

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمي
من إعداد الطالبة : دادو مسعودة
بعنوان :

دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

" دراسة حالة وكالتين سياحيتين (بولاية ورقلة) "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : جوان 2014

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ بن زخروفة بوعلام (أستاذ مساعد أ. جامعة قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا

أ/ بن تفات عبد الحق (أستاذ مساعد أ. جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مشرفا

أ/ كاهي فاطمة (أستاذ مساعد أ. جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/2013

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

الصلاة و السلام على سيد محمد و على آله و صحبه أجمعين

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز

إلى من أروضتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع أمي الحبيبة

رحمها الله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية إلى من جهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي

إلى إخواني و أخواتي

إلى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام لا سيما أستاذي

بن تفات عبد الحق (المشرف) و الأستاذ بن جروة حكيم

إلى توأم روحي ورفيقات دربي..... عائشة قاسمي، هاجر وزكية.

إلى من رافقتني منذ بداية هذا المشوار خطوة بخطوة

نعيمة حفاف

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي

هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات، ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم و أحبوني

صديقاتي العزيزات حليلة، سمية، مريم، راضية، فريدة، إيمان، حنان، فاطمة، فايضة، صفية، حفصية

زينب.....

إلى كل فرد من عائلة دادو، بن يزة، براق

تشكرات

كلمة شكر

لك الحمد ربي حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت أن هذا العمل لثمرة جهودنا
المبذولة لن تكن لتقطف دون مساعدة أهل التقدير و الاحترام الذين قاموا بنعم
الصنيع معنا

فلا يسعنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الخالص و العرفان إلى الأستاذ
المحترم **بن تفات عبد الحق** الذي تحمل عبئ مسؤولية الإشراف و لم يبخل علينا
بنصائحه التي كانت نبراساً منيراً

إلى كل عمال المكتبة والإدارة خاصة أمينة

إلى كل من ساعدنا و لو بابتسامة

إلى مديري الوكالتين و المؤطرتين

إلى كل من علمنا حرفاً

مسعودة

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر الاتصال التسويقي الذي تستخدمه الوكالات السياحية خاصة (وكالة بوشوشة للسياحة و الإسفار ووكالة السعف الذهبي للسياحة و الإسفار) في تنشيط خدماتهما السياحية بولاية ورقلة، ولقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو تنشيط الخدمات السياحية المقدمة.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج المتكامل لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية من زبائن الوكالتين حيث بلغ عددهم (40) فردا .

توصلت الدراسة إلى انه هناك أثر ايجابي لعناصر الاتصال التسويقي في المساهمة في تنشيط الخدمة السياحية إلا أن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في ذلك .

الكلمات المفتاحية :الاتصال التسويقي، مزيج الاتصال التسويقي، تنشيط الخدمات السياحية، إعلان، تنشيط مبيعات، تسويق مباشر، الوكالة السياحية، السائح .

Conclusion :

Cette recherche vise à étudier que les éléments communication commerciale ceux qu'ils utilisent les agences touristiques Spécialement (l'agence de BOUCHOUCHA pour le tourisme et les voyages aussi l'agence de saaf d'or) ont un rôle important car il fait activer ces services commerciaux dans la willaya de Ouargla et de mesurer les capacités des responsables de ces agences ,comment ils appuient les nouveaux styles de merchandisages pour activer les services commerciaux donnés .

On a utilisé dans notre étude la méthode intégrale pour réaliser la corrélation entre les deux cotés théorique et pratique en s'aidant par la méthode descriptive et d' analyse ,On utilise le questionnaire pour mesurer les bon devoirs d'étude .On a s'appuyé sur la méthode d' un type au hasard d' après les quarante(40)clients de ces deux agences.

L'étude déduit que les éléments de communication commerciale affectent positivement dans l'activation de service commercial .Mais, il y a d'autres facteurs l' activent aussi .

Les mots clés :la communication commercial ,la communication commercial mélange l'activation de service commercial ,l'annonce l'activation de ventes ,marketing direct l'agence touristique, les touristes .

قائمة المحتويات

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول :عناصر الاتصال التسويقي ودورها في تنشيط الخدمة السياحية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمة السياحية
3	المطلب الأول : سياسة الاتصال التسويقي
5	المطلب الثاني : الاتصال التسويقي ودوره في تنشيط الخدمة السياحية
17	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
17	المطلب الأول : دراسات سابقة من 2004 إلى 2010
18	المطلب الثاني : دراسات سابقة من 2008 إلى 2012
21	خلاصة الفصل
23	الفصل الثاني : دراسة حالة وكالات سياحتين للسياحة والأسفار(بولاية ورقلة) "
23	تمهيد
24	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
24	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية
24	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
27	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
27	المطلب الأول : نتائج الدراسة
35	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
40	خلاصة الفصل
41	الخاتمة
44	المراجع
47	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	أنواع وسائل الإعلان	1-1
23	وصف أجزاء الاستبيان الموجه لزبائن الوكالة	2-2
23	الاستبيانات الموزعة والمستردة عن أفراد العينة	3-2
24	نتائج اختبار المصدقية ألفا لأداة الدراسة	4-2
25	وصف خصائص عينة الدراسة	5-2
26	كيفية التعرف على الوكالة	6-2
26	أول زيارة لك للوكالة	7-2
27	الخدمات التي استفاد منها الزبون(السائح)	8-2
27	تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة	9-2
28	تأثير المصادر في اختيار المستفيد لخدمات الوكالة	10-2
29	تأثير العوامل في تكوين انطباع المستفيد عن الوكالة	11-2
29	الطرق الملائمة للزبون لاستفادته من خدمات الوكالة	12-2
30	الاطلاع بشكل مستمر على إعلانات الوكالة	13-2
30	الوسائل التي يتلقى بها الزبون رسالة الترويجية للوكالة	14-2
31	القنوات التي يفضلها الزبون للاتصال بالوكالة	15-2
32	درجة الارتباط الكلي صورة الوكالة وخدماتها وتأثير المصادر والعوامل على السائح والطرق الملائمة له للاستفادة من هذه الخدمات واستمرارية الاطلاع عليها وقنوات المفضلة لتلقي رسائلها الترويجية والاتصال بها	16-2
32	درجة الارتباط الجزئي بين صورة الوكالة العناصر الأخرى المذكورة كلها	17-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	أهداف الاتصال التسويقي.	1-1
5	النموذج العام للاتصالات.	2-1
25	عدد المستجوبين من الجنسين.	2-2
25	عدد المستجوبين في كل مهنة.	3-2
25	عدد المستجوبين المقيمين والغير المقيمين بالولاية	4-2
26	الوسيلة الأكثر استعمالا للتعرف على الوكالة.	5-2
26	عدد مرات الزيارة للوكالة.	6-2
27	الخدمة الأكثر طلب و إقبال من عند الزبائن.	7-2
29	طرق ملائمة لاستفادة من خدمات الوكالة.	8-2
30	الاطلاع بشكل مستمر على إعلانات الوكالة.	9-2
30	الوسيلة التي تتلقى بها إعلانات الوكالة.	10-2
31	الوسيلة المفضلة عند الزبون للتواصل معها.	11-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
48-45	وثيقة الاستبيان	01
49	وثيقة المقابلة	02

تمهيد

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

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

فالسياحة أو القطاع السياحي أو ما يسمى (الذهب الأزرق) أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبح هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام ، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة و ترويج مكثف ، من شأنه زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي وذلك بالاعتماد على مزيج ترويجي.

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

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

أولا: إشكالية البحث

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

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

هل مختلف الوسائل وتقنيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية تعمل على جذب انتباه السواح ؟

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

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

ثانيا: فرضيات البحث :

بهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة السابقة اعتمدنا على جملة من الفرضيات:

يمكن لوسائل الاتصال إن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية.

تبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة واضحة في تنشيط خدماتها.

للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع :

لقد كان من وراء اختيار الموضوع عدة مبررات نستخلصها فيمايلي:

- 1- قناعتنا الخاصة بأهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخدمية بصفة عامة و المؤسسات الاقتصادية الخدمية السياحية بصفة خاصة، وكذلك الرغبة في الغوص و التعرف على ميدان الخدمات السياحية بصفة عامة.
- 2- التعرف على وسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في تنشيط الخدمة السياحية من قبل الوكالات السياحية.
- 3- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع خدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للقطاعات الأخرى.
- 4- العمل على اثراء الجانب النظري و التطبيقي لهذا الموضوع من جهة، وإكساب الوكالات السياحية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها. كما انه يمس جانب من التخصص الذي ادرسه.

رابعا: أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- 1 -توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي - ومختلف البنية التحتية المدعمة له - باعتباره كبديل عن قطاع المحروقات.
- 2 -إبراز دور سياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية.
- 3 -لفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج السياحي.
- 4 -تعزيز طرق الاتصال بالمنظمات السياحية الوطنية و اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

خامسا: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تطور ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية و أداء المؤسسة الخدمية من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس بغية الوصول إلى اكبر شريحة من السياح وفق حاجتهم ورغباتهم من المساهمة في زيادة الدخل القومي.

سادسا: الحدود المكانية والزمانية للدراسة :

يتضمن البحث دراسة دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط خدمة السياحة ،ولأجل الوقوف على إشكالياتنا ركزنا من حيث المكان على وكاليتين السياحتين تنشطان في القطاع السياحي بولاية ورقلة وذلك لتقييم دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية فقمنا بمسح عينة من زبائنه ما سواء كانوا أفراد أو المؤسسات أو جمعيات في منطقة ورقلة فقط . وتحددت الفترة الزمنية للدراسة النظرية والتطبيقية انطلاقا من افريل 2014 إلى غاية جوان 2014.

سابعا : منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج ؛ كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التحيز في تحليل النتائج ؛ أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في الاستبيان، الملاحظة، المقابلة لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات الصحيحة ،ولأجل اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومعالجة معطيات الاستبيان استعنا بالبرنامج الإحصائي SPSS20 .

ثامنا : مرجعية الدراسة :

بغية الإلمام بجوانب البحث وإشكاليته استعنا بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب(عربية وأجنبية) أو مذكرات و رسائل ماجستير و أطروحات دكتوراه،أو مقالات منشورة في مجلات عبر الانترنت ومواد قانونية،كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على وثائق المؤسسة محل الدراسة والمقابلات الشخصية والزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات و اعتمدنا أيضا على الاستثمارات التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء.

تاسعا : صعوبات البحث :

.كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يجب أن يكون .

. صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.

. صعوبات متعلقة في التعامل مع العملاء عند استقصائهم .

عاشرا: هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين

خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج عناصر الاتصال التسويقي ودوره في تنشيط الخدمات السياحية ويشمل خصوصيات الاتصال التسويقي إضافة إلى استراتيجياته و العناصر المشكلة له ودورها في تنشيط الخدمات السياحية، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث وتم مقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص التباين بينهما من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات .

أما الفصل الثاني كان مخصص للدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها .

المبحث الأول: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمة السياحية

تعمل المؤسسة الخدمية السياحية على الاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها المقدمة وإبراز مواصفاتها ومزاياها، وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي للخدمة السياحية والحاجات التي تليها لإقناعهم بقتنائها.

سنطرق في هذا المبحث إلى إبراز المفاهيم الأساسية حول الاتصال التسويقي الخدمي ثم نركز على عرض عناصر هـ الاتصالية المعتمدة في السياحية ودورها في تنشيط هذه الخدمة¹.

المطلب الأول: سياسة الاتصال التسويقي

الاتصالات التسويقية لا تختلف 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 وظيفة التسويق 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 عبر أنشطتها الترويجية.

كما أنه لا تختلف من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهومه ا بشكل عام ومفهومه ا للخدمات خاصة الخدمات السياحية بشكل خاص، ولكن نظرا لخصوصية الخدمات وطبيعتها فان هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات عديدة حيث عرف الاتصال التسويقي²

الفرع الأول: تعريف الاتصال التسويقي و أهدافه

أولا: تعريف الاتصال التسويقي (الترويج).

الاتصال التسويقي هو "عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة و عملائها(السياح) و تكوين علاقات معهم قبل و خلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك و بعدها"³

وقد عرفها kotler على أنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ و إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها"⁴

¹ حفصة قزير، دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين خدمات شركات الاتصال بالجزائر، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 3 بتصرف.

² هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك للمشاركين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة غزوة، 2011، ص 12 بتصرف.

³ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 55.

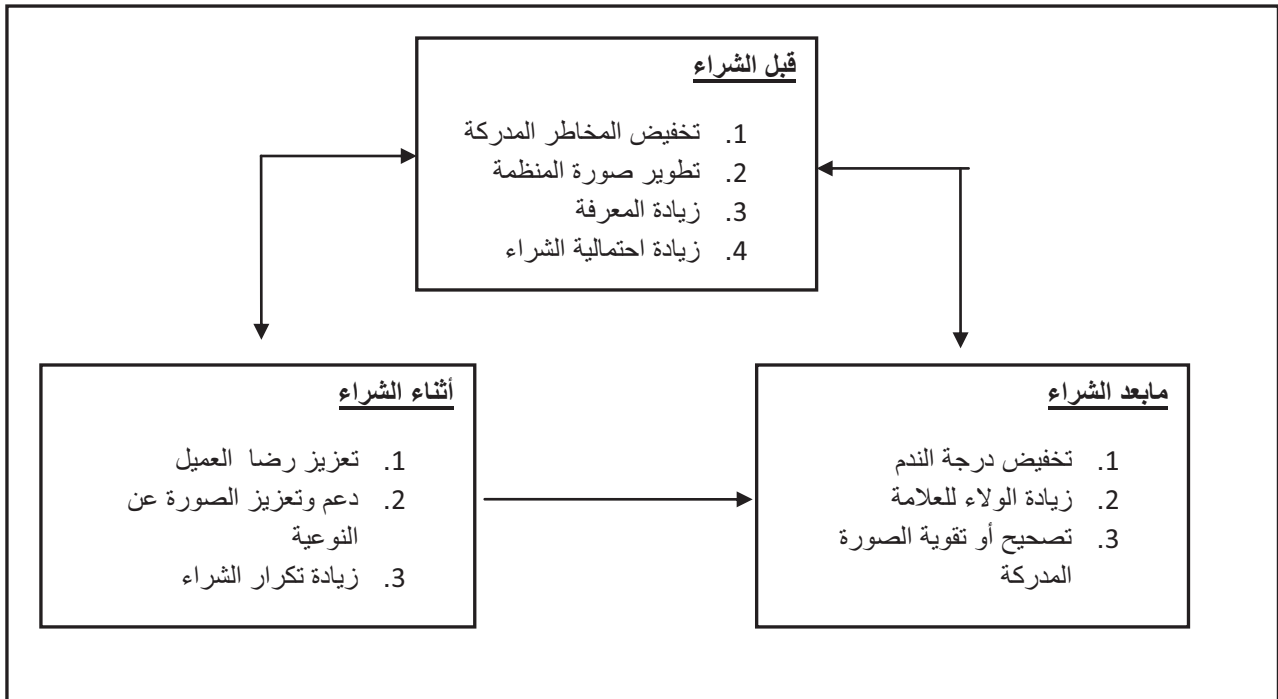
⁴ هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وعليه فالاتصال التسويقي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي. وعلى المنظمات الخدمية خاصة السياحية منها إن تولى اهتمام كبير له وذلك بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة بغية تعريف زبائننا بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة وكيفية التعامل بما إي إقناعهم بتجربتها و الاستفادة منها، وذلك عبر وسائل اتصال فعالة وذات تأثير إيجابي على الزبون.

ثانيا: أهداف الاتصال التسويقي

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام و الإقناع و التذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، و مراحل و دورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل(01) التالي:¹

الشكل(01): أهداف الاتصال التسويقي



المصدر: فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص59.

ومن اجل بلوغ هذه الأهداف فأن الاختصاصيون في الاتصال التسويقي يميزون بين إستراتيجيتين للاتصال الفعال بزبائننا هما² :

- إستراتيجية الدفع " PUSH " و تستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك وذلك بالاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة لأنها تستخدم في حالة الخدمات ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقا و لكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين ، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق و تحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.

¹ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره ، ص59.

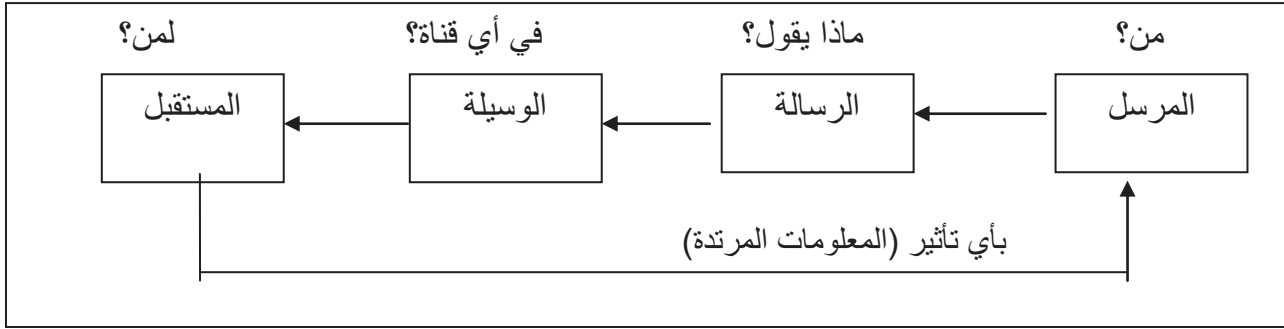
² باية وفتوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص44 بتصرف.

- إستراتيجية السحب (الجدب) "PULL" و تستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق وذلك بالاعتماد على الإعلان و تنشيط المبيعات بشكل كبير.

الفرع الثاني: عناصر العملية الاتصالية في الخدمات:

للاتصال بفعالية ، يحتاج المسوق ان يفهم كيف تعمل الاتصالات ، بالإضافة إلى معرفة وفهم مختلف العناصر المكونة لها ، فعملية الاتصال تتم وفق نموذج معين أدخلت عليه عدة تطورات وآخر هذه النماذج وأشمله هو النموذج الموضح في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (02): النموذج العام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و التوزيع، الإسكندرية، 2004، ص294. بتصرف.

يجيب هذا النموذج على الأسئلة التالية : من يقول؟ ماذا تقول؟ كيف نقوله ومن خلال أي قناة؟ وما اثر هذه العملية ؟ كما يوضح عناصر وأطراف الاتصالات التسويقية ، التي نذكرها فيما يلي:

- المرسل: ويمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
- الرسالة: و تمثل المعاني أو المحتوى المطلوب وصوله إلى المرسل إليه.
- وسائل الاتصال: وتمثل الوسائل المستخدمة لبلاغ الرسالة إلى المرسل إليه.
- المرسل إليه (المستقبل): و يمثل الجهة التي توجه إليها الرسالة، وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتواها، و فهم معناها، بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى تتمثل في التفسير وفك الشفرة و الاستجابة و التغذية العكسية، و العنصر الأخير هو التشويش، ويقصد به كل ما يؤثر في كفاءة وفعالية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل و إدراكها.

الفرع الثالث: مزيج الاتصال التسويقي

1: الإعلان:

إن الهدف الأساسي من الإعلان هو للتعريف بالخدمات السياحية و بيان مزاياها لجمهور السياح و إحاطته بكافة المعلومات التي من شأنها أن تخلق الرغبة لديه للمشاركة في رحلة سياحية ما ، أو الحجز في فندق ما دون غيره، وجده السائح أن هذه الخدمات

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و التوزيع، الإسكندرية، 2004، ص294. بتصرف

من الممكن أن تشبع حاجاته ورغباته، وبالتالي تكمن أهمية الإعلان في النجاح في إيجاد السبل اللازمة لجذب انتباه السائح نحو الإعلان و إقناعه بالمشاركة.

1-1 مفهوم الإعلان بشكل عام:

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

ويعرفه Arens على أنه "التوصيل غير الشخصي للمعلومات عادة ما يكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان لإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة، ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة. صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كانت غرضها غير شخصي أو ترويجاً لأفكار أو لسلع أو لخدمات".

ومفهومه سياحياً:

يقصد بالإعلان السياحي "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان و عواطف و مدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة"¹.

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

1-2 أهداف الإعلان:

- الإعلام أو التعريف بالمنتج، الخدمة، العلامة،..... الخ
- الإقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب إلى المستهلك وتطلعاته و العمل على تغيير المواقف.
- جعل العلامة جذابة و مستحبة من خلال خلق حس و شعور محب اتجاه العلامة
- الدفع إلى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع و دفعه الى الشراء العفوي و التلقائي.
- خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على الحوار و الخطاب و الطمأننة بعد الشراء و كسب الوفاء و الولاء و المكافأة على إعادة الشراء².

1-3 أنواع الإعلان:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها أو باختلاف معيار التقسيم ومن بين معايير التقسيم المعايير الشائعة التالية¹:

¹ داود سلمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد التاسع و الستون، 2008، ص 204-205.

² ليلي كورق، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 72.

أولاً: تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

إعلان استهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية أو منزلية.

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

ثانياً: تقسيم حسب التغطية الجغرافية:

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

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

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

رابعاً: تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية:

الإعلان التعليمي: و هو يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة و خصائصها، و يساعد هذا النوع من الإعلان في إعلام الزبون بالسلع والخدمات الجديدة أو تلك التي لا تعرفها.

الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها و وسائل إشباعها.

الإعلان التذكيري: و يقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة، و وسائل الحصول عليها، و ذلك لضمان استقرار المبيعات، و المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته و اتصالاته بالمنظمة، و ذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، و يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المؤسسة.

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

1-4 وسائل الإعلان:

إن الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف المؤسسات تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن إعلان لآخر، وذلك لاختلاف خصائص و مميزات كل وسيلة والغاية و الهدف المرجو منها. والجدول التالي يوضح ذلك²:

¹ اياد عبد النور، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص420-421. بتصرف

² فنيحة باجي، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، مذكره ماسترغير منشورة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، 2012، ص15-16. بتصرف.

الجدول رقم(01):يوضح أنواع وسائل الإعلان.

وسائل الإعلان	
اسم العنصر	خصائص ومميزات كل عنصر
الصحف	يومية أو أسبوعية ذات أهمية كبيرة لعرض الإعلانات عن البرامج لما لها من تأثير مباشر على الجماهير
المجلات	تمتاز الإعلانات في المجلات بمجاذبية كبيرة من خلال استخدام الصور و الألوان بطريقة متميزة.
اللافتات و الملصقات	توضع عند مفترق الطرق الرئيسية أو في الموانئ أو الشوارع و المطارات.. لكي تجذب انتباه الجمهور و تدفعه للاشتراك أو شراء.
التلفزيون	يعد وسيلة إعلامية مهمة و متطورة تساعد على نشر الرسالة الإعلامية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تشجيعهم على الشراء كما يتميز بمزجه بين الصوت و الصورة و إمكانية تكراره بالإضافة إلى تغطية الواسعة و متابعة الحدث.
الراديو	وسيلة إعلانية سمعية فيها المجال للشرح الوافي , و بلغات مختلف تناسب جمهور المستمعين و السرعة في توصيل الأخبار و المعلومات
السينما	تتخذ عدة أشكال منها:المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات و ذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة و النوع الآخر من الإعلانات هو غير متحركة التي تسمى باللوحات الزجاجية الجامدة.

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مذكرة باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التنسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، ص15-16 (بتصرف).

2- الدعاية (النشر):

الدعاية وسيلة من الوسائل الأساسية المعتمدة في الاتصال من طرف المؤسسة الخدمية خاصة السياحية منها بغرض البحث عن الطرق المؤثرة على السائح ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة ، ومن هذا سوف نتطرق لأهم ما يتعلق بالدعاية أو النشر¹.

1-2 مفهوم الدعاية:

"يعرف كوتلر النشر على انه احد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات .وتتم من خلال الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة وخدماتها وعرضها في شكل إخباري"².

من خلال التعريف نستخلص أن من أهم خصائص الدعاية أنها نوع من الاتصال غير شخصي ،وغير مدفوع الأجر، يتتبع بثقة كبيرة من طرف المستفيدين ويكون على شكل إخباري.

¹ حفصة قزيب، مرجع سبق ذكره، ص8 تبصر

² محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص306 .

2-2 وسائل الدعاية :

بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المنظمة إلى وسائل الإعلام هناك أنواع أخرى للنشر أهمها :

- ❖ الوسائل المطبوعة: منها الصحف والمجلات وأية مواد إعلامية مطبوعة .
- ❖ الوسائل السمعية: منها الإذاعة .
- ❖ الوسائل السمعية/البصرية: منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها .

2-3 أشكال النشر (الدعاية)

- التصريحات الإخبارية: يكون بين صفحة أو صفحتين تقوم به المؤسسة من أجل تعريف بحدث معين.
- المؤتمرات الصحفية: يكون في فترة متقطعة وعادة يكون لحدث مهم.
- المقالات البارزة: تعد للصحفيين لكتابتها والغاية منها توضيح وجهة نظرها للجمهور،
- التحقيقات المصورة: هي روبرتاجات تستعمل فيه صور واقعية للحدث.
- الرسائل و الخطابات: تقوم المؤسسة بإرسال خطابات أو رسائل للمحرر للتعبير عن آرائها في بعض المجالات التي تتعلق بالشركة أو بالمجتمع².

3- البيع الشخصي:

3-1 التعريف

هناك عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"³.

و يعرفه Deniscrras على أنه: " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ و العطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، و الابتعاد عن الأشياء و النزاع و الصدمات، مهما كانت نوعها"⁴.

ومنه فإن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشر بين المؤسسة وزبائنهم وذلك بالاعتماد على تقنيات (الابتسام، الأخذ والعطاء....) من أجل بناء و تكوين علاقات قوية و طويلة معهم.

3-2 أنواع البيع الشخصي:

هناك 3 فئات من مندوبي المبيعات في قطاع الخدمات هي¹:

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص285.

² هباس رجاء الجري، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص92-93.

³ بشير عباس العلق، على محمد رباعية، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص59.

⁴ سهيلة حداد، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص69.

الوكلاء و الوسطاء: في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على زبائن لمبيعات المؤسسة حيث يقومون بالاتصال و التنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها الزبائن المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة و ذلك من أجل إقناعهم بشرائها من جهة و من جهة أخرى الترويج لخدمات المؤسسة إن لم تتم عملية لبيع و هذا الحالة يعتبر رجل البيع وسيط بين مقدم الخدمة و الزبون.

مندوبو الزبائن: هم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبون من أجل الحصول على الخدمة و الحفاظ على راحته. حيث يقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى اهتماماتهم ببقاء علاقات طيبة بين مقدم الخدمة و متلقيها.

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

4- العلاقات العامة:

4-1 مفهوم العلاقات العامة

هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها²:

يعرفها Kotler-Philip على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات لآجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة و التعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة و المخططة والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد".

ومنه فان العلاقات العامة عبارة عن نشاط يخدم المصلحة المشتركة بين المنظمة و زبائنها(الداخليين و الخارجيين) من أجل تحقيق اتصال فعال وذلك عن طريق معاملتهم و مسانيرتهم وكسب ثقتهم وفق برنامج مدروس و مخطط ومنظم علميا.

4-2 أهداف العلاقات العامة

تسعى المنظمات الحديثة سواء كانت سلعية أو خدمية، عامة أو خاصة إلى بناء علاقات طويلة ومثينة مع جمهورها والغاية من ذلك:

- بناء سمعة طيبة للمنظمة.
- المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المنظمة لدى زبائنها.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة و جماهيرها.

¹ سهيلة حداد، نفس المرجع، ص74.

² باية وقتوني، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

3-4 وسائل العلاقات العامة

أن من أهم الانشغالات الكبرى في أية مؤسسة سواء كانت اقتصادية أو خدمية أو إنتاجية هو تطوير العلاقات العامة الخارجية و الداخلية للمؤسسة بما يتماشى إمكانياتها والأهداف المسطرة التي تسعى إلى تحقيقها ، و بغية الوصول تقوم المؤسسات باعتماد على عدة وسائل وطرق مدروسة تمكننا إلى حد بعيد في تحقيق ذلك ، ومن بين هذه الطرق والوسائل المعتمدة لتطوير العلاقات العامة الخارجية و الداخلية نذكر ما يلي¹ :

***الكفالة**: تعتبر كوسيلة اشهارية جديدة ومفادها أن مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف من اجل الحصول على عدة اشهارات مجانية ، يتم بموجب هذه الطريقة تخصيص مبلغ مالي من قبل المؤسسة طبعا في حدود إمكانياتها ويقدم لأحدى الجهات المذكورة سابقا لتسهيل نشاطها وتحركاتها بما يخدم مصالح هذه الجهات يحقق الدعم الاشهارية للمؤسسة مثل نجمة الراعي الرسمي للفريق الوطني.

***الرعاية** : تعتبر من أهم الطرق المتبعة من قبل المختصين في العلاقات قصد النهوض بالعلاقات العامة الخارجية، وتبعاً لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي قصد خلق أو تمويل بعض المؤسسات الخيرية ، الأنشطة الثقافية كالملتقيات الندوات الفكرية المختلفة ، والرعاية تلجأ إليها بهدف تحسين صورتها لدى المحيط وبالتالي تصبح صورتها حسنة في نفسية هؤلاء المكونين للمحيط.

***العلاقات مع الصحافة** : كون الصحفيين في طبعة جماعات الرأي لذلك فإنهم يشكلون الاهتمام الرئيسي للمؤسسة ولهذا الغرض تقوم المؤسسات بتسهيل أعمالهم وإعطائهم المعلومات المطلوبة وهذا يدفع هؤلاء الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن محاسن المؤسسة وتمجيد نشاط المؤسسة. وهذا يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة الذي يعتبر احد أهداف المؤسسة الذي تسعى جاهدة إلى تحقيقه.

***زيارات المؤسسة** : لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين فقط ولكن لأصناف أخرى من الجمهور الخارجي ، والغرض منها تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات ولهذا الزيارات ثلاث أوجه هي: - الزيارات الاستثنائية للمؤسسة : وهذا عند حدوث ظرف هام عند المؤسسة كندشين مصنع جديد أو بعث منتج. - الأبواب المفتوحة: هذه الزيارات تكون مفتوحة للجميع دون استثناء من المواطنين قصد التعريف بنشاط المؤسسة ومحاوله كسب ثقة الجمهور. - الزيارات الخاصة: تتميز بكونها عبارة عن برنامج منظم ومسطر أي على المنظمين توفير اقل الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين وضمان راحتهم وإعلامهم .

5- التسويق المباشر

4 5 مفهوم التسويق المباشر :

إن التسويق المباشر هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة بيانات (بنك معطيات) تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور².

¹ فؤاد بوجنانة ، مرجع سبق ذكره، ص 113-114.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق¹ نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد".

من خلال التعريفين يمكن إعطاء أهم أهداف التسويق المباشر تتمثل في تقديم منتجات وخدمات وتوزيعية جديدة لتحقيق عملية الشراء وتكرارها مع زيادة ولاء و رضا المستهلك من خلال ما يقدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.

5 2 وسائل التسويق المباشر: تعتمد المنظمة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع عملائها على جملة من الوسائل أهمها²:

- البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للعميل بغرض ترويج منتج(خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقا، ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد :
 - أ - البريد الناسخ عن بعد(fax mail): يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة و أحداث أخرى .
 - ب البريد الإلكتروني(e-mail): يستعمل لإرسال رسائل اشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج(الخدمة) لعملاء محددين وأحيانا بشكل واسع لمجموعات كبيرة .
 - ج -البريد الصوتي: يعد بعض المسوقين برامج لقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية.
 - د -الرسائل القصيرة(SMS): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة .
- التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال .
- التسويق بواسطة الكتالوج: تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها .
- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل العملاء، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الاشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بما مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة .
- التسويق المباشر عبر الانترنت: حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن المستهلكين مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة اقل .
- الأكشاك: إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن اسراتيجية معينة كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لها بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فعادة نجد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات أين يمكن مثلا الاستفسار عن أوقات انطلاق بعض الرحلات عبر السكك الحديدية والمطارات .

5 3 فوائد التسويق المباشر³ : يحقق التسويق المباشر للمشتريين جملة من الفوائد منها:

¹ فؤاد بوجنانة ، نفس المرجع، ص121.

² فريزحفصة، مرجع السابق ذكره، ص14.

- ✓ يعتبر مربح وغير مكلف لأنه يتم داخل أماكن تواجههم دون التنقل، وسهولة استخدامه من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات (الوصول إلى أكبر شريحة) كما يسمح بتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات مع توفير معلومات كافية وقوية ومرنة مما يحقق الاستفادة القصوى من التكاليف المنفقة على النشاط التسويقي.
- ✓ أحداث علاقة مباشرة و سريعة مما يساعد على التحديد الدقيق للحاجات ورغبات المستهلكين ومن خلال هذا تسهل عملية تجزئة السوق الكلية إلى قطاعات سوقية صغيرة.

سادسا: تنشيط المبيعات:

تسعى منظمات اليوم إلى ابتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد المشتري على تحقيق التواصل معها و توطيد العلاقة معه، ومن هنا كان لترويج (تنشيط) المبيعات دور و أهمية ضمن مزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، و هذا لكونه متجدد و متنوع و متوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق. وعليه سنتناول في هذا العنصر كل من:

- تعريف ترويج المبيعات
- أنواع ترويج المبيعات
- العوامل التي تحكم استخدام وسائل ترويج المبيعات.¹

1-6 تعريف ترويج المبيعات:

يقصد بترويج المبيعات:

"تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"²

كما عرف " حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء، أو مبيعات المنتج أو الخدمة"³

كتعريف أدق و أشمل لمفهوم ترقية المبيعات: هي عبارة عن نشاط ترويجي يضم مجموعة من تقنيات و وسائل الاتصال، تهدف إلى إثارة و تشجيع الجمهور المستهدف على خلق أو تغيير سلوك الشراء أو الاستهلاك في أجل قصير و سريع .

2-6 أنواع وسائل ترويج المبيعات:

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال و تتمثل في أنشطة موجهة للوسطاء بمختلف أنواعهم (موزعين، وكلاء، تجار جملة، ... الخ) أو الموجهة مباشرة للمستهلك.

¹ ثامر البكري. الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص227 بتصرف.

² ثامر البكري. نفس المرجع، ص 228

³ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور، ج2، دار المريخ للنشر، السعودية، 2008، ص 868.

أولاً: الأنشطة الموجهة للوسطاء:

1. **السماحات:** هي وسيلة من وسائل ترويج المبيعات، هي عبارة عن نقود يدفعها المصنعون لتجار التجزئة في مقابل موافقة على تمييز منتجات شركة التصنيع بطريقة معينة.
2. **الخصومات:** عبارة عن خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة، و يوجد نوعان هما: الخصم الكمي، و الخصم النقدي.¹

ثانياً: أنشطة موجهة للمستهلك:

1. **العينات:** كمية صغيرة من المنتج تقدم بالجان للمستهلك لتجربته، و تستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها منخفض.
 2. **الهدايا:** و تتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى العملاء، و هذا لجعل الخدمة أكثر ملموسة، و إعطاء صورة حسنة للمؤسسة و تقوية العلاقة بين المؤسسة و عملائها و عادة ما تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة و شعارها.
 3. **المسابقات:** عبارة عن منافسة تتطلب الفطنة و الحكمة و الإبداع من المشتركين، بعيداً عن الصدفة .
 4. **المكافآت:** سلع تقدم إما مجاناً أو بتكلفة منخفضة كحافز للشراء.²
- وهناك وسائل أخرى يمكن اعتمادها في مجال السياحة كالمعارض السياحية، المحاضرات والندوات السياحية، الطوابع، النماذج السياحية (كنموذج المصغر لبرج ايفيل).

3-6: العوامل التي تحكم استخدام نشيط المبيعات كأداة من أدوات الاتصال التسويقي:

الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها ونوع الإستراتيجية التي ستبناها، هل إستراتيجية الدفع التي تعتمد على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين ورجال البيع أم إستراتيجية جذب تعتمد على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين .

- القطاع السوقي المستهدف (المستفيد مثلاً أو الوسطاء).
- طبيعة الخدمة وخصائصها: بمعنى انه يختلف استخدام وسائل نشيط المبيعات من خدمة لأخرى.
- تكلفة الأداة أو الوسيلة : فقد تكون موجهة لسوق كبير بالتالي مكلفة جداً للمنظمة .
- الظروف الاقتصادية السائدة :مثلاً في فترات الكساد تنجح أساليب تخفيض السعر .
- إضافة إلى هذه العوامل توجد أخرى كالاقتبارات القانونية، درجة الوعي الثقافي للعميل³ .

المطلب الثاني:الاتصال التسويقي في الخدمة السياحية.

¹ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج. نفس المرجع، ص 876- 877 بتصرف.

² نفس المرجع، ص 874- 875 بتصرف.

³ محمد عبد السلام،الإعلان والتسويق،،دار الكتاب الحديث،مصر،2008،ص52.

الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية و خصائصها.

عبر خبراء السياحة على أن:

1-تعريف الخدمة السياحية:

"عبارة عن مجموعة من النشاطات و الأعمال توفر ل لسياح الراحة و التسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي".
 يمكننا القول على أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية و المعنوية، التي ينتج عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي ، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلكين (السياح) بمساهمة مجموعة من العناصر : النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن¹.

2 -خصائص الخدمة السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، إلا إن هناك اختلاف و تباين بينه و بين بقية الأنشطة الخدمية الأخرى لكونه قطاع مركب بين عناصر مادية و عناصر غير مادية كما إن هنالك عناصر أخرى تميزه وهي²:

- ✓ استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه.
- ✓ شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية.
- ✓ إنتاجها و استهلاكها في نفس الزمان و المكان.
- ✓ إمكانية إحلالها: إي استبدال منتج بأخر (الطائرة بالباخرة).
- ✓ تباين منتجات السياحية بسبب تباين وجهات نظر السياح و رغباتهم وتوقعاتهم.

الفرع الثاني: أنواع المؤسسات السياحية و أهم الأعمال التي تقوم بها.

فالشركات (المؤسسات) السياحية هي المكان الذي يمكن الحصول على معلومات أو الاستشارة الفنية من تنظيم الترتيبات اللازمة للسفر(حجز الفنادق، تأجير السيارات... إلخ). فهي مكتب استشارة في مجال السياحة للموردين.
 وتنقسم شركات السياحة إلى³:

-منظمو الرحلات (T.O) وهذا النوع يجمع عناصر المنتج السياحي وينظمها في شكل رحلة أو مجموعة خدمات سياحية في أوقات و مناطق محددة سلفا وبسعر موحد، ويكون الوسيط بين موردي الخدمة والسائح وذلك حسب رغباتهم واحتياجاتهم من الرحلات .

-المؤسسات الفندقية: تقوم هذه الشركات بتوفير جميع لوازم الراحة للضيف الذي يقيم فيها(الفندق) مثل: الإقامة الآمنة و المرحة، الإطعام..... إلخ.

¹ ناريمان بن عبد الرحمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص36 بتصرف.

² رشيد فراح وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث الاقتصادية و الإدارية، العدد الثاني عشر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص100 بتصرف.

³ ناريمان بن عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص38، ص43.

– وكالات السياحة والأسفار: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"¹.

تمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- تنظم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤثرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم .
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها،
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء بيوت متنقلة و غيرها من معدات التخيم.

الفرع الثالث: دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية المقدمة من قبل الوكالات السياحية من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها وبين المستفيدين من خدماتها من جهة والتأثير عليهم وإقناعهم من جهة أخرى، وهناك مؤشرات ذات دلالة على ذلك و تتمثل في زيادة المبيعات، رضا العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمات، رضا الزبائن (السياح) وانخفاض مستوى شكاويهم، أما مؤشر الرقابة على عناصر الاتصال التسويقي والمقصود به أن الوكالة السياحية عندما تقوم بتنفيذ برنامجها الاتصالي تلاحظ أن كان هناك في زيادة أو نقصان الطلب على خدماتها بالتالي تقوم بمعرفة الخلل إذا وجد ومعالجته وفي حالة عدم احتواءه تلجأ إلى دراسة وتحليل خدماتها المقدمة إذا كان بها عيبا مما تضطر لمعالجتها وتحسينها. وعليه سوف نتناول في هذا الفرع دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، حيث توجد عناصر لها تأثير من جانب الصورة الذهنية للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وعناصر أخرى من جانب مقدمي الخدمة وصورة الذهنية وكليهما يساعدان في تنشيط الخدمة السياحية.

أولاً: دور الإعلان والدعاية في تنشيط الخدمة السياحية

يزداد الاهتمام المؤسسات السياحية بموضوع الصورة الذهنية ذلك نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية حسنة وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه هذه المؤسسات وخدماتها المقدمة، حيث يكمل دور الإعلان والدعاية في تكوين هذه الصورة ايجابية بتأثيرهما على الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدى أذهانهم أو تغيير

¹ القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار.

انطباعاتهم السريعة عن المؤسسة، لذلك يمكن القول أن للإعلان والدعاية دور فعال في تنشيط خدمات السياحة المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنهم وذلك بإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتنائها.

ثانيا: دور البيع الشخصي و تنشيط المبيعات في تنشيط الخدمة السياحية

يكمل دور البيع الشخصي (مقدمي الخدمات) وتنشيط المبيعات في إعطاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية السياحية ونلاحظ ذلك الأثر بالاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم والتي هي بدورها تهدف لتنمية وتحسين مهاراتهم وأدائهم بالتالي ينتج عنه تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في تنشيط الخدمة السياحية.

ثالثا: دور العلاقات العامة والتسويق المباشر في تنشيط الخدمة السياحية

يكمل دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم أفضل وأحسن خدمات وبالتالي إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة من جهة أما بالنسبة للجمهور الخارجي (الزبائن) تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة لدى أذهانهم عن المؤسسة الخدمية السياحية المعنية والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى، أما التسويق المباشر فنجد أن المؤسسة الخدمية السياحية تعمل على الاتصال بزبائنهم من خلال وسائله والتي تجعلها على دراية بحاجاتهم ورغباتهم مما ينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعات وتطلعات هؤلاء الزبائن بشكل مستمر وسريع.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الأول : دراسات سابقة من 2004 إلى 2008

1. دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، من إعداد الطالب فريد كورتل جامعة الجزائر، 2004/ 2005، هدفت الدراسة إلى دراسة الاتصال التسويقي ومكوناته وآثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق الاتصال مع بيئتها الخارجية، وطبقت الدراسة على بعض مؤسسات القطاع العام والخاص للحليب ومشتقاته بالجزائر للكشف عن واقع وأهمية الاتصال التسويقي بإتباع جمع البيانات وطرق المسح الميداني والمقابلة الشخصية، وقد بلغ عدد مؤسسات القطاع العام التي شملها البحث 8 مؤسسات بينما مؤسسات القطاع الخاص 22 مؤسسة . وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء العامة أو الخاصة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة، وتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامنا بدور الاتصال التسويقي وعناصره ولكنها تختلف عنها في أنها لا تتناول دوره في تنشيط الخدمات السياحية.
2. الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب أيمن برنجي، جامعة بوقرة - الجزائر، 2008/2009، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر خدمات السياحة على سلوك المستهلك محل الدراسة والتي اعتمد الباحث في دراسة الحالة على مجموعة من الفنادق الجزائرية بمنطقة الوسط (الجزائر، تيبازة، بومرداس) ودرجتها بين 3 و4 نجوم، بتوزيع استبيان يشمل 300 زبون وتم استرداد ومعالجة 276 استبيان فقط لمعرفة كيف يمكن للخدمات السياحية أن تؤثر على سلوك المستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تقصير

وتراجع من مستوى أداء الخدمات السياحية لدى الفنادق محل الدراسة وقلة رضا النزلاء و السياح خاصة في الإيواء وهذا مما يؤثر سلبا على صورة الذهنية لهذه الفنادق محل الدراسة، وهذه الدراسة قريبة الشبه من دراستنا الحالية حيث تناولت الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك بينما دراستنا اهتمت بدور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية التي نحن بصدد دراستها.

المطلب الثاني : دراسات سابقة من 2009 إلى 2012

1 -الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية"مستغانم"، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالبة مباركة مساوي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، 2012/2011، هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها دراسة تأثير خدمات السياحة و الفندقية في سلوك ورغبات المستهلكين محل الدراسة والتي اعتمدت الباحثة في دراسة حالة على مجموعة من الفنادق لولاية"مستغانم" بتوزيع استبيان يشمل 220 زبون وتم استرداد 200 استبيان ومعالجة 180 استبيان فقط لمعرفة كيف يمكن للخدمات السياحية و الفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك و ما هي الإستراتيجيات المتبعة لمعرفة و توفير متطلبات المستهلك السياحي ؟وقد توصلت الدراسة إلى وجود ضعف وتقصير لدى الفنادق محل الدراسة في اهتمامها برضا النزلاء وهذا مما يؤثر سلبا على صورة الذهنية عن مؤسسات محل الدراسة، وتشابهت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث التعريف على الخدمات السياحية بينما تختلف كون دراستنا تهتم بدور عناصر مزيج الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية التي نحن بصدد دراستها. أما الدراسة السابقة تتناول موضوع الخدمات السياحية و الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، محل الدراسة.

2 -الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية "ENIE"، أطروحة دكتوراه، من إعداد الطالب دياب زقاي، جامعة تلمسان، 2009-2010، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المفهوم الحديث للتسويق والغوص في عالم الاتصال التجاري وأساليبه الحديثة والمتطورة ومدى إسهامه وفعاليته في نجاح المؤسسة محل الدراسة وذلك بأخذ عينة مكونة من 150 استمارة موزعة على 5 ولايات (سعيدة، الجزائر العاصمة، سيدي بلعباس، تلمسان، الشلف) باستخدام الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المستخرجة من استمارة الاستبيان (SPSSV12). وقد توصلت الدراسة إلى عدم تخصيص ميزانية معتبرة لحماتها الاتصالية واستخدام الوسائل القديمة وذات التأثير المؤقت (كتخفيض الأسعار في فترة معينة) في كسب الزبائن دون مراعاة اهتمامهم ورغبتهم، هذه الدراسة قريبة الشبه من دراستنا الحالية في تناول الاتصال ومزيجه لكنها تختلف بتركيزها على الاتصال التجاري في المؤسسة الاقتصادية بينما دراستنا تناولت الاتصال التسويقي في المؤسسة السياحية.

تمهيد

أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة الخارجية لها في اتصالها الخارجي مع الجمهور، من أجل إخبارهم وإقناعهم والتأثير في سلوكهم الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وأفكار وخدمات.

فالخدمات عبارة عن منتج له خصائص تميزه عن المنتجات الأخرى ذلك باعتباره أكثر المنتجات تعقيدا وصعوبة خاصة الخدمات السياحية، ولتخفيف من هذا التعقيد تم اعتماد الاتصال التسويقي كأداة الفعالة في التواصل والاستمرار بنجاح من جهة وفي خلق صورة مميزة ومؤثرة للمؤسسة بالمحيط الذي تنشط فيه والتعبير عن جودة الخدمات التي تقدمها من جهة أخرى .

وعليه سنتناول في هذا الفصل أهم خصوصيات الاتصال التسويقي ومزجه في مجال الخدمات السياحية مع الإشارة إلى دوره في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة من قبل المؤسسات السياحية وإعطاء نظرة عامة عن الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر، وهذا من خلال المبحثين التاليين :

المبحث الأول: الاتصال التسويقي وخصوصياته في الخدمة السياحية.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

خلاصة الفصل

اتضح لنا من خلال تناولنا للفصل الأول أن عملية الاتصال التسويقي التي تمارسها المؤسسة الخدمية السياحية عبارة عن كافة الأساليب الترويجية من إعلان ودعاية والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر ،حيث أن هذه الأساليب تتضافر وتتناسق وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة والزبون معا من خلال الدور الذي تلعبه في تنشيط الخدمات المقدمة من جهة وتلبية حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى .

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع من خلال الإشارة إلى أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية .

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

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

المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية

الفرع (1) : مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستفيدين من خدمات الوكالتين السياحيين (وكالة بوشوشة للسياحة و الأسفار، وكالة السعف الذهبي للسياحة و الإسفار) ونظرا لضيق الوقت وكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تقرر استخدام أسلوب العينة العشوائية " في اختيار المستفيدين من الخدمات السياحية بمنطقة ورقلة وقد شملت العينة 40 زبونا من الخدمات المقدمة من الوكالتين.

الفرع (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 ورقلة .

الفرع (3) : تلخيص معطيات الدراسة :

لتلخيص البيانات المجمعة 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 .

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع (1) : أداة الدراسة

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الاستبيان الموجه لزيائن الوكالة على ثلاثة أجزاء كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (2-1) : وصف أجزاء الاستبيان الموجه لزيائن المؤسسة

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
الجزء الأول يتضمن الخصائص الديمغرافية للعينة الجنس، المهنة، الإقامة.	لمعرفة خصائص أفراد العينة.	/	أسئلة مأخوذة من مختلف الدراسات السابقة المطع عليها.
الجزء الثاني خاص بصورة الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون(السائح).	لمعرفة الآراء والتصورات الذهنية التي يحفظها العملاء حول الوكالة وخدماتها المقدمة.	من (1) إلى (4)	مذكرة بن جروة حكيم ،ص162 . مذكرة قزير حفطة ،ص46 . مذكرة فؤاد بوجنانة ،ص193 .
الجزء الثالث خاص بعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة ومدى استجابة المستفيد لها.	لمعرفة عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالة وتأثيرها على الزبون وخدماتها.	من (1) إلى (5)	مذكرة فؤاد بوجنانة ،ص193 . مذكرة قزير حفطة ،ص47 .

المصدر : من إعداد الطالبة

- بعد توزيع الاستبيان الموضح سابقا فكانت الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل كما يلي :

الجدول رقم (2-2) : الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد عينة الدراسة

النسبة	الزيائن	البيان
100%	40	الاستبيانات الموزعة
100%	40	الاستبيانات المستردة
90%	36	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر : من إعداد الطالبة

الفرع (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" (α) فكان معامل الثبات كما يلي:

الجدول رقم(2-3) : نتائج اختبار المصدقية ألفا لأداة الدراسة

المجال	معامل ألفا
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

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه إن قيمة معامل ألفا كانت أكبر 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 فإنه يمكننا تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

الفرع (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 .

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

الفرع (1) : عرض نتائج الاستبيان

1. نتائج الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالمستجوبين

الجدول رقم (2- 4) : وصف خصائص عينة الدراسة

شكل رقم(01): قياس عدالمستجوبين من

الجنسين



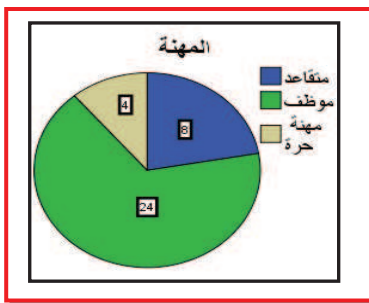
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	18	50%
	أنثى	18	50%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك مناصفة بين أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس حيث بلغ عدد الإناث بنسبة 50% كما نجد

فئة الذكور كانت أيضا بنسبة 50%.

شكل رقم(02): قياس عدد المستجوبين في كل مهنة



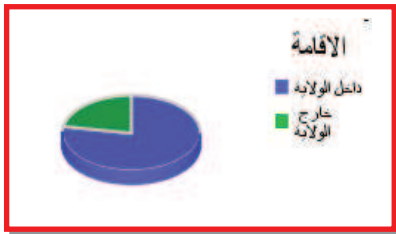
المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
المهنة	متقاعد	8	22,2%
	موظف	24	66,6%
	مهنة حرة	4	11,1%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أن متغير المهنة كان أكبر نسبة مستقصاة فيه فئة الموظفين حيث بلغت 66.6%، بينما النسب الأخرى

قسمت على الشكل: 22.2% إلى فئة متقاعدين و 11.1% من فئة مهن الحرة.

شكل رقم (03): قياس عدد المستجوبين المقيمين والغير المقيمين



المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
مكان الإقامة	داخل الولاية	28	77.7%
	خارج الولاية	8	22.2%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

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

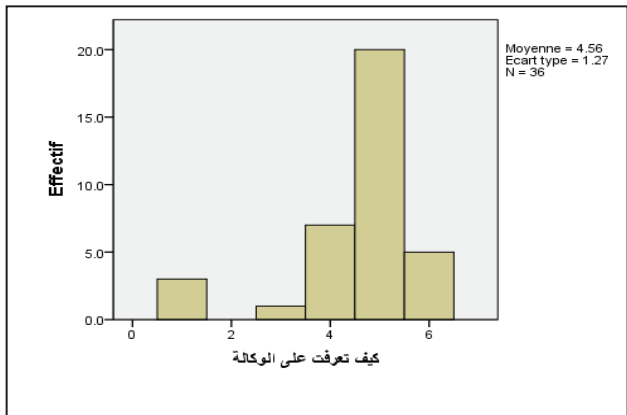
الفرع (02): اختبار الفرضيات:

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

2. 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 (2-5) : كيف تعرفت على الوكالة

شكل رقم (04): يوضح الوسيلة الأكثر استعمالا للتعرف على الوكالة



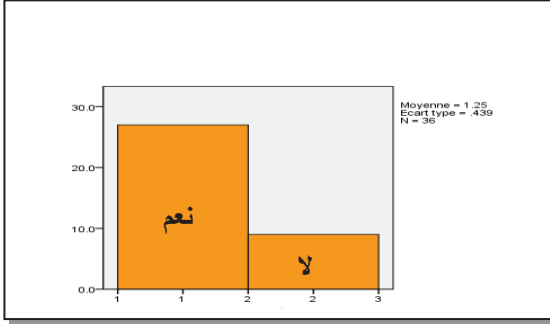
المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستقصاء

الوسيلة	التكرارات	النسبة
الراديو	3	8.3%
الانترنت	1	2.8%
اللوحات الاشهارية	7	19.4%
الأصدقاء	20	55.6%
وسيلة أخرى	5	13.9%
المجموع	36	100%

نلاحظ من الجدول السابق الوسيلة التي تعرف بها الزبائن على الوكالة كانت عبر الأصدقاء بنسبة 55.6% ثم يليها اللوحات الاشهارية بـ 19.4%، بينما النسب الأخرى قسمت كالتالي: 8.3% للراديو و 2.8% للانترنت و 13.9% للوسيلة الأخرى (المعرفة الشخصية بصاحب الوكالة).

الجدول رقم(2-6) : أول زيارة لك للوكالة

شكل رقم (05): عدد مرات الزيارة للوكالة



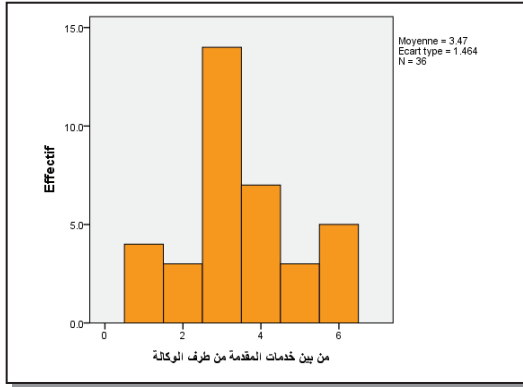
عدد الزيارات	التكرارات	النسبة
نعم	27	75%
لا	9	25%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستقصاء

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الزيارات التي كانت لأول مرة كانت 75% بينما التي كانت أكثر من مرة بلغت 25% وحصرت بين زيارتين إلى 10 زيارات.

الجدول رقم(2-7) : الخدمات التي استفاد منها الزبون(السائح)

شكل رقم (06): يوضح الخدمة الأكثر طلب و إقبال من عند الزبائن



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%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

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(2-8) : تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	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 ومؤثرة.	0%	0%	11.1%	75%	13.9%	4.03	0.506	موافق
5 - المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي.	0%	2.8%	11.1%	83.3%	2.80%	3.86	0.487	محايد
6 -الخدمة 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

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الملاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمجالات قياس تقييم صورة الوكالة وخدماتها المقدمة للسياح كانت على الشكل التالي: حيث تراوحت بين 4.50 و 3.64 حيث كانت أعلاها للفقرة (3) بمتوسط حسابي 4.50 بينما كانت أدناها للفقرة (2) بمتوسط حسابي 3.64، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمجال الكلي 3.99 بدرجة تقييم محايد مما يدل على أن صورة الوكالة وخدماتها لا تمثل صورة جيدة ولا صورة سيئة بالنسبة للزبون .

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

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

الجدول رقم(2-9) : تأثير المصادر(مزيج الاتصال التسويقي) في اختيار السائح لخدمات الوكالات السياحية

العبارة	ضعيفة تماما	ضعيفة	قوية نوعا ما	قوية جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1 - الهدايا و الجوائز وتخفيض الأسعار	5.6%	33.3%	41.7%	19.4%	2.75	0.841	عالية
2 - المعارض والمسابقات	30.6%	19.4%	47.2%	2.8%	2.22	0.929	متوسطة
3 - شبكة الانترنت	13.9%	38.9%	33.3%	13.9%	2.47	0.910	عالية
4 - لافتة الوكالة	0%	11.1%	69.4%	19.4%	3.08	0.554	عالية جدا
5 - المطبوعات والإعلانات	5.6%	13.9%	63.9%	16.7%	2.92	0.732	عالية
6 - مكتب استقبال الزبائن	2.8%	2.8%	41.7%	52.8%	3.44	0.695	عالية جدا
7 - العروض الترويجية المقدمة	2.8%	16.7%	58.3%	22.2%	3.00	0.717	عالية
المجموع الكلي							
					2.84	0.768	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول اتضح لنا أن المتوسط الحسابي للمصادر الأكثر تأثيرا 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 تأثيرا 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.

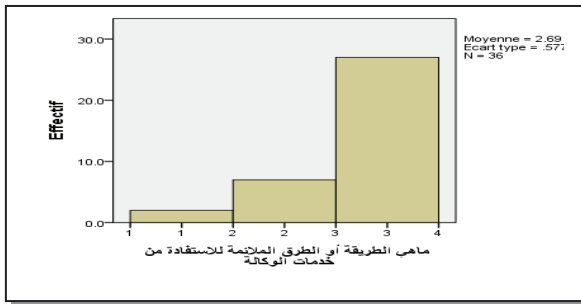
الجدول رقم(2-10) : تأثير العوامل في تكوين انطباع السائح عن الوكالة

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

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعوامل الأكثر تأثيراً على تكوين انطباع السائح عن الوكالة تراوحت بين 3.61 و 3.22 و 3.14 للفقرات (2)، (1)، (3) على التوالي، بينما المتوسط الحسابي للعوامل الأدنى تأثيراً هو 2.67 للفقرة (5) وبالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي قدر 3.06 بدرجة تقييم عالية جداً وهذا يدل على مدى تأثير هذه العوامل في نظرة السائح للوكالة. الجدول رقم (2-11) : الطرق الملائمة من الاستفادة من خدمات الوكالة

شكل رقم (07): يوضح طرق ملائمة لاستفادة من خدمات الوكالة

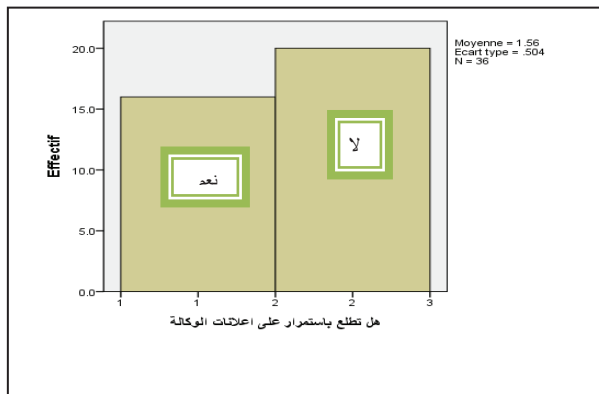


الطريقة	التكرارات	النسبة
المسابقات	2	5.6%
جوائز وهدايا	7	19.4%
تخفيضات الأسعار	27	75%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان.

من الجدول نلاحظ تفضيلات المستجوبين لطرق الاستفادة من خدمات الوكالة كان أكبر لطريقة تخفيضات الأسعار بنسبة 75% ثم تليها جوائز وهدايا بنسبة 19.4% ثم المسابقات بـ 5.6% بمعنى أن تكرارات اختيار المستجوبين كانت أكبر في الطريقتين الأولىتين المذكورتين .

الجدول رقم (2-12) : الاطلاع بشكل مستمر على إعلانات الوكالة



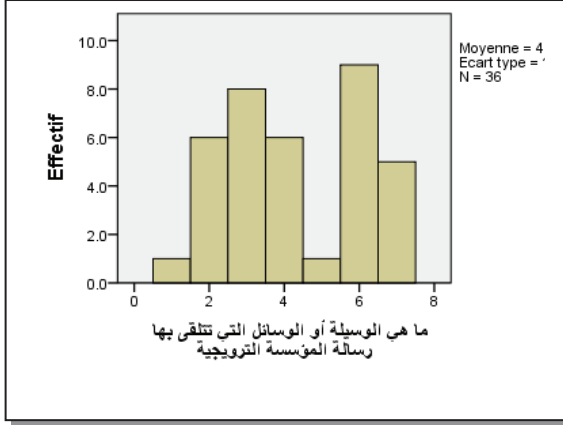
عدد مرات الاطلاع	التكرارات	النسبة
نعم	16	44.4%
لا	20	55.6%

المصدر : من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نجد أن عدد المرات التي لا يطلع فيها المستجوبين على رسائل الوكالة الترويجية المتعلقة بخدماتها قد بلغ 55.6% وراجع ذلك إلى عدم الحاجة لها بشكل يومي أو شهري. بينما المتطلعين بشكل مستمر على إعلانات الوكالة بلغت 44.4%.

الجدول رقم(2-13) : الوسيلة التي يتلقى بها إعلانات الوكالة

شكل رقم (09): يوضح الوسيلة التي تتلقى بها إعلانات الوكالة

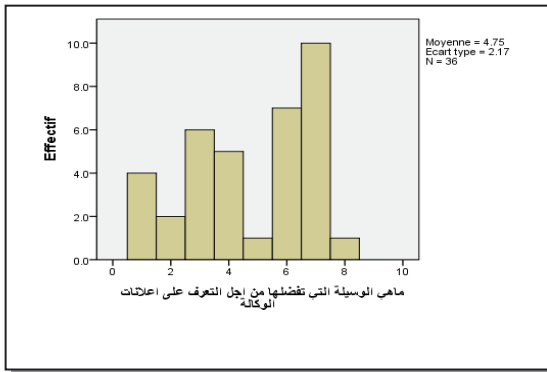


المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح لنا من الجدول ان الوسيلة التي يتلقى بها المستجوبين (السياح) إعلانات الوكالة هي اللافتات بنسبة 25% ثم تليها الإذاعة بنسبة 22.2% ثم الانترنت و الصحف بنسبة 16.7% بمعنى أن تكرارات الأكبر كان في اللافتات والإذاعة.

الجدول رقم(2-14) : الوسيلة المفضلة عند الزبون(السائح) للتواصل مع الوكالة

شكل رقم(10): يوضح الوسيلة المفضلة عند الزبون للتواصل معها



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من الجدول إن الوسيلة الأكثر تفضيلا عند المستجوبين للاتصال بالوكالة هي الاتصال الشخصي بنسبة 27.8% ثم تليها الهاتف بنسبة 19.4%، ثم الصحف بنسبة 16.7% و إيميل بنسبة 13.9% بمعنى أن تكرارات اختيار القنوات الأكثر تفضيل هي الاتصال الشخصي والهاتف ثم يليه الصحف و إيميل.

3: اختبار الفرضية الثالثة : للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى ارتباط صورة الوكالة السياحية وخدماتها المقدمة بعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بها و استجابة المستفيد لها.

1 -الارتباط الكلي: درجة الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها وتأثير المصادر والعوامل على السائح والطرق الملائمة له للاستفادة من هذه الخدمات واستمرارية الاطلاع عليها وقتوات تلقي رسائلها الترويجية والاتصال بها.
 الفرضية العدم: هناك ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى
 الفرضية البديلة: لا يوجد ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى.

الجدول رقم(2-15) : درجة الارتباط الكلي بين صورة الوكالة العناصر الأخرى المذكورة كلها
 المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

	T1	T
Corrélation de Pearson	1	.428**
T1 Sig. (bilatérale)		.009
N	36	36
Corrélation de Pearson	.428**	1
T Sig. (bilatérale)	.009	
N	36	36

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

T1 : صورة الوكالة وخدماتها.

T2: تأثير المصادر على السائح

T3: تأثير العوامل على السائح في تكوين انطباعه عن الوكالة

T4: الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة واستمرارية الاطلاع عليها والوسيلة المفضلة عند السائح لتلقي الرسالة الترويجية للوكالة و الاتصال بها

T=(T1+T2+T3)

إن معامل الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها(T1) وتأثير المصادر على السائح في اختياره لخدماتها(T2) وتأثير العوامل المؤثرة فيه لتكوين انطباع عن هذه الوكالة (T3) والطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة واستمرارية الاطلاع عليها والوسيلة المفضلة عند السائح لتلقي الرسالة الترويجية للوكالة و الاتصال بها (T4).بلغ 0.428 وهي قيمة دالة إحصائيا ($\alpha = 0.01$) مما يدل على علاقة طردية وارتباط متوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.09 أكبر من مستوى الدلالة 1% بما ان الدلالة المعنوية المحسوبة أكبر من المستعملة في الدراسة 0.01 فإننا نقبل الفرضية العدم نرفض الفرضية البديلة .

2-الارتباط الجزئي: دراسة معامل الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى

__ تأثير المصادر في اختياره لخدمات الوكالة.

__ تأثير العوامل في تكوين انطباعه عن الوكالة.

الجدول رقم(2-16) : درجة الارتباط الجزئي بين صورة الوكالة العناصر الأخرى المذكورة كلها

		T1	T2	T3
T1	Corrélation de Pearson	1	.402*	.525**
	Sig. (bilatérale)		.015	.001
	N	36	36	36
T2	Corrélation de Pearson	.402*	1	.618**
	Sig. (bilatérale)	.015		.000
	N	36	36	36
T3	Corrélation de Pearson	.525**	.618**	1
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	
	N	36	36	36

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

T1: صورة الوكالة وخدماتها.
T2: تأثير المصادر على السائح في اختياره لخدمات الوكالة.
T3: تأثير العوامل على السائح في تكوين انطباعه عن الوكالة

بلغ معامل الارتباط بالنسبة لصورة الوكالة وخدماتها بين كل من :

T2 :علاقة المصادر في اختيار السائح لخدمات الوكالة

T3 :علاقة العوامل في تكوين انطباعه عن الوكالة

الارتباط بين T1 و T2 بلغ 0.402 وهي قيمة دالة إحصائيا ($\alpha = 0.05$) مما يدل على علاقة طردية

وارتباط متوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.15 أكبر من مستوى الدلالة 5% فإننا نقبل الفرضية العدم نرفض

الفرضية البديلة . بما الارتباط بين T1 و T3 بلغ 0.525 وهي قيمة دالة إحصائيا ($\alpha = 0.01$)علاقة طردية وارتباط

فوق المتوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.001 من مستوى الدلالة 1% وبما ان الدلالة المعنوية المحسوبة تساوي

الدلالة المستعملة في الدراسة 0.01 فإننا نقبل الفرضية العدم نرفض الفرضية البديلة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء تفسير ومناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل إجابات المستجوبين عن طريق الاستبيان لذلك سنقوم

بالتفسير اعتمادا على نتائج الاستبيان المتعلقة بالمحورين الثاني والثالث ونتائج معاملات الارتباط و المقابلة الشخصية¹ التي

أجريت مع رئيسي الوكالتين السياحيين في ولاية ورقلة مع ربط هذه النتائج بفرضيات الدراسة .

¹ أنظر الملحق رقم(02)

الفرع (1): تفسير الفرضية الأولى: يمكن لوسائل الاتصال إن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية.

السؤال الأول : كيف تعرفت على الوكالة ؟

بينت نتائج هذا السؤال أن أغلب المستجوبين تعرفوا على الوكالة عن طريق الأصدقاء بنسبة 55.6% ثم يليها اللوحات الاشهارية بـ 19.4%، بينما النسب الأخرى قسمت كالتالي: 8.3% للراديو و 2.8% للانترنت و 13.9% للوسيلة الأخرى (المعرفة الشخصية بصاحب الوكالة)، وبالتالي يمكن القول أن الوكالتين بالرغم من التطور الحاصل في المجالين التكنولوجي و الاتصالي إلا أن هناك تقصير وتماون في استعمالها لتلك الوسائل (التلفاز، الراديو، الانترنت، الجرائد...) الحديثة و المتطورة وذات اتساع واسع وذلك لتسهيل عملية التواصل بالزيائن والتقرب منهم. بدل الاعتماد على الوسائل التقليدية ذات الاتساع الضيق. إلا أن لهذه الوسائل المستعملة من طرف الوكالتين دور مساهم في تنشيط الخدمة السياحية.

السؤال الثاني : هل هذه أول زيارة لك للوكالة ؟

بينت نتائج هذا السؤال أن عدد الزيارات التي كانت لأول مرة كانت 75% بينما التي كانت أكثر من مرة بلغت 25% وحصرت بين زيارتين إلى 10 زيارات، وهذا ما يدل على أن الوكالتين لا تهتمان بالمحافظة على زبائنها الحاليين من جهة و جذب الزبائن المحتملين من جهة أخرى لهذا نجد الاختلاف في عدد فترات الإقبال على الوكالتين.

السؤال الثالث : ما هي الخدمات التي تستفيد منها ؟

بينت نتائج هذا السؤال أن أكبر عدد من المستجوبين استفادوا من خدمة الرحلات الدينية بنسبة 38.9% ثم يليها رحلات السياحة 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، وهذا يدل على إن الوكالتين تعطيان النصيب الأكبر من جهدهما الترويجي للرحلات الدينية و السياحة دون ان تراعى الاهتمام للخدمات الأخرى، أما حجز الفنادق راجع إلى أن الولاية تعتبر همزة وصل بين الشمال و أقصى الجنوب كما توجد بها المنطقة الصناعية وبالتالي يزيد الطلب على حجز الفنادق، وفيما يخص تدني خدمة التأشيرة راجع ذلك إلى وجود وكالة خطوط الجوية الجزائرية بالولاية وفي موقع استراتيجي مهم، أما رحلات العلاجية فذلك يعود لقرب المسافة بين ولاية ورقلة وبلدية زلفانة (ولاية غرداية).

السؤال الرابع : يركز هذا السؤال بشكل كبير على قياس صورة الوكالة وخدماتها عند زبائنها من خلال إجاباتهم على مجموعة من العبارات التي تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي ،وقد بينت نتائج هذا السؤال أعلى متوسط حسابي بلغ 4.50 بدرجة تقييم موافق بشدة للفقرة 3 (مستوى الاستقبال من طرف موظفي الوكالة جيد) مما يعني أن الوكالتين تستخدم عنصر البيع الشخصي وتولي اهتمام كبير له من حيث تسهيلات للزبون من أجل الحصول على الخدمة و الحفاظ على راحته. حيث يقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى اهتمامهم ببقاء علاقات القديمة الطيبة بين مقدم الخدمة و متلقيها وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة ،أما المتوسط الحسابي الأدنى بلغ 3.64 بدرجة تقييم محايد للفقرة 2 (تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها .) فيدل هذا إن الزبائن يمتلكون رصيد معلوماتي غير كافي عن الوكالتين وهذا ما يدل على تقصير الوكالتين بتعريف عن نفسها وعن خدماتها المقدمة والتقرب و التواصل مع زبائنها من جهة وعدم حرص

الزبائن الشديد على تعرف عن الخدمات الجديدة للوكالتين. وبالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي بلغ 3.99 بدرجة تقييم محايد معناه أن صورة الوكالة وخدماتها لا تمثل صورة جيدة ولا صورة سيئة بالنسبة للزبون، إلا أنها تستخدم البيع الشخصي لكن عليها الاهتمام أكثر بجميع عناصر المزيج الاتصالي الأخرى لإدراك هذا النقص.

- وكتفسير للفرضية الأولى: يمكن لوسائل الاتصال إن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية.

من النتائج المتحصل عليها من الأسئلة (01 إلى 04) تكون وسائل الاتصال مصدر مهما إذا تم الربط بين الخدمات المقدمة وجميع عناصر الاتصال التسويقي وكذلك استعمال الوسائل الحديثة و المتطورة وذات اتساع واسع والمواكبة للعصر من أجل التقرب و التواصل بالزبائن الحاليين من جهة و جذب الزبائن المحتملين من جهة أخرى، وإعطاء نفس الاهتمام لجميع عناصر المزيج الاتصالي التسويقي لإدراك هذا النقص.

الفرع (2): تفسير الفرضية الثانية: تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها.

محور : تقييم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة بالمؤسسة ومدى استجابة المستفيد لها

السؤال الأول : ويشمل جزئين

أولا : تأثير المصادر المذكورة في الجدول رقم(2-9) على اختيار المستفيد لخدمات الوكالتين.

الغرض من هذا السؤال معرفة تأثير عناصر الاتصال التسويقي المذكورة على المستفيد في اختيار خدمات الوكالتين، فالنتائج كانت أن المتوسط الحسابي للعناصر الأكثر تأثيرا تراوحت بين 3.00، 3.08، 3.44 بدرجة تقييم عالية وعالية جدا للفقرات 6 (مكتب استقبال الزبائن) 4 (لافتة الوكالة) و 7 (العروض الترويجية المقدمة) على التوالي فمن خلال هذه النتائج التي أجريت نجد أن الوكالتين تؤثران على زبائنها بواسطة الاتصال الشخصي بين موظفي الوكالتين والزبائن (مكتب استقبال الزبائن) و العروض الترويجية المقدمة ولافتة القوية للوكالتين، وكما نجد بالرغم من أهميتها ودرجة تأثيرها على الزبائن نجد تدني الفقرة 2 المعارض و المسابقات (تنشيط المبيعات) في حين المتوسط الحسابي الكلي بلغ 2.84 بدرجة تقييم عالية معناه أن عناصر المزيج الترويجي ذات درجة تقييم عالية تتمتع بأهمية كبيرة للمستفيد في اختياره لخدمات الوكالتين. وبالرغم من تأثير هذه العناصر على اختيارات الزبون إلا أن على الوكالتين إن تعطيا نفس القدر من الاهتمام للمصادر الأخرى لضمان زبائنها.

ثانيا: تأثير العوامل المذكورة في الجدول رقم(2-10) في تكوين انطباع المستفيد عن الوكالة

بينت النتائج أن المتوسط الحسابي للعوامل الأكثر تأثيرا على تكوين انطباع المستفيد عن الوكالتين تراوح بين 3.61 و 3.22 و 3.14 للفقرات 2 (سلوكيات الموظفين وتصرفاتهم) و 1 (نوعية الخدمات المقدمة) و 3 (الأخذ بالآراء والاقتراحات الزبائن) وبدرجات التالية: عالية جدا، عالية جدا، عالية على التوالي، مما يدل على وجود تأثير كبير لهذه العوامل على نظرة المستفيد من الوكالتين فمن خلال المقابلة الشخصية نجد الوكالتين تهتمان بوضع سجل ملاحظات صواقراحات بغرض معرفة النقائص وتداركها كما أنهما جد حريصتين على اختيار موظفين خاصة (النساء) ذو خبرة في الاستقبال ومعاملة من أجل كسب انطباع ايجابي عند المستفيد (السائح)، مما يشير إلى إهمالها لبعض عناصر المزيج الترويجي

هو تديني للفقرة 5 بشكل طفيف (المعارض و الإعلانات) بلغ 2.67 يمكن للوكالة التحكم فيه من خلال إعطاء أهمية كبيرة وواسعة وذلك بالمشاركة القوية والفعالة في المعارض وتصميم إعلانات ذات أهداف مستقبلية أما المتوسط الكلي بلغ 3.06 بدرجة تقييم عالية جدا فيدل هذا على مدى تأثير العوامل ذات التقييم العالي في نظرة المستفيد.

السؤال الثاني : ما هي الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالتين ؟

بينت النتائج أن اختيار الزبائن للطرق الملائمة في استفادتهم من خدمات الوكالتين كانت اكبر في طريقة تخفيض الأسعار وبينما انخفضت في المسابقات والجوائز والهدايا ومنه بالاعتماد على معطيات المقابلة الشخصية نجد المؤسسة تعتمد على طريقة (تخفيض الأسعار) بشكل كبير في تقديم خدماتها بغرض زيادة مبيعاتها و المحافظة أكثر على زبائنها.

السؤال الثالث : ما هي الوسائل التي تتلقى بها رسالة المؤسسة الترويجية ؟

بينت النتائج أن أكبر نسبة للوسيلة التي يتلقى بها الزبائن الرسالة الترويجية هي اللافتات والإذاعة أما الوسائل الأخرى (الانترنت، الصحف، المعارض، التلفاز) كانت اقل، فيدل هذا على مدى استخدام الوكالتين للوسائل الترويجية الأكثر انتشار و توسع واتصال وتأثير على الجمهور بغرض إيصال رسالتها إلى مختلف الشرائح والمناطق عبر التراب الوطني وزيادة مبيعات خدماتها دون مراعاة التقدم التكنولوجي و الاتصالي.

السؤال الرابع : ما هي القنوات التي تفضلها للاتصال بالوكالتين ؟

توضح النتائج أن القناة التي يفضلها الزبائن للاتصال بالوكالة بنسبة كبيرة هي الاتصال الشخصي بنسبة ثم تليها الهاتف و الصحف وإيميل، وسبب راجع إلى اعتماد جل الوكالات الموجودة على التراب الوطني لعنصر الحضور الشخصي لصاحب الطلب للوكالة بشكل كبير أما للاستفسار أو لاستكمال الإجراءات المتبقية.

- وعليه وبناء على النتائج المتحصل عليها من أسئلة السابقة من الاستبيان و المقابلة الشخصية التي أجريت مع عمال الوكالتين نجد كتفسير للفرضية الثانية: تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها: ان هذه المؤسسات تؤثر على المستفيدين في اختيار خدماتها عن طريق العناصر الاتصالية التي تقوم بتصميمها وفق أهدافها المستقبلية لمعرفة مدى استجابة المستفيد لها، وأظهرت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي في اختيار المستفيد من خدمات الوكالتين بدرجة عالية ، إلا أن هذه التوليفة التي صممتها غير كافية بشكل كبير في كسب كل الزبائن و السيطرة عليهم بل يجب الاجتهاد أكثر.

- **الفرع (3): الفرضية الثالثة :** للاتصال التسويقي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة.

- نتائج معامل الارتباط :

1 - الارتباط الكلي: درجة الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها وتأثير المصادر والعوامل على

السائح والطرق الملائمة له للاستفادة من هذه الخدمات واستمرارية الاطلاع عليها وقنوات

تلقي رسائلها الترويجية والاتصال بها.

الفرضية العدم: هناك ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى

الفرضية البديلة: لا يوجد ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى

بينت النتائج إن معامل الارتباط بين (T1) و(T2) و (T3) و (T4)، نعل بوجود علاقة طردية وارتباط متوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.09 أكبر من مستوى الدلالة 1% بما ان الدلالة المعنوية المحسوبة أكبر من المستعملة في الدراسة 0.01 فإننا نقبل الفرضية العدم نرفض الفرضية البديلة .

2-الارتباط الجزئي: دراسة معامل الارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى

- تأثير المصادر في اختياره لخدمات الوكالة.

- تأثير العوامل في تكوين انطباعه عن الوكالة.

الارتباط بين T1 و T2 قيمة دالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تدل على علاقة طردية وارتباط متوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.15 أكبر من مستوى الدلالة 5% فإننا نقبل الفرضية العدم نرفض الفرضية البديلة . بما الارتباط بين T1 و T3 أيضا بقيمة دالة إحصائية ($\alpha = 0.01$) علاقة طردية وارتباط فوق المتوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.01 من مستوى الدلالة 1% وبما ان الدلالة المعنوية المحسوبة تساوي الدلالة المستعملة في الدراسة 0.01 فإننا نقبل الفرضية العدم نرفض الفرضية البديلة.

- كتفسير للفرضية الثالثة: للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة نستنتج أن:

هناك علاقة طردية وارتباط فوق المتوسط بقيمة احتمالية Sig تساوي 0.01 من مستوى الدلالة 1% وبما ان الدلالة المعنوية المحسوبة تساوي الدلالة المستعملة في الدراسة 0.01 فإننا نقبل الفرضية العدم وهي هناك ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى ونرفض الفرضية البديلة لا يوجد ارتباط بين صورة الوكالة وخدماتها والعناصر الأخرى. وسبب ارتباط فوق المتوسط راجع لوجود عوامل أخرى.

تمهيد :

سنحاول في هذا الفصل إبراز دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية ومن إسقاط ذلك على وكالتين سياحيتين التي تم اختيارهما وبلاعتماد على المعلومات المقدمة من خلال المقابلات الشخصية مع مسؤولي الوكالتين والمؤطرتين و الاستبيان الموزع على زبائن المستفيحيين من خدماتهم بشكل خاص لمعرفة آرائهم .
وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مايلي :

المبحث الأول :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة .

خلاصة الفصل :

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وذلك بالاعتماد على الوسائل المذكورة سابقا و النتائج المتحصل عليها بعد تحليلها وتفسيرها

استخلصنا النقاط التالية :

- لا تعتمد الوكالتين بشكل كافي على الاتصال التسويقي مما انعكس على صورتها الذهنية لدى زبائنها فكانت النتيجة هي صورة لا جيدة ولا سيئة، مما يلزم على الوكالتين إعادة النظر في قراراتها خاصة إستراتيجيتها الاتصالية.
- يجب إعطاء أهمية كبيرة للزبائن في طرق تلقي و الاستفادة من خدمات الوكالة.
- الاعتماد على الوسائل الحديثة و المتطورة وذات استقطاب الواسع.

الخاتمة :

إن الاهتمام بتسويق الخدمات السياحية يعد واحد من الاتجاهات الحديثة التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة. وذلك بالمساهمة التي يقدمها للنشاط الاقتصادي بدفع عجلته الاقتصاد.

ولضمان هذه المساهمة و استمرارية هذا المد السياحي طيلة العام، وتقدم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف، من شأنه زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج اتصالي تسويقي فعال ومخطط ومدروس علميا وذلك لاعتباره حلقة الوصل التي تعمل بالربط بين هذه المؤسسات السياحية وعملائها الحاليين والمرقبين من خلال التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي الذي يشمل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر .

وعليه تم طرح الإشكالية التالية :

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

فمن خلال دراستنا اتضح انه:

- ✓ عندما تتناسق وتتفاعل هذه العناصر مع بعضها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة والزبون معا .
- ✓ ان الاتصال التسويقي في مجال الخدمات السياحية معقدة وصعوبة التعامل فيه وذلك بلستحالة نقل المنهج السياحي أو تخزينه وشروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية ، أنتاجها و استهلاكها في نفس الزمان و المكان.

وأما فيما يخص الإشكالية المطروحة وبناء على نتائج المتحصل عليها من الفرضيات السابقة نستنتج ان الفرضية الأولى (يمكن لوسائل الاتصال إن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية) والثانية (تتبنى المؤسسات السياحية الاتصال كسياسة في تنشيط خدماتها) والثالثة (للاتصال التسويقي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسات محل الدراسة) تعتبر فرضيات صحيحة وذلك للنتائج المتحصل عليها بتأثرها الايجابي عبر قنواتها الاتصالية المختلفة ذات نفس القدر من الاهتمام والتنوع التي تقوم بتصميمها وفق أهدافها المستقبلية. وذلك نتيجة تفاعل عوامل أخرى، من أجل التقرب و التواصل بالزبائن الحاليين من جهة و جذب الزبائن المحتملين من جهة أخرى).

التوصيات:

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

آفاق البحث :

- اثر الإعلان في ترسيخ صورة المؤسسة الاقتصادية.
- اثر الاتصال الشخصي في كسب رضا الزبون .
- اثر عناصر الاتصال التسويقي على قرار الشرائي للمستهلك الصناعي.
- مساهمة الخدمات السياحية و الفندقية في زيادة الدخل القومي.

أولا : مراجع اللغة الوطنية

أ_ الكتب

- 1- البكري ثامر. الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2 ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان 2009.
- 2- الحربي هباس رجاء، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.
- 3- الزغبى علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- عبد السلام محمد، الإعلان والتسويق،، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 5- عبد النصور إياد، إدارة التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 6- كوتلر فليب، أرمسترونج جاري، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2008.
- 7- الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع و التوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 8- الصميدعي محمود جاسم، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9- العلاق بشير عباس ، رباعية على محمد، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

ب _ الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1 -البابا هشام عبد الله ،مدى تأشيرة الاتصالات التسويقية على السلوك للمشاركين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة غزة، 2011.
- 2 -باجي فتيحة ،دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري، مذكرة ماستير غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، 2012.
- 3 -بن عبد الرحمان ناريمان ،التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
- 4 -بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 5 -حداد سهلية ،فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 6 -قزير حفصة ،دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين خدمات شركات الاتصال بالجزائر، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.

7 -كوسرة ليلي ،واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية،مذكرة ماجستير غير منشورة،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة قسنطينة،الجزائر،2008.

8 -وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008.

ت _ المجالات العلمية :

1 - فراح رشيد وآخرون، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي،مجلة أبحاث الاقتصادية و الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2012.

2 -سلمان داود، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية)،مجلة الإدارة و الاقتصاد،العدد التاسع و الستون،2008

ث _ المقابلات الشفوية:

1 -مدير وكالة السعف الذهبي للسياحة و الإسفار السيد نويزي نور الدين و المؤطرة الأنسة عطوات جميلة.

2 -مدير وكالة بوشوشة للسياحة و الإسفار السيد رمضان و المؤطرة الأنسة خنوس سعاد.

ثانيا : المواد القانونية:

القانون رقم99-06 المؤرخ في4أفريل1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار.

ثالثا:مراجع اللغة الأجنبية

1.Denis Lindon & Frédéric Jallat, Le Marketing(Etudes .Moyens D' action Stratégie) ,5^e edition, Dunod, Paris, 2005.

2.Philip Kotler & Kevin Lane Keller& Bernard Dubois& Delphine Manceau, Marketing Management, 12^e edition , Pearson Education, France, 2006.



الملحق رقم(01) : استمارة الاستقصاء



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

في إطار الإعداد لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان
"دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية.دراسة حالة بعض الوكالات السياحية
لولاية ورقلة".

نرجو منكم التلطف بتعبئة هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية وذلك بقراءة كل عبارة بدقة
ثم الإجابة بوضع علامة (x) أمام كل بند

ونعلمكم أن المعلومات سوف تستخدم لإغراض علمية فقط وشاكرين لكم حسن تعاونكم.

أولاً: صورة الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون

1 - كيف تعرفت على الوكالة:

- الراديو الصحف و الجرائد الانترنت اللوحات الاشهارية الأصدقاء وسيلة أخر أذكرها:.....

2 - هل هذه أول زيارة لك للوكالة:

- نعم لا

في حالة نعم،كم مرات قمت بزيارتها؟

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

- حجز (التذكرة) رحلة علاجية رحلة سياحية رحلة دينية التأشيرة حجز الفندق أخرى أذكرها:.....

4 - الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					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 ومأثرة
					5 - المطبوعات و المنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتي
					6 - الخدمة التي أستفيد منها في تحسن منذ تعاملتي مع الوكالة

ثانيا : عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالة ومدى استجابة الزبون لها

1- الرجاء ضع علامة (X) أمام كل عبارة في الخيار المناسب لك :

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 بالأراء والاقتراحات الزبائن	
				4- الاستماع للشكاوى	
				5- المعارض والإعلانات	
				6- آراء الأهل والأصدقاء	

2 ما هي الطريقة أو الطرق الملائمة لك للاستفادة من خدمات الوكالة ؟

المسابقات جوائز وهدايا تخفيضات الأسعار أخرى

أذكرها:

3- ؟ هل تطلع باستمرار على إعلانات الوكالة؟

نعم لا

في حالة لا لماذا؟

4- ما هي الوسيلة أو الوسائل التي تتلقى بها رسالة المؤسسة الترويجية لإعلامك بخدماتها ؟

التلفاز الإذاعة الانترنت الصحف المعارض اللافتات

أخرى

أذكرها:

5- ما هي الوسيلة التي تفضلها من أجل التعرف على إعلانات الوكالة ؟

تلفاز الراديو الصحف أيميل اللافتات الهاتف الحضور الشخصي

أخرى

أذكرها.....

المعلومات الشخصية

<input type="checkbox"/>	الجنس	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثي
<input type="checkbox"/>	المهنة	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	موظف
<input type="checkbox"/>	مكان الإقامة	<input type="checkbox"/>	داخل الولاية	<input type="checkbox"/>	خارج الولاية
<input type="checkbox"/>	مهنة حرة				

وشكرا لتعاونكم معنا

الملحق رقم(02) : أسئلة المقابلة الشخصية

1. هل تقوم وكالتكم بممارسة الاتصال التسويقي(النشاط الترويجي)؟
2. على إي أساس يتم تحديد الميزانية الخاصة بهذه العملية ؟
3. ما هي أهم الأهداف المرجوة من هذه العملية ؟
4. هل تعتمد الوكالة في ترويجها لخدماتها على جميع عناصر الاتصال التسويقي أم تعتمد على عنصر معينة ؟
5. هل تعتمد الوكالة على عنصر الاتصال الشخصي عند تقديم خدماتها ؟
6. ما هي أدوات تنشيط المبيعات التي تستخدمونها الوكالة في الاتصال بزبائنهم ؟
7. هل تعتمد الوكالة على عنصري العلاقات العامة والتسويق المباشر عند ممارستها للنشاط الترويجي ؟
8. هل الوكالة تراعي شكاوى واقتراحات زبائنهم وتعمل على الاستجابة لها ؟
9. ما هو دور الاتصال التسويقي الذي تعتمد عليه في تحقيق أهدافها الحالية و المستقبلية؟
10. هل للاتصال التسويقي المستخدم لدى الوكالة دور في تنشيط خدماتها السياحية المقدمة وبالتالي زيادة في الأرباح؟

الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول :عناصر الاتصال التسويقي ودورها في تنشيط الخدمة السياحية
2	تمهيد
3	المبحث الأول :
3	المطلب الأول : سياسة الاتصال التسويقي
3	الفرع (1) : تعريف الاتصال التسويقي و أهدافه
5	الفرع (2) . عناصر العملية الاتصالية في الخدمات
6	الفرع (3) : مزيج الاتصال التسويقي
6	الإعلان(مفهوم،الأهداف ،أنواع،الوسائل)
9	الدعاية(مفهوم،وسائل)
10	البيع الشخصي(مفهوم،أنواع)
11	العلاقات العامة(مفهوم،أهداف،أدوات)
12	التسويق المباشر(مفهوم, وسائله)
14	تنشيط المبيعات(مفهوم،أنواع،العوامل التي تحكم استخدام)
16	المطلب الثاني : الاتصال التسويقي ودوره في تنشيط الخدمة السياحية
16	الفرع (1) : تعريف الخدمة السياحية و خصائصها
16	الفرع (2) : أنواع المؤسسات السياحية و أهم الأعمال التي تقوم بها
17	الفرع (3) : دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية
18	دور الإعلان والدعاية.. في تنشيط الخدمة السياحية
18	دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في تنشيط الخدمة السياحية
18	دور العلاقات العامة والتسويق المباشر في تنشيط الخدمة السياحية
19	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
19	المطلب الأول : الدراسات السابقة من 2004 إلى 2010

19	المطلب الثاني : الدراسات السابقة من 2008 إلى 2012
21	خلاصة الفصل الأول
23	الفصل الثاني : دراسة حالة وكالات سياحتين للسياحية والأسفار(بولاية ورقلة) " .
23	تمهيد
24	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
24	المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية
24	الفرع (1) : مجتمع الدراسة واختيار العينة
24	الفرع (2) : متغيرات الدراسة
24	الفرع (3) : تلخيص معطيات الدراسة
24	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
24	الفرع (1) : أداة الدراسة
25	الفرع (2) : ثبات أداة الدراسة
26	الفرع (3) : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة
27	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
27	المطلب الأول : نتائج الدراسة
27	الفرع (1) : عرض نتائج الاستبيان
28	الفرع (2) : اختبار الفرضيات
35	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
36	الفرع (1) : تفسير ومناقشة الفرضية الأولى
37	الفرع (2) : تفسير ومناقشة الفرضية الثانية
38	الفرع (3) : تفسير ومناقشة الفرضية الثالثة
40	خلاصة الفصل الثاني
41	الخاتمة
44	المراجع
47	الملاحق
48	الملحق رقم (01)
52	الملحق رقم (02)

الفهرس