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- ❖ تشجيع الطلب على السلع والخدمات
- ❖ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك .
- ❖ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي:

الهدف التجاري: وهو بيع أكبر قدر من المنتجات ( سلع وخدمات )<sup>1</sup>

الهدف الاتصالي : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية

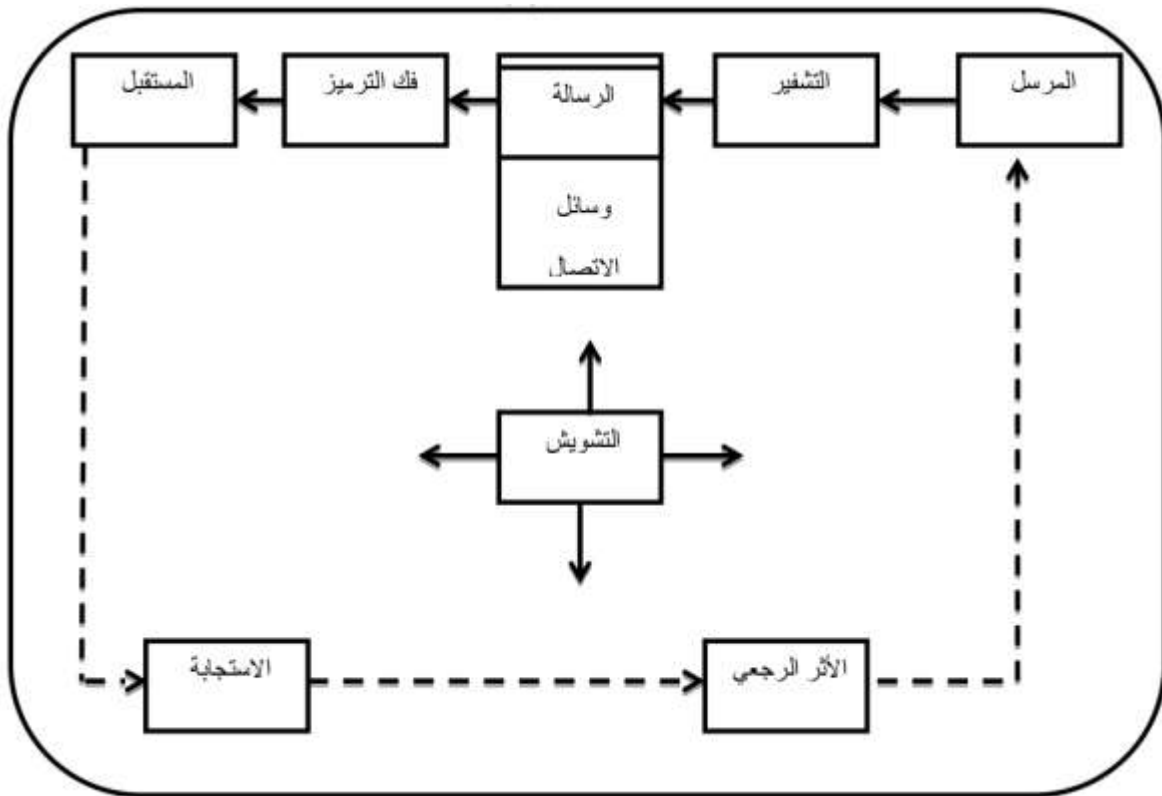
الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

<sup>1</sup> علوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2010، ص 60.

ثالثاً: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات

للاتصال بفعالية يحتاج المسوق أن يفهم كيف تعمل الاتصالات، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها، فعملية الاتصال التسويقي يتم وفق نموذج أدخلت عليه عدة تطورات وأشملها هو النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل 01: العملية الاتصالية في الخدمات



المصدر: بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير.

كما يوضح عناصر واتصالات العملية التسويقية كالآتي:

**المرسل :** هو المصدر الذي يقوم بإرسال الرسالة.<sup>1</sup>

**التشفير :** هي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة بحيث تكون هذه الرموز أو الكلمات مفهومة من قبل المرسل ومستقبلها، هذا الفهم الثنائي يؤدي إلى خبرة وتجربة مشتركة فبدون هذا الأساس المشترك من الصعب على مستقبل الرسالة أن يفهمها ويفسرهما كما قصدتها المرسل

**الرسالة:** يتم ترميز الفكرة إلى صيغة مقبولة ليتم تحويلها وإرسالها فتكون قد أصبحت رسالة. وفي بعض الرسائل الترويجية تستخدم الكلمة والرمز والصورة.

**وسائل الاتصال :** هي القناة أو الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة، وهذا يشمل عروض البيع التي يقدمها مندوب المبيعات والخدمات التي يقدمها عمال المصارف.... الخ<sup>2</sup>.

**فك التشفير :** عندما يقوم الأفراد من الجمهور المستهدف باستخلاص الفكرة من الرسالة فإنهم بهذه الحالة يمرون بعملية يطلق عليها حل الرموز أو فك الشفرة وهي عكس عملية التشفير ، ولا يخلو الأمر أن يفسر العديد من الأفراد الرسالة بغير المعنى الذين قصدته المرسل من الرسالة بسبب أن الوسيلة أو الأداة غير مناسبة قلة التجربة السابقة للجمهور المستقبل مع المرسل.

**المستقبل:** هم الأفراد أو الجمهور الذين يستهدفهم المرسل برسائله الترويجية ليأخذوا موقفا إيجابيا - إذا فسروها وفهموها كما قصدوها - حيال الفكرة أو الخدمة هذا الموقف المأمول يقتضي دراسة مسبقة لتفكير واهتمام الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup>نظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره، ص 338.

<sup>2</sup>محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف مرجع سبق ذكره، ص 294.

**الاستجابة :** يأمل المرسل أن يتخذ المستقبل رد فعل ايجابي حيال الرسالة، أي أن يفكر في شراء الخدمة فوراً، أو في القريب العاجل، هذا على افتراض أن الرسالة أثرت بشكل ايجابي، ويمكن التأكد من هذه الخطوة بقياس حجم المبيعات أو الاهتمام أو تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات، فمن خلال المعلومات المسترجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة)

**التشويش:** هي أي شيء يحدث يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرقبها المرسل

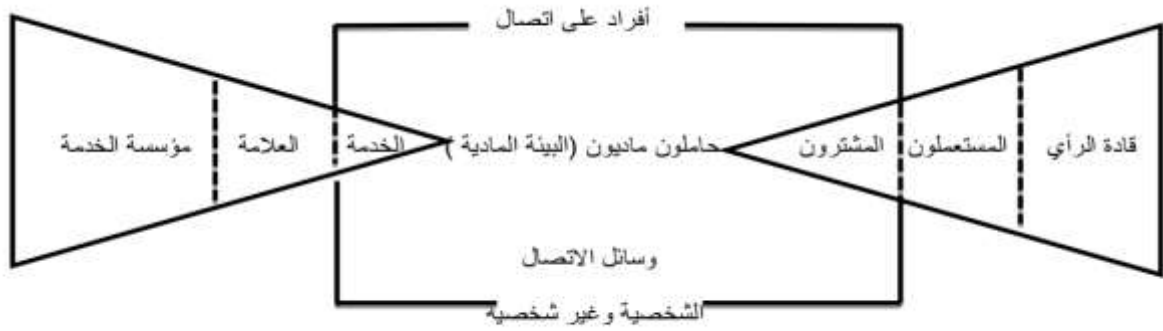
**الأثر الرجعي:** هي ردة الفعل التي تتم من قبل مستلم الرسالة.

#### - مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية

إن للاتصال التسويقي دور فعال في إيصال المعلومات من المرسل إلى المستقبل من أجل تغيير سلوكه والحصول على الاستجابة المرغوب فيها، ويوضح لنا مخطط الاتصال التسويقي التالي كل من عناصر العملية الاتصالية ومختلف الوسائل المناسبة لنقل هذه الرسالة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 339.

الشكل رقم (02) مخطط الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية



المصدر: بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي مؤسسه، مرجع سبق ذكره، ص 61.

### 1-عوائق الاتصال التسويقي

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي :

أولاً : عوائق تخص المتلقي: وتتمثل في:

#### -خصائص المتلقي:

لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها.

وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة<sup>1</sup>.

#### -انطباعات المستهلك:

تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة.

<sup>1</sup>فاطمة حسين العواد مرجع سبق ذكره، ص 84.

**-الإدراك الانتقائي:**

يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

**-مدى التعرض للاتصال:**

قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتناءها كالراديو والمجلة الشهرية، والأسبوعية إلخ.

**-تشوش الإدراك:**

هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات في مختلف المنظمات.

**❖ عوائق تخص المنظمة: تتمثل أهمها فيما يلي:**

-عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.

-عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل ( المتلقي )

-الاستعانة بتوصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.<sup>1</sup>

- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

<sup>1</sup>عنبر إبراهيم، شلاش ادارة الترويج والاتصالات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 236.

## ❖ عوائق أخرى:

**الإعلام المضاد:** وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو لمنتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة.

## رابعاً: المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي:

يتألف المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط الاتصالي التسويقي وهي:

-الإعلان.

- البيع الشخصي.

-العلاقات العامة.

## ❖ الإعلان

يمكن القول إن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته<sup>1</sup> " الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>2</sup>".

ورد في تعريف آخر بأنه " فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعه وأفكاره وخدماته، كما يعاون المستهلك أيضاً في التعريف على حاجاته وكيفية إشباعه

<sup>1</sup> حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 312

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 196.

ويمكن تعريف الإعلان أيضا على أنه " هو أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص وجهة محددة

وهناك من عرف الإعلان على أنه " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم وترويج الخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة وذلك مقابل أجر مدفوع كما عرف أيضا على أنه مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية أو خدماتية وإقناعهم بامتياز منتجاتها أو خدماتها المقدمة والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"<sup>1</sup> .

ويمكن تعريفه أيضا على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم " .

وبصفة عامة يمكن تعريف الإعلان على أنه هو ذلك النشاط الاتصالي غير الشخصي من جانب المؤسسة الخدمية " عمال موظفين " أو بمساعدة وكالات. تهدف إلى التأثير على الجمهور حيث يفصح فيها المعلن عن شخصيته ويتم من خلال وسائل الاتصال عامة، وذلك من أجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها ومنافعها ومزاياها وذلك لزيادة الطلب على خدماتها وبناء صورة جيدة عنها".

يعد الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الأساسية للمزيج الاتصالي التسويقي الخدمي وطبقا لهذه التعاريف نستنتج جملة من الخصائص التي تميزه عن غيره من العناصر:

- ❖ مجموعة من الجهود غير الشخصية.
- ❖ الإعلان يدفع مقابل أجر محدد.
- ❖ يشمل الإعلان كل من السلع والخدمات والأفكار، أشخاص، مؤسسات.
- ❖ نشاط إعلاني يهدف إلى الإعلام والبحث والإقناع.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 196

وإجمالاً تتمثل أهداف الإعلان في:

❖ إعادة وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام بالخدمة.

❖ تمثيل صفات غير ملموسة.

❖ تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلاته.

❖ تذكير المستفيدين والجمهور بالخدمة<sup>1</sup>

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان على أنها السعي إلى تحقيق أهداف عامة للاتصال التسويقي في الخدمات المتمثلة في الإخبار والإقناع وتذكير الجمهور بالخدمة بغية زيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

بالإضافة إلى الأهداف السابقة يمكن ذكر بعض الأهداف الأخرى هي<sup>2</sup>:

✓ خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

✓ خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.

✓ دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم إعلان في الخدمات إلى عدة أنواع نذكر منها:

هناك معايير عدة ومختلفة في تقسيم الإشهار إلا أننا سنركز على أهمها في تصنيف أنواع الإشهار في مجال الخدمات:

<sup>1</sup>مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>2</sup>نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 336

## ✓ أنواع الإشهار حسب موضوعه :

ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى:

إشهار الخدمة : ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها ، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين، لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.

-إشهار المؤسسة : غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن ، وبناء صورة جيدة للمؤسسة ، وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

## ✓ أنواع الإشهار حسب أهدافه :

يصنفه كول وهو من أبرز المختصين في الإشهار حسب إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

أهدافه الإشهار الإعلامي (لإبلاغي) : يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة ، بهدف خلق طلب أولي عليها<sup>1</sup>.

-الإشهار لإقناعي : هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية ، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.

ويعد الإشهار التنافسي والإشهار المقارن من الإشهارات الإقناعية والترغيبية، فالإشهار التنافسي سواء كان مباشرا أو غير مباشر يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق شديدة المنافسة، أما الإشهار المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الخصائص المميزة والفريدة لخدمة معينة، أو علامة تجارية، أو اسم تجاري معين ، بالمقارنة مع منتجات (خدمات) منافسة في السوق.

<sup>1</sup>فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 77، 78.

الإشهار التذكري : ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة) ويعد الإشهار التعزيزي نوعا من أنواع الإشهار التذكري الداعم والمكمل له، حيث يستهدف الإشهار التعزيزي التأكيد للعملاء الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم في اقتناء المنتجات الخدمات (المعلن عنها).

### ✓ البيع الشخصي:

يعد الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الاتصالي الخدمي إذ يمكن لكل منها العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع والخدمات على أن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر.

ويعرف البيع الشخصي على أنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها"<sup>1</sup>.

ويمكن تعريفه أيضا على أنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"<sup>2</sup>.

كما يقصد بالبيع الشخصي ":

عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة) وبعبارة أخرى يمكن القول أن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة بين المؤسسة التسويقية وعملائها.

<sup>1</sup> تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 201.

<sup>2</sup> حميد الطائي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 330.

كما يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي ويمكن تعريفه أيضا على انه:

" هو عميلة الاتصال الشخصي والتفويضي بين رجل البيع وبين زبون أو اكثر من الزبائن المرتقبين من اجل إتمام عملية التعامل .

وعلى هذا الأساس نستنتج تعريفا شاملا للبيع الشخصي حيث يمكن يعرف بأنه عملية الاتصال الحاصلة بين البائع والمشتري بهدف تشجيعه وحثه وإغرائه بشراء سلعة أو خدمة حيث يعد حلقة بين المؤسسة التسويقية وعملائها ومن هذا التعريف الشامل يمكن استنتاج جملة من الخصائص البيع الشخصي في مجال الخدمات ويمكن إجمالها فيما يلي<sup>1</sup> :

-إن الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة (رجل البيع والمستفيد وتبادل الآراء ويساعد على خلق حالة من التفاهم المشترك بين الزبائن وممثلي المنظمة الخدمية مما يعكس حالة ايجابية في صالح المنظمة وخدماتها.

- الاتصال الشخصي يؤدي إلى بناء علاقات زبون ايجابية وإدارتها بشكل يخدم كل من المستفيد والمنظمة المقدمة للخدمة.

-من خلال الاتصال الشخصي يتم التأثير على قناعات الزبائن وحثهم باتجاه التعامل المقدمة من قبل المنظمة وبالتالي إتمام عملية الشراء.

-التأثر الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من الخدمات المالية.

<sup>1</sup>المرجع نفسه، ص 196.

مع الخدمات وإجمالاً للبيع الشخصي جملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي<sup>2</sup> :

أهداف كمية: وتتمثل في:

- ❖ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات،
- ❖ الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها،
- ❖ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة،
- ❖ الاحتفاظ بمستوى المبيعات الأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

أهداف نوعية وتتمثل في:<sup>1</sup>

- ❖ البحث عن عملاء جدد،
  - ❖ إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات،
  - ❖ مساعدة العملاء بصورة دائمة على إعادة بيع السلع المشتراة،
  - ❖ تزويد العميل بالمساعدة الفنية،
  - ❖ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.
- و على هذا الأساس تبرز ثلاث أنواع للبيع الشخصي في الخدمات الوكلاء المستقلين أو الوسطاء:

هي في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة ، ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة، ومن

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 304.

<sup>1</sup> فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والاساسيات منشورات جامعية قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 119

جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة حتى وإن لم تتم عملية البيع، وفي هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة، وإنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة والزبون وفي غالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات ومهارات فنية ودرجة علمية في مجال التخصص، ولكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج البحث عن العميل وتقديم الخدمة، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص ، ونجد هذا النوع من المندوبين خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض<sup>1</sup> .

### ✓ مندوبي العملاء:

يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء ، ويتمثل ذلك النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتطلب تسهيل الأعمال، وناذرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات بالإنابة والمفهوم الشائع هو مندوبي العملاء، أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة ، إضافة إلى اهتماماتهم بالإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

الفئة الثالثة من رجال البيع هو كل موظفي المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة بنفسه، أو مساعديه ، أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع العميل.

### ✓ العلاقات العامة:

<sup>1</sup>مرجع سبق ذكره، ص 196.

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها. أن الاعتماد على هذا العنصر مهم وضروري من قبل المنظمات الخدمية لأهميتها في خلق وتنمية علاقات وثيقة بين المنظمة وزبائنها وتحسين صورة هذه المنظمة ومكانتها الذهنية لدى الزبائن<sup>1</sup>.

وتعرف العلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة الخدمية وجمهورها كما عرفها كوتلر بأنها " ذلك النشاط المخطط من قبل المؤسسة ، هيئة عامة أو خاصة، أفراد أو اتحادات لخلق، بناء، تحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها أن للعلاقات العامة طريقان:

الأول: يعني الاتصال بين المنظمة وزبائنها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المنظمة وخدماتها.

أما الثاني : يتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المنظمة وشرح هذه المعلومات بطريقة تمكن الجمهور من فهمها و على هذا يمكن ان نستنتج ان للعلاقات العامة جملة من الخصائص،

-العلاقات العامة وظيفة ادارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 305.

<sup>1</sup>بوجنانة فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة و منه العلاقات العامة تهدف إلى مجموعة من الأهداف هي: تنمية الثقة بين المنشأة وجماهيرها،

❖ زيادة تفهم الجماهير للمنشأة،

❖ توضيح أهداف المؤسسة للجمهور وتعريفهم بها،

❖ كسب تأييد الجمهور للسياسات الجديدة في المنشأة ومعرفة رأيه بها أو تقديم النقد لها،

❖ الحصول على قبول الجمهور.

### ✓ منطلق الاتصال التسويقي:

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها شهرة ومعرفة لدى المستهلك وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة ولحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية والدولية.

وتعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

### خامسا: إستراتيجية الاتصال التسويقي:

إذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فإن إستراتيجية الاتصال

التسويقي هي ،خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تتبنى المراحل التالية:<sup>1</sup>

- ❖ تحديد أهداف الاتصال.
- ❖ إستراتيجية التسويق.
- ❖ تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.
- ❖ أهداف التسويق.
- ❖ تحديد الجمهور المستهدف.
- ❖ المزيج التسويقي.
- ❖ تصميم الرسالة.
- ❖ اختيار وسائل الاتصال.
- ❖ تعيين الميزانية
- ❖ مراقبة فعالية الحملة.
- ❖ إدخال التعديلات اللازمة.

إن صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي، ويعد دور الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة يبدأ رجل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

#### ✓ تحديد الأهداف الاتصالية:

<sup>1</sup>فاطمة حسين عواد مرجع سبق ذكره، ص ص 76 وما بعد

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لصالح منتجات (خدمات) المنظمة وعموما يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

#### ✓ الأهداف الخاصة بالإدراك :

إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج (الخدمة) من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله.

#### ✓ الأهداف المتعلقة بالوجدان :

يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك (العميل) لصالح المنظمة وإثارة رغباته في الشراء.

#### ✓ هدف القيام بالشراء :

هو الهدف الأهم الذي يسعى رجل التسويق، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء و بالإضافة إلى هذه الأهداف فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار التذكير وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

تحديد الجمهور المستهدف تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة ويمكن هذا من تحقيق الاتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة : بعد تحديد الأهداف بدقة والجمهور المستهدف وتحديد الاستجابة المرغوبة، يتم تصميم الرسالة التي يتم نقلها إلى المرسل إليه عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي ... إلخ وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالية والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل تختلف باختلافها كالزيارات والكتالوجات..... إلخ .

على المسؤول عن الاتصال أن يتحرك باتجاه تطوير الرسالة بحيث تجلب انتباه المستقبل وتوقظ رغبته وتدفعه للشراء.

### ✓ اختيار قنوات الاتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة والأهداف والرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن يستعملها لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال:

- قنوات شخصية.
- قنوات غير شخصية.

### 5- تعيين ميزانية الاتصال:

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الامثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.

### سادسا: تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية:

يقصد بالحملة التسويقية (الترويجية) مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة، للوصول إلى المستهلكين ( العملاء المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها ( سلع وخدمات )

### - علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي

إن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل الواحد منهم الآخر ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من هذا المزيج<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 74، 75

**1. علاقة الاتصال بالمنتج:**

إن طبيعة السلعة أو الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد إلى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه إلى سوق كبير كلما زادت الحاجة إليه . تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة . كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج ،وكذا الشريحة الموجه إليها. يعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص ،مزايا ،منافع.

**2. علاقة الإتصال بالسعر:**

يجب يؤثر الاتصال على السعر ،خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها ، واللجوء إلى حملات إظهارية ،و مصاريف هذه الاتصالات بالرغم من أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات ، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

**3. علاقة الاتصال بالتوزيع**

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع فإذا كانت السلعة تباع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن التركيز يكون على القوى البيعية ، أما إذا كانت تمر عملية البيع بعدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فالاهتمام يكون أكبر بالإشهار ، و كذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع أماكن وجود المنتجات.

- مؤشرات نجاح عملية الاتصال التسويقي

الاتصالات الفعالة تحتاج إلى فهم للقيم والأهداف ومراحل الاتصال. وكذلك إدراك المعوقات الأساسية في عملية الاتصال، إضافة إلى الحزم في التأكيد على تحسين فاعلية الاتصال إن الأخذ بعين الاعتبار لهذه المؤشرات يساعد في فاعلية الاتصال بشكل أفضل وهي<sup>1</sup>:

### 1. التحويل السليم للرسالة:

وتعني التعبير الدقيق لما نريد إيصاله والاختيار الصحيح للكلمات آخذين بالاعتبار أن المتلقي للرسالة قد لا يتمكن من ترجمة الرسالة بالشكل الذي نريده

### 2. الاختيار المناسب لقنوات الاتصال:

يجب القيام باختيار قناة الاتصال التي تتلاءم مع الغرض والموضوع والموقف والجمهور. إن الاتصالات وجها لوجه والاتصالات المكتوبة مثل الرسائل المذكرات، التقارير ... لها دور في عملية الاتصال ولكن يبقى الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال تأثيرا في العديد من المواقف خصوصا في النواحي ذات الأغراض التي تحتاج إلى إقناع.

### 3. الإصغاء والفهم الفعال:

وتعني السمع إضافة إلى التركيز في الانتباه لما يقال

### - استخدام التغذية العكسية:

تفيد التغذية العكسية المرسل في معرفة كيف كان أداء الاتصال وعندما تتم عملية الاتصال يجب أن يحصل المتصل على التغذية العكسية الراجعة من قبل المستقبل والتي يفترض بها أن تعكس بشكل واضح أنه قد استوعب ما تعني وما تريد فعله.

<sup>1</sup> بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره ، ص ص 85، 86.

**- عدم التحيز والصراحة:**

تعتبر المصداقية الشخصية عنصر أساسي في نجاح وفاعلية عملية الاتصال، إضافة إلى عدم استخدام الأكاذيب والتحايل، والإجابة على جميع الأسئلة بصراحة وبإخلاص وهذا يزيد من ثقة المستقبل في مصداقية المرسل وإلا سيواجه هذا الأخير مشكل ثقة.

بالإضافة إلى ما جاء أعلاه هناك طرق ووسائل أخرى لتحسين الاتصالات الترويجية نذكر منها:

- ❖ تحقيق حالة من الثقة المتبادلة بين المتصل والمستقبل.
- ❖ تحقيق أو تطوير العلاقات الإنسانية الجيدة.
- ❖ تطوير وتدريب الأفراد على عملية الاتصال.

## خلاصة الفصل :

استنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن الاتصال التسويقي يعد نشاطا متجددا ومتطورا، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة التي تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات، ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الوكالات لاتصال التسويقي في مجال الخدمات المصرفية يواجه مجموعة من الصعوبات كما أن ظاهرة من الفم إلى الأذن تلعب دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية للزبون إما سلبا أو إيجابا ، وذلك باعتبار أنا الزبون لا يرى الخدمة المصرفية ولا يستطيع الحكم عليها إلا بعد تجربتها، وبالتالي فهو يتأثر بشكل كبير بما يسمعه من الأشخاص المحيطين به.

# الفصل الثاني

الخدمات السياحية

**تمهيد:**

تسعى المؤسسات الفندقية والسياحية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها لأنها تدرك جيدا بأن الخدمة الفندقية تمثل قوة تنافسية وتؤدي دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن، والمساهمة في زيادة الحصة السوقية، فالخدمات والسياحية تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث تركز المؤسسات الفندقية على تحقيق المنافع للزبائن التي يسعون للحصول عليها من أجل كسب رضاهم ودفعهم إلى الاستمرار بالتعامل معها، وقد عرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي. لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الخدمات تعريف الخدمات أهميتها، أصنافها، وبعدها نسلط الضوء على تعريف الخدمات السياحية، خصائصها، مكوناتها، عوامل نجاح الخدمات السياحية ودورة حياتها، إضافة إلى تطوير الخدمات السياحية إستراتيجياتها مراحلها.

## أولاً: أساسيات حول الخدمة

لم تكن الخدمات تلقى اهتمام الناس في الماضي، وكانت كل المعاملات بين البشر تأخذ طابعاً سلعياً، أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم. فقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون رائدة القطاعات الاقتصادية.<sup>1</sup>

## - ماهية الخدمة

سنتعرض في هذا العنصر إلى تعريف الخدمة و إبراز أهميتها.<sup>2</sup>

## 1 تعريف الخدمة:

لقد ظهرت تعاريف كثيرة ومختلفة للخدمة وضعت من قبل باحثين عرفها كل من فيليب كوتلر وأرمسترونج سنة 1991 الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل" وعرف أدريان بالمر الخدمة بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل وإشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر ، 2001-2002، ص165.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق تسويق الخدمات (مدخل) استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،

وعرفها ستانتون أيضا على أنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع .<sup>1</sup>

سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية" أما توربان فقد عرف الخدمة على أنها "سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، والتي تقدم من قبل المجهز الذي قد يتمثل في الأفراد أو الأجهزة التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة مثل خدمات الشبكية وعرفها غرونروس بأنها أشياء مدركة بالحواس وقابل للتبادل، تقدمها شركات ومؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف الخدمة أيضا بأنها "نشاط أو منفعة يسديها طرف لطرف آخر، وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية".

ولقد عرف كوتلر الخدمة " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

هي وبناء على التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج أن الخدمة نشاط أو منتج غير ملموس يقدم من طرف لطرف آخر بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وينتج عنها نقل ملكية كما

<sup>1</sup>بشير العلق ثقافة الخدمة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص37. محمود جاسم الصميدعي،

ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2010، ص24.

<sup>2</sup>بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص38

قد تكون مرتبطة بمنتج مادي.<sup>1</sup>

## 2- أهمية الخدمة:

وتستمد أهمية الخدمة من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية:<sup>2</sup>

-ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها.

-ارتفاع الدخل الفردي لكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.

-تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن مؤسسة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

## ثانيا: تصنيف الخدمة:

توجد عدة تصنيفات للخدمة، منها المبسط والمعقد، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع المعروفة للخدمة، أما الثاني فيوضح لنا معالم وطبيعة الخدمة وفيما يلي شرح بالتفصيل لكلا الصنفين.

### أ - التصنيف المبسط :

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 11<sup>ème</sup> édition paris, France, 2004, P463.

**1. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)<sup>1</sup> :**

- خدمات استهلاكية، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية والسياحية، وخدمات النقل والمواصلات.
- خدمات منشآت، الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية.
- وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال.

**2. حسب درجة كثافة قوة العمل<sup>2</sup> :**

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال<sup>3</sup>.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات النقل العام، وخدمات الإطعام، وخدمات النقل الجوي.

**3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد:**

- خدمات ذات اتصال شخصي، عال مثل خدمات الطبيب السكن وخدمات النقل الجوي. -
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات...

**4. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:**

- ❖ مهنية، مثل خدمات الأطباء والصناعيين.

<sup>1</sup>حميد الطائي بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup>أحمد محمود مقابلة صناعة السياحة، دار كنوز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص49.

<sup>3</sup>حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص44-45.

❖ غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات.

### ب التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتحسين الخدمات من أبرزها نذكر الآتي: 1

#### 1. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يتميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.<sup>1</sup>

#### 2. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى. أما الخدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدام شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

#### 3. الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج :

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لدور الذي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها، حيث هناك ثلاثة أنواع رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

-توجد خدمة صرفة عندما يكون هناك دليل ضعيف على وجود عناصر ملموسة في تركيب الخدمة.

-مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة مثل ضمانات ما بعد البيع.

- الخدمات التي تصنف قيمة جوهرية للسلعة ( مثل خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع)

**-الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:**

يرى الكثير أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة " رمادية " بين الخدمات الصرفة على طرف واحد والسلع الصرفة على الطرف الآخر حيث أن معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم ومستوى الملموسية الحاضرة في الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية:

-سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.

-البيئة المادية التي يحصل فيها إنتاج لاستهلاك الخدمة.

-البرهان الملموس لأداء الخدمة.

❖ نمط تقديم الخدمة : <sup>1</sup>

يمكن التمييز بين جانبين من نمط تقديم الخدمة:

<sup>1</sup>الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر ، الأردن، 2002، ص397.

- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستفيد.

### ❖ غمط الطلب:

لا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون عليها الطلب ثابتا على مر الزمن، فالكثير من الخدمات يكون عليها الطلب متباينا متذبذبا وقد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون موسميا أو دوريا، أو قد يكون غير متوقع إطلاقا.

خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات: <sup>1</sup>

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، وأن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة، فالنوع الأول يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع وهي غالبا ما تشتري بشكل تروي دون دراسة وتمحيص مستقبين هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزء

بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، وفي الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة.

<sup>1</sup> بشير العلق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

## ثالثا: ماهية السياحة

تعد السياحة من المواضيع الجديرة بالبحث والدراسة ، فلم تعد مفاهيمها بسيطة تقتصر على مجرد انتقال الأفراد لإشباع رغبات معينة ، بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكّل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، وأصبحت السياحة حاليا صناعة قائمة بذاتها تبحث بدورها عن البقاء، النمو والاستمرارية.

## - تعريف السياحة والسائح

سنحاول من خلال هذا العنصر إعطاء مفهوم لكل من السياحة والسائح وذلك من خلال تعريف السياحة وإبراز أهميتها والتعريف بالسائح

## ❖ تعريف السياحة:

لقد ظهرت تعريفات كثيرة ومختلفة للسياحة وضعت من قبل باحثين، فكل باحث ركز على جانب معين في تعريفه للسياحة، ومن أبرزها تعريف منظمة السياحة العالمية WTOorganisation التي ترى أن السياحة نشاط "من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة ، لغرض الترفيه والاستمتاع ، وغيرها، على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على الدخل<sup>1</sup> يعود أصل لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة (Tourisme) كلمة فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من TO Tour أي يدور أو يجول، والمعروف في اللغة

<sup>1</sup>مسعداوي يوسف وآخرون، واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة، أيام 24-25 أفريل 2012، ص2.

الفرنسية (Tourner) وكلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني (Tournare) الذي يؤدي نفس المعنى. عرف الألماني فرويلر السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة<sup>1</sup>

وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة .

الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمره تقدم وسائل النقل.<sup>2</sup>

كما عرفها الاقتصادي النمساوي هيرمان فون شوليون عام 1910 بأنها " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة<sup>3</sup>."

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة) فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو إنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود مقابلة صناعة السياحة ، طبعة 1، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن، 2007، ص9.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص21

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص23.

<sup>4</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 1)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2001، ص30.

أما العالم هونزيميز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فقد عرفها بأنها " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي.<sup>1</sup> "

من خلال هذه التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للسياحة باعتبارها نشاط يقوم على تجوال الإنسان من مكان إلى آخر، سواء أكان في البلد نفسه وهو ما يطلق عليه بالسياحة الداخلية، أم كان بين دول مختلفة وهو ما يعرف بالسياحة العالمية، في مدة زمنية معينة، ولأغراض متعددة، ثقافية، دينية، رياضية، اجتماعية أو طبية.

#### - تعريف السائح:

باعتبار أن السياحة تقوم أساسا على العنصر البشري والمتمثل في السائح باعتباره الشخص الرئيس المعني بالسياحة، فإنه يمكن إعطاء مجموعة من التعريفات له.

يعرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما سنة 1963 على أنه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها.

كما يعرف يفاستينارد السائح بكونه كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن أربعة أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج في المهمات والاجتماعات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية ، مذكرة ماجستير ( غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2006، ص14.

<sup>2</sup> بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة ماجستير ( غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوضياف ، المسيلة، 2006، ص5.

أما طه مثنى الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ يعرفان السائح على أنه "الفرد الذي ينتقل بطرق مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامته لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة لأي هدف كان عدا الحصول على العمل."

عرف الإنجليزي نورفال السائح على أنه "الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً وينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه من مكان آخر."

ويمكن تعريف السائح على أنه "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي، ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني)، أو في خارج بلده السائح الأجنبي)، ولفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة." من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :

-انتقال السائح يكون بطرق مشروعة.

-فترة الإقامة للسائح تكون من أربع وعشرين ساعة إلى سنة.

#### رابعاً: أهمية السياحة وخصائصها:

تكمن أهمية السياحة في الدور الذي تؤديه في مختلف المجالات، ولها مجموعة من الخصائص سنتناولها في هذا العنصر بالتفصيل.

#### أهمية السياحة:

منها: أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة.

الأهمية الاقتصادية: وتتمثل في <sup>1</sup> :

-زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من الخدمات الآتية: الإقامة، الإطعام، مشروبات، بضائع، هدايا، وقود السيارات...

-تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي من خلال ما تجذبه للبلد من عمالات صعبة ورؤوس أموال<sup>2</sup>

-تشمل السياحة جميع الأنشطة في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل، الرحلات والاتصالات والمطارات الفنادق والبنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية...

-تؤدي السياحة من خلال المشاريع السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية مما يحقق قدرا من التوازن ويترتب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والتقليدية<sup>3</sup>.

- نقل التقنيات الحديثة من خلال المؤسسات الأجنبية التي تستثمر في القطاع السياحي سواء كانت معارف ومهارات أو آلات ومعدات كما تساهم في تطوير طرق العمل في النشاطات السياحية وتحسينها.

<sup>1</sup>مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص41.

<sup>2</sup>دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص 8.

<sup>3</sup>أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص25.

-خلق مناصب عمل للقضاء على البطالة، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل اكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10مرات من قطاع البناء.

#### - الأهمية الاجتماعية والثقافية : <sup>1</sup>

-خلق فرص جديدة للعمالة المستقبلية للسياح مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة ورفع المستوى الاجتماعي للدولة وتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة زيادة دخول الأفراد.

- تؤدي إلى إعادة بعث الفنون والصناعات اليدوية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن وتعميق الوعي والاعتزاز بالوطن.

-تحقيق التبادل الثقافي بين الدولة السياحية والحركة السياحية الوافدة من خلال اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة.

-زيادة الاهتمام بالمعالم السياحية وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة تعطي للدولة وزنا سياحيا.

- كما تعد مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد<sup>2</sup>.

#### - الأهمية السياسية:

-تعد السياحة رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول تعمل على تقليل حدة الصراعات

<sup>1</sup>بهاز الجيلاني، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة الماجيستر تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2008 ، ص 26

<sup>2</sup>محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، طبعة 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2002 ، ص9

والخلاقات الدولية وتحسين العلاقة بين الشعوب.

-النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من

المشاكل السياسية.

### - خصائص السياحة:

تعد السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة،

الخصائص تتمثل في:

-تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

-تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي عرض لمنتج غير مادي لا يمكن نقله من

مكان إلى آخر بل السائح هو الذي ينتقل للحصول عليها<sup>1</sup>.

-تتطلب السياحة استثمارات أقل نسبيا من الصناعات الأخرى مثل الصناعات الثقيلة. -

يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل

المواصلات والاتصال.

-تتغير أسعار السياحة تبعا للتغيرات في تكاليف الأنشطة السياحية والدخل. - عدم ضمان

استقطاب السياح بسبب كثرة المغريات في المناطق المختلفة لذلك تتطلب السياحة جهود

تسويقية كبيرة.

<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف محاضرات في صناعة السياحة مصر، المكتب العربي الحديث، مصر 1992م، ص ص16-

-عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين خاصة أن الطلب السياحي يتميز بالموسمية في معظم الأحيان وعدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة لذلك تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى إدخال العائد السياحي في فترات الذروة لتعويض تناقص العائد خلال باقي شهور السنة.

#### - أنواع السياحة:

تمتاز السياحة بكثرة أنواعها ويمكن تقسيمها حسب عدة عناصر:

السياحة حسب العدد والتي من بينها نجد<sup>1</sup>:

السياحة الفردية: هذا النوع من السياحة لا يقوم على برنامج منظم ومرتب ولكن يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد لغاية محددة كزيارة بلد ما، فهذا النوع من السياحة يكون حسب القدرة المالية لكل سائح وحسب الفترة الزمنية التي يراها مناسبة له.

-السياحة الجماعية : يختلف هذا النوع من السياحة عن السياحة الفردية كونه يقوم على برنامج منظم ومرتب تقوم به عموماً شركات أو وكالات سياحية خاصة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتنظيم وترتيب برنامج سياحي خاص ومحدد حسب السعر والزمان والمكان.

السياحة حسب السن : وفقاً لهذا المعيار تنقسم السياحة إلى:

-سياحة الطلائع : يمس هذا النوع من السياحة فئات العمر ما بين 7-14 سنة كرحلات الكشافة أو رحلات الجمعيات الخيرية، حيث تتميز هذه الرحلات بقلّة أسعارها وتكون دائماً في فترات العطل المدرسية.

<sup>1</sup>محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص111.

-سياحة الشباب يتعلق هذا النوع من السياحة بفئات العمر ما بين 15-21 سنة ويكون الهدف من وراءها البحث عن الحياة الاجتماعية، إذ نجد بعض الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية التي تقوم بتنظيم هذا النوع من السياحة.

-سياحة الناضجين: يشمل هذا النوع من السياحة فئات العمر ما بين 35-55 سنة، حيث يغلب على هذا النوع طابع الاسترخاء والراحة والابتعاد عن الجو الروتيني.

-سياحة المتقاعدين : يضم هذا النوع من السياحة فئات كبار السن، حيث تتميز بطول فتراتهما وغلاء أسعارها<sup>1</sup>.

السياحة حسب مدة الإقامة: والتي نجد من بينها:

-سياحة الأيام : يكون هذا النوع من السياحة في يوم أو يومين أو على الأكثر أسبوع، غالبا ما تكون في المناسبات والأعياد وعطلة نهاية الأسبوع.

-سياحة موسمية : يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم ومكان معين يقضي فيه السائح فترة إقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر.

-سياحة عابرة : يحدث هذا النوع من السياحة أثناء الرحلة حيث يضطر السياح للمرور أو العبور لوقت قصير ببلد معين على الأقل أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تستغرق مدة زمنية طويلة، فبهذا يمر السائح عبر مدن ومناطق سياحية غير مقصودة.

<sup>1</sup>محمد خميس الزوكة، نفس المرجع السابق، ص112.

السياحة وفقا للنطاق الجغرافي : <sup>1</sup>

-السياحة الداخلية : وهي سياحة تكون داخل البلد نفسه، فهذا النوع من السياحة يحض بأهمية كبرى لتشجيع السياحة الداخلية، بتقديم خدمات متنوعة وأسعار متنوعة في تناول كل الشرائح الاجتماعية.

-السياحة الخارجية : يعتمد هذا النوع من السياحة على جلب السياح الأجانب وذلك بتقديم خدمات مختلفة، خاصة البنى التحتية والفوقية والأمن والاستقرار، كذلك تسهيل الإجراءات العملية، كسهولة الحصول على تأشيرة الدخول.

-السياحة حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية حسب هذا المعيار نجد ثلاث أنواع من

#### الطبقات الاجتماعية التي تمارس السياحة:

- سياحة أصحاب المداخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- سياحة الطبقة الاجتماعية المتميزة التي تستهدف الجودة العالية والممتازة من الخدمات كفنادق الخمسة نجوم.
- السياحة الاجتماعية أو العامة لأصحاب الدخول المحدودة.

حسب الغرض منها ويمكن إجمال أنواع السياحة حسب المعيار في النقاط التالية : <sup>2</sup>

- السياحة الثقافية : تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتهم وتقاليدهم.

<sup>1</sup> محمد خميس الزوكة، نفس المرجع السابق، ص112.

<sup>2</sup> بزة صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص7-8

-السياحة العلاجية : تدفع هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج إلى أقسام أهمها السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.

-السياحة الترفيهية : تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.  
- السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات التزلق على الثلوج. - السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين. - السياحة الشاطئية نجد هذا النوع من السياحة في البلدان التي تحتوي على مناطق ساحلية جذابة، وكذا شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، كدول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي.

#### خامسا: الخدمات السياحية وآليات تطويرها

تضم السياحة في حد ذاتها عملية تقديم الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والزيارات الترفيهية وغيرها.

#### - ماهية الخدمات السياحية:

سنحاول من خلال هذا المطلب إلقاء نظرة عامة حول تعريف الخدمة السياحية، وإبراز أهميتها وكذا الخصائص التي تميزها.

**1-تعريف الخدمات السياحية:**

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 ماديا <sup>1</sup>.

ويعرفها أحمد مقابلة بأنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات و الرغبات، وتشمل الخدمة على غرفة فندق، أو إيجار سيارة، أو رحلة سياحية. <sup>2</sup>

تعرف أيضا على أنها " تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح" <sup>3</sup>

يعرفها 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>4</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق ( المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998،ص250.

<sup>2</sup> أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص49.

<sup>3</sup> زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، طبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص36.

<sup>4</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص55.

وعرفت أيضا على أنها: مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"، أو هي "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها<sup>1</sup> يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرنامج"<sup>2</sup>

ومن جهة أخرى تعرف الخدمات السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع". وبناءا على التعريفات السابقة فإن الخدمة السياحية تعرف بأنها كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق الراحة له<sup>3</sup>.

## 2. أهمية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد ، وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتنميتها، خاصة إذا ما عملت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير

<sup>1</sup> مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد لاوي، الأردن، ص39.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2008/2009، ص 81.

<sup>3</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص 78.

لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة. وللخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وإرضائهم ذلك لأن إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط هذا القطاع وتنمية عائداته، من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي.

وتبرز هذه الأهمية أكثر من خلال:<sup>1</sup>

-المساهمة في خلق فرص العمل : يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة.

-تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى : حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحي في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة النقل، الصناعة التكنولوجية والاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع

تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة : فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافية والموقع الجغرافي الذي توجد فيه، وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والأخذ بمتطلباتها القابلة للاستمرار وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

### ❖ خصائص الخدمات السياحية

<sup>1</sup>إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، الطبعة 1، دار الصفاء، 2008،

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والتمثلة في مايلي<sup>2</sup>:

أ- **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.

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

ج- **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 و يصعب 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.

د- **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. الضيافة تعكس الضيافة سعادة اللقاء بالزبائن الجدد والترحيب

<sup>2</sup>نعيم الظاهر، سراب إلياس مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة)، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،

الأردن 2001، ص 26-27.

بالزبائن القدامى عند عودتهم وتكمن قيمة الضيافة في كونها خدمة مبنية على الاتصال بين المنتج والمستفيد وجها لوجه عناصرها روح الاستقبال، اللطف و الصداقة، حرارة الاستقبال

### سادسا:أنواع الخدمات السياحية:

ومن تتمثل مكونات الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية :<sup>1</sup>

- خدمات وكالات السياحة والأسفار تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم.

كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان، لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية<sup>2</sup>.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية، والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت

<sup>1</sup>برنجي أيمن الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup>مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2011-2012، ص ص 79-81.

الجزائر من بينهم على مليون ونصف المليون، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة على المستوى العالمي يوجد منها وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري ومن أهم وكالات السياحة والسفر الموجودة في الجزائر الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT ، النادي السياحي الجزائري TCA ، الخدمات الدولية للسياحة ITS سياحة وأسفار الجزائر TVA ، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس - تور TOUR ATLAS ، دام تور DAM-TOUR. خدمات النقل

يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي:<sup>1</sup>

1- النقل الخارجي : هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم. ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة 1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004، ص 123.

<sup>2</sup> برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 89. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، (غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2011-2012، ص ص 79-81.

2- النقل الداخلي : يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه

- خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.
- الخدمات الثقافية : كالمسارح دور السينما، مواقع الاحتفالات أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها.
- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات .<sup>1</sup>
- **خدمات الإطعام:** يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم ، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.
- خدمات الإقامة والإيواء (المبيت): إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات المستهلكين تعتبر ضرورة لجذب السياح و إشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة

<sup>1</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة ، تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص ص 62-63.

، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة المعروفة مثل الفنادق القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة بيوت الشباب والمخيمات...

### ❖ عوامل نجاح الخدمات السياحية

إن نجاح الخدمات السياحية يتوقف على العديد من العوامل وتتمثل:

- مدى تميز الخدمة : نعني به مقدار ما تتصف به الخدمات السياحية من مزايا لا تتوفر في خدمات المؤسسات السياحية الأخرى المنافسة أي أن يكون لها أسلوب معين أو مستوى جودة مرتفع لا يوجد في خدمات المنافسين.
- بساطة الخدمات السياحية : أي كلما كانت الخدمة سهلة وخالية من صعوبات وتعقيدات كلما كانت أكثر نجاحا في جذب السياح، فالسائح تجده دوما يبحث عن الراحة والهدوء وهذا ما يجعله يبتعد عن الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات مثل : الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض المؤسسات في إجراء التعاقدات على البرامج السياحية إضافية.
- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: الخدمة السياحية سواء أكانت في مجال الاتصالات أم النقل أم الإقامة إلى غير ذلك لا بد أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية و تتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته<sup>1</sup>.
- وضوح الخدمة السياحية: لا بد أن تكون الخدمات السياحية المقدمة للسياح واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها، أنواعها وأسعارها وغير ذلك من بيانات هامة تدفعه للإقبال عليها.
- ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها فإذا كانت الخدمات السياحية ليست

<sup>1</sup>المياء السيد حنفي، التسويق السياحي، طبعة 1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص51.

بالمستوى المطلوب والمناسب للسياح فان هذا سوف يؤثر على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

- مناسبة أسعار الخدمة: نجد السائح يبحث دوما عن الخدمة السياحية الأفضل ذات السعر المناسب، فالخدمات التي تتصف بالرقى والتطور وذات التسعير المناسب تلعب دورا في زيادة حركة المد السياحي.

### سابعا: دورة حياة الخدمة السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان، وتمر دورة حياة الخدمات السياحية بمراحل:

**مرحلة التقديم:** في البداية نجد أن الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزائرين وتدعى مرحلة الاكتشاف ، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح والمنافسة تكون ضعيفة وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع.

مرحلة النمو في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة وبالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين ويتم قبول الخدمة السياحية وتبدأ الأرباح والمبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين فتبدأ الخدمات في التوسع وتستقر الأسعار.

ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، طبعة 1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان،

تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع. التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية. البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة<sup>2</sup>.

مرحلة النضج تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقراراً والأطول نسبياً من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- ❖ الحفاظ على حجم الإنتاج.
- ❖ تميل الأسعار إلى الانخفاض.
- ❖ التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.
- ❖ مرحلة التدهور:

تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح وتقل حصة السوق وكذا المبيعات وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً لا يزورها أحد إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح.

<sup>2</sup> سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، مذكرة ماستر علوم الاقتصادية، جامعة

محمد خيضر ولاية بسكرة، 2014-2015، ص 49.

## ❖ تطوير الخدمات السياحية

يعتبر تطوير الخدمات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، فنلاحظ دائماً بأن المؤسسة السياحية تهتم بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات.

عرف التطوير على أنه " : الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج جديد."

- **تعريف تطوير الخدمات السياحية :** هو إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات السياحية القائمة بما يتماشى واحتياجات السياح، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل: إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها للسياح<sup>1</sup>.

استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للمؤسسة السياحية. تمديد الخدمة السياحية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة.

- **طرق تطوير الخدمات السياحية** ويمكن تطوير الخدمات السياحية على النحو التالي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> دلال بولفوس، مسعودة نويصر ، إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل (غير منشورة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيجل، 2013/2014، ص66.

<sup>2</sup> علاء حسين السرابي وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص144-145.

تحسين الخدمات السياحية الحالية حيث يتم تحسينها وتعديلها بهدف إعطائها صورة ذهنية جديدة لدى السائح وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي الى جذب انتباه السائح ومن ثم دفعه لشراء الخدمة المعروضة وذلك لأن المنافسة شديدة في عالم السياحة والسائح لا يمكن إرضاءه بسهولة فيجب دائما متابعة التغيرات والموضة في أشكال الرحلات السياحية والتعرف على الدوافع السياحية المختلفة باستمرار كما يجب تطوير الخدمات السياحية بكافة مكوناتها بحيث يكون دائما في حالة تليق باستقبال السائحين من مختلف جنسياتهم وخدماتهم طبقا لتوقعاتهم على الأقل باختلاف مستوياتهم. إظهار منافع جديدة للخدمة السياحية إظهار استعمالات (منافع) جديدة تعود بالفائدة على السائح حال استخدامه لتلك الخدمة والتعريف بها من خلال الرسائل الترويجية ، فعلى سبيل المثال زيارة البحر الميت كان السبب الرئيسي من وراءه هو الاستفادة من المياه الكبريتية التي يتميز بها هذا الموقع السياحي.

ابتكار خدمات سياحية جديدة ويحدث هذا في مرحلة الانحدار حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وابتكار خدمات جديدة تساهم في الحفاظ على مركزها في السوق. وتتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح خدمات جديدة على النحو التالي:

- تقديم خدمات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات معظم السائحين .
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.
- تعديل الخدمات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات السياحية المتغيرة
- **مراحل تطوير الخدمات السياحية**

يتفق جميع الخبراء على أن عملية تطوير الخدمات في الغالب شبيهة بخطوات تطوير السلع والتي تتمثل في:

هي البحث عن الأفكار : على رجل التسويق أن يكون على الدوام قناصا بارعا للأفكار الجديدة والمبتكرة وإلا سيصبح من الصعب على المؤسسة أن تتطور وتتمو في هذا العالم الذي يتم بالمنافسة الشديدة ، ويعتبر كل من السياح والمنافسين، والباحثين عبارة عن وسائل للحصول على الأفكار، كما أن المؤسسة نفسها تكون قادرة على استنباط أفكار جديدة من خلال تجاربها التسويقية السابقة وربما إخفاقاتها.

تقليص الأفكار تتضمن هذه الخطوة جردا لجميع الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعملية تستبعد فيها الأفكار التي لا جدوى منها حيث توجد بعض الأفكار الجيدة على الورق لكن يستحيل أو يصعب تنفيذها فنيا<sup>1</sup>.

تقييم الأفكار: في هذه المرحلة على المؤسسة أن تدرس دراسة معمقة لإمكانيات تصريف هذه الخدمة ومدى قبولها من قبل السائح وذلك من خلال آليات متعددة أهمها التنبؤ بالنتائج الاقتصادية المتأتمية من تقديم الخدمة حيث تقوم المؤسسة بمقارنة جميع التكاليف المترتبة على الخدمة مع الإيرادات التي يمكن أن تتحقق من تقديم هذه الخدمة وهذا ما يسمى بالتنبؤ الاقتصادي.

تطوير الخدمة : في هذه المرحلة تسمى الخدمة تجريبية وليس فعلية قائمة بعد، حيث يعرض في الخطوة نموذج الخدمة الذي يتضمن جميع المواصفات الرئيسية لها مثل الأداء، طريقة التقديم، كيفية التقديم، سرعة التقديم، الجو العام الذي سوف تقدم الخدمة في إطاره، طريقة الاستعمال ... على عينة من السياح المحتملين لتجربتها فعليا وإبداء رأيهم فيها من حيث الأداء والفعالية والإشباع والرضا، كما تقوم المؤسسة هنا بتخطيط عناصر المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، ص

- اختبارات السوق: تخدم اختبارات السوق في معرفة وجهة نظر السياح بخصوص الخدمة، وهل أن السوق راغبة بها أم لا<sup>1</sup>.

- تقديم الخدمة للسوق : عندما تتأكد المؤسسة السياحية من خلال التجارب والبحوث السابقة أن الخدمة قد حققت النجاحات المطلوبة، هنا المؤسسة تتخذ قرار تقديم الخدمة للسوق والعكس صحيح.

- استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية:

تعتمد المؤسسات في تطوير الخدمات السياحية على استراتيجيات أهمها<sup>2</sup> :

- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق البحث عن أسواق جديدة:

وفيها تقوم المؤسسة على تطوير برنامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات زبائن جدد وتشمل هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتدعيم توزيعها لخدماتها تمتد إلى مناطق جغرافية جديدة إضافة إلى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين.<sup>3</sup>

إستراتيجية تقديم خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية:

<sup>1</sup>رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008، ص 273.

<sup>2</sup>محمود صبح، الابتكارات المالية، دار الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 1998، ص78.

<sup>3</sup>مرجع سبق ذكره، ص ص145-146.

وتتحقق هذه الإستراتيجية من خلال سياح المؤسسة السياحية بتطوير خدمات سياحية جديدة أو تحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملائمة لحاجات الضيوف ورغباتهم .

#### - إستراتيجية تنوع الخدمات السياحية:

يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من خلال تطوير خدمات سياحية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة، ولا بد من مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها، وتساهم هذه الإستراتيجية إمكانية زيادة ربحية المؤسسة السياحية وتقليل مخاطرتها، فضلا عن دعم إمكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي.

#### - الدعائم الأساسية لإنجاح عملية تطوير الخدمات السياحية:

إن تطوير الخدمات السياحية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي:

- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات السياحية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يمثل العنصر البشري الأساس فيه.

- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى السائح.

- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات السياحية بإدخال كل التقنيات والأنظمة الالكترونية التي أصبحت المؤسسات السياحية تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

ويمكن تطوير الخدمات السياحية لاعتبارات نذكرها فيما يلي:

✓ المعرفة الدقيقة والشاملة بالمقومات السياحية لكل موقع سياحي ومعرفة خصائصه

ومجالات

- ✓ استخدامه معرفة الأنماط الحياتية للشريحة المستهدفة والدوافع الرئيسية وراء الانضمام للبرنامج السياحي.
- ✓ معرفة قدرة السائح على الإنفاق مما يساهم في معرفة حجم الطلب المتوقع على المنتجات والبرامج السياحية.
- ✓ تصميم المنتجات والبرامج السياحية بما يتوافق و يتلائم مع احتياجات ورغبات وقدرة السائح.
- ✓ اختبار المنتج أو البرنامج السياحي على عينة مستهدفة للتعرف على فرص نجاحه ومعرفة مدى الرضا عليه.
- ✓ طرح المنتج السياحي في حال نجاحه وظهور المؤشرات الإيجابية من قبل العينة المختارة.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف الخدمة، أهميتها وأصنافها ثم قمنا بتقديم نظرة حول السياحة (تعريفها، أهميتها وخصائصها وأنواعها) وكذا قدمنا مفهوم للسائح.

ثم بعد ذلك تطرقنا إلى الخدمات السياحية وآليات تطويرها، حيث عرفنا الخدمات السياحية، أهميتها وخصائصها، أنواعها، وبعد ذلك قمنا بشرح مراحل تطوير الخدمات السياحية، الاعتبارات الواجب اتخاذها عند تطوير الخدمات السياحية والإستراتيجيات المتبعة في ذلك.

فيمكن القول بأن الخدمات السياحية تحتل مكانة هامة في اقتصاديات العالم، وقد عرفت هذه الأنشطة نموا سريعا وتوسعا كبيرا خاصة في عصر المعلومات والتطور التكنولوجي.

# الفصل الرابع

الاجراءات الميدانية للدراسة

**اولا: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

هدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة بغية تعريف الباحثين وتمكينهم من إعادة الدراسة أو التحقق منها.

**ثانيا: طريقة الدراسة الميدانية****1. مجتمع الدراسة واختيار العينة**

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من خدمات الوكالتين السياحيتين وكالة الرش و الأسفار، وكالة الهزيل للسياحة و الإسفار ونظرا لضيق الوقت وكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تقرر استخدام "أسلوب العينة العشوائية" في اختيار المستفيدين من الخدمات السياحية بمنطقة الاغواط وقد شملت العينة 40 زبونا من الخدمات المقدمة من الوكالتين ..

**2. متغيرات الدراسة المتغير المستقل :**

ويشمل عناصر الاتصال التسويقي(الإعلان ،الدعاية ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة،التسويق المباشر .

المتغير التابع : ويشمل خدمات السياحة المقدمة من الوكالتين الموجودة في ولاية الاغواط

**3. تلخيص معطيات الدراسة:**

لتلخيص البيانات سيتم الاعتماد على حساب التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية بالنسبة للبنود المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختيارات المناسبة بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكرت سيتم تلخيصها بناءا على التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

## ثالثا: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

## 1. أداة الدراسة

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة ،حيث يشمل الاستبيان الموجه لزيائن الوكالة على ثلاثة محاور :

**المحور الاول** يتضمن الخصائص الديمغرافية للعينة الجنس،المهنة،الإقامة.

**المحور الثاني:** خاص بصورة الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون(السائح).

**المحور الثالث:** خاص بعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة ومدى استجابة المستفيد لها.

خاص بعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة ومدى استجابة المستفيد لها.

**الجدول رقم 01** الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة

البيان	الزيائن	الزيائن
الاستبيانات الموزعة	40	%100
الاستبيانات المستردة	40	%100
الاستبيانات القابلة للتحليل	36	%100

من اعداد الطالبين

## 2. ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من وضوح العبارات من خلال عرضها على أساتذة محكمين مختصين حيث تم تعديل بعض البنود وإضافة بنود أخرى حتى أصبحت جاهزة للتطبيق ،ولاختبار أداة القياس تم الاعتماد على معامل المصدقية ألفا " لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان وذلك بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" فكان معامل الثبات كما يلي:

## الجدول رقم 02 : نتائج اختبار المصدقية ألفا لأداة الدراسة:

المجال	معامل الفا
صورة الوكالة وخدماتها المقدمة في ذهن الزبون (السياح)	0.657
عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالة السياحية ومدى استجابة السائح لها	0.784
مجموع المجالات	0.641

يتبين من الجدول أعلاه إن قيمة معامل ألفا كانت اكبر من الحد المقبول من معامل الثبات (60 %) للاستبيان ككل ،هذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيد بين عبارات الاستبيان ،وبالتالي فانه يمكننا تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة

## 3. الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS20 وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

-معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة و تجاه أسئلة الدراسة.

- معاملات الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

# الفصل الخامس

تحليل ومناقشة النتائج

اولا: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

### 1- البيانات الشخصية:

- الجدول رقم 03: يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	20	55
أنثى	16	45
المجموع	36	100

من اعداد الطالبين

### - التحليل الاحصائي:

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح جنس المبحوثين بأن غالبية المبحوثين من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 20، في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 16.

ويمكن استنتاج بعض الدلالات في تباين جنس المبحوثين الى طبيعة التوزيع لأداة

الدراسة

- الجدول رقم 04: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

المستوى العمري	التكرار	النسبة
(اقل من 30 سنة)	15	42
(30-40)	18	50
(اكثر 40)	3	8
المجموع	100	100

من اعداد الباحثين مخرجات spss21

## التحليل الاحصائي:

تبين لنا من خلال الجدول والذي يوضح المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 50% للفئة العمرية (30-40 سنة) ثم بنسبة أقل منها 42% و هي الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) ثم تليها نسبة 8% للفئة العمرية ( اكثر من 40 سنة )

- الجدول رقم 05 يوضح مكان الإقامة للمبحوثين.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة
مكان الإقامة	داخل الولاية	28	77.7%
	خارج الولاية	8	22.2%
المجموع		36	100%

وضح الجدول والشكل المقابل أعلاه أن أغلب المستقصيين كانوا من داخل الولاية بنسبة 77.7% بينما وصل عدد المستقصيين من خارج الولاية بـ 22.2%.

- الجدول رقم 06 يوضح طريقة تعرف على الوكالة .

تعرف على الوكالة	التكرار	النسبة
الراديو	1	2.8%
الصحف و الجرائد	6	16.7%
التلفاز	8	22.2%
اللوحه الاشهارية	6	16.7%
الاصدقاء	1	2.8%
الانترنت	9	25%
وسلة اخرى	5	13.8%
المجموع	36	100%

من اعداد الباحثين مخرجات spss20

#### التحليل الاحصائي:

يوضح ان الأفراد في العينة تفضلون استخدام الانترنت كمصدر رئيسي للتعرف على

الوكالة، حيث بلغت نسبة الاستخدام 25%. يليها استخدام التلفاز بنسبة 22.2%.

أما بالنسبة للمصادر الأخرى مثل الراديو والصحف والجرائد والوسائل الأخرى، فقد كانت

النسبة أقل بشكل ملحوظ، حيث بلغت 16.7%، و 16.7%، و 2.8%، و 2.8% على

التوالي.

## ثانياً: اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الأولى: يمكن لوسائل الاتصال إن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية .

نتائج قياس صورة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية في ذهن المستفيد في هذا الجانب سنحاول دراسة الاتجاه العام لأراء المستجوبين حول خدمات الوكالة وصورتها لديهم منذ تعاملهم معها وذلك بقياس مدى ترسيخها في ذهنهم وذلك بالاعتماد على مجموعة من العبارات تقيس درجة حرية الموافقة(مقياس ليكرت الخماسي).

- الجدول رقم 07 يوضح زيارة الوكالة :

المتابعة	التكرار	النسبة
نعم	27	%75
لا	9	%25
المجموع	36	%100

## التحليل الاحصائي:

يوضح ان الأفراد في العينة كانت لهم الزيارة الاولى حيث بلغت نسبة المجيبين بنعم %75. اما عن العملاء للوكالة فكانت بنسبة %25.

## الجدول رقم 08 الخدمات التي استفاد منها الزبون (السائح)

الخدمات المقدمة	التكرارات	النسبة
حجز التذكرة	4	11.1%
رحلة علاجية	3	8.3%
رحلة دينية	14	38.9%
رحلة سياحية	7	19.4%
التأشيرة	3	8.3%
حجز فندق	5	13.9%
المجموع	36	100%

## التحليل الاحصائي:

يتبين لنا من الجدول أن نسبة 38.9% من المستجوبين الذين استفادوا من خدمات الوكالة كانت للرحلات ال دينية تم يليها رحلات السياحية بنسبة 19.4% بينما النسب المتبقية قسمت على الشكل التالي: حجز فندق بنسبة 13.9% و 8.3% لكل من خدمة التأشيرة وخدمة رحلات علاجية.

## الجدول رقم 09 تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحساب	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1. أنا راض عن أداء الوكالة.	0%	2.8%	8.3%	66.7%	22.2%	4.08	0.649	موافق
2. -تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها .	0%	13.9%	19.4%	55.6%	11.1%	3.64	0.867	محايد
3. مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد.	0%	0%	5.6%	38.9%	55.6%	4.50	0.609	موافق بشدة
4. إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومأثرة.	0%	0%	11.1%	75%	13.9%	4.03	0.506	موافق
5. لمطبوعات و المنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي	0%	2.8%	11.1%	83.3%	2.80%	3.86	0.487	محايد
6. لخدمة التي أستفيد منها في تحسن منذ تعاملي مع الوكالة	0%	0%	25%	66.70%	8.30%	3.83	0.561	محايد
المجموع الكلي						3.99	0.613	محايد

**التحليل الاحصائي:**

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية \_الات قياس تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح كانت على الشكل التالي: حيث تراوحت بين 50.4 و 64.3 حيث كانت أعلاها للفقرة ( 3 ) بمتوسط حسابي 50.4 بينما كانت أدناها للفقرة ( 2 ) بمتوسط حسابي 64.3، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمجال الكلي 99.3 بدرجة تقييم محايد مما يدل على أن صورة الوكالة وخدماتها لا تمثل صورة جيدة ولا صورة سيئة بالنسبة للزبون.

اختبار الفرضية الثانية: تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها .  
نتائج تقييم عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالات السياحية ومدى استجابة السائح لها.

الجدول رقم 08 : تأثير المصادر (مزيج الاتصال التسويقي) في اختيار السائح لخدمات الوكالات السياحية

العبارة	ضعيفة تماما	ضعيفة	قوية نوعا ما	قوية جدا	المتوسط الحساب	الانحراف المعياري	درجة التقييم
وتخفيض الجوائز والهدايا	5.6%	33%	41.7%	19%	2.75	0.841	عالية
المسابقات المعارض	30.6%	19%	47.2%	2.8%	2.22	0.929	متوسطة
شبكة الانترنت	13.9%	38%	33.3%	13%	2.47	0.910	عالية
الوكالة لافتة	0%	11%	69.4%	19%	3.08	0.554	عالية
والإعلانات المطبوعات	5.6%	13%	63.9%	16%	2.92	0.732	عالية
الزيائن استقبال مكتب	2.8%	2.8%	41.7%	52%	3.44	0.695	عالية جد
العروض الترويجية	2.8%	16%	58.3%	22.2%	3.00	0.717	عالية
المجموع الكلي					2.84	0.768	عالية

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول اتضح لنا أن المتوسط الحسابي للمصادر الأكثر تأثيراً على الزبون في اختياره للخدمات تراوح بين 3.44 و 3.08 و 3.00 للفقرات (6)، (4)، (7) على التوالي بينما المتوسط الحسابي للمصادر الأدنى تأثيراً كان 2.22 للفقرة (2) أما المتوسط الحسابي الكلي بلغ 2.84 بدرجة تقييم عالية مما يوحي إلى أهمية هذه المصادر لدى السائح في اختيار خدمات الوكالة.

الجدول رقم 11 تأثير العوامل في تكوين انطباع السائح عن الوكالة

العبارة	ضعيفة تماماً	ضعيفة	قوية نوعاً ما	قوية جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
نوعية الخدمات المقدمة	0%	8.1%	61.1%	30.6%	3.22	0.591	عالية جداً
سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم	0%	2.8%	33.3%	63.9%	3.61	0.549	عالية جداً
لأخذ بالآراء والاقتراحات الزبائن	0%	8.3%	69.4%	22.2%	3.14	0.543	عالية
الاستماع للشكاوى	11.1%	25%	38.9%	25%	2.78	0.959	عالية
المعارض والإعلانات	11.1%	22.2%	55.6%	11.1%	2.67	0.828	عالية
آراء الأهل والأصدقاء	0%	16.7%	69.4%	13.9%	2.97	0.560	عالية
المجموع الكلي					3.06	0.671	عالية جداً

التحليل الاحصائي:

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعوامل الأكثر تأثيراً على تكوين انطباع السائح عن الوكالة تراوحت بين 3.16 و 3.22 و 3.14 للفقرات (2)، (1)، (3) على التوالي، بينما

المتوسط الحسابي للعوامل الأدنى تأثيراً هو 2.67 للفقرة (5) وبالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي قدر 3.06 بدرجة تقييم عالية جداً وهذا يدل على مدى تأثير هذه العوامل في نظرة السائح للوكالة.

### تفسير النتائج الفرضيات:

#### الفرضية الأولى: وسائل الاتصال كمصدر لتنشيط الخدمة السياحية

عند تحليل نتائج قياس صورة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية في أذهان المستفيدين، تبين أن هناك علاقة إيجابية بين وسائل الاتصال وبين تعزيز نشاط الخدمة السياحية. وفقاً للبيانات التي تم جمعها من العينة، نجد أن نسبة كبيرة من المستجوبين، بلغت 75%، قاموا بزيارة الوكالة، مما يعكس أهمية الزيارة الأولى في تشكيل انطباع إيجابي لدى العملاء. بالمقابل، كانت نسبة العملاء الذين لم يزوروا الوكالة 25%.

عند النظر إلى نوعية الخدمات التي استفاد منها السائحون، نلاحظ أن الرحلات الدينية كانت الأكثر طلباً بنسبة 38.9%، تليها الرحلات السياحية بنسبة 19.4%. هذا يوضح أن خدمات الوكالة تتركز بشكل كبير على الرحلات، مما يعزز مكانتها في هذا المجال. الخدمات الأخرى مثل حجز الفنادق وحجز التذاكر جاءت بنسب أقل، ولكنها تظل مهمة في تقديم تجربة شاملة للعميل.

أما فيما يخص تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة، فإن النتائج أظهرت أن هناك رضا عام بين المستفيدين. حيث أعرب 66.7% من المستجوبين عن رضاهم عن أداء الوكالة، و75% وجدوا أن إعلانات المؤسسة واضحة ومؤثرة. بالمقابل، كانت نسبة الذين يتوفر لديهم معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها 55.6%. رغم هذه النتائج الإيجابية، إلا أن التقييم العام كان محايداً، مما يشير إلى أن الوكالة لا تزال بحاجة إلى تحسين بعض الجوانب لتقديم صورة أكثر إيجابية.

**الفرضية الثانية: تبني المؤسسات السياحية للاتصال كسياسة لتنشيط خدماتها**

أظهرت النتائج أن عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل الوكالات السياحية لها تأثير كبير في جذب السائحين. على سبيل المثال، تبين أن استقبال مكتب الزبائن والعروض الترويجية كان لهما تأثير كبير، حيث حصل الاستقبال على أعلى درجة تقييم بمتوسط 3.44، مما يعكس أهمية التعامل الجيد مع العملاء في تكوين انطباع إيجابي.

علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم تلعب دورًا كبيرًا في تكوين انطباع السائح عن الوكالة، حيث حصلت هذه العوامل على متوسط 3.61، مما يدل على أن التدريب الجيد للموظفين والاهتمام بتصرفاتهم يمكن أن يعزز صورة الوكالة بشكل كبير.

بالمجمل، كانت نتائج التقييم إيجابية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعوامل الأكثر تأثيرًا بين 3.16 و3.22. هذا يؤكد أن المؤسسات السياحية التي تعتمد على استراتيجيات الاتصال الفعالة تستطيع تحسين انطباع السائحين وزيادة رضاهم، مما يسهم في تعزيز نشاطها السياحي وزيادة قاعدة عملائها.

**استنتاج عام:**

من خلال تحليل نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بدور وسائل الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية وتبني المؤسسات السياحية للاتصال كسياسة لتعزيز خدماتها، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

**أهمية وسائل الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية**

وسائل الاتصال تلعب دورًا محوريًا في تعزيز نشاط الخدمة السياحية، البيانات أظهرت أن غالبية المستفيدين يزورون الوكالات السياحية ويستفيدون من خدماتها، مما يعكس فعالية

وسائل الاتصال في جذب العملاء وترسيخ صورة إيجابية عن الوكالة الرضا العام عن خدمات الوكالة يشير إلى أن استخدام وسائل الاتصال المناسبة يمكن أن يعزز من تجربة العملاء ويزيد من رضاهم.

### تبني المؤسسات السياحية لاستراتيجيات الاتصال

تبني المؤسسات السياحية لاستراتيجيات الاتصال الفعالة يسهم بشكل كبير في جذب السائحين وتحسين صورة الوكالة، العوامل مثل سلوكيات الموظفين وجودة الاستقبال والتواصل الفعال مع العملاء تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على انطباع السائحين، هذا يعزز الحاجة إلى تدريب الموظفين والاهتمام بتطوير مهاراتهم في التعامل مع العملاء.

### ضرورة تحسين بعض الجوانب

رغم النتائج الإيجابية العامة، إلا أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز صورة الوكالة بشكل أكبر.

توفير معلومات كافية وشاملة عن خدمات الوكالة والإعلانات الواضحة والمؤثرة يلعب دوراً كبيراً في تكوين انطباع إيجابي لدى العملاء.

لذلك، يجب على الوكالات السياحية الاستثمار في تحسين جودة وسائل الاتصال المستخدمة وتحديثها بشدة كل مسـة تمر.

خاتمة

أن للاتصال التسويقي دوراً جوهرياً في ترويج الخدمات السياحية وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية: من خلال الاستفادة من أدوات الاتصال المختلفة مثل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر، تستطيع المؤسسات السياحية بناء استراتيجيات فعّالة تسهم في تحسين تجربة السائح وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية.

الاتصال التسويقي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو جسر يربط بين المؤسسات السياحية وعملائها الحاليين والمحتملين. من خلال تكامل وتنسيق هذه الأدوات، يمكن تحقيق التميز في تقديم الخدمات، وبالتالي زيادة فترة إقامة السياح ورفع معدلات الإنفاق السياحي، بالإضافة إلى ذلك، يسهم الاتصال التسويقي في تعزيز الصورة الإيجابية للوجهات السياحية وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

يعد الاتصال التسويقي أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تحقيق النجاح والاستدامة في قطاع السياحة، مما ينعكس إيجابياً على الاقتصاد الوطني ويسهم في تحقيق التمتي المستدامة.

### التوصيات:

- ❖ استلزم على المؤسسات السياحية ضرورة الاهتمام بجميع عناصر الاتصال التسويقي وهذا يجنبها الوقوع في أزمات مستقبلاً خاصة المتعلقة بصورتها وخدماتها .
- ❖ ضرورة تحسين من مستوى خدماتها لضمان زيادة وتنشيط في مبيعاتها مما يساعد هذا على تحقيق رضا زبائنها و بالتالي كسب ولائهم لها ولخدمات.

### آفاق البحث :

- ❖ اثر الإعلان في ترسيخ صورة المؤسسة السياحية .
- ❖ اثر الاتصال التسويقي في كسب رضا الزبون .
- ❖ مساهمة الخدمات السياحية و الفندقية في زيادة الدخل القومي.

# قائمة المراجع

الكتب:

4. أحمد محمود مقابلة صناعة السياحة ، طبعة ،1 ، دار كنوز المعرفة للنشر ، الأردن، 2007
5. بشير العلاق ثقافة الخدمة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2010
7. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
8. جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، ط1، ( عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)
9. حسين حريم مهارات الاتصال في الاقتصاد وإدارة الأعمال، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009)
10. حموي: قاموس المنجد في اللغة العربية، ط1، لبنان: دار الشرق للنشر والتوزيع، 2000)
11. حميد الطائي، بشير العلاق تسويق الخدمات (مدخل) استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
12. حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، التسويق الحديث-مدخل شامل، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010
13. رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال - نشأتها وتطورها ، ط1، (الجزائر : دار جسر للنشر والتوزيع، 2013)
14. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009
15. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، (الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002)
16. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، طبعة ،1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006
17. زيد عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، ط1، (الأردن دار كنوز للمعرفة، 2006)
18. سميح أبو مغلي وآخرون، علم النفس الاجتماعي، ( عمان: دار اليازوري العلمية، 2000

19. صلاح الدين شروخ، علم الاجتماع التربوي، عنابة : دار العلوم للنشر والتوزيع (2004)
20. الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر ، الأردن، 2002
21. عبد السلام أبو قحف محاضرات في صناعة السياحة مصر، المكتب العربي الحديث، مصر 1992م
22. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008
23. علوم التسيير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 2010
24. علي فلاح الزعبي، التسويق ( المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998
25. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010)
26. عنبر إبراهيم، شلاش ادارة الترويج والاتصالات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
27. فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط 1 ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص15.
28. فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2013)،
29. فيليب كوتلر، جاريامسترونج، أساسيات التسويق الجزء 2 دار المريخ، الرياض، السعودية، 2000، ص 879
30. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001
31. محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995
32. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، طبعة 1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2002
33. محمدمرتضي الذبيذي، تاج العروس من جواهر القاموس، (بيروت: منشورات مكتبة الحياة، 1982

34. محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)
35. مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد لاوي، الأردن، ص39.
36. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، (لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع (2003 ص الطاهر، مبادئ السياحة، ط2 (عمان): دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007)،
37. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
38. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012

### مذكرات ومحاضرات

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس الجزائر، 2008/2009،
2. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة ماجستير ( غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوضياف ، المسيلة، 2006
3. بهاز الجيلاني، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة الماجستير تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2008
4. جابر نصر الدين ولوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ( الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر، 2002
5. دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011
6. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية ، مذكرة ماجستير ( غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2006
7. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر ، 2002-2001
8. العبد الله عبد الكريم شين المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، لبنان: دار النهضة العربية، 2014

9. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والاساسيات منشورات جامعية قسنطينة، الجزائر، 2001
10. مسعداوي يوسف وآخرون، واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة (دراسة تجارب بعض الدول) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة، أيام 24-25 أفريل 2012

#### مراجع باللغة الاجنبية

1. Kotlerphilip, kivilamekeller, marketingmanagement,prenticehall new jersey, 13th édition, 2009, p 470
2. Philip Kotler,Bernard Dubois, marketing management,11éme édition paris, France, 2004, P463.

# قائمة الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الانسانية و الحضارية

قسم : علم الاعلام و الاتصال



## تأثير المضامين عبر تيك توك على القدرات التواصلية لدى تلاميذ الثانوية

الموضوع : استمارة حول دور الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات السياحية

نضع امام الزبائن الكرام هذه الاداة التي تهدف الى تعرف دور الاتصال التسويقي في ترويج الخدمات السياحية، الرجاء منكم ان تقدموا اجاباتكم وان تكون اجابتم موضوعية و في مجال الدراسة.

وتكون طريقة الإجابة من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين :

د/ تونسي السعيد

❖ حسام الدين بومقواس

❖ عبد القادر باهي

المحور الاول: البيانات الشخصية:

1- النوع:

ذكر

انثى

2- السن:

(اقل من 30 سنة)

(30-40)

(اكثر 40)

3- الاقامة:

داخل الولاية

خارج الولاية

المحور الثاني : صور الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون

### 1- التعرف على الوكالة :

الراديو  الصحف و الجرائد  التلفاز اللوح  الاشهار  الاصدق   
الانترنت  وسائل اخرى  .....

2- هل هذه أول زيارة لك للوكالة:

نعم  لا

في حالة نعم كم مرات قمت بزيارتها؟

3- من بين خدمات التي تقديمها الوكالة ما هي الخدمة التي استفدت منها؟

4- الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة ( X ) في الخانة التي تراها مناسب

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1 - أنا راض عن أداء الوكالة
					2 - تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها
					3 - مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد
					4 - إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة وماترة
					5 - المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي
					6 - الخدمة التي أستفيد منها في تحسن منذ تعاملتي مع الوكالة

## المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالة ومدى استجابة الزبون لها

درجة التأثير				العبارة	
ضعيفة تماما	ضعيفة	قوية نوعا ما	قوية جدا		
				1 - الهدايا و الجوائز وتخفيض الأسعار	تأثير المصادر (مزيج الاتصال التسويقي) في اختيارك لخدمات الوكالة
				2 - المعارض والمسابقات	
				3 - شبكة الانترنت	
				4 - لافتة الوكالة	
				5 - المطبوعات والإعلانات	
				6 - مكتب استقبال الزبائن	
				7 - العروض الترويجية المقدمة	
				1 - نوعية الخدمات المقدمة	تأثير الخدمات المقدمة في انطباعك عن الوكالة
				2 - سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم	
				3 - الأخذ بالآراء والاقتراحات الزبائن	
				4- الاستماع للشكاوى	
				5- المعارض والإعلانات	
				6- آراء الأهل والأصدقاء	