



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa



Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences

Department : commercial Sciences

PhD Thesis Third Phase

Division: commercial Sciences

Specialty: Tourism and Hotel Marketing

Title:

Impact of marketing communications on tourist destination decisions

Case study of a sample of Algerian tourism agencies

Prepared by:

Ben Zaid Nadjat

Discussed and publicly approved on 24-03-2022 By the committee composed of:

MREZEGUE SAAD	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Président
SEDDIKI NAAS	Professor lecturer degree A	University of Djelfa	Rapporteur
GAREN KHEIRA	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Examiner
YOUNSI MUSTAPHA	Professor lecturer class A	Université of Djelfa	Examiner
GACHI KHALED	Professor	Centre Université of Tipaza	Examiner
OUSRIR MENOVAR	Professor	University of Boumerdes	Examiner

University Year : 2021/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية

من إعداد

بن زايد نجاة

المناقشة بتاريخ 24 / 03 / 2022 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	د. مرزق سعد
مشرفا ومقررا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	د. صديقي النعاس
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	د. قرن خيرة
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	د. يونس مصطفي
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ	أ. د. قاشي خالد
ممتحنا	جامعة بومرداس	أستاذ	أ.د. أوسرير منور

السنة الجامعية: 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية

الأستاذ المشرف
د. صديقي النعاس

من إعداد الطالب (ة)
بن زايد نجاة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذه الدراسة

جدير بي أن أتقدم بخاص شكري وامتناني لأستاذي الفاضل صديقي النعاس الذي كان لي نعم السند

و لا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة على توجيهاتهم القيمة وتصويباتهم لعثرات هذه الأطروحة

وشكري موصول كذلك لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة

إهداء :

أهدى عملي هذا إلى :

أمي الغالية حفظها الله
أبي العزيز أطال الله في عمره
إخوتي وأخواتي
كل أفراد عائلة بن زايد

نُجاة بن زايد

الملخص :

هدفت الدراسة الى تناول أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح و ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تؤثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح؟ وللإجابة عليها كان استخدام المنهج الوصفي ملائما لعرض الإطار النظري كما تم القيام بدراسة ميدانية بالجزء التطبيقي وقد تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية التي كانت وسيط بيننا وبين السياح وعليه فمجتمع الدراسة تمثل في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية أما بالنسبة للعينة فتمثلت في زبائن 04 وكالات سياحية جزائرية من ولايات الجلفة وعنابة و وادي سوف ، الجزائر بلغت 200 زبونا . وتم الاعتماد على استمارة معدة لهذا الغرض ، و برنامج التحليل الإحصائي SPSS وبعد تحليل النتائج توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

تحقق الفرضية الرئيسية أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية،

كما تم التأكد من صحة وقبول والفرضيات الفرعية :

- انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية،
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية،
- أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية،
- أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أن من أهداف تنشيط المبيعات
- أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية

ومن بين جملة التوصيات التي يمكن للوكالات السياحية العمل بها، أو الاستفادة منها في الدراسات العلمية نذكر ما يلي:

- 1- الاهتمام أكثر برجال البيع لاعتبارهم همزة وصل بين الوكالة السياحية وعملائها فهم يمثلون واجهة الوكالة فيجب عليها أن تقدم لهم دورات تدريبية وتكوينية وذلك لضمان التعامل الجيد مع العملاء لينتج عنه صورة حسنة وسمعة طيبة ؛
- 2- إشراك الوكالة السياحية لعملائها وذلك من خلال تقديمهم اقتراحات وأفكار تساعد في تحسين جودة خدماتها؛
- 3- ضرورة بناء علاقات وطيدة بين الوكالة السياحية وعملائها بالاعتماد على الوسائل المتعددة للعلاقات العامة وهذا لكسب رضاهم وضمان ولائهم لها دون غيرها؛
- 5- يجب على الوكالة السياحية الاهتمام بأنشطة الاتصالات التسويقية وتكثيفها، والعمل على تطويرها بشكل مستمر يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة ؛

الكلمات المفتاحية : الاتصالات التسويقية ، السياحة ، السائح ، الوكالات السياحية ، سلوك المستهلك السياحي ، القرارات السياحية ، الوجهة السياحية

Abstract :

The study aimed to address the impact of marketing communications on tourist destination decisions by posing the following problems: to what extent do marketing communications affect tourist destination decisions? To answer them, the use of the descriptive curriculum was appropriate to present the theoretical framework. A field study was carried out in the applied part. The spatial area of this study was a group of Algerian tourist agencies that were a mediator between us and tourists.

Thus, the study community was represented by the customers of the Algerian tourist agencies. For the sample, the customers of the 04 Algerian tourist agencies from the states of Jalafa, Annaba and Wadi Saouf, Algeria, amounted to 200 customers.

A form prepared for this purpose, the SPSS statistical analysis programme and after analysis of the results, the study found the following results:

The main hypothesis is that there is a statistically significant effect at the level of marketing communications (0.05) on tourist destination decisions of Algerian tourist agencies.

The validity and acceptance of sub-hypotheses were also confirmed:

- It has a statistically significant effect on the level of indication (0.05) to announce the decisions of the tourist destination of the Algerian tourist agencies,
- There is a statistically significant effect at the level of indication (0.05) of the personal sale of the tourist destination decisions of the Algerian tourist agencies.
- That there is a statistically significant effect at the level of indication (0.05) of public relations on the tourist destination decisions of Algerian tourist agencies;
- There is a statistically significant effect at an indicative level (0.05) to stimulate sales on tourist destination decisions of Algerian tourist agencies, as one of the objectives of stimulating sales
- There is a statistically significant effect on the level of direct marketing (0.05) on tourist destination decisions of Algerian tourist agencies

Among the recommendations that tourism agencies can work with or benefit from in scientific studies are the following:

More attention is paid to salesmen as a liaison between the tourist agency and its customers, who represent the agency's facade. They must provide them with training and formative courses to ensure that customers are well dealt with in order to produce a good image and reputation;

To involve the tourism agency's clients by providing them with suggestions and ideas to help them improve the quality of their services;

The need to build strong relations between the tourist agency and its clients by relying on the various means of public relations in order to gain their satisfaction and ensure their sole loyalty;

The tourism agency must pay attention to and intensify marketing communications activities and work to develop them on an ongoing basis in line with modern technological developments;

Keywords: Marketing Communications, Tourism, Tourist, Tourism Agencies, Consumer Behaviour, Tourism Decisions, Destination decisions to varying degrees.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I	شكر
II	إهداء :
III	الملخص :
VII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
أ	مقدمة

الفصل الأول: مدخل عام للاتصالات التسويقية

2	تمهيد :
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية
3	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
6	المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية
8	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الاتصالي
12	المطلب الرابع: عوائق الاتصال التسويقي
15	المبحث الثاني: أهداف ووظائف الاتصالات التسويقية وأهميتها
15	المطلب الأول: أهداف الاتصالات التسويقية ومقوماتها
18	المطلب الثاني: وظائف الاتصالات التسويقية
19	المطلب الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية
21	المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

21	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي
23	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي:
25	المطلب الثالث: أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي
27	المطلب الرابع: ميزانية الاتصال التسويقي
30	المبحث الرابع: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي
30	المطلب الأول: الإعلان
42	المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات
55	المطلب الثالث: العلاقات العامة
61	المطلب الرابع: التسويق المباشر
67	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي للوجهة السياحية

69	تمهيد:
70	المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي
70	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي
70	أولاً: تعريف السائح
71	ثانياً: تعريف سلوك المستهلك
72	ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي
74	المطلب الثاني: أهمية وأهدف دراسة سلوك المستهلك
77	المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك السياحي وأسباب الاهتمام بدراسته
81	المطلب الرابع: المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك
84	المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

84	المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء السياحي
86	المطلب الثاني: أصناف قرار الشراء للمستهلك السياحي ومحدداته
91	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
97	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء
106	المبحث الثالث: اختيار الوجهة السياحية
106	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
111	المطلب الثاني: المقصود بصورة الوجهة السياحية
114	المطلب الثالث: مكونات وآليات تشكل صورة الوجهة السياحية
116	المطلب الرابع: مصادر معلومات تشكيل صورة الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها
119	المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج الاتصالي على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية
119	المطلب الأول: تأثير الإعلان على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية
121	المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على قرارات اختيار الوجهة السياحية
125	المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية
126	المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية
129	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح (عينة من الوكالات السياحية الجزائرية)
131	تمهيد:
132	المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية الجزائرية
132	المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية
133	المطلب الثاني: نشاطات الوكالة والهيكل التنظيمي

138	المطلب الثالث: الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف كل وكالة
142	المبحث الثاني : الإجراءات منهجية للدراسة الميدانية
142	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
143	المطلب الثاني إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة
145	المطلب الثالث: أداة الدراسة ومراحل تطويرها
148	المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
156	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
156	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
161	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.
164	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
173	خلاصة الفصل:
174	الخاتمة
180	قائمة المراجع
191	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الجدول (1-1) : يوضح عناصر المزيج الاتصالي الأكثر استخداما.....	9
الجدول (2-1) : أهداف الاتصالات التسويقية.....	17
الجدول (3-1) :أنواع الإعلان.....	36
الجدول (4-1): مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة.....	40
الجدول (5-1): أهداف وتقنيات تنشيط المبيعات.....	52
الجدول (01-02) : بين أهم الفروق بين سلوك المستهلك السياحي والمستهلك العادي.....	74
الجدول (2-2) معايير تصنيف الوجهات السياحية.....	108
الجدول (3-2) : المدخل البيعي المستند الى استجابة المحفز (المثير).....	123
الجدول (1-3) : عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من أفراد العينة.....	143
الجدول (2-3) الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.....	147
الجدول (3-3) قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.....	148
الجدول (4-3) اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الإعلان.....	149
الجدول (5-3): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد البيع الشخصي.....	150
الجدول (6-3): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد العلاقات العامة.....	151
الجدول (7-3): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد تنشيط المبيعات.....	152
الجدول (8-3): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التسويق المباشر.....	153
الجدول (9-3): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور قرارات الوجهة السياحية للسائح.....	154
الجدول (10-3) اختبار الثبات للأداة الدراسة.....	155
الجدول (11-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.....	156
الجدول (12-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.....	157

- الجدول (3-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. 158
- الجدول (3-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة. 159
- الجدول (3-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل. 160
- الجدول (3-16): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 162
- الجدول (3-17): المؤشرات الإحصائية لوصف محور قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 163
- الجدول (3-18): اختبار الانحدار البسيط للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 164
- الجدول (3-19): اختبار الانحدار البسيط للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 166
- الجدول (3-20): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 167
- الجدول (3-21): اختبار الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 168
- الجدول (3-22): اختبار الانحدار البسيط للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 170
- الجدول (3-23): اختبار الانحدار البسيط للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية. 171

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

- الشكل (1-1): نموذج لدورة حياة المنتج موضّحاً مستويات المبيعات والأرباح 9
- الشكل (2-1): الأهميّة النسبية لأدوات المزيج الاتصالي بالنسبة للسلع الصناعية والاستهلاكية..... 11
- الشكل (3-1) العوامل المؤثرة في المزيج الاتصالي التسويقي 12
- الشكل (4-1) عوائق الاتصالات التسويقية 14
- الشكل (5-1): أثر الاتصالات التسويقية 18
- الشكل: (6-1): خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي 23
- الشكل (7-1) إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية 26
- الشكل (8-1) إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية 26
- الشكل (9-1): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي 27
- الشكل (10-1): خطوات عملية البيع الشخصي 47
- الشكل (11-1) الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة 59
- الشكل(12-1): وسائل التسويق المباشر. 66
- الشكل (01-02) : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات 76
- الشكل (02-02): تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء..... 86
- الشكل(03-02): مراحل اتخاذ قرار الشراء..... 96
- الشكل (3-2) : هرم ماسلو للحاجات 98
- الشكل (4 -2) المؤثرات المختلفة في سبوك المستهلك السياحي 105
- الشكل (5-2) المدخل البيعي المستند الى إشباع الحاجة 123
- الشكل (6-2) المدخل البيعي المستند الى حل المشكلة..... 124
- الشكل (3- 1) الهيكل التنظيمي..... 135

- الشكل (3-2) الهيكل التنظيمي لوكالة سفار ترافل.....136
- الشكل (3-3) الهيكل التنظيمي لوكالة ليبرا تور.....137
- الشكل (3-4) الهيكل التنظيمي لوكالة الرشيد.....137
- الشكل (3-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.....157
- الشكل (3-3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.....158
- الشكل (3-4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....159
- الشكل (3-5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة.....160
- الشكل (3-6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل.....161

مقدمة

مقدمة:

يعتبر الإنسان محب للاستكشاف والاستطلاع ، ويتجلى ذلك من خلال رغبته الجارحة في التعرف على مناطق جديدة تختلف عن تلك التي ألف العيش فيها، ونظرا لاختلاف الطبقات الاجتماعية والمستويات المادية بين الأفراد، كان لابد من وجود مؤسسات تعنى بهذا الشأن، أي توفر للفرد إمكانية التنقل بكل أريحية، وكذا تتيح له إمكانية الاختيار بمنحه معلومات كافية عن وجهة التي سيقصدها، وتعرف هذه المؤسسات التي تقدم هذه الخدمات بالوكالات السياحية ، حيث أن من بين مهامها الأساسية تيسير تنقل الأفراد من خلال حجوزات النقل والإقامة والمرشدين السياحين إن اقتضت الضرورة، أما المتعاملين مع هذه الوكالات فيعرفون بالسياح .

ومن ثم عملت الدولة الجزائرية على التشجيع على إنشاء الوكالات السياحية، وتشجيعها كذلك والمساهمة في تطوير نشاطها ودعمها، وذلك نظرا للدور الذي من الممكن أن تؤديه، خصوصا وأن السياحة أصبحت في الوقت الحالي تشكل أحد أهم العناصر التي بإمكانها أن تسهم في تطوير المداخل الوطنية من العملة الصعبة، وتعد كذلك كبديل للمحروقات، لذلك فهي تحظى باهتمام كبيرا من طرف مختلف الدول.

وتلعب الوكالات السياحية في الجزائر دورا كبيرا في ترقية السياحة الوطنية خصوصا في ظل الفترة التي تمر بها الجزائر والعالم أجمع في ظل انتشار الوباء أو ما يعرف بجائحة كوفيد 19، أين أغلقت أغلب الدول حدودها وشلت حركة النقل الجوي والبحري والبري، فكان للوكالات السياحية الفضل في التعريف بالأماكن السياحية الداخلية، وتنشيط الحركة السياحية خصوصا نحو المناطق الجنوبية شتاء والمناطق الساحلية صيفا، وذلك بتوعية السائح الجزائري بأهمية التعرف على المناطق الأثرية .

وبهذا أضحي التسويق السياحي يحتل مكانة لا يستهان بها كون اهتمامه منصبا على السائح، الذي يشكل محور العملية التسويقية وركزتها في المجال السياحي، كون الإحاطة باستراتيجياته ومبادئه يمكن المؤسسات السياحية من فرض نفسها في السوق، وبالتالي تحقيق أهدافها، والتي تستوجب الاهتمام بالسائح ودراسة سلوكه وحاجاته ورغباته .

ومدام الهدف الذي تسعى مختلف المؤسسات لتحقيقه بما فيها الوكالات السياحية هو تحقيق الربح المادي الأمر الذي يتطلب التعامل مع أكبر قدر من السياح، ولقد اشد التنافس بين هذه الوكالات لإقناع هؤلاء وجذبهم وكسب ثقتهم، من خلال استعمال مختلف الوسائل التي أتاحها التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى الوسائل التقليدية وذلك لما تفرزه من مخرجات باعتبارها وسائل اتصالية تسهم في إنشاء علاقة وطيدة بين الوكالة السياحية بالسائح .

وعليه فالعملية الاتصالية بين طرفي العملية التسويقية أي الوكالة السياحية من جهة والسائح من جهة أخرى تعد ركيزة أساسية بما تحويه من عناصر المشكلة من مزيج متجانس ومتكامل يؤسس لقيامها، حيث تقوم الاتصالات التسويقية على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وأخيرا التسويق المباشر.

و لأن السائح يمثل الفئة المستهدفة للوكالات السياحية، فإن إثارة سلوكه الشرائي ضرورة لا بديل عنها، وهنا يتجلى دور الاتصالات التسويقية الناجحة وتتجلى فعاليتها في استمالته، وإقناعه باتخاذ القرار الشرائي وبقدرة الوكالة السياحية على إشباع رغباته ومتطلباته .

فالاهتمام بعناصر المزيج الاتصالي التسويقي من شأنه أن يعزز مكانة الوكالة السياحية وحصتها التسويقية في ظل المنافسة الشديدة بين الوكالات وفي ظل العوامل الكثيرة المؤثرة على سلوك السائح وقراره الشرائي، كوفرة الأموال التي تغطي الرحلة السياحية خصوصا وأن السياحة تتطلب في الغالب انفاقا كبيرا يرهق جيب السائح، إضافة الى العوامل الاجتماعية والثقافية... إلخ .

وكل هذه العوامل السالفة الذكر تجعل الوكالة السياحية تراعي الدقة في الوجهات السياحية المناسبة لكل الفئات وتوزيعها بين الوجهات الداخلية والخارجية وبين المنخفضة التكاليف والمرتفعة، وفي الوقت نفسه أن تحتوى هذه الوجهات على عناصر الجذب السياحي بمختلف أنواعها طبيعة كانت أم صناعية ما من شأنه أن يسهم في الحفاظ على السياح القدماء وكسب آخرين جدد، وهذا مرتبط كذلك بطبيعة الخدمات والتسهيلات التي تسهر على توفيرها الوكالة .

والملاحظ في وقتنا الراهن أن أغلب الوكالات السياحية، أصبحت تعتمد على الاتصالات التسويقية لترقية نشاطاتها وزيادة مداخيلها، رغم وجود اختلاف بين الميزانيات المخصصة لذلك، ورغم استعمال عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بكيفيات تختلف باختلاف خبراتها التسويقية ونظرة مسؤوليها فمنهم من يركز على العلاقات العامة ومنهم من يعتمد على التسويق المباشر والبيع الشخصي، ومنهم من رأى في مواقع التواصل الاجتماعي ملاذا أسهل وأقرب لجس نبض السياح من خلال عمل استقصاءات حول الوجهات التي يفضلها السياح .

كما نشير إلى أن الوجهة السياحية التي تقترحها الوكالة تلعب دورا كبيرا في جذب السائح المحتمل للتعامل مع الوكالة السياحية، كما أن بعض الوكالات السياحية ونظرا لخبرتها الطويلة ودرايتها باستراتيجيات التسويق والاتصالات التسويقية أصبح بإمكانها أن تقنع حتى السائح بتغيير قراره وبالتالي تغيير وجهته السياحية خصوصا تلك التي تعتمد على مهارة رجال البيع في الوكالة وكذلك الاستخدام الجيد لمختلف العناصر الاتصالية الأخرى .

وهذا ما يوجب على مختلف الوكالات السياحية ضرورة استخدام ما يعرف بعناصر المزيج الاتصالي للتأثير على متلقي الخدمة واستمالة سلوكه الشرائي وتتمثل هذه العناصر في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وهذا ما يجعل الزبون في حيرة من أمره.

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق تتجلى معالم إشكالية الدراسة التي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي: إلى أي مدى تؤثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية يمكن أن تتفرع هاته الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

أ. فيما تتمثل أهم خصائص الاتصالات التسويقية في المؤسسة؟

ب. وفيما تتمثل أهم أهداف الاتصالات التسويقية؟ وما هي وظائفها؟

ج. وكيف يمكن تأثير مزيج الاتصال التسويقي على قرارات الوجهة السياحية للسائح؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

تم وضع مجموعة من الفرضيات لتغطية الجانب النظري والعلمي من الدراسة من خلال اختبار مدى صحتها وثباتها أو نفيها وذلك من خلال محاور هذه الدراسة حيث تم توزيعها كالتالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير مزيج الاتصال التسويقي على قرارات الوجهة السياحية للسائح؛

الفرضيات الجزئية: قامت الطالبة بتحليل الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية وهي:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير الإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير البيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير العلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير تنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير التسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح.

ثالثا: أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر جزءا منها فيما يلي:

1. دراسة الاتصال التسويقي وإبراز دوره وأهميته في الوكالة السياحية ؛
2. التعرف على كل الجوانب الخاصة بإدارة الاتصالات التسويقية واتخاذ قرار السائح؛
3. إبراز أهمية ودور عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الوجهة السياحية للسائح؛
4. يهدف البحث إلى دراسة كيفية تأثير الاتصال التسويقي محل الدراسة؛
5. التعرف على وسائل الاتصالات التسويقية المطبقة في الوكالات السياحية الجزائرية؛
6. التعرف على أكثر وسائل الاتصالات التسويقية استخداما في الوكالات السياحية وأكثر تأثيرا على قرار السائح؛
7. اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة تساعدها في تحسين مزيجها الاتصالي.

رابعا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في التعريف بأهمية ودور الاتصالات التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية وضرورة الاهتمام بها، باعتبار أنّ الاتصالات التسويقية همزة وصل بين المؤسسة (الوكالة السياحية) والمستهلك (السائح)، وذلك باستعمال المؤسسة (الوكالة السياحية) لوسائل اتصالية للتعريف بخدماتها وعروضها ومحاولة التأثير على القرار الشرائي للسائح بغية الحصول على أكبر عدد من المستهلكين (السياح).

كما تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أننا تمكنا من الحصول على نتائج تساعد في إنجاز البحوث مستقبلا في نفس المجالات وإثراء المكتبة الجامعية بموضوع يعتبر من أهم المواضيع في العصر الحديث وهي أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع

تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره فيما يلي:

- مجال التخصص (تسويق سياحي وفندقي)، والذي يعتبر الاتصالات التسويقية وقرارات السائح أحد محاوره؛
- الأهمية الكبيرة للاتصالات التسويقية بالنسبة للوكالات السياحية؛
- المنافسة الشديدة بين مختلف الوكالات السياحية ونجاح بعضها وفشل البعض الآخر دفعنا للبحث عن أهمية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في ذلك ؛

- الرغبة في زرع الثقة بين السائح والوكالات السياحية، خصوصا في ظل الانتشار الكبير لظاهرة الاحتيال على السياح والتظليل ؛
- الرغبة في تشجيع السياح على التعامل مع الوكالات السياحية الوطنية .

سادسا: حدود الموضوع

- الحدود الموضوعية : تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية وعينة الدراسة 200 زبون لأربع وكالات سياحية جزائرية

-المجال المكاني: تقوم دراستنا الميدانية على تحديد عناصر الاتصال التسويقي التي تؤثر على اتخاذ قرار وجهة سياحية معينة، وقد تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية التي كانت وسيط بيننا وبين السياح وذلك لصعوبة الوصول إليه م لان اكتساب صفة سائح يستلزم عدة شروط .

-المجال الزمني: تم البدء في الدراسة الميدانية في.2020/02/02، حيث قمنا بزيارة بعض الوكالات السياحية وحاولنا تحديد أكثر الجهات السياحية طلبا السوق الجزائري، وحاولنا معرفة مدى تطبيقها لسياسة الاتصال التسويقي وما هي الوسائل الاتصالية التي تستعملها للتأثير على سلوك السائح الجزائري، ثم قمنا بإعداد استمارة على هذا الأساس ووجهت لعينة الدراسة وبعد جمعها قمنا بتحليلها وهكذا أتمنا عملنا في 2021/06/19.

سابعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المراجع العلمية بسبب عدم التجديد المستمر لمخزونات المكتبات الجامعية وخلوها من الإصدارات الحديثة ؛

- صعوبة الوصول للزبائن (السياح) وذلك في ظل انتشار جائحة كوفيد 19؛

- غلق الوكالات السياحية وذلك راجع للوضع الوبائي الذي يمر به العالم عامة والجزائر خاصة مما أدى لصعوبة الحصول على المعلومات المساعدة في إنجاز البحث؛

- الغلق الكلي للجامعات وتوقف الدراسة لفترات طويلة القرار الذي اتخذ في اطار التدابير الاحترازية للحد من انتشار الوباء مما تسبب في صعوبة الحصول على المراجع الكافية.

ثامنا: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

إنّ طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه وفي هذه الدراسة كان استخدام المنهج الوصفي والتحليلي ملائما بحيث يتبين بشكل واضح من خلال وصف وتشخيص موضوع الدراسة لفهم الإطار النظري ثم استخدام منهج دراسة حالة بالجزء التطبيقي لتفسير الظاهرة المدروسة.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدت في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية) تنوعت ما بين الكتب والمقالات، رسائل الماجستير، أطروحات دكتوراه. أما عن أدوات الدراسة الميدانية فهي موضحة في الفصل الثالث من البحث ضمن منهجية الدراسة التطبيقية.

تاسعا: الدراسات السابقة

وسنعرض من خلال الفقرة بعض أهم الدراسات السابقة للموضوع من جهة واختلاف دراستنا عن سابقتها من جهة أخرى:

1. دراسة آسيا فريجة قلومة، (2017-2018) أطروحة دكتوراه بعنوان "تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال - دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأغواط".

حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في: ما مدى تأثير دراسة سلوك المستهلك الجزائري على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال من خلال تحليل أثر الحملات الترويجية لهذه المؤسسات على قراراته وتصرفاته؟

حيث تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسات موبيليس - جازي - أوريدو الجزائر، عبر مدينة الأغواط في حين بلغت العينة 384 مشترك ممثلا لهذا المجتمع وتم اختيار بعض المشتركين بطريقة عشوائية

وقامت الدراسة بإبراز ضرورة تبني مؤسسات القطاع لمزيج ترويجي أكثر فعالية من أجل تغيير وجهة نظر المستهلك إيجابيا نحو منتجات مؤسسات القطاع، وتبني أساليب تسويقية حديثة فيما تعلق بدراسات سلوك المستهلك وقد تم استخدام استبيان كأداة لإثبات مدى تأثير سلوك المستهلك الجزائري على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال.

أ- نتائج الدراسة:

بعد تجميع الاستبيانات الموزعة ومعالجتها إحصائيا توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

* إعادة النظر في تصميم وإخراج الإعلانات المختلفة بحيث تتماشى وتوقعات المستهلك الجزائري، وتأخذ صبغة جزائرية خالصة لجذب المزيد من الانتباه.

* ترجمة العادات والتقاليد الجزائرية ضمن حملات ترويجية ممنهجة تهدف إلى المحافظة على الهوية الجزائرية، من أجل تنمية روح الانتماء لدى الفرد الجزائري.

* تطوير برامج وسياسات تنشيط المبيعات واستخدامها في أوقات مناسبة باستغلال المناسبات الدينية والوطنية لإطلاقها بشكل يتناسب مع نوعية هذه المناسبات والابتعاد على النمطية المعتادة بالاعتماد على عناصر المفاجأة والتشويق.

ب. توصيات الدراسة:

قام الباحث بتقديم مجموعة توصيات تتمثل في:

- استخدام المعدات والأجهزة والأدوات المتطورة تكنولوجيا من أجل تحسين جودة الخدمة.
- تطوير العروض المقدمة للطلبة ودعمها، حيث أنه من خلال الدراسة أثبتت أنّ المؤسسة من خلال هذه العروض استطاعت الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ج: اختلاف دراستنا عن الدراسة السابقة:

نلاحظ مما سبق أنّ الدراسة ركزت على دراسة عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والدعاية في حين أنّ دراستنا لم تتناول عنصر الدعاية بل تناولت عنصر التسويق المباشر.

كما لاحظنا أنّ الدراسة السابقة ركزت على السلوك المستهلك كمتغير مستقل والمزيج الترويجي كمتغير تابع بينما دراستنا تناولت الاتصالات التسويقية وعناصرها كمتغير مستقل وسلوك المستهلك واتخاذ القرار كمتغير تابع. كما لاحظنا أنّ الدراسة تطرقت لجميع العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار المتمثلة في العوامل الاقتصادية، عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل نفسية وسلوكية بينما دراستنا تناولت بعض العوامل المؤثرة فقط.

2. دراسة نور الدين مبني، رسالة ماجستير بعنوان (الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC- سطيف). جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009 حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في: هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟ وتمت هذه الدراسة على عينة مشكلة من الجمهور الداخلي 42 مبحوثا و عينة من الجمهور الخارجي 21 فردا - تبرز أهمية الدراسة من الناحية العلمية أنّها توجّه القائمين على الاتصال في المؤسسة الاقتصادية نقاط القوة والضعف وبناء إستراتيجية اتصالية خاصة بالمؤسسة وضرورة وجود مكلفين بالعملية الاتصالية على قدر كاف من الخبرة في الميدان الاتصالي بجماهير المؤسسة.

أ. نتائج الدراسة: بعد توزيع الاستبيانات ومعالجتها توصل الباحث للنتائج التالية أهمها:

- اختصار عملية التكوين على مندوبي البيع فحسب، والعمال التنفيذيين.
- موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي الحيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.
- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية، إلّا في حالات الطبع.

ب. توصيات الدراسة: قام الباحث بتقديم توصيات أهمها:

التزام المؤسسة بأساسيات الاتصال التسويقي أمر نسيي بحيث تولي القائم بالاتصال أهمية قصوى من حيث الصلاحيات الممنوحة، العلاقات العامة، مثلاً: ينظر إليها من طرف المؤسسة على أنّها معارض وأيام تقنية حول المنتجات فحسب.

3. دراسة أوكيل رابع، (2013- 2014) أطروحة دكتوراه بعنوان: "التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار

الشرء"، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام.

حيث عاجلت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في: كيف يمكن إعداد تغليف متميز ومؤثر على قرار شراء المشروبات الغازية ومقارنته بتغليفات المؤسسات الرائدة في السوق؟

للإجابة على هذه الإشكالية قام الباحث بتقسيم الدراسة إلى قسمين أولهما الإطار النظري تناول فيه المتغيرات بنوع من الإيجاب العلمي في حين احتوى القسم الثاني دراسة ميدانية من خلال عينة بلغت 345 مستهلك من مجتمع الدراسة المتمثل في مستهلكي المشروبات الغازية المشروبات الغازية: كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام. وذلك باستخدام استبانة لجمع البيانات.

أ. نتائج الدراسة: توصل الباحث لمجموعة من النتائج:

- التغليف المتميز للمنتج يؤدي الوظائف التسويقية للمؤسسة ويرتبط بجميع عناصر المزيج التسويقي، ويؤثر على قرارات المستهلك مباشرة في أماكن البيع.

- لإعداد تغليف متميز يجب مراعاة مجموعة من العوامل وعلى رأسها نجد طبيعة المنتج، حجم العبوة المختارة، الرسم والألوان.

- إنّ لدراسة سلوك المستهلك وفهم قراراته أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، فسلوك المستهلك هو ذلك الفعل أو التصرف اتجاه رغبة معينة وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة فيه هي العوامل الديمغرافية والاجتماعية والموقفية، النفسية والتسويقية ومع المنافسة الشديدة أصبحت مؤثرة بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء.

ب. تشابه واختلاف الدراسة عن الدراستان السابقتان:

تشابه دراستنا مع الدراسة الأولى (نور الدين ميني) كونها قامت بدراسة الاتصال التسويقي كمتغير مستقل.

كما تتشابه الدراسة مع الدراسة الثانية (أوكيل رابع) كونها تناولت قرار الشراء كمتغير تابع.

أما الاختلاف يكمن في أنّ الدراسة الأولى تناولت 4 عناصر فقط للاتصال التسويقي متمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة فقط، أما دراستنا فتناولت 5 عناصر متمثلة في العناصر السابق ذكرها إضافة لعنصر التسويق المباشر.

أما الدراسة الثانية فتطرق للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار المتمثلة في: عوامل ديمغرافية، عوامل نفسية، عوامل اجتماعية، عوامل ثقافية، التسويقية بينما في دراستنا قد اكتفينا بالعوامل التالية:
الاجتماعية، الثقافية، النفسية، أو بعض من العوامل الاقتصادية.

1. دراسة عزيزي نذير، (2017-2018) أطروحة دكتوراه بعنوان "تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك (دراسة تطبيقية في سوق خدمات الهاتف النقال) حيث عاجلت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في: هل يوجد أثر

لتقنيات ترقية المبيعات على مستوى ولاء المستهلك في سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال بالجزائر؟ وطبقت هذه الدراسة على متعاملي الهاتف النقال وتم سحب عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ 400 فردا وقامت الدراسة بإظهار الأهمية القصوى لتنشيط المبيعات في الواقع، يمكن للمؤسسة معرفة أداء هذه العملية ومدى مساهمتها في زيادة عدد الزبائن ورقم أعمالها وهذا باللجوء إلى مؤشرات تقييم فعالية التقنية داخل المؤسسة من تقارير يومية ودراسات سوقية... الخ، لمعرفة تطور حاجات ورغبات المستهلكين.

أ. نتائج الدراسة: توصل الباحث لمجموعة من النتائج نذكر منها:

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك عن وجوده فالوظيفة الأساسية للاتصال التسويقي هي تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث الخصائص والوظائف... الخ

يندرج الوفاء في إطار السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث يعتبر مسعى استراتيجي تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه للمحافظة على حصتها السوقية وكذا بقائها واستمرارها .

ب. توصيات الدراسة:

قدّم الباحث مجموعة توصيات تتمثل في:

- ضرورة إيجاد علاقة وطيدة بينها وبين زبائنها وذلك بالاعتماد على التسويق بالعلاقات.
- استخدام تقنيات وبرامج ولاء حديثة ومتجددة خاصة تلك المتعلقة بخدمة المستهلك.
- الاستثمار أكثر في استخدام الإشهار عبر الأنترنت وهذا مواكبة للتطور الحاصل في طبيعة الاستهلاك من المستهلك العادي إلى المستهلك الإلكتروني.

ج. اختلاف الدراسة عن الدراسة السابقة:

نلاحظ مما سبق أنّ الدراسة السابقة تطرقت لعنصر واحد فقط من عناصر الاتصال التسويقي وهو تنشيط المبيعات حيث كانت هذه الأخيرة هي المتغير المستقل بينما في دراستنا تناولنا الاتصال التسويقي كمتغير مستقل مع ذكر جميع عناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر. كما قامت الدراسة السابقة بتقييم العوامل إلى قسمين هما: عوامل داخلية وأخرى خارجية بينما دراستنا قامت بعدة تقسيمات منها: العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، ... الخ .

5. دراسة خطار وهيبة (2009-2010) رسالة ماجستير بعنوان: "سلوك المستهلك النهائي بين اثر الإعلان وجودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس" حيث عاجلت هذه الدراسة الإشكالية التالية فيما يتجلى اثر كل من الإعلان الإقناعي وجودة أداء وكيفية تقديم الخدمة على سلوك المستهلك النهائي وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لعملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس الجزائر؟ وشملت دراستها مجتمع مشكل من مشتركين خط الهاتف النقال للمتعامل موبيليس بما فيه الدفع المسبق و البعدي ، وضمت عينة الدراسة 266 مشتركاً من ولاية الجزائر .

تبرز أهمية الدراسة الى أن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة التطبيقية ستساعد إدارة التسويق للمؤسسة محل الدراسة على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها ونقاط قوتها لدعمها والتركيز عليها كما ستساعد التوصيات والاقتراحات التي سيتم حوصلتها في نتائج الدراسة في تصميم استراتيجياتها التسويقية المستقبلية / نتائج الدراسة بعد توزيع الاستبانات ومعالجتها توصل الباحث للنتائج التالية أهمها:

- تركز موبيليس على نوعين أساسيين من الإعلانات هما الإعلان التعليمي والإعلان الإقناعي؛
- الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الحسنة التي استطاعت موبيليس أن تعكسها في ذهنية عملائها من حيث كونها مؤسسة وطنية مواطنة؛

- يعد انتقال موبيليس من استراتيجية كسب عملاء جدد الى استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أو ما يعرف باستراتيجية الولاء يسمح لها بالدفاع على حصتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي في السوق.

ب/ توصيات الدراسة: قام الباحث بتقديم توصيات أهمها:

- بذل جهود أكبر لرفع درجة رضا العملاء الى عالي جدا وذلك من خلال تبني استراتيجية الولاء للمحافظة على عملائها مدى الحياة؛

- إنشاء قاعدة بيانات للعملاء من اجل التعرف على العملاء الأكثر ربحية للمؤسسة والدخول في برامج ولاء معهم لاستدامة العلاقة معهم وعدم فقداهم؛

- التركيز على سياسة التكتيف الإعلاني للوقوف في وجه الإغراءات الإعلانية للمنافسين .

ج/ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين

نلاحظ مما سبق أن الدراسة مخالفة لدراستنا حيث تناولت الإعلان فقط بينما دراستنا تناولت جميع عناصر الاتصال التسويقي كمتغير مستقل وقسمت لأبعاد من ضمنها الإعلان. أما التشابه يكمن في أن الدراستان تناولتا سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

6. دراسة وقنوني باية: (2007-2008) رسالة ماجستير بعنوان " اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي" حيث عاجلت هذه الدراسة إشكالية متمثلة في ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي ؟

وتمثل مجتمع الدراسة في 23 مليون مشترك من مشترك أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي بولاية الجزائر و ولاية بومرداس بحث تم اختيار 210 فردا من قبل الباحثة .

و قامت الدراسة بإظهار الأهمية الكبيرة لإثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك النهائي وفهم كيفية تفكيره وتقسيمه للعروض التسويقية ومن ثم كيفية اتخاذه لقرار الشراء

أ/ نتائج الدراسة توصل الباحث لمجموعة من النتائج نذكرها

- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية التسويقية والاقتصادية وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي ؛

- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة الدافع الإدراك المعتقدات والمواقف أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس الحالة الاجتماعية التسويقية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.

ب/ توصيات الدراسة: قدم الباحث عدة توصيات نذكر منها:

- الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجديدة التي تحتاج الى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب؛

- إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في شركة جازي لتوسيع مجال عطائه وتقوية اثره على سلوك المستهلك النهائي؛

- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف رجال الأعمال وإعطائه أهميتها اللازمة من خلال إنشاء قسم خاص بها.
ج/ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين:

ركزت هذه الدراسة على احد عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في العلاقات العامة كمتغير مستقل عكس دراستنا التي تناولت العلاقات العامة مع باقي عناصر الاتصال التسويقي كمتغير مستقل حيث يكمن التشابه بين الدراستين في انهما تناولتا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء كما توصلت الدراستان أن للعلاقات العامة تأثير على اتخاذ القرار الشرائي.

عاشرا: خطة وهيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة المطروحة ارتأيت أن تشمل الدراسة جانبين أحدهما نظري ممثلا بفصلين والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد في ضوء الفروض الأساسية والهدف من الدراسة ففي الجانب النظري والمتكون من فصلين نعالج في الفصل الأول مدخل عام للاتصالات التسويقية نعرض فيه المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فهو أهداف ووظائف الاتصالات التسويقية، والمبحث الثالث يتمثل في استراتيجيات الاتصالات التسويقية، أما المبحث الرابع فتطرقتنا فيه لمزيج الاتصالات التسويقية.

أما الفصل الثاني خاص بسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي فكان كما يلي: المبحث الأول مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي، المبحث الثاني عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، المبحث الثالث اختيار الوجهة السياحية للسائح، أما المبحث الرابع تأثير مزيج الاتصال التسويقي على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية. أما الفصل الثالث تمّ تخصيصه للدراسة التطبيقية محاولة فيها إسقاط الجانب النظري على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية من خلال دراستي لأثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح محل الدراسة فبعد تقديم الوكالات مختلف فروعها تمّ تقديم أهمّ نشاطاتها ووسائلها الاتصالية ثمّ تقديم الدراسة التطبيقية لنصل في النهاية إلى خاتمة الدراسة التي تضمنت أهم النتائج التطبيقية مع التأكيد من صحة فرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق الدراسة.

الفصل الأول

مدخل عام للاتصالات التسويقية

تمهيد :

إن الاتصالات التسويقية تمثل ركيزة أساسية ، لأي نشاط تسويقي باعتبارها أحد عناصر المزيج التسويقي ذلك لأن دورها يتمثل في الإخبار والإقناع والتأثير على قرار السياح المتعلق باختيار الوجهات السياحية . وبهذا فالالاتصال التسويقي في المجال السياحي بمفهومه الواسع لم يعد يقصد به النشاط التفاعلي بين الوكالة السياحية والسائح عبر مراحل عملية تقديم الخدمة بهدف تحقيق المداخيل أو الربح المادي فحسب، بل توسع مفهومه ليشمل خلق الصورة المميزة والمؤثرة به في المجتمع وعبر جودة الخدمة المقدمة وولاء السائح لها. أما فيما يخص استراتيجية الاتصالات التسويقية فقد انتقلت من كيفية الوصول الى السياح الى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول الى السياح إليها .

و بالتالي فلدراسة هذا الموضوع بشكل أكثر تفصيلاً تم تقسيم هذا الفصل الى مجموعة من المباحث هي

المبحث الأول مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية؛

المبحث الثاني أهداف ووظائف الاتصالات التسويقية وأهميتها؛

المبحث الثالث استراتيجيات الاتصالات التسويقية؛

المبحث الرابع عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية

لم يعد النشاط التسويقي يقتصر على عملية إعداد المنتجات وإيصالها إلى الزبائن وتحديد سعرها بل تعدى ذلك، حيث يتجلى هذا التطور في وظيفة الاتصال التسويقي التي من خلالها تقوم المؤسسة بإعداد المعلومات وتحديد القنوات لإيصال الرسائل إلى زبائنها الحاليين والمرتبين وكذلك إلى مجمل عناصر البيئة التي تعمل فيها. فالزبون أو السائح لكي يقتني منتجاً، أو يرغب في التوجه لمقصد ما، في الغالب لا يقوم بذلك عشوائياً، بل يختار المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف الوكالات السياحية بناء على ما يتحصل عليه من معلومات مسبقة حول ذلك، وهذه المعلومات التي يكون مصدرها في كثير من الأحيان الترويج أو ما يعرف في التسويق الحديث بالاتصالات التسويقية، والتي أصبحت كبديل احتلت مكانة التسويق التقليدي الذي أثبت عدم جدارته، ونظراً لما تحتله الاتصالات التسويقية من مكانة، فإننا من خلال هذا المبحث سنتناول المفاهيم العامة المرتبطة بها، وذلك من التطرق لمفهوم الاتصالات التسويقية في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فنتناول العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية، وفي المطلب الثالث العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الاتصالي، وأخيراً في المطلب الرابع عوائق الاتصال التسويقي

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

تخطى الاتصالات التسويقية باهتمامات كبيرة في عالمنا المعاصر خصوصاً في ظل توفر الوسائل التكنولوجية والرقمية المتعددة إضافة إلى الوسائل المتاحة من قبل، مما جعل هذه الاتصالات تساهم في تنشيط التسويق تساهم في انعاش عدة قطاعات كالسياحة مثلاً وعليه سنتناول تعريف الاتصالات التسويقية أولاً، ومن ثم نتطرق خصائصها ثانياً.

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية

تماشياً لما حققته التكنولوجيا من انتشار مس شتى المجالات الحياتية، لم يبقى التسويق بمعزل عنها، حيث أدرجت الوسائل والتقنيات الحديثة ضمن النشاط التسويقي، نظراً لما تجلبه من نتائج للمؤسسة، وفي هذا الصدد فلقد عرف ريمي بيار " Remi pierre " الاتصالات التسويقية بأنها " عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر... الخ.¹

¹ - Remi pierre Houde ; communication, dictionnaire analogique de la publicité et des médias, eyroles, 1993, p72.

وهذا ما يفهم خلال هذا التعريف الذي قدمه ريمي بيار أن الاتصالات التسويقية تعتبر كوسيلة لبناء صورة المؤسسة، بحيث أن السائح هنا تكون لديه فكرة عن المؤسسة أو الوكالات السياحية، مما ينعكس بالإيجاب على ما تقدمه من خدمات، وإضافة الى هذا فإنه أشار الى أن الاتصالات التسويقية تبنى على العناصر التالية:

- العلاقات العامة ؛
- الإعلان ؛
- تنشيط المبيعات ؛
- البيع الشخصي ؛
- التسويق المباشر .

و إن كان ريمي بيار رأى أن الاتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة من التقنيات كما أسلفنا فإن السيد إسماعيل برى بأن الاتصال التسويقي هو "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محدّدة"¹.

وهذا المفهوم ركز على الغاية من الاتصالات التسويقية والتي تتمثل في إقناع المتلقي سواء أكان مستهلكا عاديا أو مستهلكا سياحيا باستعمال مختلف البرامج الاتصالية المتاحة، وهو ما قصده فيليب كوتلر " Philip Kotler" حين وصف الاتصالات التسويقية بأنها كمحاولة المؤسسة لإعلام، إقناع وتذكير المستهلكين بصفة مباشرة أو غير مباشرة حول المنتجات والعلامات التجارية، وبذلك تمثل الاتصالات التسويقية صوت المؤسسة وعلامتها التجارية التي تمكّنها من تأسيس الحوار وتبني العلاقات مع المستهلكين وتقوية ولاء الزبائن.²

و من يبرز لنا دور الاتصالات التسويقية التي يمكن أن نلخصها انطلاقا من المفهوم الذي قدمه كوتلر فيمايلي:

- إعلام وإقناع المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية؛
- بناء العلاقات مع المستهلكين ؛
- تقوية ولاء الزبائن .

¹ - السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1999، ص375.

² - Philip Kotler, lane Keller Keven, Marketing management 14 th édition, New jersey, prentice hall, 2012, p476.

كما يقصد بالاتصالات التسويقية بأنها " مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية.¹

وهذا ما يساهم في إعطائهم صورة عن ما تقدمه المؤسسة أو الوكالة السياحية من خدمات ومنتجات . حيث أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلا، وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منفعها له² وكتعريف موسع للاتصالات التسويقية هي العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم، وما يستخلص من هذا التعريف هو اعتماد الاتصالات التسويقية على ثلاث عناصر أساسية:

- الحوار : أي تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة للاتصال من قبل المؤسسة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع أو خدمات؛

- المكانة الذهنية : التأثير الإيجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقيق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهن المستقبل لها ؛

- الاستجابة : وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي³.

ثانيا: خصائص الاتصالات التسويقية

تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

- 1- تمثل اتصالاتا ذوا اتجاهين تدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة (المعلومات مرتدة) ؛
- 2- تمثل اتصالاتا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة والعملاء، حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها؛⁴
- 3- من بين خصائص الاتصالات التسويقية كذلك أنها عامل جذب لاستمالة مستهلكين جدد وتزويد المستهلكين القدامى بمعلومات حول المنتجات الجديدة للمؤسسة ؛

¹ - jean marc decandine, la communication marketing concepts, techniques, strategies, economica, paris, 3^e edit, 2003, p11.

² علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي -تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2010، ص 61

³ حاجي كريمة، بوشنافة احمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين توقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، العدد 13، 2015، ص 03

⁴ مغتات العجال، الاتصال التسويقي (مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظرية علائقية)، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس،

مستغانم المجلد 05 العدد 02، 2012 ص03

4- تستعمل في الاتصالات التسويقية أساليب متعددة .

وفيما يخص الاتصالات التسويقية في النشاط السياحي فإنها تتصف بالخصائص التالية :¹

- عدم المبالغة في الأقوال : استخدام أسلوب بسيط في الرسالة الاتصالية، واختيار العبارات المألوفة والبسيطة والقصيرة، وأن يكون مضمونها يدور حول فكرة أو معلومات قليلة يفهمها بسهولة السائح ؛
- قوة الوعود : تكمن قوة الرسالة الاتصالية في احتوائها على وعود قوية تستمد قوتها من واقعيتها وموضوعيتها . ذات صلة مباشرة بالمنتج السياحي التي تقدمه المؤسسة، السياحية، أو المؤسسة ذاتها؛
- تكرار الرسالة الترويجية: اختيار الأوقات المناسبة لتكرار الرسالة خصوصا في الفترات التي تشهد إقبالا كبيرا على السياحة؛
- الاستمرارية الرسالة خلال مدة زمنية كافية: بحيث يستمر وقع الرسالة وتأثيرها عبر الزمن من الضروري الاعتماد على رموز قوية مثل : تكرار شعارات صوتية، رسومات، رموز... الخ، من أجل ثباتها في ذهن المتلقي والذي يمثل الجمهور المستهدف؛
- الاتساق العام لرسالة الترويجية: من الضروري ضمان وحدة اتساق الرسائل الترويجية، بحيث تكون متقاربة ومكملة لبعضها البعض، وألا تكون متناقضة بل تدعم كل منها الأخرى.

المطلب الثاني: العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة.

إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها ب الآتي :²

- 1- بروز ظاهرة سوق المشتريين: أدى بروز سوق المشتريين، أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق، دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود كجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتهم، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقا لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

¹ - بلقاسم تويبة ، مرجع سابق ، ص 60

² - تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2002، ص 18-21.

2- ظهور الأسواق الكبيرة: أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسائط ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزا يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم، لذلك توجب على البائع تطوير نظام الاتصالات ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المسيرين.

3- المنافسة: تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، اغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

4- تعدد النشاط التسويقي: منذ أن تمّ تحديد التسويق على أسس عملية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardits) فإنّ هذا النشاط يزداد تعقيدا يوما بعد يوم للأسباب التي تمّ ذكرها سابقا، فإنّ من أهمّ سمات النشاط التسويقي هو التغيير وعدم الثبات تبعا للتغيير بسلوك المستهلكين، ويعدّ نظام الاتصالات التسويقية هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقّق أهداف المنظمة المختلفة.¹

5- التطورات العلمية والثقافية: في ظل التطوّرات العملية السريعة والهائلة تأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتمكين من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعتها وإنتاج سلع جديدة لتتواءم مع الثقافات الحديثة.

6- ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية إذ تتواجد كميات هائلة من البيانات التي قد تعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية حيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتمّ الاستفادة منها في الوقت المناسب.²

وقد عملت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتمّ ذكرها على تطوير مفهوم الترويج وتنبيه المنظمات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كانت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة.

¹ - تيسير العجاردة، نظام المعلومات التسويقية، مرجع سابق، ص 20.

² - المرجع نفسه، ص 21.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الاتصالي

من بين المسؤوليات الملقاة على عاتق رجل التسويق، مسؤولية تحديد المزيج الاتصالي التسويقي المناسب أو الأمثل، والذي من شأنه أن يساهم بالتأكيد في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات السياحية لتحقيقها، حيث توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد هذا المزيج وهي:

أولاً: دورة حياة المنتج: حيث تلعب كل مرحلة دوراً مهماً في اختيار المزيج الاتصالي المناسب.¹

أ- مرحلة التقديم: يهدف الاتصال التسويقي إلى تعريف المستهلك بالمنتج وحثه على تجربته بزيارة المقصد السياحي المروج له، ويتم الاعتماد على جميع عناصر المزيج الاتصالي لتحقيق الأهداف الاتصالية، إذ يساعد الإعلان في خلق المعرفة للمنتج السياحي، أما تنشيط المبيعات فتتيح فرصة تجربة المنتج، ويقوم البيع الشخصي باقتناع الوسيط بالتعامل في المنتج.

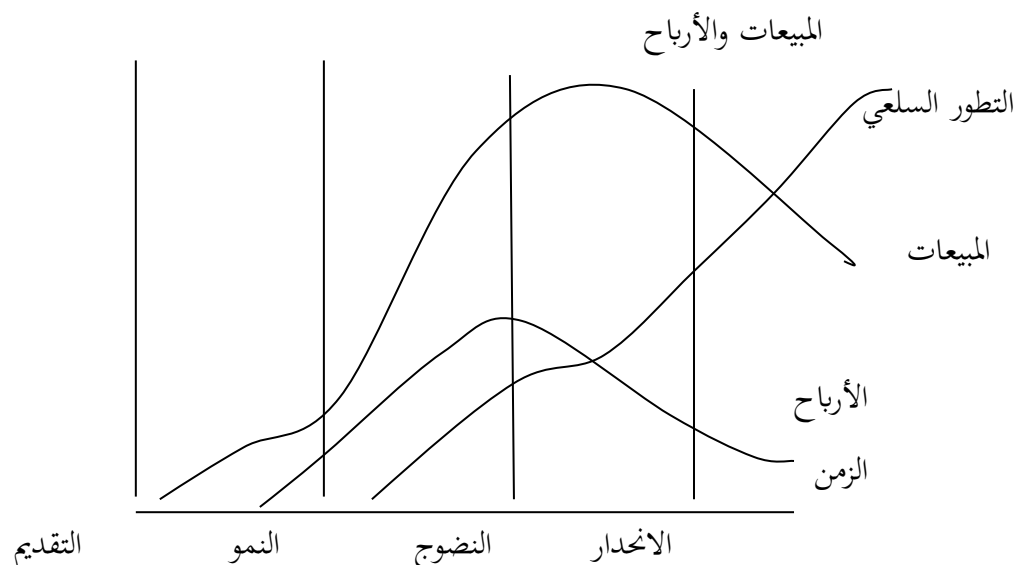
ب- مرحلة النمو: ويهدف الاتصال هنا إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المؤسسة على منتجات المنافسين وخلق نوع من الولاء، وتستمر أهمية الإعلان والبيع الشخصي مقارنة بتنشيط المبيعات الذي يخفض لانخفاض أهمية تجربة المنتج.

ج- مرحلة النضج: تتسم بزيادة عدد المنافسين، حيث يهدف الاتصال التسويقي إلى المحافظة على ولاء السياح للمنتج وهنا يجب الموازنة بين عناصر المزيج الاتصالي للمحافظة على مستوى معين للخدمات السياحية

د- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تقل أهمية الاتصال التسويقي بحيث ينقص اهتمام المؤسسة السياحية به، حيث يهدف إلى تقليل سرعة انحدار المبيعات وينخفض الاتصال التسويقي عموماً لتخفيض التكاليف، فينخفض الإعلان إلى أقل حد ممكن وكذلك البيع الشخصي يكون دوره محدوداً وقد يستخدم تنشيط المبيعات.

¹ - عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص ص 46-47.

الشكل (1-1): نموذج لدورة حياة المنتج موضّحاً مستويات المبيعات والأرباح



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005، عمان- الأردن، ص 172.

ومن خلال الجدول التالي يمكننا توضيح ما هي عناصر المزيج الاتصالي الأكثر استخداماً وما هي الأهداف المرجوة من ورائها في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

الجدول (1-1) : يوضح عناصر المزيج الاتصالي الأكثر استخداماً

مراحل دورة حياة المنتج	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة نمو المبيعات/الأرباح	مرحلة نضوج المنتج	مرحلة تدهور المنتج
الأهداف الترويجية	- زيادة معرفة الأفراد بوجود المنتج. - تحفيز الأفراد على تجربة المنتج.	- الوصول إلى المعرفة لكل أفراد السوق. - تنمية درجة ولاء عالية للسلعة.	- الحفاظ على ولاء الأفراد للسلعة. - تنمية استخدامات جديدة للسلعة.	- الوصول إلى أفضل عملية للخروج من السوق
عناصر الاتصال التسويقية المستخدمة	- الإعلان الأولي - تنشيط المبيعات - النشر - البيع الشخصي	- الإعلان - البيع الشخصي - بعض وسائل تنشيط المبيعات	- الإعلان جزء محدود جداً من تنشيط المبيعات.	- قليل من الإعلان

المصدر: إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 33.

ثانيا: حجم الميزانية

تتأثر أنشطة الاتصالات التسويقية في مجال النشاط السياحي، بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الاتصالية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الاتصالية، وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات المحدودة الإمكانيات وبالتالي فإن هذه المؤسسات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الاتصال التسويقي ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.¹ خصوصا وأن السائح أثناء اختيار وجهته السياحية فإنه يختار الوجهة التي تلفت انتباهه.

وتجدر الإشارة الى أن الموارد المالية تلعب دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بغض النظر عن المزيج الاتصالي التسويقي الأفضل، حيث أن كمية الموارد المخصصة للإستراتيجية الترويجية تعتبر محددة أساسية للمزيج الاتصالي التسويقي ، فإذا كانت الميزانية المخصصة محدودة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية، وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية، فالأنشطة الواسعة تحتاج إلى نفقات مرتفعة، ونقص الموارد يحتم على المؤسسة الاعتماد على أنشطة محددة من الاتصالات التسويقية ذات التكاليف المنخفضة كإتباع الإعلان عن طريق الصحف، تنشيط المبيعات كالمعارض والكتالوجات، بينما نجد المؤسسات التي تتوفر لديها إمكانيات مالية مرتفعة باستطاعتها استخدام الأدوات الأخرى.² وفي هذا السياق نشير إلى أنه على المؤسسات السياحية أن تخصص الميزانيات الملائمة للقيام باتصالات تسويقية فعالة تساهم في جذب السائح

ثالثا: طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدم كما يلي:³

1- سلع الإنتاج: يعتبر البيع الشخصي من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأساسية المستعملة لمثل هذه السلع، وذلك لكبر قيمة الصفقة وارتفاع سعرها وأهميّة الخدمة قبل وبعد البيع، وكذلك احتمال تصميمها وفقا لمواصفات خاصة؛

2- سلع التسوق: تزيد أهميّة البيع الشخصي في المزيج الاتصالي؛

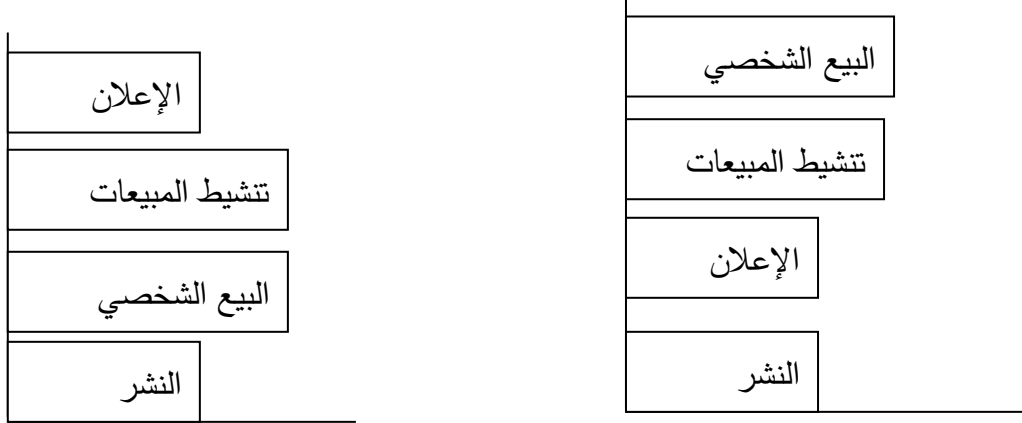
¹ - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 270.

² - سومر عبد الله، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل بالمترو والترامواي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 31، 32 "

³ - C.Amin, le marketing : un outil de décision face à l'incertitude, édition télécom marketing, paris, 1993, p157.

- 3- السلع الخاصة: تزيد أهمية كل من البيع الشخصي والإعلان؛
 4- السلع الميسرة: تزداد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات، إذ لا تتطلب شرحا تفصيليا لخصائصها وكيفية استخدامها، بالمقارنة مع سلع أخرى.

الشكل (1-2): الأهمية النسبية لأدوات المزيج الاتصالي بالنسبة للسلع الصناعية والاستهلاكية



المصدر: عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 45.

رابعاً: طبيعة المنافسة

يجب الأخذ بعين الاعتبار الأشكال المتبعة من طرف المنافسين، وذلك لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين، فبعض المؤسسات تفضل إتباع نفس أساليب المنافسين، بينما تفضل الأخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة في الأساليب الاتصالية¹.

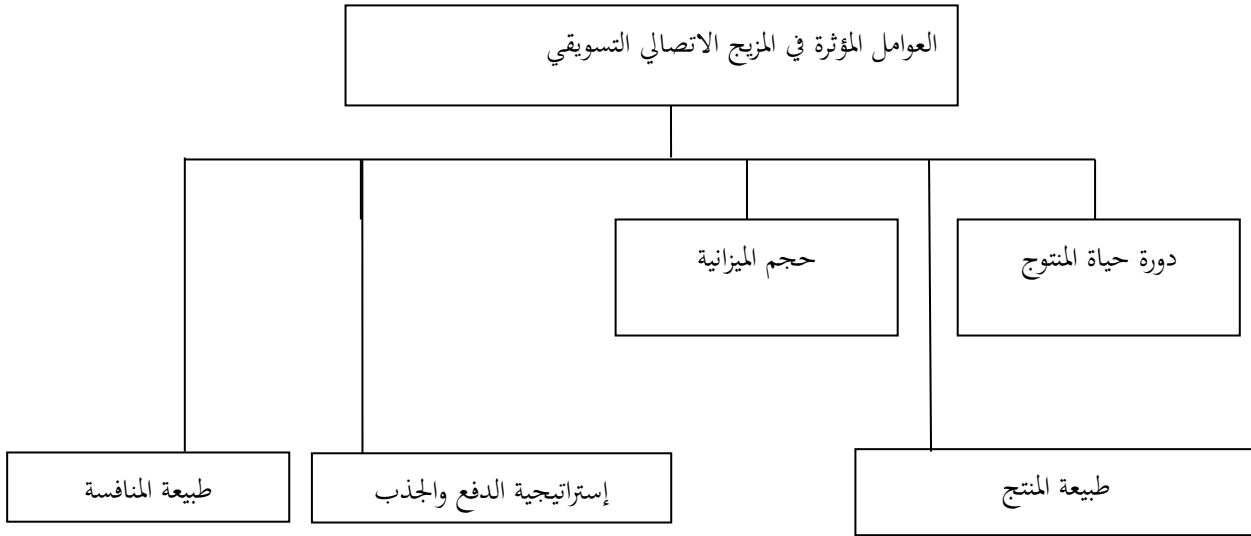
خامساً: إستراتيجية الدفع والجذب:

تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية أو الإنتاجية ذات القيمة العالية، تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب حيث يقوم الوسطاء بالاتصالات التسويقية للسلع.
 أما إستراتيجية الجذب فتعتمد على الاتصال الواسع الانتشار، ويظهر في هذه الحالة أنّ جهود الاتصال هي التي خلقت طلباً على المنتجات وحركة التجار في طلب السلعة، وإستراتيجية الجذب تبرز في حالة السلع ذات القيمة البسيطة، وفي حالة التوزيع الشامل².

¹ - توفيق عمري، إستراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال استراتيجي، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2018-2019، ص ص 158-159،

² - المرجع نفسه، ص ص 158-159،

الشكل (1-3) العوامل المؤثرة في المزيج الاتصالي التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على .

- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمّي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 270
- سومر عبد الله، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل بالمترو والتزامواي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2016-2017، ص 31
- توفيق عمري، إستراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال استراتيجي، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2018-2019، ص 158

المطلب الرابع: عوائق الاتصال التسويقي

قد تشوب عملية الاتصال التسويقي بعض النقائص كنتيجة حتمية للمشاكل التي تواجهها المؤسسة خلال قيامها بنشاطها التسويقي، خصوصا في ظل تداخل عدة أطراف في العملية الاتصالية كالمُرسل والذي هو المؤسسة المسوقة والمستقبل أي المتلقي للمعلومة الاتصالية الذي يتمثل في السائح، ويمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:

1- معوقات تتعلق بالمرسل:

من بين الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المرسل عدم تحليه بالموضوعية أثناء إعداداته للرسالة الاتصالية، إضافة إلى ذلك سوء فهم وتقدير المرسل للمعلومات التي هو بصدد نقلها للمتلقي، كما يمكن لقيم ومعتقدات المرسل وميوله واتجاهاته أن تؤثر في شكل الرسالة التي هو بصدد إعدادها.¹

¹ - شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، عمان، 2009، ص 175-176.

2- عوائق تخصّ المتلقي:

لكلّ شخص أسباب ودوافع مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معيّنة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها، ومن ضمن العوائق المتواجدة لدى متلقي الرسالة والتي لا تمنع الاستقبال الصحيح للرسالة نذكر ما يلي:¹

* **مدى التعرّض للاتصال:** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدّة أسباب، منها نقص أو انعدام الرسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو على سبيل المثال.

* **الإدراك الانتقائي:** ومعناه سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدّة أسباب منها: تجنّب حدّة التناقض المعرفي، ممّا يؤدي إلى عدم الاستيعاب الصحيح لمضمون الرسالة.

* **تشويش الإدراك:** هناك بعض الأمور تؤدي إلى تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة، كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء....

3- عوائق تخص المنظمة:

تتمثّل أهمّها فيما يلي:²

* عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف؛

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

* الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معاني مختلفة أو حركات غير ملائمة، ممّا يؤدي إلى عدم قبول أفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال للمستهلك؛

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

4- عوائق متعلقة بوسيلة الاتصال:

يمكن إيجاز هذه المعوقات ك الآتي:³

* الاختيار الخاطئ للوسيلة: عند اختيار وسيلة اتصال أو توليفة من الوسائل الاتصالية غير ملائمة قد يؤدي إلى فشل عملية الاتصال، فطبيعة الرسالة هي التي تحدد الوسيلة الاتصالية المناسبة؛

¹ - حدوش منير، أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2017-2018، ص ص56-57. "بتصرف".

² - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 83.

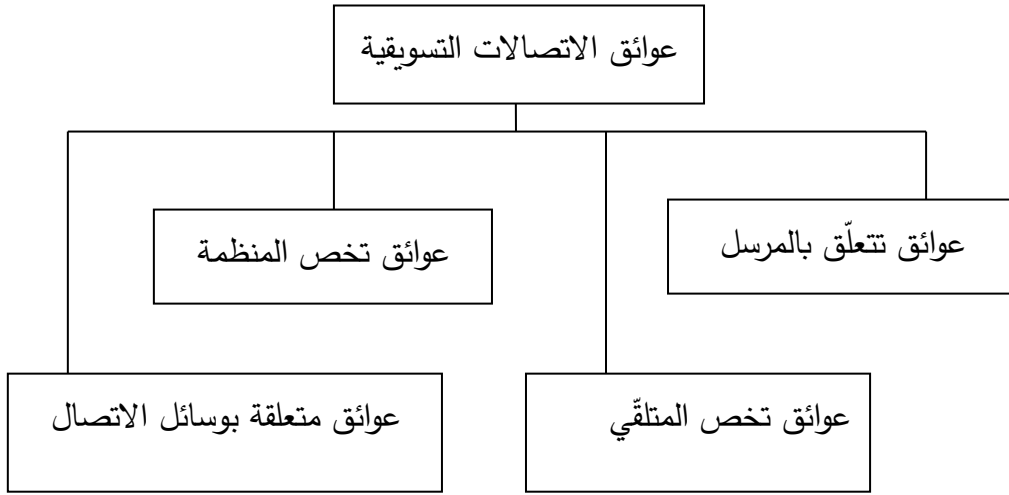
³ - حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال، دار البازوري، عمان، 2009، ص ص77-79.

* الاستخدام الخاطئ للوسيلة: تتوفر لدى الأفراد أو المؤسسات وسائل اتصالية متعددة تقليدية أو إلكترونية، غير أنّ المعنيين بالاتصال يستخدمون الوسيلة غير الملائمة، ممّا يفقد الاتصال قيمته؛

* ضعف وسيلة الاتصال: حيث أنّ وسائل الاتصال الضعيفة فنياً ووظيفياً قد تؤدي إلى تشويه عملية الاتصال وإضعافها.

* ازدحام واختناق قنوات الاتصال: يؤدي الازدحام خاصة في مجال الاتصال الإلكتروني إلى حدوث مشاكل فنية وإدارية قد تؤدي لعدم وصول الرسالة إلى وجهتها وفي الاتصال التقليدي عبر البريد المباشر أيضاً قد يحدث تأخير أو تشويه في إيصال الرسالة.¹

الشكل (1-4) عوائق الاتصالات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على حدوش منير، مرجع سابق، ص 56-57..

ومن خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أنّ عوائق الاتصالات التسويقية ترتبط بمختلف الفواعل المكونة للعملية الاتصالية فمنها ما يتعلق بالمرسل ومنها ما يرتبط بالمنظمة والوسائل المستخدمة ومنها يخص المتلقي .

¹ - حدوش منير، مرجع سابق، ص 56-57..

المبحث الثاني: أهداف ووظائف الاتصالات التسويقية وأهميتها

من خلال اهتمام المؤسسة بالاتصالات التسويقية فإنها تهدف لتحقيق العديد من الغايات أهمها البروز واحتلال مكانة ضمن السوق وفي نفس الوقت المحافظة على استمراريتها، زد على ذلك الوظائف التي أصبحت الاتصالات التسويقية تؤديها، وأهميتها التي تتضاعف يوماً بعد يوم، وعليه من خلال هذا المبحث سنتناول أهداف الاتصالات التسويقية ضمن المطلب الأول، ووظائفها في المطلب الثاني، ومن ثم نستعرض أهميتها في المطلب الثالث

المطلب الأول: أهداف الاتصالات التسويقية ومقوماتها

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال التركيز على الاتصالات التسويقية تغطية أكبر قدر ممكن من الأسواق، وجعل منتجاتها متاحة لمختلف المستهلكين، وفي الوقت نفسه خلق فكرة أو صورة ذهنية لهذه المنتجات في ذهن المستهلك وإبراز مزاياها ومميزاتها الأمر الذي من شأنه أن يساهم في ميل المستهلك نحوها وتفضيلها عن باقي المنتجات، فالاتصالات التسويقية تعد مؤشر مهم لدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة. وتصب هذه الأهداف جميعها في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة. ويمكن القول بأن أهداف الاتصال التسويقي تنحصر في ثلاث محاور رئيسية كما صنفها بلسماكر¹:

أولاً: التغطية:

وهي تغطية أهداف الاتصال التسويقي للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر:

- 1/ خلق الإدراك: وهو إدراك المستهلك لمضمون الاتصال المتحقق معه وهو يمثل نقطة الانطلاقة التي تبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي؛
- 2/ تحفيز الطلب: ويتمثل بتحفيز الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه بالتركيز على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... إلخ؛
- 3/ تحديد التوقعات: الجهود المبذولة في الاتصال التسويقي تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على الفئات التي تبدي اهتمامها واضح بالمنتج والتي من الممكن أن تقوم بعملية الشراء وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال المتاحة... إلخ.

¹ -pelsmacker, integrated marketing communications, london person éducation limited, 2001, p120.

ثانياً: العمليات:

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصال التسويقي وبما يؤول إلى الوصول في المجامع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الاتصالية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي :

1/ التشجيع على تجربة المنتج: يجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن وبالتالي من القدرة على الرد وبذات المستوى من الاستيعاب؛

2/ الولاء للعلامة: إن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته مما يساهم في تعزيز ولائه للعلامة؛

3/ مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: يستخدم المسوق الاتصالات التسويقية كأسلوب لمواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية الناتجة على ما يقومون به من برامج اتصالية واتصالهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية تهدف دائما لمنع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل به ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

ثالثاً: الفاعلية:

ويعبر عنها بقياس مدى دقة وصول الرسالة الاتصالية بواسطة عملية الاتصالات التسويقية وبما يتناسب مع الأهداف المخطط لها أساسا وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال الفعالة في ظل الظروف المحيطة بالمؤسسة .

1/ التخطيط للاتصالات: وذلك يركز على البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة لجمهور المستهلكين وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ليس فيه غموض؛

2/ حاجة المستلم للمعلومات: حتى تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يستوجب أن تثير الحاجة للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة كما بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال التسويقي وفي الوقت نفسه يجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما كما اشرنا سابقا، من قبل المستلم وأن يصبح بإمكانه الرد عليها وبذات المستوى من التلقي؛

3/ تعزيز العلاقة الشخصية: عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشترى) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها فإنها تحقق بالتأكيد الاتصال.

ومن خلال ما سبق يمكننا إيجاز أهداف الاتصالات التسويقية ضمن الجدول الموالي¹:

¹ أيمن ديوب ، سامر المصطفى ، الاتصال التسويقي ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 ، ص 11

الجدول (1-2) : أهداف الاتصالات التسويقية

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

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على : أيمن ديوب ، سامر المصطفى ، مرجع سابق، ص 11
و إن كانت هذه الأهداف تتعلق بالاتصالات التسويقية عموما فإن الاتصالات التسويقية في المجال السياحي تهدف بصفة خاصة إلى الإعلام أي إتاحة المعلومات للسياح، والإقناع وهنا نقصد محاولة استمالة السياحة بإقناعهم بالمنافع التي سيحصلون عليها، إضافة الى التذكير وهذا بالنسبة للسياح الذي يعرفون المقصد السياحي من قبل حتى لا ينسونه، التعزيز والاهتمام ، أي إثارة اهتمام السياح المستهدفين . كما يمكننا أيضا عرض المقومات المتعلقة بعملة الاتصال التسويقي في المجال السياحي فيما يلي :¹

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل الخدمات أو أنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة والمناطق التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية ؛
- عقد مؤتمرات وندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛

¹ بقاسم تويبة ، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من مركبات السياحة الحموية ، أطروحة دكتوراه علوم ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 03 ، 2015-2016 ص ص 57-58 ،

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين ؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم للسائح بشكل عام ؛
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي .

المطلب الثاني: وظائف الاتصالات التسويقية

تتمثل وظائف الترويج من وجهتين هما:¹

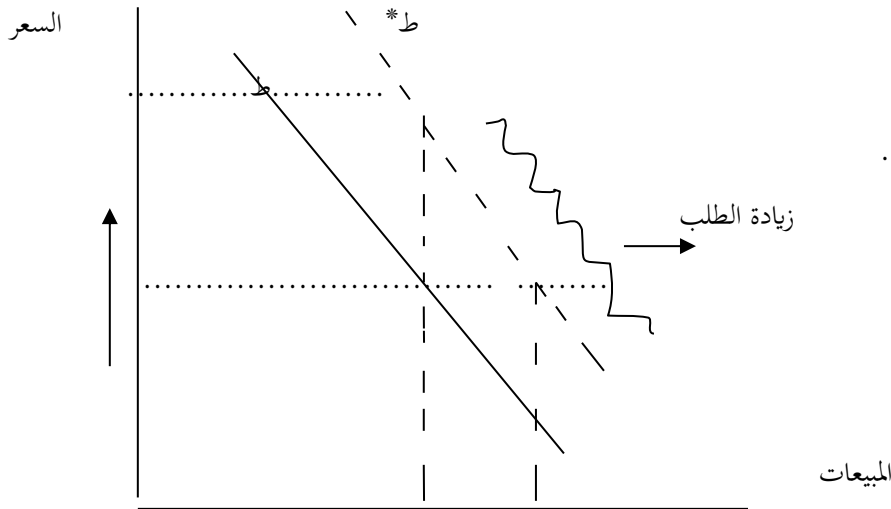
1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الاتصالات التسويقية، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

- الاتصالات التسويقية يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الاتصالات التسويقية الوصول إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

- الاتصالات التسويقية تحقق تطلعات المستهلك: يبني الاتصال التسويقي على آمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد المستهلك أنه يشتري هذه التوقعات عند شرائه للمنتج، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة؛

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة؛ والشكل التالي يوضح آثار الاتصالات التسويقية على منحني الطلب:

الشكل (1-5): أثر الاتصالات التسويقية



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 12.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات وتطبيقات- مدخل متكامل-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 11-13.

إنّ الهدف الرئيسي من النشاط الاتصالي هو أن ينتقل منحى الطلب نحو اليمين ط إلى ط*، بمعنى آخر نقوم بالاتصالات التسويقية للبقاء على نفس السعر ومحاولة زيادة المبيعات (الطلب) أو رفع السعر وتبقى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

يتم الاعتماد على الاتصالات التسويقية لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

- 1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها. كما تستطيع المؤسسة القيام بالإعلان قصد تحسين تصور المستهلكين عن المنتج والمؤسسة؛
- 2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الاتصال التسويقي من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار فهناك الكثير من السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي من خلاله ثم إنعاش المبيعات مرة أخرى. ؛
- 3- تقديم سلعة جديدة: وهنا يتم الاعتماد على الاتصال التسويقي بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للتعريف بالسلع الجديدة.

المطلب الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية

تبرز أهمية الاتصالات التسويقية من خلال الدور الذي تساهم به بالنسبة للمؤسسة من حيث ترقية مبيعاتها وللمستهلك من حيث تعريفه بالمنتجات والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات حتى السياحية منها، التي تركز بالأساس على الاتصالات التسويقية لتعريف السياح بها وبخدماتها ومميزاتها وجهاتها السياحية وعليه فلا يمكن إنكار أهمية الاتصالات التسويقية، سواء كان ذلك على المستوى الاقتصادي أو على المؤسسة والاجتماعي للبلد، وتتمثل أهمية الاتصالات التسويقية من خلال هذه المستويات في:²

أولاً: على مستوى المؤسسة

لا يمكن للمؤسسات الاستمرارية والتطور من دون مساعدة برنامجها الاتصالي، فالجهود الاتصالية جهود هادفة إلى زيادة السياح المتقبلين على خدماتها، القائمة والمستقبلية والتي تشكل بدورها المصدر المهم لبقاء المؤسسة، فهو وسيلة اتصال بين المؤسسة السياحية والسياح .

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات وتطبيقات- مدخل متكامل-، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص472-473.

ثانيا: على المستوى الاقتصادي:

يقوم الاتصال التسويقي بدورا فاعلا على المستوى الاقتصادي في:

- إخبار السياح عن المنتجات والخدمات التي تؤدي نفس الغرض الأمر الذي يزيد من عدد الخيارات البديلة المطروحة أمام هؤلاء المستهلكين (السياح)، مما يساهم في منحهم فرصة أكبر لتحقيق أقصى مستوى من المنفعة التي تقدمها خصائص هذه الخدمات ؛
- تسهم عناصر المزيج الاتصالي في تحقيق الاستعمال الأمثل للمنتجات وبما يحقق تقليل نسبة الهدر الناجم عن سوء الاستعمال؛
- يسهم اتجاه المؤسسات السياحية نحو اعتماد الصحف أو المجلات أو التلفاز للترويج لمبيعاتها في خلق فرص عمل جديدة، فقد ينشئ رجال الأعمال محطات فضائية أو يعملون على إصدار صحف أو مجلات جديدة لتلبية طلبات المؤسسات السياحية في هذا الجانب.

ثالثا: على المستوى الاجتماعي:

- من بين أهم الأهداف التي يطمح الاتصال التسويقي في مجال السياحة إلى تحقيقها هو تزويد السياح بالمعلومات الضرورية المتصلة بالمنتج، ونوعية الخدمات المقترحة، من حيث الترتيبات أو تاريخ الزيارة أو مراكز الإقامة، وجميع هذه الجوانب وغيرها تعبر عن أهداف ذات مغزى اجتماعي.
- كما قد يستخدم الاتصال التسويقي في إعلام السياح عن الآثار الإيجابية أو الإرشادات التي عليهم اتباعها، كأوقات الخروج والدخول للمنتجات السياحية والحالات التي تكون فيها السباحة مسموحة... إلخ.

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

لكي تكون الاتصالات التسويقية فعالة وتحقق أهداف المؤسسة يتم الاعتماد على مجموعة من الوسائل بإتباع إستراتيجية خاصة، يكون الهدف منها التأثير على السلوك الشرائي للسائح وعلى مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وضمن هذا المبحث سوف نعالج مجموعة من المفاهيم الخاصة بإستراتيجية الاتصال التسويقي إلى جانب المبادئ التي تتركز عليها وأنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل الإدارات التسويقية إضافة إلى ميزانية الاتصال التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي

أولاً: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي:

لإستراتيجية الاتصال التسويقي عدّة تعريفات نذكر منها:

عرّفت فاطمة حسين عواد إستراتيجية الاتصال التسويقي بأنّها: "إحدى مكوّنات الإستراتيجية العامة للمؤسسة، يتمّ تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه من خلال مجموعة من الأنشطة يتمّ تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة وخصائص المرسل إليه¹. وهذا يرجع لكون الاتصال التسويقي يعد ركنا أساسيا من الأركان التي تقوم عليها العلاقة بين السائح من جهة والوكالة السياحية المسوقة من جهة أخرى.

كما أن المراحل التي تمر بها عملية الاتصالات التسويقية تتطلب أن يخطط لها مسبقا ومن ثم يأتي التنفيذ تليه الرقابة وهذا ما يعرف بإستراتيجية الاتصال التسويقي التي يعبر عنها بأنّها "التخطيط، التنفيذ، والرقابة لعمليات الاتصال التي تتمّ في أيّة مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام"².

وهناك من يرى بأن مفهوم استراتيجيات الاتصال التسويقي يدل على أنّها: "تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة"³. وهذا راجع لكون عملية الاتصال التسويقي تكون وفق استراتيجية محددة مبنية بالأساس على اختيار أفضل البدائل الاتصالية التي يمكنها أن تفي بتحقيق الأهداف التي تسعى الوكالة السياحية الى تحقيقها لجذب أكبر عدد من السياح وإقناعهم بما تقدمه من خدمات . وهذا ما ذهب إليه كذلك Lendrevie Brochard حين عرف استراتيجيات الاتصال التسويقي على أنّها "تعبير للخيارات التي ستقوم من حولها بوضع البرامج والأنشطة الاتصالية، وربطها بالخيارات الكبرى

1 - فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 76

2 - بشير عباس العلق ، العبدلي قحطان، ياسين سعد غالب، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 287.

3 - Fabianne Duvillier, ursula gruber, Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, dunod, paris, 1990, p136

لإستراتيجية التسويق، كما تعتبر شرط أساسي ولكن ليس كاف لتحقيق جودة الإبداع، اختيار وسائل الاتصال التسويقي وأخير مدى فاعلية الاتصال التسويقي".¹

من خلال التعاريف المذكورة آنفا نستخلص تعريف شامل لإستراتيجية الاتصال التسويقي. "هي التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف بغية تحقيق الأهداف المسطرة، فهي جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

ثانيا: خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي

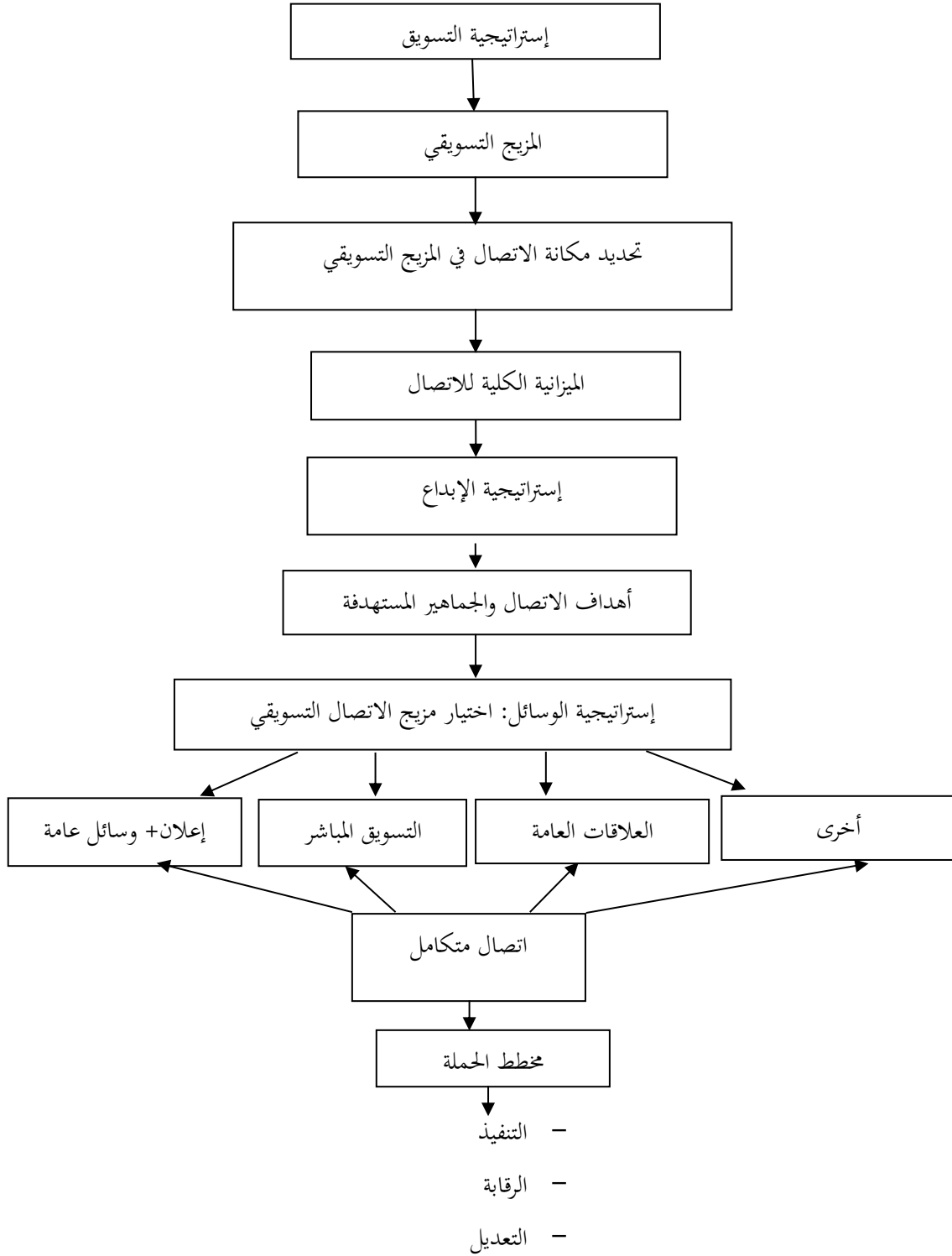
إن إستراتيجية الترويج تمنح الطابع الرسمي للقرارات الرئيسية المتعلقة بالأهداف المحددة وأهم الإمكانيات التي يجب وضعها حيز التنفيذ لتحقيق هذه الأهداف لهذا يجب إتباع الخطوات التالية:²

- 1- الانطلاق من إستراتيجية التسويق: لأنّ الاتصال التسويقي يمثل أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي؛
- 2- القيام بتحليل تشخيصي للعلامة، ترويجها في السابق وترويج المنافسة؛
- 3- الوقوف على إستراتيجية اتصالية محددة؛
- 4- نقوم بتحديد مختلف البرامج الإعلانية، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... التي تشكّل المزيج الاتصالي الخاص المعتمد؛
- 5- نقوم بوضع هذه البرامج حيز التنفيذ بطريقة متكاملة؛
- 6- نقوم بمراقبة النتائج ونعدّل جوانب من الإستراتيجية إذا استدعى الأمر ويمكن تقديم هذه الخطوات في الشكل التالي:

¹ - Lendrevie, Brochard, Le nouveau publicitear , Dalloz, paris, 5^e éd, 2001, p135.

² - ibid, p134.

الشكل: (1-6): خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي



Lendrevie ,Brochard ,Le nouveau publicitaire ,op. Cit ,p135.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي:

حسب Lendrevie و Brochard يجب أن تتوفر ثمانية مبادئ أساسية في إستراتيجية الاتصال التسويقي، وتعتبر هذه المبادئ ضرورية إلا أنّها ليست كافية لتحقيق فعالية الاتصال نظراً للتغيرات الطارئة بالمنافسة

مثلا التي يمكنها تحطيم فعالية الحملة الاتصالية، ولكن احترام هذه المبادئ يضمن عدم وجود نقائص داخلها، وتتمثل هذه المبادئ في:¹

أولاً: مبدأ التواجد أو الكيان

وهو أنّ الإستراتيجية يجب أن تكون إعدادها على أسس منطقية وحقيقية، فنجد في الكثير من الأحيان مسئولين التسويق في المؤسسات يقومون بإعداد إستراتيجيات نظرية من الصعب ومستحيل تطبيقها، لذلك يجب أن تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي مكتوبة، معروفة ومقبولة من جميع الأطراف المعنيين بوضعها، تنفيذها وتقييمها.

ثانياً: مبدأ الاستمرارية

لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات، فالإكثار من تغيير اتجاه الإستراتيجية وتعديلها بصفة دائمة يؤثر سلباً على إدراك الرسالة من طرف هذه الجماهير، ولكن هذا لا يمنع التطوير في الإستراتيجية لكن مع احترام الخطوط الكبيرة الممثلة للإستراتيجية.

ثالثاً: مبدأ التمايز

هذا المبدأ ينعكس في ضرورة التمايز في تصميم الحملات الاتصالية بهدف تفادي خطر الالتباس في إدراك الرسائل، أي أنّ جودة الاتصال التسويقي تظهر من خلال نوعية التميز المتحصل عليه.

رابعاً: مبدأ الوضوح

يكون الاتصال جيّداً عندما يكون واضح، ويعتمد على أفكار قوية، كما يجب أن يتميز بسهولة الفهم لدى الجماهير المستهدفة.

خامساً: مبدأ الواقعية

نقصد بالواقعية تناسق بين الأهداف المراد الوصول إليها والميزانية المخصصة للاتصال التسويقي بمعنى آخر يجب توفر التجانس بين حقيقة المؤسسة ومنتجاتها بهدف الحصول على اتصال تسويقي فعال فلا يجب بناؤه على وعود صعبة التحقق، ولكي تنجح إستراتيجية الترويج يجب أن تكون صبورة، قوية، مكررة كما يجب تركيز الإمكانيات حول النقاط الأساسية.

1- التركيز على قطاعات سوقية محددة، معروفة الحدود والتي سنركّز عليها الاتصال التسويقي؛

2- التركيز على أهداف محددة وواضحة؛

¹ - Lendrevie, Brochard, op. citc, p174-178.

3- التركيز على عدد محدود من الوسائل الإعلامية.

سادسا: مبدأ الانحدار

يجب على إستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون قابلة للانعكاس في مختلف طرق الاتصال من إعلان، العلاقات العامة... إلخ، كما يجب أن تكون قابلة للانعكاس في مختلف وسائل الإعلام، حسب الأسواق والدول، وكذلك حسب تشكيلة من المنتجات أو النشاطات.

سابعا: مبدأ الانسجام

هذا المبدأ يقوم على أنه يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة، وخاصة تلك القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسويق المطبقة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها (الجمهور المستهدفة، قوة البيع... إلخ) إلى جانب ذلك يجب أن تكون هذه القرارات متكاملة فيما بينها.

ثامنا: مبدأ القبول الداخلي

يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الاتصال بالجمهور الخارجية وإلا أثر ذلك على مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية، أي أن الاتصال الداخلي له علاقة وثيقة مع الاتصال الخارجي.

المطلب الثالث: أنواع إستراتيجيات الاتصال التسويقي

بعد أن تعرفنا على المفهوم والإطار العام لإستراتيجية الاتصال التسويقي والذي تبين لنا أنه يساهم في تعزيز النشاط السياحي، سنتطرق لأنواع الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليهم الاتصالات التسويقية في المؤسسة السياحية وفي علاقتها مع السياح، حيث أنه توجد إستراتيجيتان أساسيتين إضافة إلى إمكانية دمجهما ضمن إستراتيجية مختلطة أي تشمل الإستراتيجيتين السابقتين، نذكرهم كالتالي:

أولا: إستراتيجية الدفع (La stratégie push)

تعني الدفع بالمنتجات أي الخدمات السياحية من المنتج والذي يتمثل في مقدم الخدمة السياحية إلى المستهلك النهائي والذي نقصد به السائح، حيث تركز المؤسسة السياحية جهودها في الاتصال على الوكالات السياحية، فيحاولون إقناع السائح بالتعامل في مجموعة الخدمات التي يقدمونها ومحاولة التأثير عليه عن طريق البيع الشخصي، ثم يقوم هذا الأخير بالاتصال رجال التسويق في الوكالة السياحية بصورة مباشرة والذين بدورهم يقومون بالاتصال بالمستهلك النهائي (السائح) عبر وسائل الاتصال التسويقي ويستخدم الإعلان واسع النطاق عند إتباع هذه الإستراتيجية إلا بقدر محدود.¹

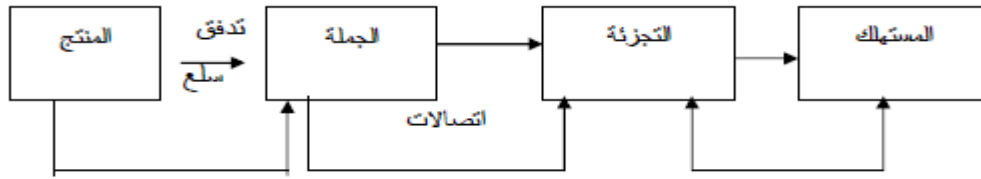
¹ - نزار البروراي، أحمد البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص244.

وتناسب إستراتيجية الدفع في الحالات التالية:¹

- 1- الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- 2- الخدمات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- 3- الخدمات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة؛
- 4- صغر حجم ميزانية الاتصال التسويقي.

وللتوضيح أكثر لكيفية عمل إستراتيجية الدفع، يمكن تقديم الشكل الآتي :

الشكل (1-7) إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



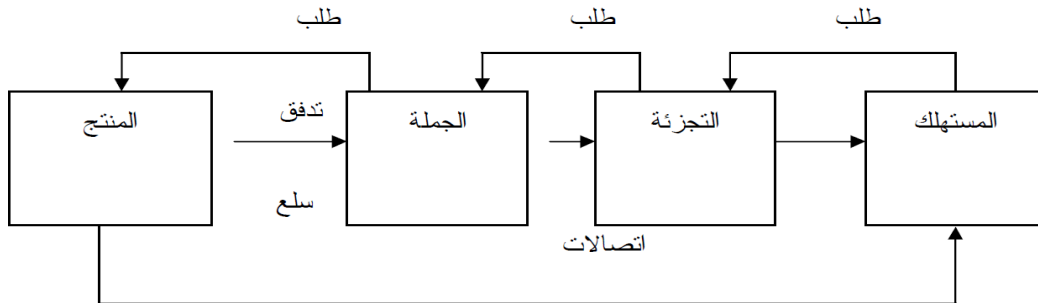
المصدر : ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 107

ثانيا: إستراتيجية الجذب (La stratégie pull):

وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم مقدم الخدمة السياحية بخلق الطلب المباشر من المستهلك السياحي وذلك بجنه وإقناعه على شراء خدماته عن طريق وسائل الاتصال التسويقي، حيث يقوم المستهلك السياحي بطلب الخدمة من الوكالة السياحية والذي بدوره يطلبها من مقدمي الخدمة السياحية في وجهة المقصد السياحي تتطلب هذه الإستراتيجية استعمال الإعلان المكثف حيث تعتبر الوسيلة المناسبة للجذب خاصة في حالة الخدمات السياحية التي تتميز بانخفاض سعرها وفي حالة تجريب أماكن ومقاصد جديدة الجديدة.²

وللتوضيح أكثر لكيفية عمل إستراتيجية الجذب، يمكن تقديم الشكل الآتي :

الشكل (1-8) إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 108

1 - عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 50.

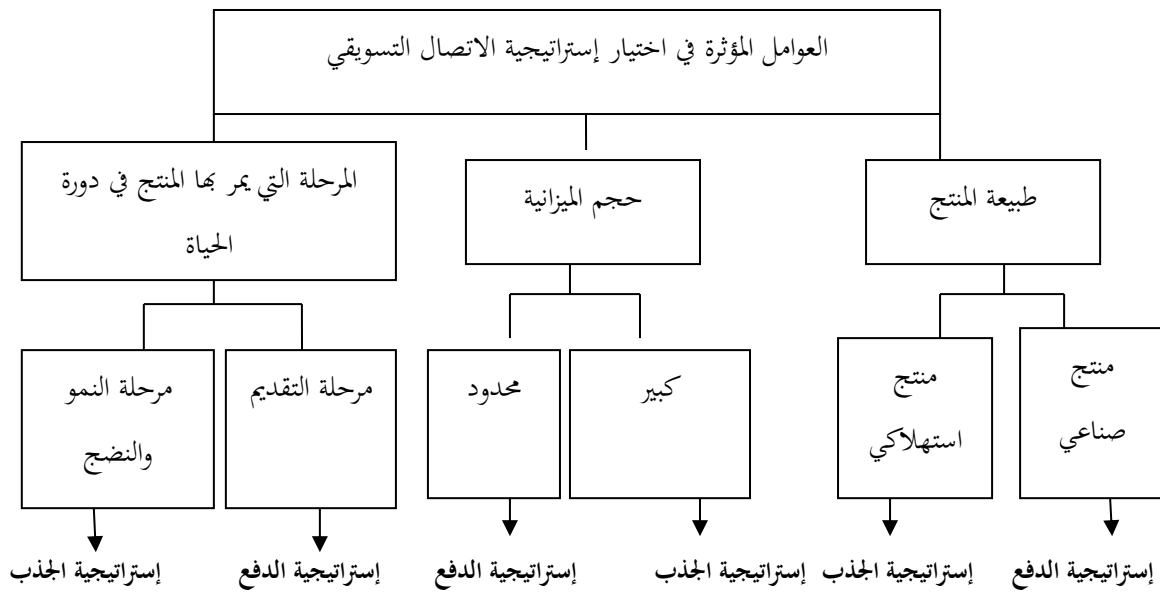
2 - عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 51.

ثالثاً: الإستراتيجية المختلطة: وهي عبارة عن مزج لإستراتيجيتي الدفع والجذب معا، حيث تقوم المؤسسة (المنتج) بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات للوسطاء من أجل استخدام إستراتيجية الدفع، وتقوم بالإعلان المكثف وتنشيط المبيعات للمستهلكين النهائيين، وتعتبر هذه الإستراتيجية مكلفة للغاية لذلك عند عدم توفر الموارد المالية تستخدم المؤسسة إستراتيجية الدفع ولكن عند توفرّ الموارد المالية فتستعمل إستراتيجية الجذب.¹

وفي الأخير يمكن القول أنّ الكثير من المؤسسات تعتمد على الإستراتيجيتين في نفس الوقت لكن مع اختيار إستراتيجية مهيمنة أو أكثر استعمالاً من الأخرى.

ويتوقف استخدام واحدة من هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من العوامل، نلخصها في الشكل التالي:

الشكل (1-9): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، مرجع سابق، ص 49

المطلب الرابع: ميزانية الاتصال التسويقي

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات والوكالات السياحية خلال تنفيذ الاستراتيجية التسويقية عملية تحديد ميزانية الاتصال التسويقي باعتباره من أصعب القرارات التسويقية، نظراً لقلّة دراية الإدارة بالمعايير التي يمكن على أساسها تحديد مقدار ما يجب أن ينفق على عناصر المزيج الاتصالي ككل، أي تقسيم الميزانية على الوسائل المختلفة والأعباء التقنية المخصصة لكل وسيلة، وهناك عدّة طرق لتحديد ميزانية الاتصال التسويقي في المؤسسة نذكر منها:

¹ - الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، ص 228.

1/ **طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات:** وهي إحدى الطرق الشائعة الاستخدام في مجال تحديد ميزانية الاتصال التسويقي وتمتاز بسهولة التطبيق والبساطة كما تساعد في الرقابة، حيث تقوم على أساس تحديد نسبة مئوية معينة إقاً من المبيعات الماضية أو المبيعات التي يتم التنبؤ بها، أو على أساس نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة الواحدة في حالة السلع باهظة الثمن.¹

2/ **على أساس المبيعات المتوقعة:** حيث يتم بناء توقعات لنسب المبيعات ووفقاً لهذه التوقعات يتم تحديد ميزانية الاتصال التسويقي، وهذا راجع لوجود علاقة بين الجهود الاتصالية والمبيعات المتوقعة إلا أنّ ذلك يعتبر غير دقيق، حيث أنّه إذا كان الاتجاه المتوقع للمبيعات يؤول إلى الانخفاض فإنّ الإكثار من الحملات الاتصالية لزيادة المبيعات لن يكون، وذلك كون أنّ الميزانية المعتمدة للقيام بالعملية الاتصالية متجهة نحو الانخفاض باعتبار أنّ قيمة المبيعات المتوقعة متّجهة نحو الانخفاض أيضاً.²

3/ **على أساس الموارد المتاحة:** بالرغم من أنّ هذا الإجراء سهل إلاّ أنّه غير منطقي من الناحية العلمية، إلا أنّ ما يعاب على هذه الطريقة هو أنّ استخدام مبالغ محدودة قد لا تحقق الأهداف المرجوة من الاتصال، وبنفس المنطق عند استخدام أموال أكثر من اللازم ليس بالضروري أن تزيد في مبيعات المؤسسة.³

4/ **باتّباع نفس أسلوب المنافس:** المقصود من هذه الطريقة أن تنفق المؤسسة على العملية الاتصالية كإنفاق المنافسين، ويتم الاعتماد إقاً على تقديرات منافس واحد، أو على أساس معدل إنفاق المنافسين، بشرط أن تجمع المؤسسة قدر كافي من المعلومات حول استثمارات المنافسين في مجال الاتصال وتعتبر هذه الطريقة أضعفها استخداماً وذلك راجع لاختلاف ميزانية الاتصال لكل مؤسسة واختلاف إستراتيجيتها المتبعة والأهداف المراد تحقيقها.⁴

5/ **على أساس الهدف (الوظيفة):** حيث يتم تحديد ميزانية استراتيجية الاتصال التسويقي بناء على تحدده المؤسسة من أهداف اتصالية تسويقية للمؤسسة ويشترط أن يكون تحديداً واضحاً، وتحدد أيضاً المهام أو الأنشطة المطلوبة لتحقيق الأهداف المسيطرة، ثم تقدّر الأموال المطلوبة إنفاقها لتحقيق هذه الأهداف.⁵

¹ - سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 403.

² - Jean- Marc Décaudin, la communication marketing, 2ème édition, paris, Economica, 1999, p 202-206.

³ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 313.

⁴ - ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005، 397.

⁵ - Lendrevie, Brochard, Le nouveau publicitaire, op. citc, p231.

6/ على أساس الحصة من السوق: من المعلوم أن لكل مؤسسة حصتها السوقية التي تدركها من خلال ما مرت به من بحوث تسويقية، وبهذا يكون تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يقوم على احتمال أن حصة المؤسسة تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الاتصال التسويقي، فمثلا إذا كانت المؤسسة تستهدف تحقيق حصة سوقية قدرها 25% فيجب أن تكون ميزانية الاتصال تساوي 25% من إجمالي تكاليف الاتصال، ولكن ليس من الضروري أن نسبة ما يتم إنفاقه سيحقق نسبة الحصة السوقية المرجوة.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 676.

المبحث الرابع: عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها إلى تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها وخدماتها لتحقيق المزيد من المداخيل والأرباح، حيث تعتمد في هذا السياق على تشكيلة من الوسائل التسويقية التي يستعملها المسوّق بغية إيصال رسالته الاتصالية بنجاحة إلى جماهيره المستهدفة وبالتالي تحقيق أهدافه المنشودة من قيامه بالعمل الاتصالي، وهذا ما يعرف بالمزيج الاتصالي التسويقي، ويشمل هذا الأخير على العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر وسيتم التطرق إلى كل هذه العناصر بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإعلان

من بين العناصر الأساسية المكونة للمزيج الاتصالي التسويقي والتي تركز عليها العملية الاتصالية مع السياح بهدف استقطابهم نجد الإعلان ورغم تعدد مفاهيمه إلا أنها في الغالب تصب في اتجاه واحد ومن خلال هذا المطلب سنستعرض جزءا منها ليتسنى لنا بعد ذلك عرض أنواع الإعلان وأهميته وأهدافه وكذا دوره في المجال التسويقي السياحي .

1/ مفهوم الإعلان وأنواعه

كما أسلفنا يعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج الاتصالي التسويقي وعليه سنقدم مفهومه ومن ثم نبين أهدافه فيما يلي :

1-1- تعريف الإعلان السياحي وخصائصه

عرّفه ستانتون بأنّه: "كافة الأنشطة التي تقدّم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة"¹. وهذا ما يثبت اعتماده الوكالات السياحية على الوسائل المرئية والسمعية لتعريف السياح بخدماتها، حيث كثيرا ما نصادف في أجهزة الراديو أو التلفاز الومضات الإعلانية، التي تعرف ببعض الفنادق مثلا أو بعض الوجهات السياحية، وهذا ما قصده كذلك زهير عبد اللطيف عابد حينما عرف الإعلان بأنّه: "هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل المرئية المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشآت أو من أجل قيادته للتقبّل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معني عنها"².

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 13.

² - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 26.

وبذلك فمن خلال الإعلان يتعرف السائح على الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية وهذا ما يمكنه من المفاضلة بينها خصوصا وأن "الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار بقصد الإقناع بها من خلال وسائل يتم من خلالها بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان وذلك بالمقابل يدفعه المعلن معروف".¹

و إضافة لما سبق فالإعلان يقصد به كذلك بأنه عملية اتصالية غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون الإعلان في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، بحيث يكون الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا لأغراض اجتماعية وكذلك سياحية² من خلال ما سبق يمكن استخلاص تعريف شامل للإعلان وهو عملية اتصال غير شخصية، يعمل على تقديم معلومات تخصّ السلع أو الخدمات... إلخ بطريقة مرئية أو شفوية، وتكون بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم، وذلك بهدف إقناع الجمهور على التعامل مع المؤسسة انطلاقا من المفاهيم المقدمة يمكن تقديم خصائص الإعلان التالية :

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية؛

- يساعد المستهلكين للتعريف بالسلع أو الخدمات... إلخ وذلك لجذب اهتمامهم ومحاولة التأثير على اتجاهاتهم نحوه؛

- وضوح صفة المعلن في الإعلان؛

- أنه مقابل أجر معلوم.

كما يتميز الإعلان السياحي بخصائص عديدة أبرزها³ :

- أن تكون رسالة متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه؛

- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا على الخدمات التي ستقدمها الوكالة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن بدون أي مبالغة أو تظليل؛

- أو يعبر فعلا عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) أو عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم ويشمل هذا ما يلي:

¹ - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص15.

² بوجنانة فؤاد ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لهاتف النقال - موبيليس - ، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2008-2009 ، ص 53

³ مصطفى يوسف الكافي، دراسات الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 153

- * الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل؛
- * مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا؛
- * التسهيلات التي سوف تتيحها الوكالة السياحية للسائح ؛
- * وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق؛
- * معالم السياحة التي سيتم زيارتها؛
- * المناخ وظروف الطقس السائد خلال فترة البرنامج ؛
- * النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.

-الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة، وهو كذلك وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي تتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للوكالة السياحية لتقول ما تريد عن خدماتها بشكل جميل.

1-2-أنواع الإعلان

يختلف الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان، ولمطالعتنا لبعض المراجع، وجدنا أنّ معظمها يقسم الإعلان باستخدام أربعة معايير أساسية وهي:

1-2-1- تصنيف الإعلان حسب الفئة المستهدفة:

يتم هنا تقسيم الإعلان حسب نوع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي، إذ ينقسم إلى:¹

أ-الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يوجه لجمهور المستهلكين النهائيين، سواء كان المعلن منتجا أو تاجرا للجملة أو التجزئة، لذلك أطلق عليه اسم "الإعلان الواسع النطاق" "La publicité de masse" أو تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي، وهو بدوره ينقسم إلى ما يلي:

- * الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة في منطقة جغرافية معينة (ولاية أو دائرة مثلا) أو ضواحيها، ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية كاللافتات أو الإذاعة المحلية... إلخ؛²

¹ - محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 19-21.

² - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 23.

* الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في الغالب الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول؛¹

* إعلان التجزئة: (أو الإعلان القطاعي) هو ذلك الإعلان الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل (نقطة بيع) معين، بغض النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها؛²

* الإعلان الوطني: هو إعلان يتم بواسطة مؤسسة تقوم بإنتاج منتجات موجهة إلى المستهلك النهائي، وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه المنتجات؛³

* الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة.⁴

ب- الإعلان الموجه إلى المستعمل الصناعي:

يسمى أيضا "إعلان الأعمال" وهو مجموع الإعلانات الموجهة للمؤسسات والتي من النادر مشاهدتها في وسائل الإعلام العادية، حيث يستعمل المجالات المتخصصة، البريد المباشر، أو المعارض التجارية، أو مواقع الأنترنت المتخصصة وهي تنقسم إلى:

* الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية، ومثال ذلك الإعلانات خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات.⁵

* الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين، ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة.⁶

1- زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

2- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 188، 189.

3- المرجع نفسه، ص 187.

4- محمد عبد الفتاح الصبري، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعدادة)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 23.

5- محمد فريد صحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 97.

6- المرجع نفسه، ص 98.

* الإعلان الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.¹

* الإعلان المهني: وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا السبيل.²

1-2-2- تصنيف الإعلان حسب الهدف منه:

تدخل أهداف الإعلان في إطار السياسة التسويقية التي تحدد الفئة المستهدفة، الموقع التجاري للمؤسسة، والمزيج التسويقي المستعمل ينقسم الإعلان حسب الهدف إلى ما يلي:³

أ- إعلان المؤسسة: يهدف هذا الإعلان إلى تقديم معلومات عن المؤسسة بغرض تحسين صورتها، أو لبناء شهرة لها، وعادة ما يركز هذا النوع على اسم المؤسسة دون ذكر منتجاتها.

ب- إعلان الخدمات العامة: وهو يهدف إلى إظهار المؤسسة على أنها تعمل لصالح أفراد المجتمع، بإعطاء نصائح للمحافظة على البيئة.

ج- إعلان المنتج (سلعة/خدمة): وهو الموجه للفئات المستهدفة بغرض البيع، وينقسم بدوره إلى ما يلي:

* الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك بسلعة أو خدمة معينة، على اعتبار أنّ هذا الأخير على معرفة سابقة بخصائص ومزايا واستخدامات هذه السلع أو الخدمات.⁴

* الإعلان الإعلامي: يقوم على إمداد المستهلك بالبيانات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها، إعطاء المزايا، طريقة الاستعمال.... ونشرها بين الجمهور وذلك بهدف تقوية الصلة بين المستهلك والمؤسسة، ويكون ملائماً خاصة في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.⁵

1 - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2 - خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 298، 300.

4 - قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 63.

5 - طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص 151

- * الإعلان الإقناعي: يستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلتي النمو والنضج من دورة حياة المنتج، حيث يهدف إلى إقناع المستهلك بأهمية اقتناء ماركة معينة وتفضيلها على الماركات الأخرى؛¹
- * الإعلان المقارن: يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها الماركة موضوع الاهتمام، ويهدف هذا النوع من الإعلان لإقناع فئات جديدة من المستهلكين لشراء الماركة موضوع الاهتمام؛²
- * الإعلان الدفاعي: يهدف إلى مقاومة أو تخفيض أثار الإعلانات المنافسة.

1-2-3- تصنيف الإعلان حسب الأثر المطلوب منه: وفقا لهذا المعيار، يمكن تقسيم الإعلان إلى النوعين التاليين:³

- أ- إعلان ذو تأثير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع وشراء السلعة.
- ب- إعلان ذو تأثير غير مباشر: ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك واتجاهاته ومعتقداته تجاه السلعة موضوع الإعلان.

1-2-4- تصنيف الإعلان حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة: يمكن تقسيم الإعلان وفق هذا المعيار إلى:⁴

- * الإعلان في التلفاز.
- * الإعلان في الوسائل المقروءة.
- * الإعلان في الأنترنت.
- * الإعلان في المذيع.
- * الإعلان في السينما.
- * الإعلان في أماكن البيع.

1 - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 299.

2 - زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 34.

3 - محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

4 - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 28.

الجدول (1-3): أنواع الإعلان

تقسيم الإعلان بحسب:	
الفئة المستهدفة:	
أ- إعلان موجه إلى المستهلك النهائي	- الإعلان الوطني - إعلان التجزئة. - الإعلان المحلي - الإعلان التعاوني. - الإعلان الدولي.
ب- إعلان موجه إلى المستعمل الصناعي	- الإعلان الصناعي - الإعلان التجاري. - الإعلان المهني - الإعلان الزراعي.
الهدف منه	أ/ إعلان المؤسسة ب/ إعلان الخدمات العامة ج/ إعلان المنتج (السلعة/خدمة) * الإعلان الإعلامي. * الإعلان الإقناعي. * الإعلان المقارن * الإعلان التذكيري. * الإعلان الدفاعي.
حسب الأثر المطلوب منه	أ/ إعلان ذو تأثير مباشر. ب/ إعلان ذو تأثير غير مباشر.
الوسيلة الإعلامية المستخدمة	* الإعلان في التلفاز. * الإعلان في الوسائل المقروءة. * الإعلان في الأنترنت. * الإعلان في المذياع. * الإعلان في السينما. * الإعلان في أماكن البيع.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستناد إلى:

- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2002، صص 298-300؛
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعدادها)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2012، صص 23؛
- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2002، صص 97؛
- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، صص 19-21.

2/أهداف وأهمية الإعلان:

2-1-أهداف الإعلان:

من أبرز ما يهدف إليه الإعلان ما يلي:¹

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات ؛
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات المؤسسة ؛
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة ؛
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع ؛
- توسيع قاعدة المستهلكين .

كما جمع "جون هنري" أهداف الإعلان في خمسة أهداف مرحلية وهي:²

- الإعلام والتعريف بخدمة معين، علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة؛
- زيادة الشهرة، من خلال تكرار عرض الإعلان مرات عدة؛
- بناء أو تغيير صورة العلامة، من خلال إضافة أبعاد رمزية لها؛
- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها مثال: اقتراح وجهات سياحية جديدة "؛
- الاستجابة المباشرة، الهدف منها الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وتتم عن طريق تزواج الإعلان مع ترويج المبيعات.

2-2- أهمية الإعلان:

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط اتصالي بأنه العنصر النشط داخل المؤسسة، حيث يعمل الإعلان على خلق الطلب والإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون، وتتمثل أهميته فيما يلي:³

¹ - فنور بسمة ، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً ، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007-2008 ص 92

² - Joannis Henri, De la stratégie marketing à la création publicitaire, edition Dunod, paris, 1995, p72.

³ - ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمانية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص45.

- * توفير المعلومات: للإعلان أهمية كبيرة في تغيير المستهلكين المحتملين من خلال توفير معلومات وبيانات عن منتجات المؤسسة لمساعدة الزبون على المفاضلة بين المنتجات ومساعدته في اتخاذ قرار الشراء؛
- * تحقيق الإشباع: يقوم الإعلان بإبراز خصائص ومميزات المنتج سواء ملموسة أو غير ملموسة وما تحققه هذه المنتجات للزبون من إسهامات، وهذا ما يكسب المنتجات ميزة تنافسية عن باقي المنتجات المنافسة؛
- * قطاعية السوق: يجب أن يكون الإعلان مصمم بطريقة جيدة لتحديد الفئة المستهدفة، وتوجيه المنتج للزبون حسب الجنس مثلاً؛
- * سرعة التأثير: يقوم الإعلان بإبراز الفوائد التي تقدمها المنتجات للمستهلك عند شرائها، وهذا ما يؤدي إلى التأثير وتغيير في رغبات المستهلكين؛
- * المنافسة غير السعرية: ويقصد بها أن تركز المؤسسة جهودها على تمييز منتجاتها عن طريق المزيج التسويقي الترويج والتوزيع بعيداً عن السعر وذلك بتقديم معلومات تساعد على اقتناء منتجاتها عن طريق المستهلكين الحاليين واستقطاب مستهلكين جدد لتجريب منتجاتها.

3/ دور الإعلان

- يجمع خبراء الإعلان على أنّ هناك خمس أدوار رئيسية للإعلان هي:¹
- * تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن العملاء: وذلك بأن تقوم المؤسسة بوصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها وكيانها ونشاطها وثقافتها وكثيراً ما يستخدم الإعلان المؤسسات في هذا المجال؛
- * بناء شخصية ملائمة للمؤسسة: وذلك من خلال إرضائهم وتقديم خدمات تناسب توقعاتهم، وأن تشعرهم بانتمائهم إلى المؤسسة؛
- * تعريف العملاء بالمؤسسة والتأكيد على أنّها كيان واحد: إذا أرادت المؤسسة النجاح لابد أن تضع العميل محور اهتمامها وأساس وجودها، فيجب أن يتعرف العملاء جيداً على المؤسسة ومنتجاتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة ومنتجاتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها؛
- * التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل المنتجات للعملاء: إنّ الإعلان يستهدف جمهورين هما العملاء والعاملين في المؤسسة، لأنّ القائمين على المنتج بحاجة ماسة إلى معلومات تفصيلية على المنتج المقدم، وأساليب تقديمه لإمكانية إقناع وترغيب العملاء.

1 - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 348-349.

* مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي: الإعلان يمهد الطريق لرجال البيع، ويدعم جهودهم نحو خلال توفير المعلومات اللازمة عن المنتج ومؤسسة المنتج مسبقاً، مما يجعل للعملاء اتجاه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، مما يفيد رجال البيع وجذب العملاء المحتملين.

4- تخطيط ومتابعة النشاط الإعلاني: يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار ثماني قرارات مهمة عند تخطيطها لحماتها الإعلانية والتي تتمثل في:

* تحليل السوق وجمع المعلومات: يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تخطيطي حيث أنّ هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطة بمختلف جوانبها، ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان أو الوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق؛¹

* تحديد أهداف الإعلان: إنّ تحديد أهداف المؤسسة هو الأساس الذي تم منه اشتقاق أهداف التسويق، ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للمؤسسة، فيجب أن تكون محددة ودقيقة حتى تستخدم في تقييم الإعلان عقب تنفيذه وتنقسم إلى أهداف طويلة وأهداف متوسطة، أهداف قصيرة، حيث تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، والوضع التنافسي للمؤسسة، وكذلك الميزج التسويقي؛²

4-3- اختيار الوسائل الإعلانية:

تلعب الوسيلة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية فيجب على المعلن التعرف على خصائص كل وسيلة إعلانية تمّ اختيار ما يتناسب مع أهداف الإعلان ومن بين الوسائل نذكر:³

* الوسائل المقروءة والمطبوعة: مثل المجلات والملصقات الحائطية، الصحف؛

* الوسائل المرئية والمسموعة: مثل الإذاعة، السينما، التلفزيون، الأنترنت... إلخ.

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص256.

² - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص359.

³ - دادو مراد، تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015، ص139.

الجدول (1-4): مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> - نوعية التقنيات الإنتاجية والإخراجية ضعيفة. - قصر حياة الرسالة الإعلانية 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار جغرافي للمنطقة - ذات مصداقية كبيرة وذات تأثير مهم وفعال - تغطية واسعة للأسواق المحلية - قلة التكاليف 	<p><u>الصحف:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - يومية وطنية - يومية جهوية - مجانية (ملحق)
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفتها مرتفعة مقارنة بالصحف. - كثرة الإشهارات في الصفحة الواحدة يفقد التركيز. - وسيلة ساكنة (عدم وجود حوار إقناعي وترفيهي). 	<ul style="list-style-type: none"> - نوعية تقنيات الإنتاجية والإخراجية ممتازة. - سهولة اختيار قطاع دون غيره. - إمكانية قراءتها عدة مرات مما يتيح إعادة مشاهدة الإعلان. 	<p><u>المجلات:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - مجلات تلفزيونية - مجلات نسائية - مجلات عامة
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة مخاطبة جهة معينة من الجمهور (غير انتقائي). - عالي التكلفة. - تكرار الإشهار المستمر يبعث في نفوس الجمهور نوع من الملل والضجر. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام مكثف للصورة والصوت والموسيقى - التأثيرية يلفت الانتباه بسهولة. - إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية والقنوات المناسبة. - القدرة على ضمان تغطية واسعة. 	<p><u>التلفزيون:</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - رسالة قصيرة جدا - تصميم الرسالة الإشهارية يتطلب مزيد من الدقة. - صعوبة توجيه الرسالة لفئة معينة. 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار جغرافي دقيق وممتاز. - اتصال مع العميل بالصورة - البساطة في طرح الفكرة والرسالة الإشهارية 	<p><u>الملصقات:</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم وجود صورة مرئية للإعلان الإذاعي. - غير ملفت للانتباه واتصال محدود مع الجمهور. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة ضعيفة نسبيا - الانتشار الجغرافي 	<p><u>الراديو:</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - خاصة بفئة معينة ويهمل الأشخاص الذين لا يمكنهم التوجه إلى السينما. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع وأكبر حجم الشاشة - ظروف الاتصال جيدة، و المتفرج يكون في حالة استرخاء وتركيزه يكون على الشاشة. - سهولة اختبار الإعلان في السينما قبل عرضه - كون الجمهور يكون متغير. 	<p><u>السينما:</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - تعرض المواقع الإعلانية على الأنترنت لهجمات القرصنة مما يؤدي إلى نقص الثقة في معاملات البيع باستخدام هذه الوسيلة. - موجهة إلى فئة معينة من الجمهور 	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة قليلة نسبيا مع إمكانية تجديد الإعلان في أي وقت - وجود تفاعل حقيقي مباشر مع العميل - إمكانية جعل موقع على الأنترنت لكل قطاع خاص من السوق. عالي التقنية ومثالي 	<p><u>الأنترنت:</u></p>

المصدر: رجم نور الدين، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية، أطروحة دكتوراه، تخصص

تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 99-100.

4-4-4- تحديد ميزانية الإعلان:

بعد خطة تحديد أهداف الحملة الإعلانية تقوم المؤسسة بخطوة أخرى مهمة تتمثل في تحديد ميزانية الإعلان المطلوبة لبلوغ هاته الأهداف المسطرة، ويقصد بها المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة لإنفاقها على الإعلان طيلة فترة برنامج الحملة الإعلانية.¹

وهناك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان وهي:²

- المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته؛

- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة؛

- تكرار الإعلان؛

- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك؛

4-5-5- جدولة الحملة الإعلانية:

تمثل هذه الخطوة تجسيد للجهد التخطيطي للحملة الإعلانية ويتطلب ذلك:³

- اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة ؛

- تحويل معدل التغطية والتكرار في شكل جدول لتحديد الأيام والمساحات المناسبة للصحف وساعات

البريد المناسبة للراديو والتلفاز.... ؛

وتفيد الجدولة للحملة في:⁴

- تحديد خطوات التنفيذ مسبقا؛

- متابعة عملية تنفيذ الإعلانات؛

- المطابقة بعد التنفيذ بين الجدول وبين المطالبات المالية (الفواتير) الخاصة بكل وسيلة.

4-6-6- تقييم نتائج الإعلان:

إن أهمية تقييم الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة، حيث تسعى الإدارات من خلال تقييم الإعلان التصرف على أي مدى يسهم الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة والأهداف

¹ - Gilles Marion et autres, Marketing mode d'emploi, 2ème édition, paris, 2001, p425.

² - نادر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2008، ص 216.

³ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواع، مبادئه، وطرق إعدادها)، مرجع سابق، ص 66.

⁴ - نفس المرجع، ص 67.

الإعلانية بصفة خاصة ففي ظل زيادة المنافسة وانخفاض هوامش الربح، فإن الإدارة المؤسسة يهتما التأكد من فعالية تحقيق الأهداف الإعلانية والمبالغ المنفقة على تحقيقها.¹

المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

يعد البيع الشخصي ثاني العناصر المكونة للمزيج الاتصالي التسويقي، إضافة الى تنشيط المبيعات، حيث سنتناولهما بالترتيب فيما يلي :

أولا/ البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من أحد العناصر التي لها دور وأهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة والتأثير في القرار الشرائي للمستهلك حيث سنقدم مجموعة من التعريفات للإلمام بالمفهوم الجيد له.

1/ البيع الشخصي وواجباته:

1-1- مفهوم البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم باتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية."²

وذلك نظرا لأن السياح يجدون صعوبة كبيرة في اختيار الوجهة السياحية المناسبة لهم، وهنا يتجلى دور البيع الشخصي من حيث مساعدة السائح على اختيار وجهة تتناسب وذوقه ورغبته. فدوره يتمثل في الاقتناع وهذا ما يتوافق مع المفهوم الذي قدمه كذلك "حميد الطائي" والذي عرف البيع الشخصي بقوله إن "البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوة بيعية معينة"³.

كما أنا البيع الشخصي يعد أحد النماذج الاتصالية المباشرة الهادفة لتحقيق الإقناع الشخصي للسائح بشكل مباشر وهذا ما ذهب إليه pride et Ferrell حيث عرف البيع الشخصي بأنه هو : "تلك الاتصالات

1 - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص282.

2 - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص21.

3 - المرجع نفسه ، ص 21.

الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج".¹

و الشيء المميز للبيع الشخصي هو أنه يتم مباشرة أي بين مقدم الخدمة السياحية وبين السائح، ولقد عرفه Berhowiz بأنه: "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال يبيع البائع والمشتري وبشكل مباشر تحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".²

ومن مجمل التعاريف السابقة يتضح بأنها تشترك في تأثير المتضمنات الأساسية التالية:³

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وبالتجاهين متبادلين هما: البائع والمشتري.
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الاتصالي والتسويقي حيث يقوم على البحث عن عملاء لديهم حاجات ورغبات معينة بهدف إشباعها ومحاولة إقناعهم باقتناء المنتجات أو الخدمات التي تلي هذه الرغبات من خلال إعطاء معلومات كافية ودقيقة تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.

وبما أنّ البيع الشخصي هو عبارة عن اتصال بين البائع والمشتري، يمكن أن نميز ثلاث مستويات للاتصال الشخصي:⁴

- الاتصال الشخصي المرتفع: ونجد هذا النوع من الاتصالات في المنتجات التي تستدعي بالضرورة قيام العميل بالحضور إلى مكان تقديم المنتج، وأن يشارك في عملية إنتاجه.
- الاتصال الشخصي المتوسط: يكون في حالة المنتجات التي تتطلب مشاركة العميل في إنتاجه، وإنما يكون حضوره ضروريا مكان تقديم المنتج وذلك للتعريف بما يرغب من ناحية النوعية مثل.
- الاتصال الشخصي المنخفض: يكون في حالة المنتجات التي لا تتطلب إلا قدر محدود جدا من مشاركة العميل في عملية إنتاج تقديم المنتج، أي تكون المشاركة عن بعد ومن مميزاته أنه مريح أكثر للعميل.

¹ - pride, w.j Ferrell, marketing concept and strategies, 2ed, Houghton Mifflin CO ? 2000, p484.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 254.

³ - المرجع نفسه، ص 255

⁴ - حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص75.

2/ واجبات رجل البيع الشخصي:

- من بين المهام المنوطة برجل البيع الشخصي والتي تعد كواجبات عليه القيام بها نذكر ما يلي :¹
- البحث عن السائح المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء؛
 - تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى السائح؛
 - التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقها لتكامل الاتصالات التسويقية؛
 - استخدام عامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار السائح عن منتجات وخدمات الشركة وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء؛
 - تقديم المساعدة والخدمات المتنوعة للسائح وبخاصة في مجال الأداء التكنولوجي للمنتج وتحقيق رضاه؛
 - المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات وكيفية غلق عملية البيع (عقد الصفقة).

2- أهداف البيع الشخصي وأهميته:

2-1- أهداف البيع الشخصي:

تهدف المؤسسة من استخدام البيع الشخصي لتحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية تتمثل في:

2-1-1- الأهداف الكمية:

و تتمثل في تحقيق ما يلي:²

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات وتحقيق الأهداف الربحية؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
- الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

2-1-2- الأهداف النوعية:

و تتمثل فيما يلي:³

- لقيام بعملية البيع بالكامل خصوصا في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي؛

¹ - jobler, Darnid, lancaster, geoff, selling and sales management, 8 th addition, person, addition, 2009, p226.

² - قشي نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص32.

³ - المرجع نفسه، ص32.

- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي الرغبات؛
- البحث عن عملاء جدد والمساعدة في تدريب رجال البيع؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى العميل؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

2-2- أهمية :

يعتبر البيع الشخصي المحرك الفعال في المؤسسة لما له من أهمية في تصريف منتجاتها بإتباع إستراتيجية الدفع، وتختلف أهمية البيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتج، وبصفة عامة يمكن تحديد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للمستهلك والنسبة للمؤسسة كل على حدا. وندرجهما فيما يلي :¹

* بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من الاعتراضات التي يبديها المستهلك والقضاء على مخاوفه وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار الشراء؛
- يعمل البيع الشخصي على تقديم شروحات مفصلة حول المنتج المعني وصول المؤسسة للمستهلك وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديداً؛
- يسمح باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك مما يعطي هذا الأخير فرصة لطرح كافة أسئلته وانشغالاته؛
- إعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقائهم المباشر مع رجال البيع.

* بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن البيع الشخصي من ملاحظة رد فعل المستهلك، هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك؛
- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج؛
- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج للمنتجات الأخرى للمؤسسة؛
- يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له.

1 - طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص 188-189.

3- مراحل وخطوات البيع الشخصي وأنواعه:**3-1- مراحل وخطوات عملية البيع الشخصي:**

هناك خطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية البيع وهي:¹

3-1-1- التوقع: حيث يقوم خلالها رجل البيع بإعداد قائمة بأسماء الأشخاص المتوقع أن تتحقق معهم عملية البيع، وذلك بناء على البيانات التي تحصل عليها من عدة مصادر مثل قواعد البيانات التي تملكها المؤسسة عن العملاء الحاليين والمرتبين،² وعلى رجل البيع تقييم كل عميل محتمل، من حيث رغبته وقدرته على الشراء، ونعني بالقدرة على الشراء، القدرة المالية وبناء على هذا التقييم يتم ترتيب هؤلاء العملاء المحتملين.

3-1-2- التمهيد للاتصال: يجب على رجل البيع قبل الاتصال (الاقتراب) بالعملاء المحتملين المؤهلين أن يعمل على تحديد الأشخاص الذين يمتلكون سلطة اتخاذ قرار الشراء والمؤثرين فيه بهدف استهدافهم بناء على المعلومات التي جمعها عن متطلباتهم، والاتصال بهم إما على شكل زيارة شخصية، مكالمة هاتفية أو رسالة بريدية، مع اختيار توقيت مناسب للاتصال.³

3-1-3- الاتصال (الاقتراب): تشمل هذه المرحلة اللقاء بين البائع والمشتري المرتقب، ويكون الهدف منها هو جذب انتباه المشتري المرتقب للسلعة أو الخدمة واستثارة اهتمامه بها ووضع الأساس لعملية العرض البيعي للسلعة.⁴ وبالتالي على رجل البيع أن يركز على تكوين علاقة جيدة مع العميل، وكسب ثقته أكثر من تركيزه على بيع المنتج للعميل، مع الإشارة أنّ رجل البيع قد يتصل بالعميل عدة مرات قبل أن تتم عملية البيع.

3-1-4- العرض: يتم في هذه المرحلة تقديم المنتج للعميل المرتقب، مع إبرازه منافعه وخصائصه ويمكنه الاستعانة ببعض البرامج المساعدة في التقديم مثل power point كما يمكن تزويد العميل بـ CD يحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج.⁵ وأثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع وينتبه للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يبديها العميل وعليه التخطيط جيدا لهذا العرض من أجل إجابة العميل على جميع تساؤلاته.

¹ - P.Kotler, B.Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 11^e édit, 2004, p708.

² - فليب كوتلر، أرمسترونج جاري، ترجمة: إبراهيم، سرور علي، أساسيات التسويق، ط2، دار المريخ، الرياض، 2007، ص ص 920، 921.

³ - فليب كوتلر، نفس المرجع، ص923.

⁴ - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 249-250.

⁵ - سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص ص 238، 239.

3-1-5- الرد على الاعتراضات: كل عملية بيع تنتج عنها اعتراضات مختلفة، لهذا فإنه يجب على رجل البيع أن يتوقع هذه الاعتراضات ويحسب حسابها قبل أن تظهر مما يساعده على تجنبها أو حتى التقليل من أثرها.¹

3-1-6- إتمام عملية البيع: ويتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء، وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيدا وأيضا كلما كان المستهلك مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة، وبعد أن تتم عملية البيع يتم نقل الملكية للسلعة من البائع إلى المشتري (حسب نوع السلعة) وهي الخطوة النهائية في عملية البيع.²

3-1-7- المتابعة: وهو إنجاز ما تم الاتفاق عليه لعقد صفقة الشراء والوقوف على احتياجات وأسئلة المشتري عم أي موضوع يخص الصفقة والاتفاق الحاصل بينهما، وأن يسعى من وراء ذلك رجل البيع إلى بناء علاقة متينة مع المشتري وليس الهدف هو عقد الصفقة فقط وانتهاء كل شيء بل النظر إلى القادم من المستقبل لما هو أفضل من عمل وجهد مشترك مع المشتري.³

الشكل (1-10): خطوات عملية البيع الشخصي

1	التوقع
2	قبل المفاتحة للبيع
3	المفاتحة للبيع
4	اتخاذ إجراء التقديم
5	التغلب على الاعتراضات
6	غلق عملية البيع
7	متابعة ما تحقق أعلاه

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 266.

3-2- أنماط البيع الشخصي:

تتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجاميع هي:⁴

1 - طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 190.

2 - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 220.

3 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 269.

4 - ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 264.

3-2-1- جالي الطلبات: ومهمتهم الأساسية جذب زبائن جدد وبالتالي زيادة الطلب، ويمكن تقسيمهم لفرعين:¹

- جماعة البيع للعملاء الحاليين: يتمثل دورهم الرئيسي في الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة زيادة مشترياتهم مقارنة بالفترة السابقة؛

- جماعة بيع الأعمال الجديدة: تتمثل مهمتهم في محاولة كسب زبائن جدد، ولهذا فمن مصلحة رجل البيع تتبع العميل المتردد وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة؛

3-2-2- مستلمي الطلبات: ينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتحقق من الكمية المطلوبة والتأكيد للعملاء بأنهم ممكن أن يحصلوا على طلباتهم في أي وقت من المشروع، ويمكن أن نرى نوعين من هذه الجماعة:²

- مستلمو الطلبات داخليا: يقوم هذا النوع من رجال البيع باستلام طلبات العملاء من خلال وجودهم في الدوائر المسؤولة عن عملية البيع ويستخدمون وسائل الاتصال من تلفون أو بريد أو أي وسيلة أخرى مناسبة، حيث لا تحتاج هذه العملية إلى أن يقوم رجل البيع بنفسه بزيادة محل الطلب وإنما بالعكس ينتظر أن يقوم العملاء بذلك؛

- مستلمو الطلبات خارجيا: حيث تشمل قيام رجل البيع بالذهاب إلى مكان تواجد العملاء، حيث يعتمد العميل على رجل البيع في عقد الصفقات.

3-2-3- الأشخاص الداعمين (المساعدون): مهمتهم الأساسية هي تسهيل العملية البيعية، نجد هذا النوع خاصة في حالة المنتجات الصناعية. ونميز في هذه المجموعة ثلاث مجموعات فرعية:³

- رجال البيع المخبرون: يقومون بتقديم المعلومات والبيانات الكافية لتجار التجزئة لإقناعهم بشراء المنتج من تاجر الجملة، نجد هذا النوع من رجال البيع قفي حالة المنتجات الطبية والأدوية؛

- رجل البيع التجاري: تتمثل مهمته الأساسية في تقديم المساعدة للزبون خاصة تاجر التجزئة لترويج المنتجات؛

- رجل البيع الفني: تتمثل مهمته الأساسية في تقديم المساعدة والمشورة الفنية وغالبا نجد هذا النوع من رجال البيع في حالة السلع الصناعية التي تتطلب المساعدة الفنية لاستعمالها.

1- طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 191.

2- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 220.

3- طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 192.

ثانيا: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي الغير مباشر أي نوع من البيع الغير الشخصي، التي تضيف قيمة أخرى للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط، حيث أنّها أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة، لذلك سوف نتطرق لجميع المفاهيم الخاصة بهذا العنصر.

1- مفهوم تنشيط المبيعات وخصائصها:

من خلال هذا العنصر نستعرض مفهوم تنشيط المبيعات في العنصر الأول، وخصائصها في العنصر الثاني

1-1- مفهوم تنشيط المبيعات:

هناك العديد من التعاريف التي قدمت لتنشيط المبيعات نذكر منها:

يعرف Philippe Ingold تنشيط المبيعات على أنّها: "عبارة عن مسعى يضم مجموعة من التقنيات ووسائل الترويج موضوعة في إطار مخطط النشاط التجاري للمؤسسة، بهدف إثارة الجمهور المستهدف وخلق سلوك شرائي أو استهلاكي في المدى القصير أو الطويل"¹. ومن خلال هذا المفهوم يضح لنا أن الغاية التي يسعى الى تحقيقها هي تحفيز السياح، خلق الرغبة والدوافع لديهم في الاستفادة مما تعرضه المؤسسات السياحية وهو نفس المفهوم الذي قصده كوتلر حين عرف ترويج المبيعات بأنه: "مجموعة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين"². ولا يقتصر دور تنشيط المبيعات على تحفيز السياح فحسب، بل إنه يتم التركيز كذلك على فترات زمنية محددة والتي تشهد ذروة الإقبال على الخدمات السياحية كفترات الإجازات الأسبوعية والعطل السنوية مثلا، ولذلك وصف تنشيط المبيعات بأنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"³.

أما بالنسبة للجمعية الأمريكية للتسويق فلقد عرّفت تنشيط المبيعات على أنّه: "مجموع التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأنّ الأنشطة المتعلقة بترويج

¹ -Philippe Ingold, promotion des ventes et action commerciale, édition vuibert, paris, 1995, p25.

² - علي فلاح الزعي، مرجع سابق، ص 250.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 228.

المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.¹

ومما سبق نستخلص تعريف شامل لتنشيط المبيعات وهي: عبارة عن أنشطة تسويقية تهدف لتحفيز التجار أو المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات خلال فترة معينة حيث تعتبر من الأنشطة الظرفية التي تقوم بها المؤسسة خلال مرحلة معينة من دورة حياة المنتج.

1-2- خصائص تنشيط المبيعات:

من بين الخصائص التي يتميز بها تنشيط المبيعات نذكر ما يلي :²

- ترويج المبيعات هو وسيلة تجارية واتصالية تسعى للتغيير الفوري والمؤقت لسلوكات الجماهير المستهدفة بفعل ميزة إضافية تقدمها لهم؛
- هو وسيلة تركز على السلوك، عكس الإعلان الذي يهدف للتعريف بالمنتج وتطوير رغبة الشراء، أما تنشيط المبيعات يحفز على القيام بفعل الشراء؛
- أثر ترويج المبيعات يكون محددًا بالزمن لكن أحيانًا يكون دائم خاصة لما يهدف إلى تحقيق وفاء الزبون، فتنشيط المبيعات تقدم ميزة إضافية للمنتج يمكن أن تكون تخفيضًا في السعر.

2- أهداف وأهمية تنشيط المبيعات:

نتناول في العنصر الأول أهداف تنشيط المبيعات ليتسنى لنا بعد ذلك عرض أهميته في العنصر الثاني

1-2- أهداف تنشيط المبيعات :

يعد تنشيط المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الاتصالي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل أساسا فيما يلي:

2-1-1- أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي:³

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛

¹ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 197.

² - طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 162.

³ -Beamish, Karem and Ashoford, Marketing planning, Ruth the efficial C I M, couse Beeoh, Amsterdam : Elsevier I T D, 2007, p114.

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.
 - 2-1-2- أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي:¹
 - حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب المنتج؛
 - تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء المنتج وبنسب أكبر؛
 - كسب ثقتهم وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
 - تشجيع العملاء على شراء منتجات جانبية مرتبطة بالمنتج الرئيسي؛
 - التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
 - مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.
 - 2-1-3- أهداف تتعلق بالوسطاء ونوجزها في:²
 - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛
 - مواجهة أنشطة الاتصال للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم؛
 - بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛
 - الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.
 - 2-1-4- أهداف تتعلق بالبيع الشخصي: وتتمثل في:³
 - تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق؛
 - التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن الشركة؛
 - اشتراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة.
- يمكن تبيان أهداف تنشيط المبيعات تبعا للفئة المستهدفة في الجدول التالي:

¹ - L oveloch christopher et autres, markéting des services, (éme édition pearson, paris, 2004, p303.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 233.

³ - المرجع نفسه ، ص 234.

الجدول (1-5): أهداف وتقنيات تنشيط المبيعات

الفئة المستهدفة	الأهداف	التقنيات
المستهلك	- التعريف بالمنتج - الحصول على حصة في السوق - زيادة الاستهلاك - ولاء الزبائن	- العينات - الهدايا - الجوائز - الكوبونات
الموزعين	- تنشيط المبيعات - الولاء - التحفيز - المساعدة على البيع	- المسابقات البيعية - الهدايا والخصومات - العينات - الإشهار في مكان البيع...
قوة البيع	- زيادة عدد الزيارات - إطلاق علامة جديدة - زيادة فعالية البائعين - زيادة المبيعات	- معلومات عن المنتجات - معلومات عن السوق - ملفات...

المصدر: قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في

الجزائر، مرجع سابق، ص 77

2-2- أهمية تنشيط المبيعات:

ساهمت العديد من العوامل في زيادة أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المؤسسات المختلفة نذكر

منها:

2-2-1-عوامل داخلية:

وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب أو الوسيلة فيما يلي:¹

- تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات؛

- يعتبر تنشيط المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وجودته ومميزاته خاصة في المنتجات التي يمكن

إتباع أسلوب العينات فيها؛

- ضغط الإدارة العليا على مدراء الإنتاج لزيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة

مبيعاتهم.

¹ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 161.

- كما يعتبر تنشيط المبيعات من الوسائل الممتازة والفعالة لمواجهة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة في السوق.
- 2-2-2- عوامل خارجية:** وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتمثل ب الآتي ¹:
- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد اتصالي كبير لخلق التأثير المباشر على المشتري؛
- لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي؛
- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأنّ هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تحاوبا وقبولا من المستهلكين؛
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات.

3-تقنيات تنشيط المبيعات:

- وتنقسم إلى تنشيط للمبيعات الموجه نحو المستهلك وتنشيط للمبيعات الموجه نحو التجار ك الآتي :
- 3-1-1- تنشيط للمبيعات الموجه نحو المستهلك:** ينصب هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات نحو الوصول المباشر إلى المستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختبار المنتج المقدم له ومن ثم الإقدام على عملية الشراء، وهذه الأدوات الموجهة نحو المستهلك في تنشيط المبيعات هي: ²
- 3-1-1- العينات (النماذج): وهي نماذج مجانية ماثلة للسلعة المباعة تماما تقدم للمستهلك بغرض التجريب وتكون بكميات قليلة مثل أنواع العطور.
- 3-1-2- الكوبونات (القسائم): من إحدى الوسائل التقليدية في تنشيط المبيعات حيث تعمل على إرجاع جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها وذلك لتشجيعه على شرائها بكميات أكبر. ³
- 3-1-3- الصفقات: هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين معناه "أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة". ⁴

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 230.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 237.

³ -Percy, L , strategic integrated marketing communication theory and practice, 1ed, Elsevier Inc, London, 2008, p106.

⁴ -Belch G. F. Belch M A, Advertising and promotion an integrated marketing communication perspective, 6th ed the M C Graw- Hill compagnies, 2003, p 541.

3-1-4- الجوائز التشجيعية: هو أسلوب يعتمد للتأثير نحو تخفيض الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة، وهناك نوعين من الجوائز هما:¹

أ- الجوائز المباشرة: هي تلك الجوائز التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر وفي نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجارية أي أنّها تتم بذات الوقت ومرافقة لعملية شراء المنتج المعني بالترويج له.

ب- التسديد الذاتي: هذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل الكلف المترتبة على التحفيز التي سيحصل عليها أي يدفع المستهلك جزء منها ليدخل للقرعة.

3-1-5- المسابقات أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهتم الشركة.²

3-2- تنشيط للمبيعات الموجه نحو التجار : وأبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هي:³

3-2-1- السماصات والخصومات: يتم استخدامه لغرض تشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات.

3-2-2- الإعلان المتعاون (المشترك): هذا الأسلوب يحفز التجار والوسطاء للتعامل مع هذه الشركة دون غيرها لأنها ستسهم في دعم موقفه التجاري وتعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية.

4- خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:

تشمل خطوات تخطيط تنشيط المبيعات على العموم ما يلي:⁴

1- تحديد أهداف تنشيط المبيعات بطريقة واضحة وذلك حسب نوع السلعة أو الخدمة ونوع الجمهور. ؛

2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج سواء كانت بيانات عن المستهلكين (دوافعهم، عادات استهلاكهم...)، بيانات عن السوق المحتملة، المنتج، عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين؛

3- التحديد الدقيق للكمية المناسبة لتنشيط المبيعات. ؛

4- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج. ؛

5- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة والمستفيدين من أنشطة تنشيط المبيعات.

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 240.

² - percy, op, cit, p110

³ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 242.

⁴ - قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيح الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مرجع سابق، ص 81.

6- تحديد توقيت البدء في تنشيط المبيعات وفترة الاستفادة من وسيلة التنشيط.

7- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

لإضافة الى العناصر السابقة الذكر والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، نجد كذلك العلاقات العامة بوصفها احد العناصر الهامة المكونة للمزيج الاتصالي التسويقي، حيث سندرج مفهوم ومبادئ العلاقات العامة في العنصر الأول، ومن ثم نعرض على أهمية وأهداف العلاقات العامة في العنصر الثاني، وفي العنصر الأخير نتطرق الى وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياته:

1- مفهوم ومبادئ العلاقات العامة

1-1- مفهوم العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة باحتراف ولأول مرة في النشرة التي صدرها "IveIee"، والذي يعتبر أب العلاقات العامة، ورفقائه تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ "IveIee" وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة التي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي فقط أن يفعل الخير، بل يجب أن يعلم الناس بما يفعله من هذا الخير، كما أن الصورة الإنسانية للفرد تتجلى من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.¹

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة والمحافظة على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها".² وهذا ما يتجلى من خلال ما تقوم به الوكالات السياحية في سبيل المحافظة على السياح الذين يتعاملون معها كثيرا.

وتقدم جمعية العلاقات العامة الأمريكية تعريف أكثر تفصيلا حيث نرى أنها "النشاط الذي تقوم به صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأ: بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالموظفين، العملاء، المساهمين، وغيرهم، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وتقييم المؤسسة للمجتمع".³ و يتضح من خلال هذا المفهوم أن المؤسسات السياحية عليها أن تبذل جهودا كبيرة لترقية علاقاتها مع السياح، وذلك بالتكيف المستمر مع ما تشهده بيئتها من تغيرات .

¹ - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 229.

² - Victor t.c, Middleton with jachie clarhe, Marketing in travel and tourism, third edition, Butterworth- Heinemann, london, 2001, p240.

³ - بشير عباس العلق، علا محمد رابعة، مرجع سابق، ص 36.

و يعرف جريز وبلد العلاقات العامة على أنّها: " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد الخطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه".¹ ومن هنا فوظيفية العلاقات العامة تعد كأداة فعالة تجعل المؤسسات السياحية تتماشى وفق السياسات التي من شأنها أن تعزز ثقة السياح بها.، وهذا أيضا ما يدل على أن العلاقات العامة هي تلك "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".² وبناء على نما سبق طرحه من مفاهيم يمكن القول بأن العلاقات العامة هي عبارة عن:

- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة؛

- تعمل على كسب رضا الجمهور؛

- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة اتجاه جمهورها.

وعليه فالعلاقات العامة تتمثل في الأنشطة التسويقية المستمرة التي تقوم بها المؤسسة السياحية لبناء علاقة وطيدة مع السياح باستخدام عدة وسائل وذلك لكسب ثقتهم ورضاهم.

1-2- مبادئ العلاقات العامة:

تمارسه وسائل الاتصال على رأي الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:³

1-2-1- المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، يترتب عن هذا التفاعل آثار إيجابية أو سلبية، لذلك يظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقها.

1-2-2- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام: ويقصد بها الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه مع مراعاة واجباته في المجتمع، وذلك باعتباره أساس نجاح العلاقات العامة.

1-2-3- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة كذلك إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة وهي بذلك تسعى لكسب ثقة الجمهور بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، وهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه، فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام.⁴

1 - حدوش منير، مرجع سابق، ص 96

2 - آسيا فريجة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال، دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأعواط)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 73.

3 - أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006، ص 16، 17.

4 - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص 233.

1-2-4- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: يقصد بها الإفصاح والتصريح بجميع المعلومات التي تهم الجمهور، لأنّ إخفائها يثير الشك ويفسح المجال للشائعات، مع الاحتفاظ بالمعلومات التي تصغرها أمام منافسيها.

1-2-5- إشباع الأساليب العلمية في البحوث: يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يتبعوا الطرق الإحصائية والمناهج العلمية للحصول على نتائج دقيقة تسمح بالتأثير في آراء العميل وإقناعه.

1-2-6- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: ويقصد بهذا أنّ المؤسسة التي تسعى للحصول على رضا جمهورها، يجب عليها أولاً كسب رضا العاملين فيها لأنّ سعادتهم في وظيفتهم تجعلهم يقومون بواجبهم بطريقة جيدة ويظهر ذلك في تعاملهم مع العملاء ويعتبر هذا تمهيد لبناء علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي.¹

2- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

2-1- أهمية العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة في المؤسسات بأهمية كبيرة مما يؤكد دورها ويساعد على تفعيله ما يلي:²

- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددات أساسية لأداء المؤسسة، ففي هذه تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإن أحسنت هذه الأخيرة أن تدير هذه العوامل تضمن بقاء المؤسسة، وهدف العلاقات العامة التأثير على الرأي العام والوصول إلى رضا جماهير المؤسسة؛

- إنّ على المؤسسة الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أنّ المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمراً ضرورياً لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير؛

- تكمن أهمية العلاقات العامة في دعم ثقة الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمؤسسة، وبناء صورة وسمعة طيبة لها مع جمهورها.

2-2- أهداف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة على مستوى المؤسسات السياحية في³:

- تحقيق الاتصال بين المؤسسة السياحية وعملائها من خلاله يمكن للمؤسسة إعلام السياح بسياساتها العامة، وفي المقابل يمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا؛

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي؛

¹ - فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص 74.

² - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص 248.

³ - قشي نعيمة، مرجع سابق، ص 91.

- الاهتمام بالجانب الثقافي والترويجي لرغبات وحاجات العاملين في المؤسسة السياحية ؛
- تنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة بين المؤسسة السياحية والمؤسسات الأخرى، بما يخدم مصالح الجميع؛
- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمؤسسة وبينهم وبين الإدارة العليا مما يسهل توفير المعلومات وتقديم النصح المشورة.

3- وسائل الاتصال في العلاقات العامة وتقنياته:

3-1- وسائل الاتصال في العلاقات العامة: وسائل الاتصال عديدة ومتنوعة ولكل منها مزايا وعيوب وكل منها ملائمة لإتمام اتصال جيد مع الجماهير ومن هذه الوسائل ما يلي: الوسائل المباشرة، الوسائل المقروءة، أو المكتوبة، الوسائل المسموعة والمرئية. ومن الممكن أن تنقسم كل من هذه الوسائل إلى تقسيمات أخرى نذكر ك الآتي ¹:

3-1-1- الوسائل المباشرة: وهي أكثر الوسائل فاعلية وتأثير في الجمهور، لأنه يكون وجهها لوجه بين المرسل والمستقبل، ويتميز هذا النوع من الاتصال بالسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

أ- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وتنظيم هذه الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو عملاء المؤسسة؛

ب- الاشتراك في المسابقات العامة: كمسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، ومنها تقدم المؤسسة هدايا عديدة للمشاركين وأي نفقات في هذا الجانب ستعكس على زيادة الاتصالات وإقبال الجمهور منتجات وخدمات المؤسسة أفضل من قبل؛

ج- المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق إدارة العلاقات العامة بانتهاز الحفلات العامة أو الاحتفالات الرئيسية التي تقيمها أجهزة الدولة، وهذا ما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وانتشار السمعة الجيدة للمؤسسة.

3-1-2- الوسائل المقروءة والمكتوبة: تتمثل في الجرائد اليومية، المجلات، المطبوعات المنشأة؛

3-1-3- الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما: ²

أ- البريد المباشر: يستخدم أيضا في التسويق المباشر، وينحصر دوره في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة؛

ب- المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات

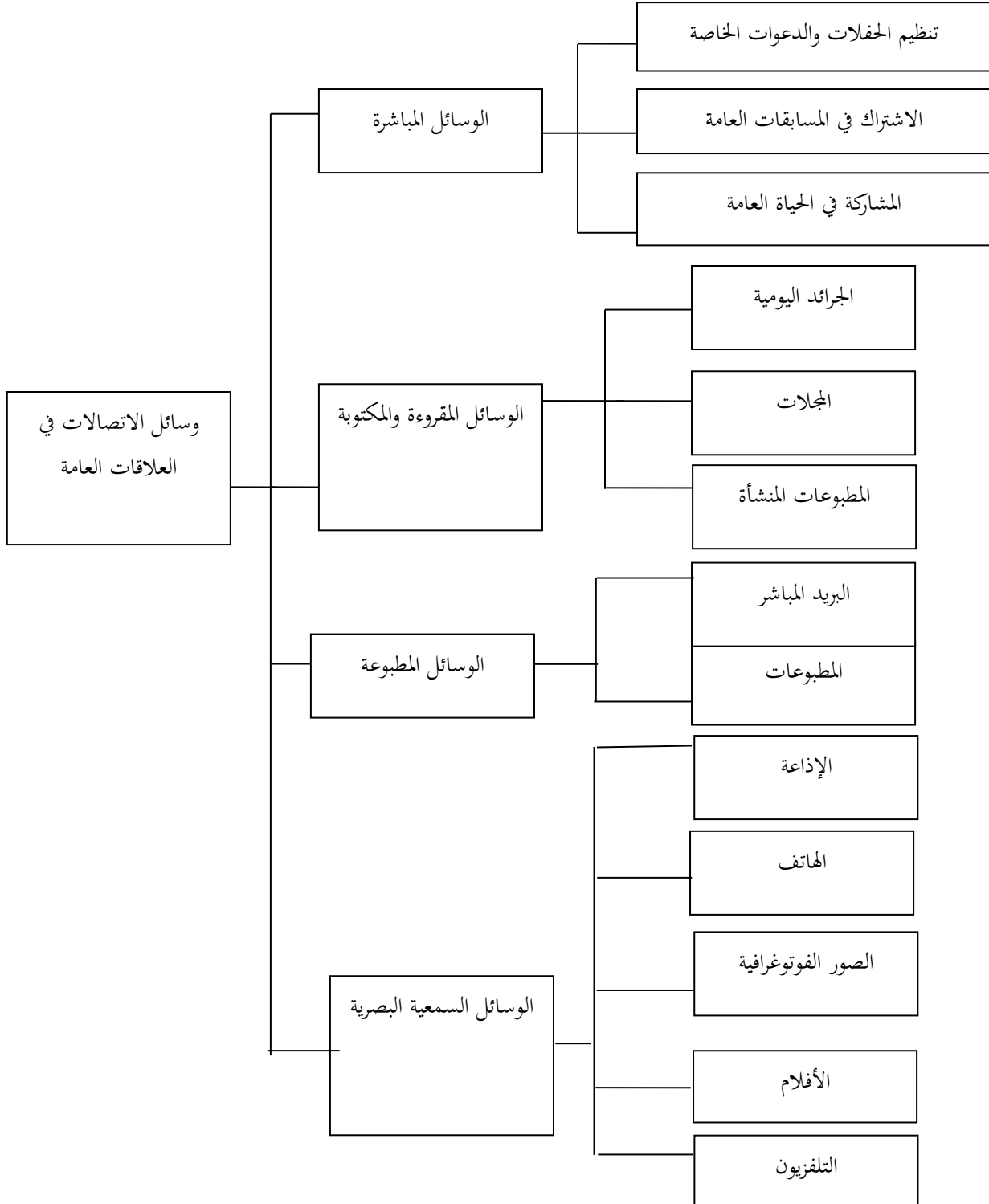
¹ - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2004، ص 145.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 295، 296.

عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات....

3-1-4- الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل أساسا في الإذاعة، الهاتف، الصور الفوتوغرافية، الأفلام، والتلفزيون.

الشكل (11-1) الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 294

- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 145.

3-2- تقنيات العلاقات العامة:

إنّ من أهم انشغالات المؤسسة تطوير العلاقات العامة الخارجية لها بما يتماشى وإمكانياتها وأهدافها، ولتحقيق ذلك فإنّها تعتمد على جملة من التقنيات والطرق يمكن أن نوردتها فيما يلي:

3-2-1- الرعاية: تعتبر الرعاية وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى، ومفادها أنّ مؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أو تمويل تظاهرة رياضية أو ثقافية مقابل عدة إعلانات مجانية، وبالتالي فالرعاية هي نشاط ذو طابع تجاري، له أثر في المدى القصير والمتوسط ويهدف بالدرجة الأولى إلى التثمين التجاري للعلامة؛¹

3-2-2- الكفالة: هي تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام، وهدف المؤسسة من هذا النشاط هو الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة؛²

3-2-3- العلاقة مع الصحافة: هي شكل من أشكال العلاقات العامة موجهة لجمهور خاص وهو الصحفيين، هدفها تثبيت مواضيع تحريرية إيجابية وقيمة لإقامة علاقات جيدة مع الصحفيين وتزويدهم بمعلومات تخص المؤسسة وتجذب اهتمام قرائهم.³

4- دور العلاقات العامة في المجال السياحي

وفي هذا الصدد يمكن تمييز نوعين من الأدوار تلعبهم العلاقات العامة أولهما داخل الوطن وثانيهما خارجه ندرجهم فيما يلي :

أ/ دور العلاقات العامة داخل الوطن:⁴

* الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر.... لزيارة المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذا الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة؛

¹ - West Phaler Marie- Héléne, communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4 éme édition Dunod, paris, 2004, p387.

² - Moral Philippe, la communication d'entreprise, 2 éme édition, édition wilert, paris, 2002, p56.

³ - طيبي أسماء، مرجع سابق، ص183.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 224

* طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين؛

* إقامة علاقات الود والصدقة مع رجال الإعلام والصحافة ؛

* توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى؛

* متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة؛

* بحث شكاوي السياح المتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها .

ب/ دور العلاقات العامة خارج الوطن :¹

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية :

-قسم تجميع الحقائق

-المكاتب الصحفية

المطلب الرابع: التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر ركيزة أساسية تعتمد عليها الاتصالات التسويقية في مختلف المجالات وخاصة في المجال السياحي، خصوصا وأن السائح يتعامل مباشرة مع صاحب الخدمة وبإمكانه الاستفسار عما يدور بذهنه من تساؤلات، خصوصا في ظل توفر وسائل عديدة بمكانها أن تجعل من عملية التسويق المباشر في المتناول وتتميز بالمرونة .

1- مفهوم التسويق المباشر:

لقد تعددت مضامين وتعريف التسويق المباشر، حيث عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه "نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإعلاني للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد"². وهذا ما يبين أن التسويق المباشر لا يتطلب جهدا كبيرا، ولا انفاقا كبيرا، وذلك نظرا لما قدمته التكنولوجيا من برمجيات وتطبيقات، تتيح للسائح التواصل مع الوكالات السياحية بكل أريحية، فالتسويق المباشر يقصد به إذا "كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق ، ص 225

² -Michon christian et autres, le Makheteur, pearson éducation, paris, 2003, p338.

معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك، ومنها التلفون، البريد، ... ولجذب زبون محتمل¹.

كما يتيح التسويق المباشر الاطلاع على مدى دراية السائح بالخدمات ومدى استجابته لها واستجابتها لرغباته، وهناك من يرى أن التسويق المباشر يتمثل في "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة"². وكما أسلفنا الذكر وبما أن الأنترنت تعد أحد أهم مخرجات التطور التكنولوجي فإنها ساهمت بإتاحة العديد من الفرص للمؤسسات السياحية للولوج إلى مجال التسويق المباشر خصوصا في ظل بساطة الإجراءات التي يتطلبها التواصل عبر البريد الإلكتروني وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي هو: "عبارة عن اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال الممثلة ب: الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الأنترنت، ووسائل اتصال مباشرة أخرى بزبائن محددین"³.

ويمكن أن نلخص في النهاية أنّ التسويق المباشر هو: "وسيلة اتصال شخصية تفاعلية، تعمل على تحسين جودة المنتجات والتأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن محددین في قاعدة بيانات المؤسسة وذلك عبر وسيلة أو عدة وسائل من بينها الهاتف، الفاكس...

2- أهداف التسويق المباشر:

التسويق المباشر عدة أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به نذكرها كالتالي:⁴

1-2- توكيد الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه؛

2-2- إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك؛

1 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 306.

2 - ثامر البكري، المرجع نفسه، ص 307.

3 - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 108.

4 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 311، 312.

2-3- تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من نشأتها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء؛

2-4- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإنّ المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للمؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها.

3- أهمية التسويق المباشر:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة لكل من العميل والمؤسسة، وذلك من خلال مختلف المزايا التي يقدمها لكليهما والتي تتمثل فيما يلي:

3-1- في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية للتسويق وبيع منتجات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلف جدا، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات مثل البنوك ومؤسسات التأمين؛¹

3-2- يسمح التسويق المباشر للعميل، القيام بعملية الشراء عن بعد بشكل عملي، ويمكنه من ربح الوقت مع إمكانية الحصول على عروض مختلفة للمنتجات، والمقارنة بين هذه العروض من حيث الجودة والسعر، في كل وقت ودون تنقل؛²

3-3- كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، هذا التحديد الدقيق للهدف يسمح للمؤسسة بتكييف رسائلها بشكل خاص ودقيق مع كل عميل، وبالتالي تقديم العرض المناسب له وفي الوقت المناسب؛³

3-4- إمكانية تجزئة السوق بطريقة أفضل، حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفتحة معينة، وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات، هذا ويمكن للتسويق المباشر إعداد أساليب إعلان واتصال بوسائل مختلفة، تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فتحة.⁴

4- وسائل التسويق المباشر:

تستخدم المؤسسة التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها جملة من الوسائل أبرزها ما يلي:

¹ -Londrenie jacque, Brochand, op.cit, pp 60,61.

² - Kotler et Dubois, op, cit, p673.

³ -Michon christian, op, cit, p 340.

⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 263، 264.

4-1- التسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة: بدأت فاعلية التسويق المباشر من خلال الاعتماد على قواعد البيانات للزبائن، ويمكننا تعريف قاعدة بيانات الزبون بأنها: "مجموعة منظمة من البيانات الشاملة حول الزبائن الفرادى أو المحتملين تشتمل على المتغيرات الجغرافية الديمغرافية، السيكو جغرافية، والسلوكية، يمكن أن تستعمل قاعدة البيانات لتحديد أماكن الزبائن المحتملين الذين يحققون ربحاً جيداً للمؤسسة، معرفة السلع والخدمات الممكن طرحها في السوق والتي بدورها تلبي رغبات وحاجات الزبائن، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات بالزبون على الأمد البعيد.¹

4-2- تسويق البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن منتج معين، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقاً.² وتوجد عدة صيغ لتسليم البريد تتمثل في:³

أ- بريد الناسخ عن بعد (Fax-MAIL): وعادة ما يستعمل بالإعلان فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى؛

ب- البريد الإلكتروني (e-mail): يستخدم لإرسال الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة؛

ج- البريد الصوتي (Voice mail): يعدّ بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.

د- الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة؛⁴

4-3- التسويق عبر الهاتف: وهو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، وبذلك فقد تنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية، حيث يقوم مسوقوا الشركات بتقسيم التسويق الهاتفي إلى:⁵

أ- التسويق عبر الهاتف الصادر: وهذا يعني البيع مباشرة إلى الزبائن وإلى منظمات الأعمال.

1 - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 113، 114.

2 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 317.

3 - فيليب كوتلر، جاري امسترونج، مرجع سابق، ص 940.

4 - Kotler et Dubois, op, cit, p67.6

5 - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 122.

ب- التسويق عبر الهاتف الوارد: أي المستلمة من الخارج والوارد إلى الشركة كطلبات مستلمة من التلفاز والإعلانات المطبوعة، البريد المباشر أو الكتالوجات، وتكون مجاناً وتحمل الأرقام (800).

4-4- التسويق عبر الكتالوج: وهي وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة، على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط.¹

4-5- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: تستعمل هذه الوسيلة التلفزة أو الراديو كأداة لبث فقرات إخبارية تصف المنتج وتوضح خصائصه ومميزاته بالإضافة إلى عرض أرقام للاتصال مجاناً والاستفسار حول المنتج، تعتبر هذه الوسيلة فعالة سواء كان المنتج المعني استهلاكي أو صناعي أو خدمي ومهما كان سعره، وفي الوقت الراهن زادت فرص هذه الوسيلة في النجاح نظراً لتعدد القنوات التلفزيونية وتنوع المحطات الإذاعية.²

4-6- التسويق المباشر عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني): يعدّ التسويق عبر الأنترنت جزءاً لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي،³ ويشمل التسويق الإلكتروني جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الأجهزة التي تواكب التطور التكنولوجي كالأنترنت والموبايل والأجهزة الرقمية الأخرى وهو يمثل أحد جوانب التجارة الإلكترونية.

وتسمح تقنياته بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يتم بلوغه من قبل، ورغم كل هذا لقي بعض المقاومة من طرف الزبائن باعتباره نوعاً من التطفل، إلا أنه ساعد في الحصول على عملاء جدد وتحقيق ولائهم.⁴

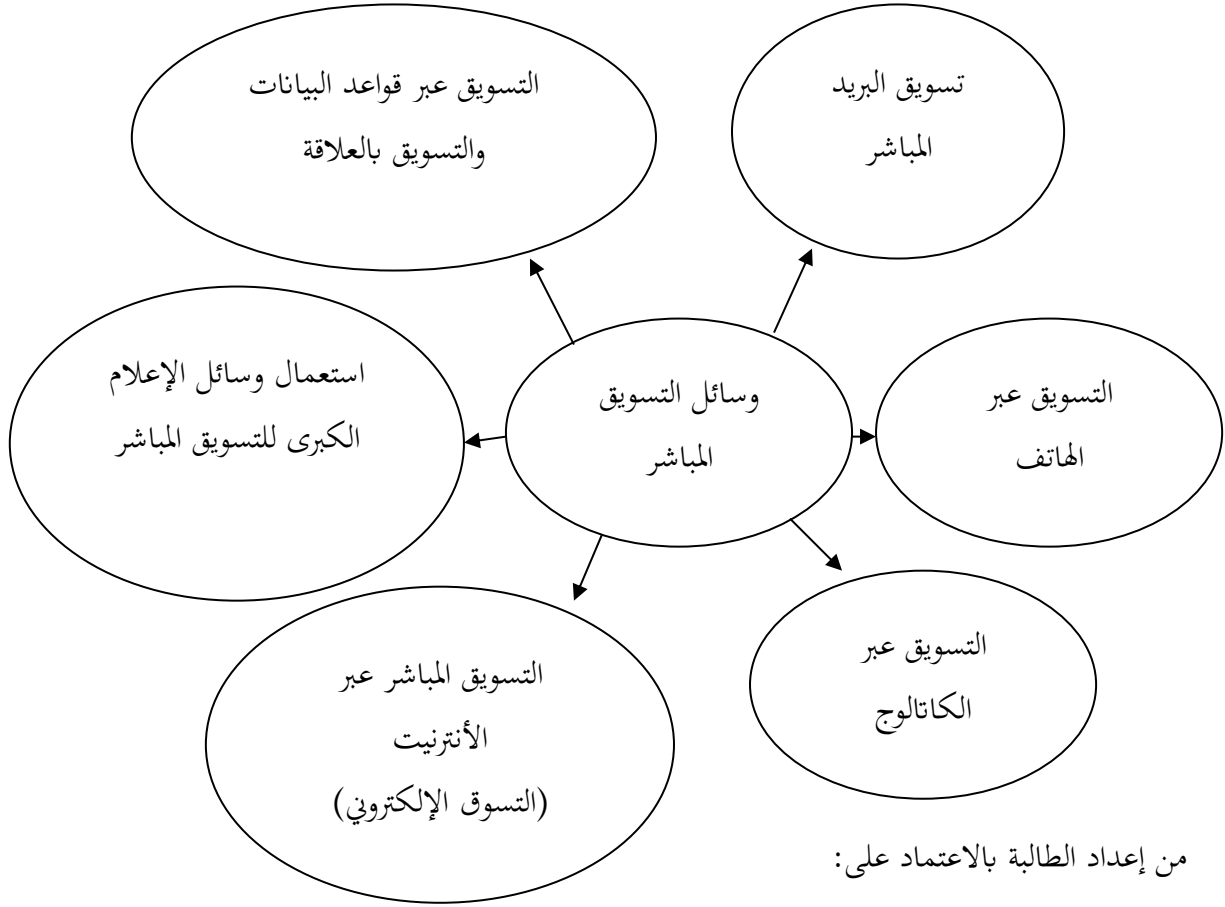
1 - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 126.

2 - طيبي أسماء، مرجع سابق، 210.

3- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 237.

4 - قشي نعيمة، مرجع سابق، ص 56.

الشكل (1-12): وسائل التسويق المباشر.



من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

حميد الطائي مرجع سابق، ص 12.

De pelsmacher patrich et al, p389.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تناولنا مدخلا عاما للاتصالات التسويقية ، حيث رأينا أن مزيج الاتصال التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف التي تسطرها الوكالة السياحية مسبقا وتمثل هذه العناصر في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .

كما تبين لنا أنه يتوجب على القائمين على تسويق الخدمات السياحية مراعاة متطلبات السياح والاهتمام أكثر بدراسة سلوكهم ، والعمل على خلق قنوات اتصالية معهم باستعمال مختلف التقنيات والوسائل المتاحة للوصول الى السياح ودفعهم للتعامل مع الوكالات السياحية ، وأن تكون هذه الاتصالات مبنية على الاستجابة لرغبات السائح من خلال توفير عروض تتناسب مع تطلعاته ، ورغباته من حيث الوجهات السياحية التي يريد التوجه نحوها ، خصوصا وأن السائح له سلوكه الشرائي الذي يتميز عن سلوك المستهلك العادي بمجموعة من الخصائص وهذا ما سنسعى للبحث في غماره من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك السياحي واتخاذ القرار

الشرائي للوجهة السياحية

تمهيد:

فرض المستهلك السياحي منطقته، وأثبت أنه هو حجر الأساس الذي يجب أن تعمل له المؤسسات السياحية ألف حساب، فبقائها مرهون بالتأكيد برضى السائح، الأمر الذي جعلها تولي أهمية كبيرة لدراسة سلوكه واستقصاء رغباته، وكل ذلك حتى يتسنى لها توجيه خدماتها واختيار الوجهات السياحية التي من شأنها أن تسهم في إشباع حاجات السائح وتوفر له ظروف الراحة وضمن الترفيه .

و يوجد اختلاف بسيط بين المستهلك العادي والمستهلك السياحي إلا وهو أن المستهلك السياحي يستهلك المنتج السياحي خارج مكان إقامته أثناء رحلته السياحية وهذا ما يجعله يخضع لتأثير عدة عوامل ، خصوصا المادية منها ، إضافة الاجتماعية والثقافية ذلك بانه يكون في بيئة غير تلكم التي ألفها .

ومن ثمة فإن اتخاذ القرار الشرائي لدى السائح يعد أمرا في غاية الأهمية وتتطلب منه تفكيرا عميقا قبل اتخاذ القرار النهائي ، ذلك لإن ذهابه في رحلات سياحية لا يكون متاحا في كل الأوقات نظرا لتحكم عوامل عديدة في ذلك فأغلب الرحلات السياحية يقوم بها خلال عطلة السنوية والأوقات التي يكون فيها متحررا من التزاماته العملية ، ضف الى ذلك التنوع الكبير في الخدمات السياحية المعروضة وكل هذا إضافة الى عوامل أخرى تتحكم وتؤثر في نفس الوقت في اتخاذ القرار الشرائي وفي اختيار الوجهة السياحية المناسبة .

وقد قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية

المبحث الأول مدخل سلوك المستهلك السياحي

المبحث الثاني عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثالث اختيار الوجهة السياحية

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي

للمستهلك السياحي سلوكه الذي وإن كان مشابهاً لغيره من المستهلكين، إلا أن له سماته الخاصة التي تميزه عن المستهلك العادي، كون هذا السلوك يرتبط بالأساس بالخدمات السياحية ونوعيتها وطبيعتها، وفي سياق هذا المبحث سنتناول ماهية سلوك المستهلك السياحي في المطلب الأول، وأهداف وأهمية دراسة هذا السلوك في المطلب الثاني، كما نتطرق إلى أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي في المطلب الثالث، وأخيراً في المطلب الرابع نتناول المفاتيح السبعة لدراسة سلوكه

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

إن الإحاطة بالمفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك السياحي، تتطلب منا التطرق أولاً تعريف السائح، ومن ثم تعريف سلوك المستهلك بصفة عامة، حتى يتسنى لنا في الأخير التعرف على المفهوم المرتبط بسلوك المستهلك السياحي، مميزاته وسماته.

أولاً: تعريف السائح

السائح هو "كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن أربعة أشهر، وذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج إلى مهمات والاجتماعات"¹. وهذا بالتأكيد مرتبط بمنطقة غير المنطقة التي يقطن بها، وما يثبت قولنا هذا ما تضمنه التعريف الذي قدمه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما سنة 1963 حيث جاء فيه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"². والملاحظ من خلال هذا التعريف أنه أهمل السائح الداخلي المحلي، والذي يعرف بأنه "أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب"³. حيث أن السائح يمكن أن يكون له الخيار في أن يقصد أحد الوجهات إما داخل الوطن أو خارجه وذلك لوجود نوعين من السياحة، سياحة داخلية وتكون داخل الوطن كتوجه سائح مثلاً من الجلفة نحو تاغيت بالصحراء الجزائرية، والسائح الخارجي أو الدولي هو "أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهر بهدف العمل أو الكسب"⁴.

¹ فراح رشيد، يودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، ص 99.

² فراح رشيد، يودلة يوسف، مرجع سابق، ص 100

³ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن 2008 ص 17

⁴ المرجع نفسه، ص 17

وهذا ما أشار إليه صبري عبد السميع حينما عرف السائح بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا¹.

وإضافة الى ما سبق فهناك سائح تم إهماله وهو زائر اليوم والذي يقصد به أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب².

وكمفهوم إجرائي للسائح فيمكننا تعريفه بأنه كل شخص تنقل من منطقة إقامته، الى منطقة أخرى لفترة تتجاوز 24 ساء، سواء أكان ذلك في سياق الرغبة في استكشاف مناطق جديدة، أو التنزه والترفيه، أو في سياق مهمة سواء أكان ذلك داخل ربوع الوطن أو خارجه.

ثانيا: تعريف سلوك المستهلك

من بين التعاريف التي طرحت بشأن سلوك المستهلك نذكر ما يلي:

سلوك المستهلك عبارة عن "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

كما أنه عبارة عن مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل وبعد عملية الشراء والتي تحدد وتؤثر على قرار الشراء⁴. وهذا ما ذهب إليه كذلك "مولينا" MOLINA والذي وصف سلوك المستهلك بأنه: هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه⁵.

كما عرفه بشير العلاق بأنه: "هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عن ما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة"⁶.

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص

² رعد مجيد العاني، مرجع سابق، ص 17

³ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص12

⁴ - Laure Descombes, le marketing, la cible des pré adultes, édition ENS Management et société, colombelles, France, 2002, P22.

⁵ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 18

⁶ بشير عباس العلاق، علي ربايعة، الترويج والإعلان، أسس نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان

وإن كان هذا المفهوم عبر عن سلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات، فإن مارتين "martin" وصفه بأنه مجموعة من الإجراءات وذلك من خلال قوله بأن سلوك المستهلك "أنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"¹

وما يلاحظ من خلال هذا المفهوم أن كل هذه الإجراءات هي عبارة عن عمليات ذهنية وسلوكية. فسلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه أي منبه داخل أو خارجي يفني البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها، أو حاجاته أو حاجاتها، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.²

وما يفهم من هذا التعريف أن عملية التنبيه رغم أن مصدرها داخليا أو خارجيا إلا أن الغرض منها في الأخير هو إشباع حاجات المستهلك بالتأكيد، فالموقف الذي بيديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه".³

وإجمالا فسلوك المستهلك هو ذلك "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".⁴ وعليه يمكن القول بأن سلوك المستهلك عبارة عن التصرفات والانفعالات التي تصدر من المستهلك تجاه منتج ما، مما يولد الرغبة لديه في الحصول عليه بغية إشباع حاجاته وغاياته الخاصة.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك السياحي

بعد أن كان لنا عرضا موجزا حول مفهوم السائح، وسلوك المستهلك عامة، نستعرض الآن مدلول سلوك المستهلك السياحي.

المستهلك السياحي هو الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح المحلي) أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي)⁵، وما نلاحظه من

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 19

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 6، 2008، ص 16

³ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، 2005، ص 145.

⁴ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95

⁵ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو مصرية، مصر 2012 ص 127

خلال هذا المفهوم الذي قدمه سعيد البطوطي، انه أحاط إجمالاً بسلوك المستهلك، ولم يهمل لا المستهلك السياحي الداخلي ولا الخارجي.

يعبر عن سلوك المستهلك السياحي بما يقوم به من رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح¹ وفي هذ الشأن يمكن القول بأن سلوك المستهلك يعبر عنه كذلك بأنه عملية تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء، مروراً بمرحلة الشراء ثم مرحلة ما بعد الشراء، كما أن السلوك السياحي سياق محدد جداً لا يخضع لاستنتاجات عامة بل لا بد من استكمالها بمعرفة كيفية هذا السلوك في البلدان المختلفة وهذا يتطلب فهم ديناميكيات السلوك والقوى المؤثرة.²

يعرف سلوك المستهلك السياحي أنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال الخدمات السياحية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات.³ ويتجلى سلوك المستهلك السياحي من خلال العمليات والتصرفات التي يقوم بها، لذلك يعبر عنه بأنه الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها، والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء أكان سائحاً دولياً أو محلياً⁴

وهذا ما يدل على أن سلوك المستهلك السياحي يعبر عنه أولاً من خلال الحاجيات التي يسعى السائح لإشباعها، سواء أكانت دراسية أو ترفيهية، أو صحية،... إلخ، وهذا بالتأكيد مرتبط بطبيعة الفترة الزمنية التي من المفروض أن يقضيها السائح خارج مكان إقامته.

وإجمالاً لما سبق ذكره، يمكننا القول بأنه إذا نظرنا لسلوك المستهلك من حيث الهدف من الاستهلاك أو الشراء لا نجد اختلافاً في المفهوم بين المستهلك العادي والمستهلك السياحي ولكن يختلف من حيث الطبيعة أو الأسلوب.⁵

لا يقتصر سلوك المستهلك على عمليات الشراء وإشباع الحاجات المادية، بل يتعدى ذلك، فالسائح أيضاً يسعى لتحقيق رغباته وقضاء حاجاته المختلفة عبر تنقلاته بين المناطق المختلفة.

¹ مهري عبد الله، المقالات السياحية كمدخل لتنمية الصناعة السياحية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 01، جوان 2018، ص 119

² سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 127

³ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، د ط، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 175

⁴ عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري، نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيارزة، بومرداس)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي، البلدية، 2016-2018 ص 63

⁵ المرجع نفسه، ص 62 بتصرف

وانطلاقاً من المفاهيم السالفة الذكر يمكننا أن نقدم المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك السياحي ك الآتي :

يقصد بسلوك المستهلك السياحي مجموع التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها شخص غادر موطنه الأصلي لفترة تتجاوز 24 سا، سواء داخل الوطن أو خارجه بهدف إشباع حاجاته ورغباته أو قضاء مصالحه.

وبعد عرضنا لمفهوم سلوك المستهلك العادي والمستهلك السياحي يمكننا أن نبرز من خلال الجدول الموالي أهم العوامل التي يتميزان بها عن بعضهما

الجدول (01-02): أهم الفروق بين سلوك المستهلك السياحي والمستهلك العادي

سلوك المستهلك العادي	سلوك المستهلك السياحي
لا يشترط فيه السفر فترة زمنية محددة	يشترط أن تتراوح مدة سفره خارج مكان إقامته المعتادة ما بين 24 سا و 4 اشهر
يكون بمقر إقامته أو خارجها لفترة لا تتجاوز 24 سا	أن يستهلك المنتج خارج مكان إقامته
يكون داخل الدولة	يكون إما داخل الدولة أو خارجها
إشباع الحاجيات يكون في الأوقات والظروف العادية بدون سياحة	إشباع الحاجات الاستهلاكية يكون أثناء رحلة سياحية
المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها وأن يجربها قبل أن يشتريها	المشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 127

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبرى، نظراً لما يترتب عنه من أثر بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمسوقين ومسيري المؤسسات، ولهذا نجد الاهتمام كبيراً بدراسة سلوك المستهلك بغية تحقيق أهداف عديدة نبرزها من خلال العنصر الثاني من هذا المطلب، بعد أن نتطرق لأهمية دراسة سلوك في العنصر الأول.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن تمييز نوعين من الأهمية التي تكتسيها دراسة سلوك المستهلك، حيث صنفها الباحثين إلى أهمية تعزى للمستهلك بحد ذاته، وأهمية تعزى لرجال التسويق ومسؤولي المؤسسات.

1- بالنسبة للمستهلك :

- تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع..¹) من جهة أخرى؛

¹ محمد عبيدات براهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 20

- مساعدة المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي؛¹
- تساعد في فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة، وتفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات، والبيانات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته وتتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه؛²
- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري، ولماذا وكيف يحصل عليها؟³
- إضافة ما سبق ذكره تهدف دراسة سلوك المستهلك (الأسرة) في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف، في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة.⁴

2- بالنسبة لرجال التسويق ومسيري المؤسسات:

- لا تقتصر أهمية دراسة سلوك المستهلك على ما يعود بالنفع للمستهلك بحد ذاته، وإنما لها أهمية كذلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات ورجال التسويق تتجلى فيما يلي:
- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية⁵، والتي بواسطتها تتمكن من اكتشاف فرص جذابة باستطاعتها أن تستغلها لمصلحتها ولتحقيق هدف النمو⁶. حيث أنه على مسؤولي الوكالات والمنتجعات السياحية العمل على ترقية خدماتهم ومنتجاتهم السياحية؛
- فهم لماذا؟ ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك⁷ السياحي، وهنا تجدر الإشارة الى أن لكل منطقة سياحية؛

¹ بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، مجلة البدر، جامعة بشار، المجلد 10 العدد 01 سنة 2018، ص 67

² طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 06

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج2، مرجع سابق، ص 21

⁴ محمد منصور أبو جليل وإبراهيم سعيد وآخرون سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 29

⁵ بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68

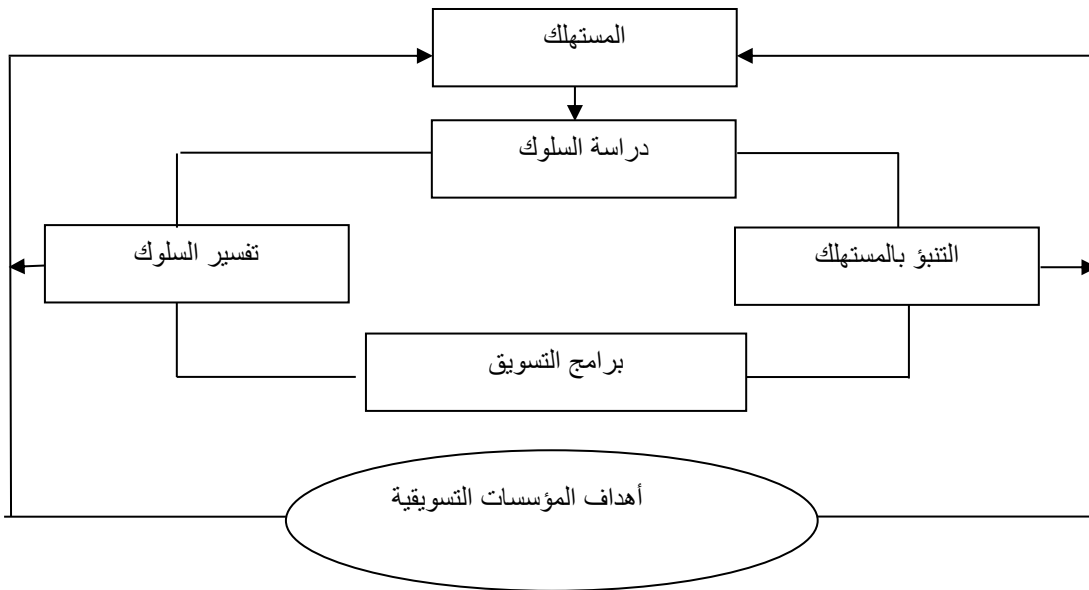
⁶ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير، شعبة العلوم التجارية تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2015-2016، ص

⁷ محمد منصور أبو جليل وإبراهيم سعيد وآخرون، مرجع سابق، ص 29

خاصيتها المميزة كموسمية نشاطها ؛

- الاستجابات السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، لأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم قد تصبح ضرورية غدا؛¹
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين وتفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي؛
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة² فالوكالات السياحية هنا مجبرة أن تختار كذلك الموقع القريب من الزبائن، هذا من جهة إضافة الى تركيزها على اختيار الوجهات السياحية التي من شأنها أن تجذب لها أكبر قدر ممكن من السياح؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسات لزبائنهم³ حيث أن الإبقاء على نفس الخدمات الروتينية بدون تغيير، يجعل السياح ينفرون منها، فالسائح بطبعه يجب دائما استكشاف والاستفادة من المنتجات الجديدة والمتجددة ويمكننا إجمال أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسيري المؤسسات في الشكل الموالي:

الشكل (01-02) : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: نظور بلال، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009 ص 11

¹ طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 06

² بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 68

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 24

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

من بين الأهداف التي يتم العمل على تحقيقها من خلال دراسة سلوك المستهلك نذكر ما يلي :

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة. ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟¹
- تهدف دراسة سلوك المستهلك الى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم ودوافعهم الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية خاصة به، والحاجات والرغبات الخاصة به تختلف من حيث نوع السلعة وشكلها أو لونها، أو زمن الحصول عليها، أو مكان الحاجة أو مواصفات أخرى؛²
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين؛³
- إضافة الى ما سبق فإن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف، بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.⁴

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك السياحي وأسباب الاهتمام بدراسته

إن فهم سلوك المستهلك السياحي والتطرق للمفاهيم المرتبطة به والتي أشرنا إليها سابقا، كفيلة باستخلاص السمات والخصائص التي يتميز بها هذا السلوك، كما يثير فضولنا في البحث عن الأسباب التي كانت دافعا للاهتمام بهذا السلوك سواء من طرف الباحثين أو المنوطين بالتسويق والبحوث التسويقية، وعليه فمن خلال هذا المطلب سنتناول أولا سمات المستهلك السياحي ومن ثم نعرض على خصائص سلوك المستهلك السياحي، وأخيرا نتناول أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك السياحي .

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، ج 1، مرجع سابق ، ص 21

² صديقي النعاس، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتاقه - البلدية)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي الأغواط، ص ب

³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، ج 1، مرجع سابق ، ص 21

⁴ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 8

أولاً : سمات المستهلك السياحي

تتجلى سمات المستهلك السياحي في طبيعته الخاصة وأساليبه المختلفة في استعماله للمنتج السياحي، وما يصدر منه من سلوكيات في وجهته السياحية، وكذلك نمط إنفاقه على خدماته ومقتنياته السياحية، ومن بين أهم هذه الخصائص وفقاً لما ذكره صبري عبد السميع نذكر مايلي :

1- الشعور بالغرابة:

وهو إحساس طبيعي يصاحب السائح، وذلك راجع لعدة عوامل نفسية واجتماعية، وهذا الشعور يختلف درجاته طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلة من السائح ؛

- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة ؛

- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين ؛

- عدد مرات الزيارة للدولة.¹

ومن خلال هذا يتبين لنا أن الشعور بالغرابة يختلف درجته وفقاً لمتغيرات عديدة، والتي كما رأينا يمكن أن تزيد أو تنخفض منه، وتختلف درجة تأثيرها من سائح لآخر.

2-الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:

عادة ما يتسم السائح بالإنفاق الكبير، حيث أنه يخصص للسياحة في الغالب ميزانية خاصة طوال العام وذلك لإرضاء حاجاته ورغباته الكامنة في نفسه². إلا أن هذا الإنفاق قد تتحكم فيها عوامل اقتصادية واجتماعية، تختلف من دولة لأخرى.

كما تجدر الإشارة هنا أن الدولة المستقبلة أو الدول التي تتركز مداخيلها على السياحة تولي أهمية كبرى لتوفير المرافق والمقومات السياحية بهدف الرفع من درجة إنفاق السائح.

3- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي

وفي هذا الشأن نجد أن بعض الشركات تميل الى استخدام الأسلوب العلمي حيث تستعين بآراء واتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم، بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.³

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 80

² المرجع نفسه، ص ص 80 - 81

³ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 162

وهنا يمكن القول أنها تقوم بالاهتمام المسبق بالسياح المفترض استقبالهم، والعمل على استغلال التكنولوجيا المتاحة ومواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تحقيق حاجاتهم ومتطلباتهم، يجعل هذه الدول مقصدا سياحيا بامتياز، على العكس من ذلك نجد أن الوكالات السياحية التي لا تولي أهمية للبحوث التسويقية، أو بأسلوب آخر لا تقوم باستطلاع آراء السياح ولا تشركهم في تصميم المنتج السياحي من المتوقع أن لا تحقق إقبالا كبيرا إذا ما قارنها بسابقتها.

3- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي :

حيث أن المستهلك السياحي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية هو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة بيعها، كما يحدث للسلع غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.¹

5- الإشباع المادي والمعنوي:

وفي هذا السياق نجد أن المستهلك السياحي يبحث دائما عن الوسائل المختلف التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والاعاشة والمشتريات السياحية (كالهدايا التذكارية) وفي نفس الوقت يسعى لتحقيق الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كالغابات والمنتجعات السياحية.²

والملاحظ هنا أن المستهلك السياحي يطمح دوما لتحقيق هدف مزدوج، يتضمن الجانبين المادي والمعنوي.

6- السلوك الاستهلاكي الجماعي

يفضل السائحون الذهاب في رحلات سياحية خارجية أو داخلية، على شكل مجموعات، من أقاربهم أو أصدقائهم أو جيرانهم، إلخ، وذلك لكي يشعروا بالألفة والأمان، ولكي يتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية.³ ويمكن تفسير ذلك بأن الرحلات السياحية عندما تكون في شكل جماعات والتي هي في الغالب تتكون من الأصدقاء أو الأقارب، تجعل السائح يتجنب ذلك الشعور الذي ينتاب أي شخص عندما يكون في بلاد أجنبية.

7- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

وهذا رغم أنه عامل ذا أهمية إلا أنه لا يمكن ملاحظته عند الجميع، بل نجد أن السائح إذا كان من الطبقة المتوسطة أو ذا مدخول ضعيف فإنه يفضل الرحلة الأقل تكلفة. إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع

¹ مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 162

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 81-82

³ المرجع نفسه، ص 82

الأسعار أو انخفاضها خاصة مهمة تميز المستهلك السياحي وذلك ربما يرجع لقصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة، ورغبته في الحصول على أكبر قدر من الإشباع في الرحلة مهما كانت التكلفة¹.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك السياحي

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسيب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السيب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه².

- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل السلوك يتعدل ويتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه³.

ثالثا: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي

لم يكن الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وليد الصدفة، بل كانت ورائه دوافع جعلت من المهتمين بالشأن السياحي دراسته وخوض غمار البحث فيه ومن بين هاته الأسباب نذكر:

1- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري مما يتطلب من

خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك⁴؛

¹ مساوي مباركة، مرجع سابق، ص 86

² المرجع نفسه، ص 164

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 59

⁴ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 85

- 2- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم فهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته؛¹
- 3- طبيعة العملية الاقتصادية حيث يعتبر المستهلك السياحي عاملاً حيويًا فيها² وذلك لأن العملية التسويقية للمنتج السياحي تركز على السائح وطبيعة سلوكه مما يجعل نجاح أي نشاط سياحي مرتبطًا به؛
- 4- لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق أثر كبير في ظهور اتجاهها حديثًا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في مجال السياحة؛³
- 5- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد (السياح) وسلوكياتهم الشرائية⁴ ويفسر هذا بأن مخرجات السلوك السياحي هي في الأصل تخضع لتفاعلات المؤثرات السالفة الذكر.

المطلب الرابع: المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك

من بين الأساسيات التي تعد بمثابة مداخل لدراسة سلوك المستهلك، ما يصطلح عليها بالمفاتيح السبع، ذلك لأنها تمكن رجال التسويق من تجاوز المشكلات والعراقيل التي تعترض سبيلهم، ويرجع اقتراح المفاتيح السبع لويكي الذي جعل منها كأداة لفهم سلوك المستهلك، ونذكرها فيما يلي:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع.

- تعد الدوافع والخوافز بمثابة العامل المولد لسلوك المستهلك، ويمكن التمييز بين الدوافع والخوافز، من حيث أن الدافع هو عبارة عن قوى محركة داخلية أما الخوافز فتتمثل في قوى محركة خارجية، ويمكن تقسيم الدوافع إلى:⁵
- 1- الدافع الوظيفي: وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي؛
 - 2- الدافع التعبيري: وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما مثلاً؛
 - 3- الدافع المركب: وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه بفعل هذا العمل الشرائي؛
 - 4- الدافع المدرك: وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين كما أنه أكثر الدوافع الشرائية سهولة.

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عاقل وآخرون، مرجع سابق، ص 31

² عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج1، مرجع سابق ص 20

³ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 87

⁴ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عاقل وآخرون، مرجع سابق، ص 32

⁵ خالد بن عبد الرحمن الجريسي " سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض السعودية، 2006، ص 46.

-المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة.

يشتمل سلوك المستهلك على مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك عند كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، وتشكل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته وفي القيام بتقييمها للحصول عليها واستخدامها والتخلص منها.¹

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

والمقصود هنا هو أن سلوك المستهلك يتحقق بالمرور عبر مراحل مختلفة تتخذ عبرها القرارات الشرائية، ونظريا يتكون من خمس مراحل هي:²

- 1- إدراك الحاجة: وهي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك حاجة معينة أو مشكلة ما؛
- 2- البحث عن معلومات: يبحث فيها المستهلك المزيد من المعلومات؛
- 3- تقويم البدائل: استخدام المعلومات من أجل تقويم العلامات التجارية البديلة من مجموعة الاختيار؛
- 4- قرار الشراء: قيام المستهلك بشراء علامة تجارية معينة؛
- 5- سلوك ما بعد الشراء: وهي المرحلة التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء سواء بالرضا أو بالسخط.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب التوقيت والتركيب.

يؤثر الوقت والتركيبية على سلوك المستهلك، ويقصد بالوقت متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟، فهو يختلف من مستهلك إلى آخر بسبب تأثير عدد من العوامل التي تتغير مع تغير الزمن، أما التركيب فيقصد به الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، لذلك فالوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.³

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها المستهلك والتي في النهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، فيوجد عدة أدوار يمكن أن تظهر في سلوك هذا المستهلك، تبدأ بدور إيجاد فكرة الشراء مروراً بدور قرار الشراء ومنتها بدور استخدام أو استعمال السلعة موضوع الشراء.⁴

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية.

يعيش المستهلك في بيئة يتأثر ويؤثر فيها ومن بين العوامل الخارجية التي تؤثر على السلوك الشرائي نجد:

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر ، 2003، ص 15، 16
 2 فليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سابق. ص ص 329-329
 3 حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 07.
 4 خالد بن عبد الرحمن الجريسي " مرجع سابق، ص 47.

- الثقافية ؛
 - الثقافات الجزئية؛
 - الجماعات المرجعية،
 - الطبقات الاجتماعية،
 - العائلة ؛
 - الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء أو الاستهلاك.¹
- وإضافة الى ما سبق ذكره توجد عوامل أخرى كالمؤثرات التسويقية والظروف الخارجية كالتضخم والركود. العوامل التكنولوجية والسياسية. وهذه العوامل لها بالغ الأثر في سلوك المستهلك سواء أكانت مجتمعة أو متفرقة.
- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل نفسية.**
- إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية، وهذه العوامل هي: الدافعية، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.²

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك، ج2 ، مرجع سابق، ص 19

² المرجع نفسه، ص 20

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي من بين أصعب المراحل التي يمر بها المستهلك وخصوصا المستهلك السياحي، الذي يعد اختيار الوجهة السياحية بالنسبة له من أصعب الاختيارات، وكذلك تسيير عملية إشباع حاجياته من الخدمة السياحية، كما تجدر الإشارة الى أن قرار الشراء ينقسم الى عدة أصناف تخضع لعدة محددات تتحكم فيها، كما تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بخطوات متتالية، وتؤثر فيه عوامل مختلفة، وللإحاطة بالمفاهيم المرتبطة باتخاذ قرار الشراء، تضمن هذا المبحث أربعة مطالب احتوى الأول منها على مفهوم اتخاذ قرار الشراء، والثاني على أصناف ومحددات قرار اتخاذ قرار الشراء، والثالث مراحل عملية اتخاذ القرار، في حين احتوى المطلب الرابع على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء .

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ قرار الشراء السياحي

حتى نتعرف على مفهوم اتخاذ القرار الشرائي السياحي لابد من تقديم تعريف للقرار ثم تعريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

والقرار في نظر طارق طه هو: " اختيار بديل من بين بدائل للتصرفات"¹. وهذا يعني أن القرار يكون في حالة توفر بدائل تصب في نفس الاتجاه.

يعرف كذلك بأنه "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر"² وفي تعريف آخر هو: "اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل أو انتهاز فرصة"³. وانطلاقا من هذا المفهوم يتبين لنا أن البدائل المتاحة تؤدي في الغالب الى نفس النتيجة في الأخير، كما أن الغرض من الاختيار هو استغلال فرص أو تجاوز عقبات. وكل هذا يكون وفق خطوات متتابعة وفقا لما قدمه طارق طه " سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ"⁴ وفيما يتعلق بمفهوم اتخاذ القرار الشرائي فنذكر التعاريف التالية:

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2008، ص: 138

² قحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص ص: 267-268.

³ Jean-François Dhenin, Brigitte Fournie, " 50 Thèmes D'initiation à L'économie D'entreprise", Ed Bréal, Paris, p17.

⁴ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 138

يتخذ السائح قرارات عديدة لإشباع حاجاته من بينها اختيار الوكالة السياحية التي يعتزم التعامل معها وكذلك اختيار الوجهة أو المقصد السياحي الذي يرغب في التوجه إليه، إضافة إلى خيارات أخرى، وهذا ما يدخل في سياق اتخاذ قرار الشراء السياحي، والذي عرفه كوتلر على أنه "القرار لمشتري الخاص بأي علامة تجارية يشتريها"¹.
ويعر اتخاذ القرار الشرائي بمراحل متتابعة يسلكها المستهلك السياحي من أجل إشباع حاجاته أو حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه تتطلب التنقل لمنطقة أخرى غير المنطقة التي يقيم بها، وفي هذا الصدد فإن عملية اتخاذ قرار الشرائي السياحي يعبر عنها على أنها الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين خول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها².

حيث أن السائح عليه المفاضلة بين كثيرا من الخيارات من ناحية الوجهة السياحية والخدمات التي ستوفر له، إضافة إلى قضاء حاجة تخصه أو تخص عمله، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه في حال انعدام الخيارات أو البدائل لن يكون المستهلك السياحي حرا في اتخاذ قراره، وهذا ما يؤكد المفهوم التالي لاتخاذ القرار الشرائي، "الاختيار بين عدد من البدائل حتى يتم اتخاذ القرار، وإذا لم توجد بدائل أمام المستهلك فمعنى ذلك أنه ليس في حاجة لاتخاذ القرار، طالما أن هناك بديل واحد أمامه ولا مجال للاختيار"³

وكما أسلفنا فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي تهدف إلى اختيار الأفضل والملائم من بين الخيارات المتاحة، وبشكل أبسط فإن قرار الشراء هو "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"⁴.

كما يعتبر عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات الروتينية، إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة⁵. ذلك لأن السياحة بطبيعتها تتطلب مصاريف مادية، ومجهودا يبذله المستهلك السياحي للوصول إلى مبتغاه وإشباع رغباته.

إذن عملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي هي العملية التي يمر بها المستهلك السياحي في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة أو الحصول على خدمة سياحية، مع الأخذ بالاعتبار بأن يكون الشراء خلال السياحة وأنه للمرة الأولى

¹ - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج "أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 328

² شيحا براهيم عبد العزيز، أصول الإدارة العامة" منشأة المعارف، النصر، 1993، ص 341

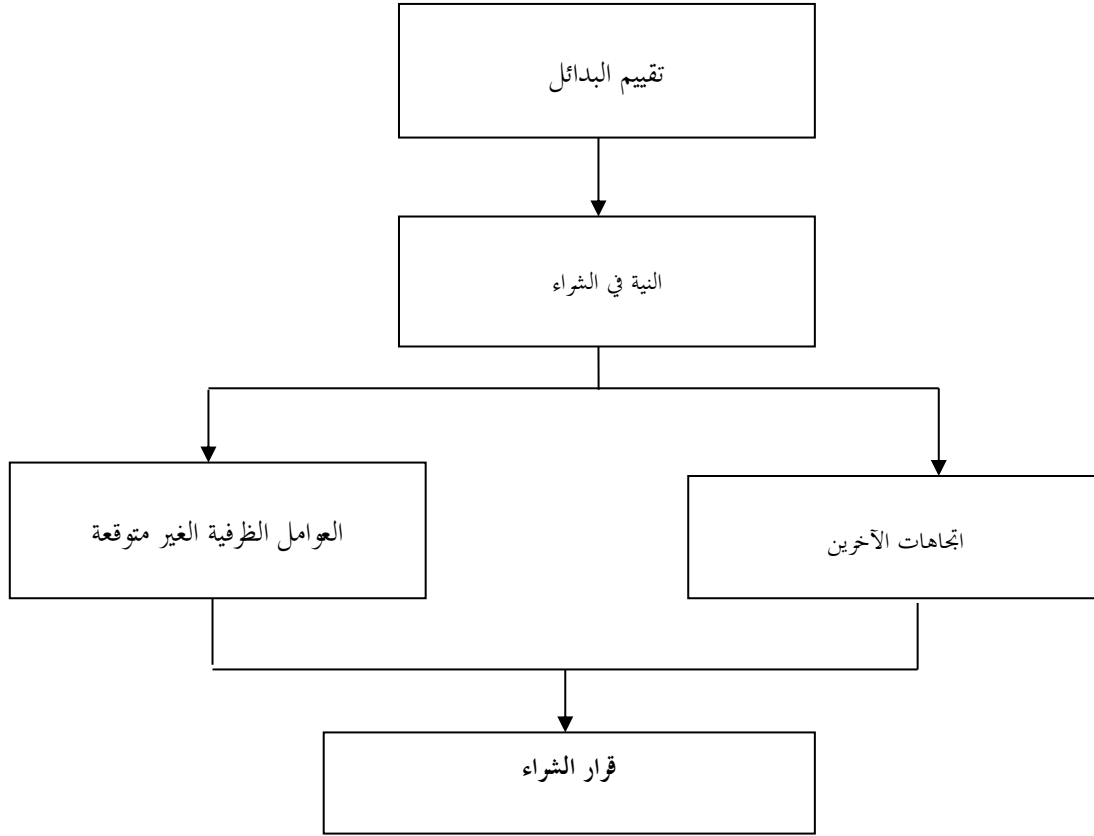
³ أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفراغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002 ص 215.

⁴ Dapy Denis, Volle Pierre, «Comportement Du Consommateur, Concepts Et Outils », Edition DANOD, France 2003p,260.

⁵ الجريسي خالد بن عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 85

أم أنه شراء متكرر كما أنه مبني على الاختيار والمفاضل بين البدائل الواجب توفرها في المنتجات السياحية، ويمكننا التعبير عن اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

الشكل (02-02): تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source : Kotler philip, Delphine manceau, marketing management, 11e édition, Pearson ,éducation, 2003, Paris, p221.

المطلب الثاني: أصناف قرار الشراء للمستهلك السياحي ومحدداته

تختلف نوعية اتخاذ قرار الاستفادة من عرض وكالة سياحية ما، أو التوجه نحو مقصد سياحي ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف أمام الشخص وعدد المتدخلين في اتخاذ القرار السياحي. وعليه يمكن تقسيم أصناف قرار الشراء للمستهلك السياحي كما يلي:

أولاً: أصناف قرار الشراء للمستهلك السياحي

يمكن تصنيف قرار الشراء للمستهلك السياحي وفقاً لعدة عوامل والتي من بينها:

1-القرار الرشيد والقرار غير الرشيد:

ويتضمن ثلاث نماذج من البشر (النموذج الاقتصادي "الرشيد"، النموذج غير الواعي، النموذج القائم على

حل المشكلة "أو المشكلات"¹ فالأول ينظر إلى الإنسان على أنه رشيد يقوم باتخاذ رشيدة وعلى المستهلك هنا أن يكون واعيا وعيا تماما بكل البدائل المتاحة وقادرا على ترتيبها والتمييز بينها، أما النموذج الثاني ففيه يركز البشر على اهتماماته الذاتية ويخضع للمؤثرات الخارجية كالترويج والإعلان بصورة بالغة، في حين نجد النموذج الثالث فيقع بين النموذجين السابقين، حيث ينظر الى الإنسان باعتباره يسعى إلى حل المشكلة أو المشكلات التي تواجهه، أو من أجل الوفاء بحاجاته والتوصل الى اختيارات مرضية²

2- القرار الفردي والقرار الجماعي:

فقرار الشراء الفردي وهنا الفرد نفسه لوحده من يتخذ القرار، أما قرار الشراء الجماعي فيتدخل أو يشارك فيه عدد كبير من الأفراد³، والذين يكونون في الغالب من الأسرة، أو الخلان. وما يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد أنه إذا كانت الرحلة عائلية فاتخاذ القرار السياحي يكون بالتشاور بين كل أفراد العائلة، وإذا رغب الشخص بالسياحة بمفرده فهنا يكون اتخاذ القرار فردي كما قد يكون جماعيا وذلك باستشارة بعض من زاروا المكان نفسه الذي يرغب في التوجه إليه .

3- القرار الأمثل والقرار المبسط:

ويقصد به قيام المستهلك السياحي بتقييم البدائل من وكالات سياحية وخدمات فندقية، على أساس الأخذ في الحسبان المعايير الهامة من أجل التقييم كالخصائص والمواصفات الرئيسية للخدمة⁴ وكمثال على ذلك إذا أراد الراغب في السياحة التعامل مع وكالة سياحية، فإن ما يهمله هو جودة الخدمة المقدمة وسرعة الإجراءات وسلاستها. أما القرار المبسط الاختيار هنا يتم من بين البدائل على أساس معيار واحد فقط يكون ملائما للتقييم⁵ وهذا كأن يركز السائح على تكاليف الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية فقط.

4- القرارات الروتينية والغير روتينية

وفي هذا النوع من القرارات تلعب العادات الشرائية دورا كبيرا، ويغيب الإخلاص لوكالة سياحية ما، فهنا السائح لا يقارن ولا يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة⁶ بهدف الاستفادة من الخدمات السياحية، ولكن يقع قرار

¹ أحمد عرفة، سمية شلبي، مرجع سابق، ص 216

² المرجع نفسه، ص 216-2017

³ عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 40

⁴ أحمد عرفة، سمية شلبي، مرجع سابق، ص 218

⁵ نفسه، ص 218

⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 117

الشراء بمجرد مصادفته للوكالة السياحية، أو رؤيته لأحد الوسائل الترويجية. و إن كان هذا يتعلق بالقرارات الروتينية فإن القرارات غير الروتينية فلا يكون فيها أمام المستهلك السياحي معايير جاهزة للتقييم والمفاضلة بين المنتجات أو خدمة ما، كما أنه قد لا يكون قد قام مسبقا باستبعاد الوكالات التي يرغب في الاختيار بينها وفي تلك الحالة يجب جمع قدر كبير من المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات والمواصفات والبيانات المتعلقة بها للمفاضلة بينها¹.

ثانيا: محددات القرار الشرائي لدى المستهلك السياحي

محددات قرار الشراء يمكن إيجازها في العناصر التالية:

1- طبيعة المستهلك:

تؤثر طبيعة المستهلك وخصائصه الديمغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية على القرار الشرائي الذي يتخذه وعلى المراحل التي يمر بها في قراره الشرائي، فمثلا المستهلك المتعلم لا يمر بنفس مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك الجاهل فالأول يكون واعي بطريقة كافية فيقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة منظمة إذ أنه بعد الإحساس بوجود حاجة يتجه إلى جمع المعلومات ثم يقيم البدائل المتاحة ليستطيع في الأخير اتخاذ القرار الصائب معتمدا على خطوات مدروسة ومنطقية، بينما المستهلك الجاهل بمجرد إحساسه بالحاجة يقوم بالتصرف أي اتخاذ قرار الشراء بطريقة عشوائية، وكذلك نجد الاختلاف من حيث الجنس مثلا فالمرأة غالبا ما تكون متسرعة في قرارها وتأخذ بطريقة عاطفية، بينما يعتمد الرجل على التروي في كل خطوة يقوم بها، أيضا القرار الشرائي ومراحله يختلف حسب السن فالطفل يتصرف باندفاع، أما الشخص الراشد فيكون قراره متأنيا².

وتختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء. فخصائص المستهلك تؤثر بدرجة كبيرة على عملية اتخاذ قرار الشراء، فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك مسن زمنا طويلا في اتخاذ قرار الشراء في حين يحتاج مستهلك أصغر سنا إلى مدة أطول، وذلك لنقص الخبرة لدى هذا الأخير،

¹ أحمد عرفة، سمية شليبي، مرجع سابق، ص 219

² طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 25

كما يمكن أن يكون تأثير السن عكسياً لأن المستهلك الأصغر سناً يكون أكثر اندفاعاً وبالتالي الأسرع في اتخاذ القرار.¹

كذلك المستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك جهداً ووقتاً أقل في اتخاذه لقراراته الشرائية لأن لديه القدرة على إعادة الشراء في حالة عدم الرضا. كذلك أصحاب الشخصية الهادئة التي لا تميل إلى المخاطرة يمرون بمراحل عملية اتخاذ القرار بتأن.

2- طبيعة المنتج وخصائصه:

يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والخدمات الملحقة بما ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، لذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها، فطبيعة السلعة كونها من منتجات خاصة أو منتجات ميسرة أو منتجات تسوق يؤثر في اتخاذ قرار الشراء، فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداماً متأنياً لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك لما تنطوي عليه من مخاطرة، في حين في شراء السلع الميسرة يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل خاصة وأن نسبة المخاطرة ضعيفة.²

وكمثال قرار شراء سيارة يختلف عن قرار شراء قطعة حلوى، فالحالة الأولى تتطلب المرور بكل خطوات اتخاذ القرار، أما الحالة الثانية فيكون الشراء أسهل وأسرع نظراً لبساطة القرار المتخذ، ففي حالة المنتجات المعقدة والتي غالباً ما تتميز بارتفاع سعرها وزيادة المخاطرة فيها فإنه على المستهلك دراسة كافة جوانب القرار قبل اتخاذه لأنه إن أخطأ فمن الصعب مواجهة الخطأ وتصحيحه، أما إذا كانت السلعة بسيطة فإن فشل المستهلك في الخيار فإنه يستطيع معاودة المحاولة ثانية وثالثاً ورابعاً وأكثر.³

3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:

تؤثر طبيعة البائعين والمنتجين على القرار الشرائي للمستهلك السياحي، فإذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك

¹ بن عمروش فايضة، دراسة اثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات تأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، شعبة

العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016-2017، ص 146

² بن عمروش فايضة، مرجع سابق، ص 146

³ طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 25

سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائه¹. وهذا ما يدل على أن كسب ثقة السائح والسمعة الطيبة لمنتج الخدمة السياحية بإمكانه أن يلعب دورا بارزا، في تحديد القرار الشرائي لدى السائح و إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة، ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.²

4- عدد وطبيعة معايير الاختيار:

كل عملية قرار تتطلب الاختيار بين عدة حلول بديلة، ففي حالة شراء سيارة مثلا الاختيار يقوم على أساس علامات مختلفة وأنواع متعددة التي تكون متوفرة في السوق، فمن أجل قيام المستهلك باتخاذ القرار فإنه يقارن عادة بين عدة حلول على أساس عدة معايير، ولهذا فعلى مسؤول التسويق معرفة وتحديد ما هي المعايير التي يعتمد عليها المشترون المحتملون للقيام بالاختيار، وما هي الأهمية التي يعطوها الكل خاصة.³

فهناك بعض القرارات التي تتطلب الاعتماد على عدد كبير من المعايير بغية اتخاذ القرار، مثلا في حالة شراء بيت فالمستهلك يعتمد على المعايير التالية: مساحة البيت، موقعه الجغرافي، سعره، طبيعته، عدد الغرف وغيرها، وهناك بعض القرارات التي لا تتطلب الاعتماد على عدد كبير من المعايير لاتخاذها مثلا عند شراء كراس فمعايير الاختيار هي نوعية الورق والحجم.⁴

5- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء، الظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.⁵

¹ خالد الجريسي ، مرجع سابق، ص 101

² بن عمروش فايذة، مرجع سابق، ص 146

³ طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 25

⁴ المرجع نفسه، ص 25

⁵ بن عمروش فايذة، مرجع سابق، ص 146

هناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مثلا ضغط الوقت، فضيق الوقت المتاح للشراء قد يؤدي إلى اتخاذ قرار متسرع دون البحث عن المعلومات اللازمة ولا تقييم البدائل المتاحة، وهذا قد يؤدي إلى تشكل عدم رضا المستهلك بعد الشراء.

6- درجة العناية:

العناية تعني الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي يجب أخذه (أو الخيار الذي يجب أن يقوم به). فيكون القرار ذو عناية إذا حكم الفرد بأن هذا القرار سوف يعود عليه بنتائج مهمة جيدة أو سيئة. وكلما كانت درجة العناية التي يوليها المستهلك للقرار كبيرة كلما صعب اتخاذه. مثلا في حالة شراء بيت فإن المستهلك يبذل كل ما في وسعه حتى يكون قراره صائبا لأنه إن أخطأ قد لا يكون بمقدوره التفكير في اتخاذ قرار آخر، فكلما زادت درجة المخاطرة وارتفع السعر كلما كانت العناية كبيرة، وأحيانا تكون العناية كبيرة حتى إذا لم يكن السعر مرتفعا مثلا في حالة شراء حليب النمو بالنسبة لأم جديدة فبالرغم من أن السعر غير مرتفع إلا أن الأم توليه الكثير من العناية لأنه إن لم نجد الاختيار فإن هذا سوف يؤثر على صحة طفلها.¹

أما إذا كانت درجة العناية ضعيفة مثلا في حالة شراء مشروب غازي فإن المستهلك يتخذ قراره بسرعة وإن أخفق فإن هذا لا يكلفه الكثير .

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السياحي المرور بمراحل منطقية ومتعاقبة، مع إمكانية الرجوع الى الوراء حتى الوصول الى اتخاذ القرار النهائي اتجاهاً بديل معين²، ويكون ترتيب هذه المراحل كما يلي:

1- مرحلة إدراك الحاجة :

يقوم السائح باختيار أهدافه بالاستناد للمعلومات المتوفرة لديه وإلى التجارب السابقة التي مر بها وإلى العوامل التي يخضع لتأثيرها³. وتكون منطلقات هذه الأهداف نابعة من شعوره بالحاجة حيث يشعر السائح بأن لديه حاجة أو رغبة لإشباعها، ولهذا فإن الفرد يشعر دائما بأهدافه ثم بحاجاته⁴. وفيما يخص الشعور بالحاجة فهي تلك النقطة بعد تحديد الأهداف التي تبدأ بها عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتكون عندما يدرك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل

¹ طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 25

² بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 70

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 104.

⁴ زياد محمد الشمران ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن، 2009 ، ص 56

لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها،¹ أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والحالة المرغوبة، وكلما تزايد حجم الحاجة كلما قرب موعد الشراء أكثر.

وذلك يمكن تفسيره بأن نقطة البداية في أي سلوك هي الحاجة، ويكون المستهلك مدفوعاً بمثيرها، والحاجة قد تكون غير موجودة ولكنها قد تظهر بوجود المثير فيبدأ الإنسان في التعرف على الخدمة التي تحل مشكلته أو تلبي حاجته، والمثير يمكن أن يكون تسويقياً تقوم به الوكالة السياحية مثل الإعلان، أو يكون مثيراً غير تجاري مثل ما تفعله الجهات الحكومية الحملات التحسيسية، وأخيراً يمكن أن يكون المثير شخصياً كشعور المستهلك (السائح) بالنقص في حاجة معينة مثل شعوره بالجوع وهذا المثير يجعله يدرك حاجته للأكل والشرب.²

كما أن شعور المستهلك (السائح) بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة، أي أن مصدر الشعور بالحاجة يمكن أن يكون التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة.³

2- مرحلة جمع البيانات :

بعد أن يستكشف المستهلك السياحي المشكلة ويدرك حاجاته والتي أسلفنا تقديم مفهومها، ومن ثم ينتقل لمرحلة البحث عن الحل من خلال جمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة التي تساعد على حل المشكلة أو إشباع الحاجة⁴ ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر المعلومات هي:

- **المعلومات الداخلية:** وتكون مصادرها المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة⁵، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع المنتج السياحي والخدمات التي يمكن أن تفني برغباته، فالسائح مثلاً عند زيارته لمناطق عديدة ومختلفة، تتشكل لديه أفكار حول تلك الوجهات مما يجعل المفاضلة بينها أمراً سهلاً.

¹ عائشة مصطفى المناوي ، مرجع سابق، ص30

² يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، ، دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس 2017-2018 ص

138-139

³ المرجع نفسه ، ص 139

⁴ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق ، ص 56

⁵ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، مرجع سابق ، ص 125

-المعلومات الخارجية : هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها (الأُسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الصحف والتلفزيون، المعارض) ¹ وتمثل المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات من البيئة المحيطة به.

3- مرحلة تحليل البدائل:

وتعتبر هذه المرحلة هي امتداد للمرحلة السابقة وهناك من يعتبرها جزء من مرحلة جمع المعلومات، في هذه المرحلة يبدأ المستهلك السياحي في تحديد البدائل الممكنة والتي تحدد بشكل مبسط من واقع خبرته السابقة، وقد يجري بحثا لتحديد البدائل المطلوبة والتي يمكن أن تلبي حاجاته ورغباته مع ملاحظة انه في حال وجود بديل واحد فقط فانه ينتقل مباشرة إلى اتخاذ القرار الشرائي ².

4- مرحلة تقييم البدائل المتاحة:

بعد جمعه للبيانات وتحليل مختلف البدائل يقوم المستهلك السياحي بتقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه، بهدف اختيار البديل الأفضل وتختلف عملية التقييم حسب شخصيته وماهية المنافع التي يتطلع إليها سواء الجودة، الأمان، وسهولة الوصول والخدمة، تتغير عملية التقييم من شخص الى آخر ومن موقف الى آخر بالنسبة لنفس الشخص ³.

وعموما فان تقييم البدائل يبني على الافتراضات التالية:⁴

- أن يكون المستهلك يدرك أن جزء من هذه البدائل يمكن أن يشبع حاجته.
- أن يكون المستهلك يملك معلومات عن عدد من العلاقات التجارية للمنتج.
- أن لكل العلامات التجارية خصائص ومميزات وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية وان المستهلك يدرك أن مجموعة من الخاصيات مناسبة له.
- أن العلامة التجارية التي يرى المستهلك أنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، مرجع سابق ، ص 125

² يوسف تبوب، مرجع سابق، ص 140

³ عيسى قادة ، وزاني محمد ، استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 ، العدد 02، جامعة غرداية ، الجزائر ، 2021 ، ص 86

⁴ خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 93

5- مرحلة قرار الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي¹، وفي هذه المرحلة يختار السائح البديل الأنسب الذي يعتقد أنه سيحقق له أقصى درجات الإشباع لحاجاته وتعتبر بمثابة مفترق الطرق الذي يتحدد فيه قرار الشراء من عدمه يتعلق هذا القرار بتشكيلة من قرارات فرعية²، كطريقة الدفع والوقت وصفة الخدمة .

وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء، مثل ضيق الوقت لدى السائح، وقلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختيار خصوصا في بلدان العالم الثالث، ففي بلادنا مثلا لا تزال المؤسسات والوكالات السياحية بعيدة كل البعد عن السائح وذلك من جانب التعريف بخدماتها ووجهاتها السياحية، والاعتماد على النمط التقليدي في التسيير وفي تقديم الخدمات في حين نرى أن معظم الوكالات السياحية في العالم تقدم خدماتها عن بعد كالحجز الإلكتروني والدفع الإلكتروني مع تعريف السائح اطلاعه مسبقا عن الخدمات المتوفرة، على العكس في بلادنا أحيانا يفاجئ السائح حتى بعدم وجود غرفة له في الفندق رغم انه دفع ثمنها مسبقا للوكالة . وعليه يمكن تفصيل ما تضمنه هذه المرحلة أي مرحلة الشراء الى خطوتين كالآتي :

أ- العزم الشراء

إن تقييم المستهلك للبدائل المتاحة ينتج عنه قرار شراء البديل الذي فضله على غيره، وهذا القرار يحمل في طياته عدة قرارات جزئية قد يحتاج جهدا ووقتا لاتخاذها، وهي قرارات مرتبطة بالزمان والمكان ونوع المنتج المشتري، كما ينطوي قرار الشراء على مخاطرة تتمثل في إمكانية عدم تحقيق الإشباع، والمستهلك في جميع الحالات يحاول تقليل هذه المخاطر الناجمة عن الخطأ في اتخاذ قرار الشراء.³

ويتأثر اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من العوامل مثل آراء العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم تكن ظاهرة أمام المستهلك وانتبه إليها.⁴

¹ عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص 90.

² عيسى قادة ، وزاني محمد، مرجع سابق ، ص 86

³ تبوب يوسف، مرجع سابق، ص 141

⁴ المرجع نفسه ، ص 141

ب - الشراء الفعلي

يقوم المستهلك باقتناء المنتج فعليا من مكان تواجهه وفي وقت محدد، وفي بعض الأحيان يقوم بعمليات شراء أخرى مرتبطة بالعملية الأولى وتكملها، وعملية الشراء تستمر حتى انتهاء آخر المشتريات في السلسلة¹

6- مرحلة سلوك ما بعد الشراء

تتحدد فيها درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذ السائح، هل الخدمة التي تلقاها توافقت حاجاته ورغباته وتوقعاته أم لا؟ فإذا وافقت التوقعات ورغبات السائح فسيشعر بالرضا أما إذا كان العكس فسيشعر بعدم الرضا.²

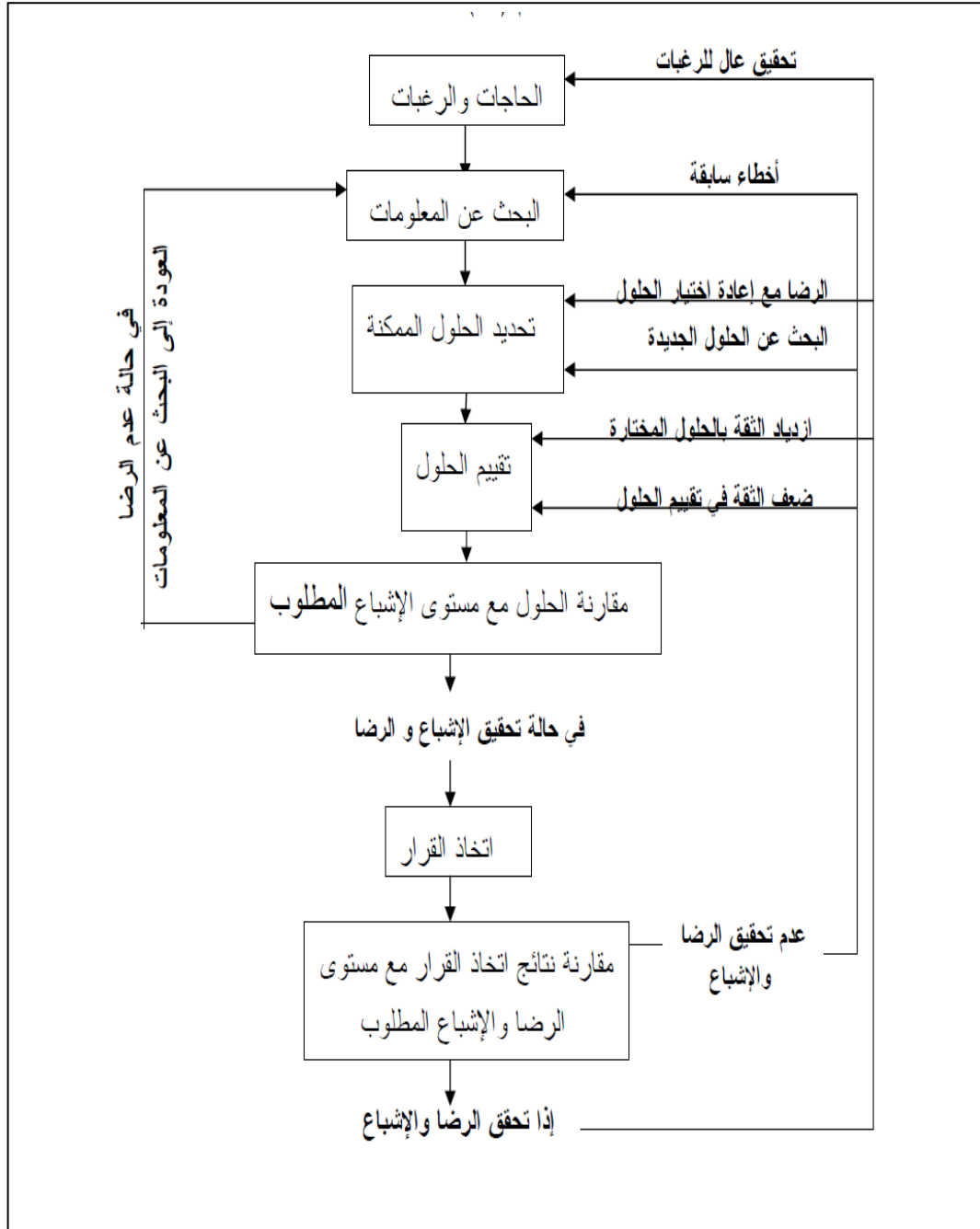
وفي هذا السياق نشير إلى أنه يتوجب على الوكالات السياحية الوطنية، أن تهتم بهذا الجانب أي أن تراعي قدر الإمكان رضا السائح حتى تكسب ولائه، فالخدمة السياحية ليس أن ترهق جيب السائح بتكاليف باهظة وخدمات متردية في تلك الرحلة وكفى، وأقصد هنا أن تنشغل الوكالة بما تحصل عليه من مداخيل، دون أن تنال الخدمات إعجاب السائح ودون أن يشبع حاجاته بل أن تجعل منه زبونا دائما للوكالة السياحية وأن يخرج بنظرة إيجابية عن الوكالة وعن خدماته مما يجعله كذلك عنصرا فاعلا في الترويج لها، فعلى المؤسسات والوكالات السياحية أن تهتم بإدارة علاقتها مع السائح والمتمثلة في كسب السائح كزبون دائم والحفاظ عليه .

وكحوصلة لهذا المطلب يمكن القول بأن الدراية التامة بالمراحل التي يتم وفقها اتخاذ قرار الشراء، تعد أمرا مهما وذا قيمة كبيرة، نظرا لأنه يمكننا من استيعاب وفهم سلوك المستهلك، وهذا كله من شأنه أن يساعد مسوقي الخدمات السياحية على توفير ما يطلبه المستهلك السياحي، وبالتالي العمل على إشباع رغباته وحاجياته. ويمكننا إجمال مراحل اتخاذ قرار الشراء في الشكل الموالي :

¹ خالد عبد الرحمن الجريشي، مرجع سبق ذكره، ص 95

² عيسى قادة، وزاني محمد، مرجع سابق، ص 86

الشكل (02-03): يبين مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص 15

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

من بين الاهتمامات التي يولي لها مسيري الوكالات السياحية دراسة العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب السائح وإثارة اتجاهه واهتمامه ومعرفة رغباته ودفعه للشراء وتكراره. ذلك لأن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً شبيهاً بسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه، وتجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية وفندقية في جهد قصد محددة، من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل هذه العوامل وتشابكها فيما بينها.¹ ومن خلال هذا المطلب يمكن الإشارة إلى العوامل النفسية أولاً والعوامل الشخصية ثانياً والاجتماعية ثالثاً والعوامل الثقافية رابعاً.

أولاً: العوامل النفسية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية نابعة من المستهلك وتمثل في الدوافع وفي الإدراك والتعلم والاتجاهات ويتم إبراز كل عامل من هذه العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك من خلال تعريفه وإبراز الجوانب المرتبطة به وعلاقته بالعوامل الأخرى.

1-الدوافع

هي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث إن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لاشعورية تعتبر محركات داخلية للسلوك وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية.² كما عرفها عبيدات براهيم بأنها كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك في اتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية داخلية أو خارجية أو كلاهما معا وذلك لإشباع حاجة ملحة لديهم.³ وعليه فالدوافع تتركز على حاجات ورغبات الفرد، التي يسعى لإشباعها، كما تميز بين نوعين من الدوافع، دوافع أولية وتمثل في الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة.⁴ وكمثال على هذا اختيار وكالة من الوكات السياحية دون البحث عن مدى شهرتها أو سمعتها، وإن كانت هذه الدوافع الأولية، فإن الدوافع الثانوية تتمثل في الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة من السلعة

¹ حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص 118

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 163

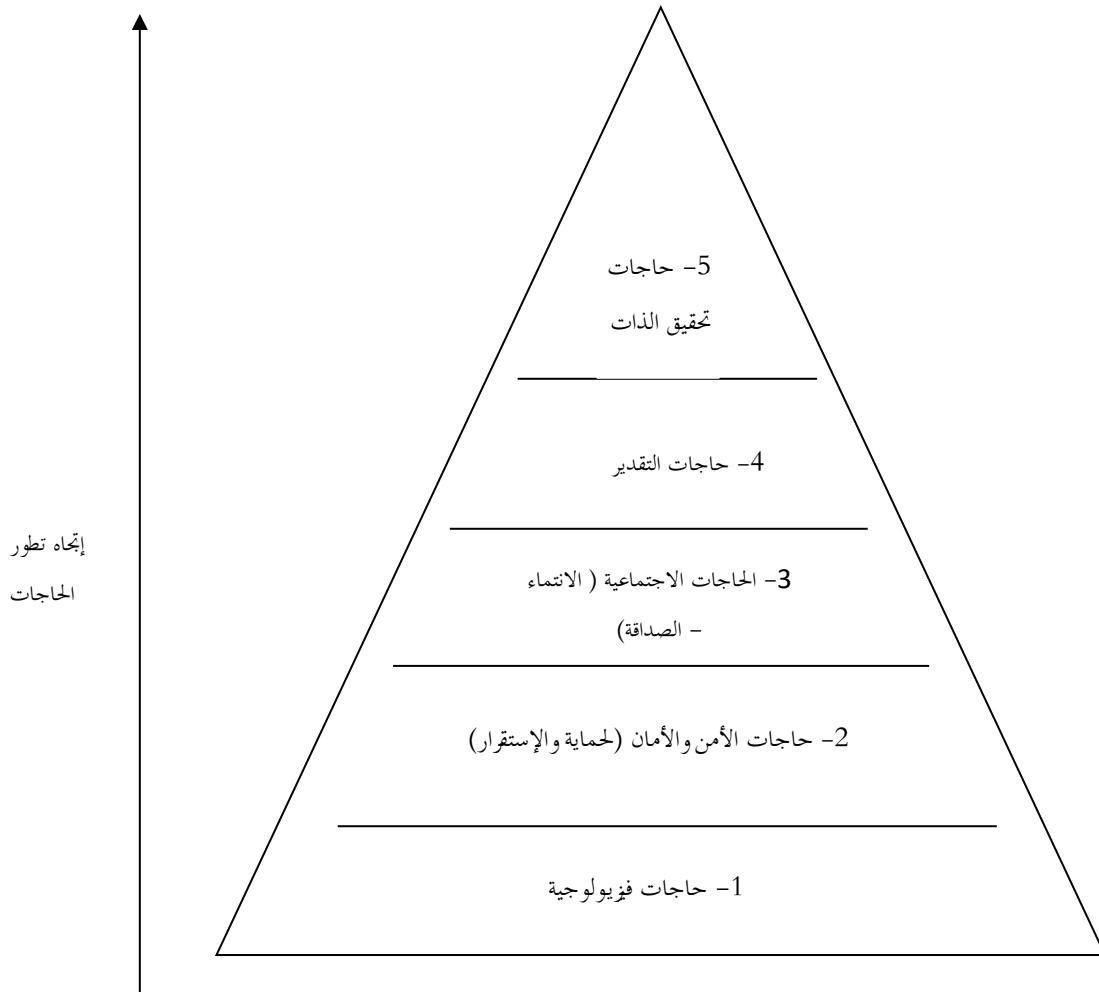
³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 5، 2008، ص 111

⁴ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر،

دون الماركات الأخرى¹، وهنا يمكن إرجاع هذا الأمر الى أن الوكالة أو الخدمة السياحية التي اختارها السائح قد نالت إعجابه مسبقا وكسبت ولاءه .

و من بين التصنيفات التي اعتمدها كذلك من اجل معرفة أنواع الحاجات والرغبات، تلك التي تضمنتها نظرية ماسلو التي تفترض إن هناك مجموعة من الحاجات التي يشكو بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك وتتركز على التسلسل الهرمي للحاجات. والشكل الموالي يبين هرم ماسلو للحاجات.

الشكل (2-3) : هرم ماسلو للحاجات



Source: Lendrevie lery lindon, Mercator, éditions dalloz, 2003,p150.

¹ بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة ، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2007ص 377

يقترح هذا المدرج الهرمي أن الأفراد يبحثون لإرضاء الحاجات الأساسية في أدنى مستوى وعند إشباعها ينتقل

إلى إشباع الحاجات الموجودة في الطبقة الأعلى كما يلي:¹

* الحاجات الفيزيولوجية: هي تلك المرتبطة بالحياة (الشراب، الغذاء)؛

* حاجات الأمن: وهي تحميه من الأخطار والتهديدات الخارجية،

* حاجات الانتماء: الرغبة في الانتماء في مجموعة اجتماعية والاندماج فيها،

* الحاجة للتقدير: أي شعور الفرد بأهميته وتقدير أفراد المجتمع لذاته حتى يشعر بالثقة في نفسه ويسترجع قيمته وقوته

وأهميته في وسط الجماعة،

* الحاجة لتحقيق الذات: تحقيق الذات من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتج مبتكر.

2- الإدراك

"الاختيار، التنظيم والتفسير من طرف المستهلك لمثيرات تسويقية وبيئية في إطار متلائم"²

و هو " عبارة عن سيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية"³

إذن هو الآلية التي من خلالها، معلومة أو رسالة خاصة تم استقبالها وتحديدها وتفسيرها وتخزينها وهذا يعني

حفظها من طرف شخص ما فهو نتيجة تفاعل بين الفرد وبيئته، لان الفرد بطبيعته يتصرف بشكل منفرد.

ومن خلال التعاريف السابقة يتركز الإدراك على آلية تمر بالخطوات التالية:

- التعرض لبعض المؤثرات ؛ واستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها ؛

- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها ؛

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.⁴

3- التعلم

يعرف التعلم على أنه "التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي

يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".⁵

¹ زياد محمد الشرومان ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سابق ، ص 72

² Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions management, 1999, p35.

³ Michel chevalier, Gerald mazzalove, prologo, Décisions Marketing éditions, d'organisations,2003, p265.

⁴ سيف الإسلام شويبه ، مرجع سابق ، ص 117

⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص118.

و هكذا التعلم فيكون كنتيجة للخبرات المكتسبة، فالسائح كلما زادت سفرياته زادت معارفه وخبراته وبالتالي يتعلم ما يجب عليه أن يقوم به وما يلزمه من متطلبات، وفقا للإشباع التي يرغب في تحقيقها ، وهذا كله ينبني على عنصر التقدير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تأخذ أشكالا مختلفة للفرد.

ويمكن القول بأن معظم سلوكيات الأفراد هي ناتجة من التعلم الذي كما أسلفنا يتمثل في التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة¹، وهنا يمكن تمييز بين نوعين من السياح، فالسائح المتعود على السفر يكتسب خبرة ويدرك تمام الإدراك خبايا الرحلة ومستلزماتها من خلال تعلمه من الرحلات المتكررة ، على العكس من السائح المبتدئ والذي يكون في رحلته الأولى.

4-الاتجاهات

يعرف على أنه "تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج، يتركز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة"²، و الاتجاهات هي كذلك حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك³

الاتجاه هو: "حالة ذهنية لتهيئة العمل، التنظيم من خلال التجربة وله تأثير مباشر وديناميكي على السلوك"⁴

-مصادر الاتجاهات:

تتدخل في تكوين الاتجاهات عوامل كثيرة إذ أن تفاعلها فيما بينها وتداخلها يؤدي إلى تكوين الاتجاه، ومن بين هذه العوامل ما يلي⁵ :

*المحددات الثقافية: تلعب الثقافة دورا هاما في تكوين اتجاهات الفرد وارتباطه ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة، الأصدقاء، والجماعات الثقافية والدينية تؤثر على تكوين الاتجاهات لدى ذلك الفرد؛

*المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: حيث تلعب المعلومات التي يتداولها الجماهير دورا أساسيا، ت في تكوين اتجاهات جديدة أو تغير الاتجاهات القائمة للفرد ؛

¹ بشير العلاق ، حميد الطائي ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ص 84

²Eric vernette, l'essentiel du marketing, 2éme éditions, éditions d'organisation, 2001, p375.

³ بشير العلاق ، علي محمد رابعة ، مرجع سابق ، ص 378

⁴ Daniel caumont, les études de marche, éditions dunond, paris, 1998,p92.

⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج2 ص ص 202- 204

* التجربة الشخصية : فالخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية التي عاشها تعمل على تكوين الاتجاهات، فإذا قرر السائح السفر إلى الخارج في إحدى الخطوط الجوية وكان غير راض عن الخدمات المقدمة من طرفها فسيؤذي هذا إلى تكوين اتجاهات سلبية نحوها؛

* ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم؛

* النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته .

ثانيا : العوامل الشخصية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

تتعلق العوامل الشخصية بالشخص في حد ذاته، والتي تتضمن سن المستهلك، أي المرحلة التي يقوم بها خلال حياته والحالة الاقتصادية، أي الدخل الذي يتحصل عليه وأيضا نمط الحياة وشخصيته.

1- السن:

حيث أن عمر الفرد يؤثر بشكل كبير في حاجاته ورغباته، ذوقه وقابليته الشرائية، ومن ثم نمط سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي¹، فمثلا تصرف الشاب السائح ليس كتصرف الكهل ولا كتصرف كبير السن، لكل اهتماماته فكثيرا ما يفضل الشباب الخدمات التي تروح عن النفس كالحفلات والسهرات الفنية والأماكن التي بها نشاط كبير، على عكس البقية الذين يفضل أغلبهم المناظر الطبيعية والمناطق الهادئة .

و يعتبر السن من المتغيرات الهامة في تقسيم السوق وبالتالي للمنتجات أو العلامات التجارية الجديدة والمؤسسة يمكن لها أن تستخلص معلومات من اجل تطوير منتجات تتكيف مع السوق والفئة المستهدفة حسب السن (الأطفال، شباب، كهول) .

2- المهنة أو الوظيفة

تؤثر مهنة الفرد على سلوكه الشرائي والاستهلاكي حيث يقوم المستهلك (السائح) باختيار الخدمات التي تتوافق مع مهنته، فحاجات المهندس المعماري تختلف عن حاجات الطبيب والأستاذ والفلاح² ففي حين تكون اهتمامات المهندس المعماري تتمحور حول أنماط الأبنية والتصميمات المختلفة لينمي معارفه ومهارته ، وتكون اهتمامات الطبيب متمحورة حول الملتقيات وما تتناوله من مستجدات في مجال الطب، كما أن المستهلك ذو الدخل الكبير له ثقافة الادخار ويملك مصادر الثروة مما يجعله ينفق بنسبة كبيرة وله الأفضلية في تغير العلامات التجارية من كل المنتجات.

¹ العليش محمد حسن ، سجي محمد عمر ، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك واثرا على المبيعات بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان ، مجلة العلوم الإدارية ، جامعة إفريقيا العالمية ، العدد الثالث ، يونيو 2019 ص290

² طيبي أسماء ، مرجع سابق، ص 29

3-الوضعية الاقتصادية

تحدد الوضعية الاقتصادية للسائح سلوكه الشرائي، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسائح جيدة كلما استطاع الحصول على تشكيلات مختلفة من الخدمات مهما ارتفع سعرها وكلما انخفضت هذه الوضعية كان من صالح المسوق اتخاذ قرارات إعادة تصميم خدماته وتسعيرها بما يتوافق مع الحالة الاقتصادية للسائح¹. وللأسف هذا التفكير أي الاهتمام بوضعية السائح غائبا في بلادنا حيث أن الواقع يثبت أن السائح يمثل آخر اهتمامات وكلاء السياحة وغيرهم من مسيري المرافق السياحية وهذا الأمر يدفع السائح الجزائري للتوجه نحو البلدان الأجنبية التي تعد أقل تكاليفا إذا ما قورنت بالجزائر وخير دليل على ذلك التوافد الكبير للسائح الجزائريين نحو تونس نظرا لانخفاض أسعار الخدمات السياحية بها .

ثالثا: العوامل الاجتماعية

و هي تلك العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع مما ينشأ مجموعة من الأشخاص لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد.

1-الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها "شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"² و تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية للفرد وبخصائص الشخصية والاستقرار وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير.

و يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي:³

*الجماعات المرجعية التي تستخدم كنقاط للمقارنة: فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر مقارنة ببعض الأفراد من ذوي الدخل العالي والعكس.

*الجماعات التي يتطلع إليها الأفراد: فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد التي ينتمون إليهم.

*الجماعات التي يفترض أن يتبع سلوكها: فاتباع الفرد لجماعة معينة يحتم عليه أدبيا نفس نمط سلوكها لهذا نجد

الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية فمثلا استعمال صور لبعض المشاهير، والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالخدمة .

¹ طيبي أسماء ، مرجع سابق، ص 30

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 175.

³ محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر والتوزيع ، مصر 2000 ص 160

2- الأسرة

تعتبر الأسرة " وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"¹

والأسرة بطبيعة الحال يمكن تعريفها على أنها: " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في وحدة سكنية واحدة ويتفاعلون فيما بينهم"²

3- الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها " مجموعة من الأشخاص تجمعهم نفس الظروف، أو نفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون سلوكيات متشابهة"³، أما على المستوى سلوك المستهلك فهي " تقسيم نسبي، دائم ومتجانس في المجتمع معين، وترتيب أفراد أسرة ما حسب قيم وأهداف وسلوك استهلاكي معين"⁴

ويمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، والطبقة التي ينتمي إليها الفرد، لها الأثر الكبير في السلوك الاستهلاكي، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك علامات تجارية متشابهة.

ومعايير الدخل الاجتماعي متعددة تعتمد على معطيات دقيقة، مثل الدخل المستوى التعليمي، المكانة الاجتماعية والإقامة في المدينة أو الريف يؤدي دورا هاما في هذا التصنيف، وهناك مؤشرات جديدة مختلطة تم خلقها، تشمل عدة معايير من اجل قياس الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية.

4- قادة الرأي :

يعتمد نجاح العديد من مقدمي الخدمات السياحية على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، مرجع سابق، ص 277

² نفس المرجع السابق، ص 277

³ Christain dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, mcgraw- hill éditions, 1983,p113,

⁴ Jean- yves, oliver garnier, dictionnaire d'économie et sciences sociades, éditions, hartier, 2002, paris, p113.

انتقال ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالخدمة من مستهلك الى آخر "الكلمة المنطوقة" فنجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال ويطلق عليهم (قادة الرأي)¹ ولهذا نجد بعض الفنادق أو المنتجعات السياحية يروجون لأعمال بواسطة فنانيين ونجوم مشهورين باعتبارهم قادة رأي.

رابعا: العوامل الثقافية

تحتل العوامل الثقافية مكانة هامة في فهم سلوك أو تصرفات بعض الجماعات الشاذة في المجتمع الاستهلاكي والتي يتم شرحها فيما يلي:

1- الثقافة:

تمثل الثقافة " مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعملية التي تميز المثقف "².

وتعرف كذلك على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية والقيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل الى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني.³ أما بالمعنى الاجتماعي فهي: « مجموعة القيم المعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة والمشاركة من طرف أفراد المجتمع "⁴.

و تمتلك الثقافة خصائص أساسية التي تشرح دورها المنظم في مجتمع ما:

- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ؛ و إمكانية تعلم الثقافة، سواء أكان التعلم رسميا أو غير رسمي أو تقني وأكاديمي ؛ إضافة الى أن الثقافة متوارثة عبر الأجيال.⁵
- المشاركة ؛ وحركية الثقافة (تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصياتها) ؛

2- الثقافة الجزئية والتي يمكن تعريفها على أنها: "أقسام، من قيم وخصائص مختلفة عن الثقافة الكلية والتي ينتمي إليها أصحاب الثقافة الجزئية ".⁶

¹ بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، مرجع سابق، ص 386

²Jean- yves, oliver garnier, op,cit,p113.

³ زكريا أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، ط6 ، 2015، ص 137

⁴ Géraldine michel, au cœur de la marque, éditions dunod, paris, 2004, p113.

⁵ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، مرجع سابق، ص 258

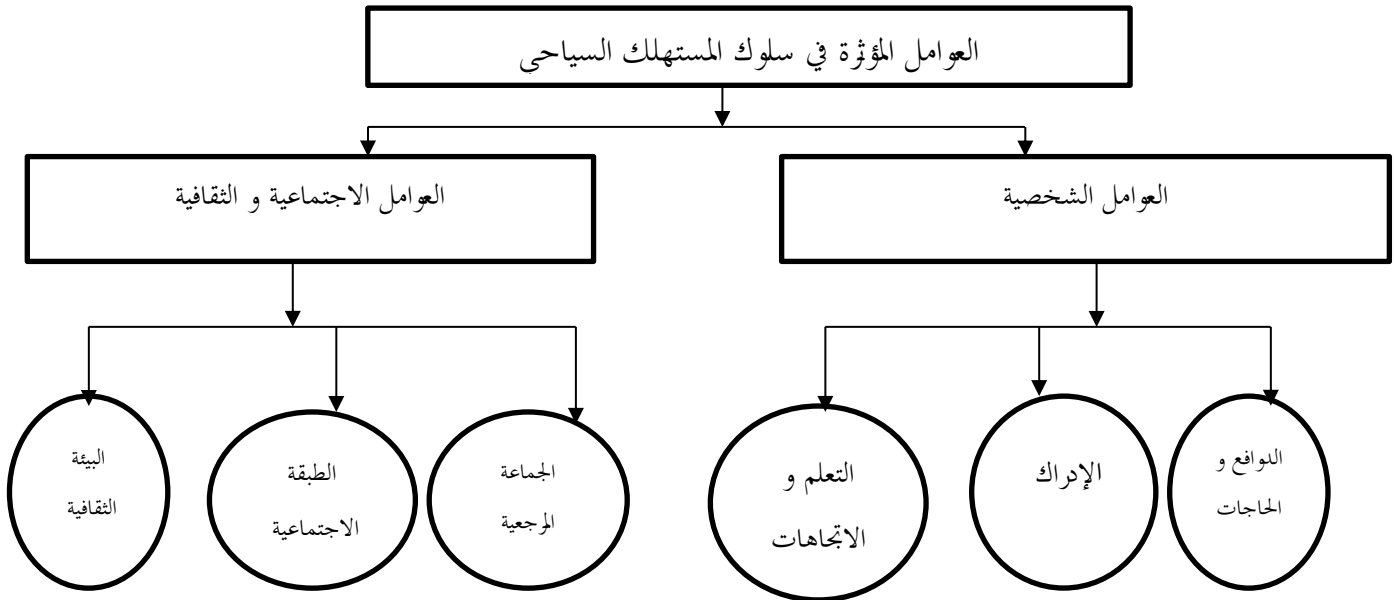
⁶Chritain dussart, op. cit, p308.

حيث تحتوي كل ثقافة على ثقافات جزئية أو مجموعة من الأفراد يشتركون في مجموعة من القيم والخصائص. أي تلحق الثقافة غالباً ما بثقافة أخرى، والتي تسمى بالثقافة الجزئية، ويمكن تفسير تأثير الثقافة الجزئية على سلوك الشرائي للمستهلك السياحي، من خلال بعض العلامات التجارية التي تشتري من الأفراد لهم قيم وخصائص خاصة بهم، فمثلاً توجه السائح العربي لبعض المناطق في المناسبات الدينية والوطنية يختلف من منطقة إلى أخرى وتعزز فرضية انتسابهم إلى شريحة أو ثقافة تختلف عن ثقافة المجتمع الأصلي ويمكن تمييز أربعة أنواع من الثقافات الجزئية وهي كما يلي:

- * القومية:¹ فكثيراً ما يفضل المهاجرين الاستقرار في أحياء معظم سكانها ينحدرون من بلد آخر فمن الضروري الاهتمام بهم من قبل رجال التسويق وذلك من خلال تقديم الخدمات التي تتكيف مع ثقافتهم؛
- * الدين : بعض المجموعات الدينية تكون ثقافة جزئية لان معظم أفرادها يحترمون بجدية معايير وعادات المجموعة.
- * الموقع الجغرافي: حيث تتصف بعض المناطق الجغرافية بثقافتها الخاصة بها؛
- * السلالة : يمكن أن يكون لسلالة ما دور في وجود ثقافة جزئية وعليه تظهر آثار الثقافة الجزئية على سلوك الاستهلاك.

و يمكن إجمال العوامل المؤثرة في قرار الشراء السياحي في الشكل الموالي :

الشكل (2- 4) يبين المؤثرات المختلفة في سلوك المستهلك السياحي



المرجع: سعيد البطوطي ، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 131

¹Sophie delerm et al, les bases du marketing, 3ème édition, vuibert, 2002, p51.

المبحث الثالث: اختيار الوجهة السياحية

نظرا لما يتميز به قطاع السياحة وما يدره من مداخيل مالية على الدول، جعل هاته الأخيرة تتسابق في أن تكون قبلة للسياح، وتوفير المنشآت والهياكل التي من شأنها أن تساهم في جعلها وجهة سياحية بامتياز، خصوصا في ظل التنافس الشديد في هذا المجال، ومن خلال هذا المبحث سنستعرض المفاهيم المرتبطة باختيار الوجهة السياحية، وذلك بتعريفها بتقديم مفهومها في المطلب الأول وعرض المقصود بصورة الوجهة السياحية في المطلب الثاني، وآليات تشكل صورة الوجهة السياحية في المطلب الثالث، وأخيرا العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية في المطلب الرابع

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

نظرا للأهمية التي تحظى بها الوجهة السياحية سنتناول أولا تعريف الوجهة السياحية، وثانيا معاير تحديد الوجهة السياحية، وثالثا أهمية صورة الوجهة السياحية

أولا- تعريف الوجهة السياحية

قبل أن نتطرق الى المفاهيم المرتبطة بالوجهة السياحية حري بنا أن نشير إلى أصناف السياحة والتي قسمها رعد مجيد العاني الى أربعة أصناف¹:

- السياحة المحلية : تتضمن مواطني البلد الذين يسافرون داخل بلدهم
- السياحة الوافدة : تضمن غير المقيمين المسافرين للبلد المقصد
- السياحة الخارجية : تضم المقيمين المسافرين لبلد آخر
- السياحة الدولية: تضم السياحة الوافدة والسياحة المحلية

عرفت المنظمة العالمية للسياحة، (2003م) بأنها: " فضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية. له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصور ومدركات تحدد تنافسيته في السوق²."

¹ رعد مجيد العاني، مرجع سابق، ص 16

² مزيان حمزة، بن سالم نادية، التسويق الأخضر كمنط لترقية الوجهة السياحية المستدامة بالإشارة الى تجربة دار زغوان بتونس، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مجر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1 العدد 02، جوان 2019 ص 63

وتعرف الوجهة السياحية بأنها: "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة القادرة على جذب السياح، ويتمحور هذا حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم¹.

و الوجهة السياحية السياحية هي المكان الذي يتم إرسال شخص ما إليه أو المكان الذي يتوجه إليه شخص ما لغرض السياحة، وهي مدينة أو بلدة أو أي منطقة أخرى تعتمد على حد كبير على عائدات السياحة أو بلد أو ولاية أو مدينة يتم تسويقها كمكان يستحق الزيارة من قبل السائحين.²

وعرفها "Tinsley" و "Lynch" على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية³.

كما تعرف الوجهة السياحية على أنها موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي⁴ وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الوجهة السياحية هي موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا للسمات الجمالية والثقافية والطبيعية، وأن المنتج السياحي يتميز بخمسة عناصر أساسية هي:⁵

1. الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية؛
2. التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم؛
3. إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة؛
4. صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية؛
5. التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للمقصد السياحي.

ثانيا- معايير تحديد الوجهة السياحية

حتى يتسنى لنا تحديد معايير تحديد الوجهة السياحية نلقى أولا نظرة موجزة على معايير تصنيف الوجهات السياحية الثلاثة والمتمثلة في معايير طبيعية، معايير بشرية، معايير طبيعية بشرية .

¹ Laurent et autres, Ingénierie du tourisme : concepts, méthodes applications, de Boeck Supérieur, 2008p 20

² زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018-2019 ص 16

³ سومية بن حدو وخديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة البتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية المجلد 38،

العدد 1، 2011، ص 6

⁴ نفس المرجع، ص 6

⁵ نفس المرجع، ص: 7.

الجدول (2-2) معايير تصنيف الوجهات السياحية

طبيعية	طبيعية - بشرية	بشرية
<p>1- المحيط العام:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الجبال - الساحل - المحيط العادي - البيئة القاحلة - الجزر 	<p>4- القابلية للمراقبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنواع المرافق: الريفية/ الزراعية - الحدائق العلمية - الحيوانات (حدائق الحيوان) - النباتات - الصخور وعلم الآثار 	<p>7- البنية التحتية:</p> <ul style="list-style-type: none"> أنواع المنفعة مورفولوجيا وظائف: تجارة التجزئة، المالية المعاهد: الحكومية، التعليم والعلوم، دين أشخاص: طريق الحياة، الأصل العرقي
<p>2- مميزات محددة:</p> <ul style="list-style-type: none"> معالم جيولوجية بيولوجية النباتية الحيوانات الهيدرولوجية 	<p>5- الطبيعة الترفيهية:</p> <ul style="list-style-type: none"> الطرق الحدائق شاطئ البحر المناطق الحضرية المنتجعات 	<p>8- البنية التحتية السياحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> أشكال الوصول: - من وإلى وجهة - وجهات - جولة الوجهات المعلومات والقدرة على الاستجابة لها الاحتياجات الأساسية: أماكن الإقامة والوجبات
<p>البيئة الشاملة:</p> <ul style="list-style-type: none"> إيكولوجية مناخ المقدسات المنتزهات الوطنية محميات طبيعية 	<p>6- التشاركية:</p> <ul style="list-style-type: none"> نشاطات جبلية، الصيف، الشتاء، أنشطة مائية وأخرى في الهواء الطلق 	<p>9- الترفيه الفوقي:</p> <ul style="list-style-type: none"> الترفيه، العروض، أحداث رياضية، حدائق، ملاهي، أحداث ثقافية وتاريخية، والفن والمتاحف والأثار، المهرجانات، الطبخ

المصدر: زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018-2019 ص 17

وبعد أن استعرضنا المعايير التي تصنف وفقها الوجهة السياحية نتطرق الآن الى معايير تحديد الوجهة السياحية

فيما يلي:

1- وجود الرغبة:

إن توفر الرغبة لدى السائح في التوجه نحو مقصد سياحي ما، يثير الاندفاع لدى السائح، بحيث لا يتسنى له الاختيار أو المفاضلة بين عدة وجهات، فيكون رهين تلك الرغبة الشديدة بزيارة مقصد محدد، وربما كانت العوامل التي ساهمت في انجذابه نحوه مضللة، كإشهارات خادعة، مما يخيب آمال السائح نتيجة لما يصطدم به على أرض الواقع

2- **مدة الرحلة:** إن الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدة البقاء، فتحديد المدة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية خصوصا في ظل غلاء تذاكر السفر مما يجعله يسعى لأن تكون فترة رحلته سياحية طويلة لأقصى قدر ممكن .

3- **الوقت من العام:** إن اختيار الفترة المناسبة لإشباع السائح لحاجاته ورغباته، مرتبط ببحث عميق واطلاع عن أحوال الطقس فهناك مناطق مخصصة للسياحة الشتوية في حين هناك مناطق أخرى مخصصة للسياحة الصيفية الفترة وغيرهما أشياء تؤثر على تحديد الوجهة لذلك وجب على السائح الاستعلام جيدا على هذه الأمور .

4- **الميزانية:** إن توفر الموارد المالية يؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة ومع ذلك فالاعتماد الشائع أن كلما ذهبت أبعد أنفقت أكثر ليس صحيح على الإطلاق، إذ في الغالبية تجد البلدان النامية تكون السياحة فيها منخفضة التكلفة مقارنة مع البلدان المتقدمة، ويتم تخصيص ميزانية تتمثل في إضافة تكاليف التنقل أو السفر التقريبية إلى تكاليف المبيت والإطعام ومصاريف شراء هدايا وأشياء تذكارية... الخ، وقسمة المجموع على مجموع الأيام المراد قضاءها.

5- **القدرات البدنية:** السائح لا يحتاج إلى قدرات أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، إلا أن القدرات البدنية لازمة عند القيام بالسياحة خصوصا في السياحة الجبلية وإلا أصبح السائح عاجزا فمثلا في بعض البلدان شبكة الطرق تكون مهترئة وهذا يتطلب قدرة تحمل وطاقة أكثر من المعتاد وهذا طبعا عند السفر برا.

6- **التجربة:** تسمح الرحلات السياحية المتكررة للسائح باكتساب خبرة وتجربة تجعله قادرا على المفاضلة بين الوجهات السياحية المتاحة، كما أنه يصبح بإمكانه التأقلم بسرعة في المناطق الجديدة بدون تحضير مسبق أو بدون استعمال مرشدين سياحيين ففي الحياة الواقعية التعلم السفر والحصول على أفضل النتائج من الناجع البدء بالتدرج في الصعوبات التي قد تواجه السائح أي اكتسابه خبرة قبل القيام بالسياحة.¹

¹ http://www.voyageplus.net/choix_destination.htmécriteres, le: 18/04/2021 à: 10:15.

ثالثا: معوقات اختيار الوجهة السياحية

تعددت واختلقت المعوقات التي تعيق عملية اختيار الوجهة السياحية المناسبة، فحتى عندما لا توجد مشاكل مع المعايير السابقة فإنه قد يحدث أن تبقى الوجهة السياحية غير مناسبة يصيب حواجز وعقبات لا يمكن للسائح السيطرة عليها ونذكر منها:¹

1- استحالة أو صعوبة الحصول على تأشيرة سياحية : هناك بعض الدول لا يزال الدخول غير متاح لأنه في الوقت الراهن على الأقل لا تصدر تأشيرة سياحية إليها بسهولة وذلك لسببين:

أ- حالة عدم الاستقرار الأمني : أي أن يكون البلد يعاني من تدهور الأوضاع الأمنية به

ب- أسباب سياسية : وهنا كأن تتخذ الدول قيودا على السياح أي أن تقبل فئة معينة كالسفر لأجل الدراسة فقط أو العمل أو اشتراط الزيارة بتلقي دعوة .

2- الحروب: فالدول التي بينها حروب كليبيا مثلا فهنا لا مجال للمجازفة والتوجه إليها خصوصا في ظل تواجد الميليشيات والمرتزة الأجنبية بها والجماعات الإرهابية

3- وجود جماعات إرهابية : يقوم الإرهابيون في بعض الدول بضربات مفاجئة لا يمكن التنبؤ بها (لا الوقت ولا المكان)، مما يساهم في خلق نوع من النفور في التوجه إليها

4- التخلف: حالة تخلف بلد ما لا تشكل أبدا عقبة حقيقية أمام اختيار الوجهة لدى أغلبية السياح، إذ أنه حتى في أشد البلدان تخلفا وفقرا تحظى بعض المنشآت السياحية بخصائص وميزات تدل على الرفاهية حتى أن السائح العادي يعجز على تحمل تكاليفها.

فللسائح في العادة ينفق كثيرا في كل الوجهات التي يقصدها تقريبا، ولكن في البلدان النامية الخدمات المميزة أرخص بكثير من مثيلاتها في البلدان المتقدمة. فالسفر للقيام بسياحة في البلدان النامية لا يعني البؤس والفقر بل بالعكس قد يدفع السائح القليل من المال مقابل خدمات فارهة وبالطبع هناك استثناءات لهذه القاعدة

5 - حاجز اللغة أو الكتابة: لا يجب على السائح أن يجعل من اللغة والكتابة حاجزا نظرا لتوفر مختلف التطبيقات التي تساعد على الترجمة وعلى تعلم اللغات في الأسواق

¹ نفس الموقع السابق

المطلب الثاني: المقصود بصورة الوجهة السياحية

أولاً- مفهوم صورة الوجهة السياحية

صورة الوجهة السياحية هي مجموعة الأفكار والانطباعات الذهنية التي تتكون لدى السائح والجمهور العادي، سواء في الوجهة السياحية أو في الأسواق السياحية عن المقصد السياحي المعني.¹ إن الصورة السياحية عبارة عن كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيباً للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن أماكن أخرى، كما إن وضع صورة الوجهة السياحية يستند إلى مجموعة من التوقعات باستخدام الخبرة السابقة، وكذلك التقارير الصحفية والإعلانات بالإضافة إلى كلمة الفم المنقولة، فهذه الصورة تتشكل من خلال تفسير العواطف التي تثيرها الوجهة السياحية، وتعكس مدى انجذاب السائح للآراء المتعلقة بالوجهة السياحية وقدرتها على تلبية احتياجاته الفردية.²

كما يقصد بالصورة السياحية على أنها: " انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى."³

ويعرفها فيليب كوتلر بأنها مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وغدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث⁴

وهناك من عرفها بأنها تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة.⁵ وهناك أيضاً من عرفها بأنها مجموعة من الأفكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السياح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية، وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند عليها المعلومات⁶ والصورة السياحية كمفهوم يحيل إلى رسم ذهني كلي، أو مشترك للوجهة بين كل السياح، أي صورة نمطية للوجهة، ومعنى ذلك أنه حتى وإن كان كل شخص يحمل في ذهنه، صورة فريدة نوعاً ما للوجهة السياحية إلا

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 377

² فوزية مقرش، أثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20 العدد 02، 2020-12-31 ص 774

³ حنان برجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011م، ص: 17.

⁴ يوسف مقعاش، محمد قارش، دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02 العدد 12، 30-06-2020 ص 612

⁵ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008م، ص: 13

⁶ يوسف مقعاش، محمد قارش، مرجع سابق، ص 612

أنه توجد صورة ذهنية مشتركة أو انطباع عام تتركه الوجهة في أذهان الناس، صورة الوجهة هنا هي تعبير عن الانطباعات الكلية التي ترتسم في الأذهان. أما المكون الثاني للصورة فهو يشير إلى تقييم الوجهة السياحية على أساس قائمة من الخصائص الوظيفية (كالمناظر الطبيعية، تسهيلات الإقامة، مستويات الأسعار...) والسيكولوجية (طيبة وكرم السكان، الأمان، المناخ العام السائد)، التي تتمتع بها¹.

وعليه فالصورة السياحية هي جزء لا يتجزأ وعنصر مؤثر في عملية اتخاذ القرار وسلوك السفر بالنسبة للسائح، فهي تعبر عن مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي تتكون عند الأفراد أو السياح بناء على الخبرة المتاحة لهم من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم، إزاء وجهة سياحية معينة، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.

و الصورة الجيدة والسمعة الإيجابية هي اثن ما يملكه أي بلد، إذ لكل مكان صورة متعلقة به، وتعتبر صورة الوجهة السياحية عن بناء المواقف من طرف السياح، باستخدام معتقداتهم والمعرفة التي يمتلكونها وعواطفهم، وكذلك الانطباع العالمي حول الوجهة السياحية، وصورة الوجهة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد وهو مجموعة من العناصر المعرفية والوجدانية، فهو مزيج من المعلومات والمشاعر والمعتقدات والآراء والأفكار والتوقعات والتصورات حول مكان معين².

وبناء على ما سبق يمكننا القول بأن صورة الوجهة السياحية عبارة عن مجموعة الأفكار والتخيلات التي ارتسمت في ذهن السائح حول المقصد السياحي، وقد تكون إيجابية كأن يترسخ في ذهن السائح عوامل تجذبه نحوها، وقد تكون سلبية تجعل السائح لا يرغب في التوجه إليها .

1- أهمية صورة الوجهة السياحية:

إن العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له بشكل كامل :

- أي أن يكون حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الوجهة والمؤسسات السياحية والأحداث والمواقف، ومن هنا يتضح لنا أن الصورة السياحية الإيجابية التي تتكون لدى السياح حول الوجهة للسياحية العديد

¹ Echtner CM and JRB Ritchie. The meaning and measurement of destination image, Newspaper of tourism studies, the journal of tourism studies vol. 14, no. 1, may '03 37 1991, p.2

² فوزية مقراش، مرجع سابق، ص 775

من الفوائد ونذكر:

- 1- الصورة تعمل كمرجح للاختيار حيث من خلال الصورة السياحية يمكن للوجهة أن تكتسب الثقة أو أن تتبرأ أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات السائح ستتوجه بالصورة التي يدركها حول الوجهة.
- 2- تعمل الصورة على تمييز الوجهة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة السائح واكتساب وفائه وولائه.¹
- 3- صورة الوجهة تساعد السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات اتجاهها وبالتالي كسب وفاء السياح.
- 4- تساعد الصورة الطيبة للوجهة السياحية على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة
- 5- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية، الأوضاع السياسية أو الاقتصادية السائدة في البلد المضيف... الخ).²
- 6- إن إعطاء صورة جيدة عن الوجهة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل، بالإضافة إلى سهولة التفاوض مع المتعاملين في المجال السياحي لأنهم يفضلون الوجهات ذات الشهرة الواسعة والسمعة الجيدة.
- 7- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية والصورة الإيجابية التي تكونت لديهم.³

¹ صبرينة بوريب وحوي محمد، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر"، جامعة عنابة - الجزائر -، يومي 06، 07 نوفمبر 2013م، ص ص: 5-6.

² زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع

الإلكترونية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، العدد 01، سنة 2018، ص 158

³ زينب الرق، خديجة عطية، مرجع سابق، ص 158

المطلب الثالث: مكونات وآليات تشكل صورة الوجهة السياحية

أولاً : مكونات صورة الوجهة السياحية

تتكون صورة الوجهة السياحية من مكونين اثنين أولهما المكون المعرفي وثانيها المكون العاطفي نستعرضهم

فيما يلي :¹

1 - المكون المعرفي:

يعبر المكون المعرفي للصورة عن تقييم الفرد لما حوله استنادا بالمعارف المتعلقة بخصائص المنتج أو شيء ما ذات الصلة بالواقع، سياحيا يشير المكون المعرفي للصورة الى المعتقدات وحزمة المعارف والسمات التي يجوزها السائح المتعلقة بالوجهة، تجدر الإشارة إلى أن عامل عدم قدرة السائح على اختبار المنتج السياحي مسبقا تجعل من صورة الوجهة السياحية في الغالب أساس خيارات السائح، وترجم تخمينات حول الفرص الواقعية التي يفترض به تحقيقها بمعنى آخر المكون المعرفي يوصف بالصورة الذهنية المشتقة من الحقيقة والواقع، للتوضيح قد يأخذ المكون المعرفي حول صورة الوجهة الإجابة على التساؤلات حول العروض المقدمة مثل الإقامة ونوعية الخدمات المقدمة كالمبيت والإطعام والنقل، وما تزخر به الوجهة من مناظر طبيعية، معالم أثرية ومتاحف، أماكن الاستجمام والترفيه، و معالجة هذه المعلومات والتجارب السياحية وغيرها بطريقة عقلانية، كإدراك من السائح تتيح له بتكوين معتقداته وأحكامه الخاصة حول صورة الوجهة السياحية المعنية

2- المكون العاطفي:

يشير المكون العاطفي في تكوين صورة وجهة سياحية إلى أحاسيس وانطباعات السائح حول تلك الوجهة أو المكان حيث يأخذ هذا المكون بالحسبان الحالة النفسية للسائح، أي الجزء الغير ملموس الوصف انطباعه النفسي ومزاجه بالنسبة للمكان أو الوجهة، فالصورة العاطفية للوجهة هي ملخص مشاعر السائح ذات الصلة بدوافع اختيار الوجهة السياحية من عدمها، حيث يشير المكون العاطفي الى أحاسيس ونفسية السائح اتجاه جزء أو الكل من ضمن الوجهة السياحية كالمرح، والكأبة، اللطف، الإثارة، الملل كذلك الشعور بالأمن والطمأنينة وغيرها من المشاعر، بالنتيجة هذه المشاعر التي تشكل صورة الوجهة السياحية في جزئها العاطفي يمكن أن تكون مواتية، أو غير مواتية وحتى محايده اتجاه المكان أو الوجهة كتصور ذاتي للسائح يدخل ضمن معايير التقييم التي يستند إليها.

¹ مسعودي عبد الرؤوف ، تأثير المخاطر المدركة على صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية ، مجلة دفاتر ، المجلد 17 العدد 02 ، جوان 2021 ص

ثانيا : آليات تشكل صورة الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية انطلاقا من:¹

1- المعرفة:

يقوم الشخص من خلال هذا العنصر للتعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حوله، وبالتالي يتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك بغية الوصول إلى كل ما يرغب في التعرف عليه، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، تتشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها.

2- الإدراك:

الإدراك بكل بساطة هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج، أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات وأدخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

3- التأثير :

وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب في الحصول عليه، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط فيقوم هذا الشخص بتصوير أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي إجراءات سهلة وسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من آليات تكوين الصورة الذهنية.

4- السلوك:

إن عنصر السلوك كما عرفناه سابقا ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فالآليات الأربعة بشكل لدى السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولا، فلا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء صورة ذهنية ماء.

¹ محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006م، ص: 82

ف نجد تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه ذلك تغيير في السلوك فهناك علاقة وطيدة بين صورة الوجهات المكونة لدى السياح وسلوكهم اتجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية، فصورة الوجهة السياحية تعمل في التأثير على النشاط السياحي سواء سلبا أو إيجابا.

وإضافة الى ما سبق هناك من يرى أن يمكن أن تتشكل صورة الوجهة السياحية كنتيجة للمعلومات المتعلقة

بالعناصر التالية:¹

- جغرافية المكان وسهولة الوصول ؛
- جاذبية المنطقة والبنية الأساسية والخدمات؛
- السكان والمناخ ؛
- جودة الخدمات السياحية ؛
- الثروات التاريخية.

المطلب الرابع: مصادر معلومات تشكيل صورة الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها

أولا : مصادر معلومات تشكيل صورة الوجهة السياحية

للمعلومات دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ولقد تم تحديد عدة مصادر للمعلومات

تساهم في تشكيل صورة الوجهة السياحية وهي :²

- المصدر الصريح للصورة المستحدثة: ويمثل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية؛
- المحتوى الذي ينشره وكلاء وشركات السياحة والأسفار، وقد تتحكم الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئيا في هذه المصادر؛
- المصادر الضمنية للصورة المستحدثة وتمثل دعم وتوصية المشاهير لوجهة معينة، وتعتمد الجهات المعنية بتسويق الوجهات السياحية على هذه المصادر لإضفاء مصداقية للمحتوى الذي تقدمه من خلال مصادرها الصريحة؛
- المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة في إطار القوافل الإعلامية؛
- المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية: وتشمل الأفلام السينمائية، والمقالات الصحفية والأفلام

¹ سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مرجع سابق، ص 377

² سمية نوار ومحمد فدلول ، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، السنة السادسة ، المجلد 06 ، العدد 01 ، جانفي 2021 ص ص 633-634

- الوثائقية، والثقافة الشعبية، كما ترتبط بتغطية وسائل الإعلام الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة؛
- مصادر بناء الصورة العضوية غير الملتزمة: وتشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على إطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه المعلومات لا يطلبها السائح؛
- مصادر بناء الصورة العضوية الملتزمة : وتمثل الكلام المنقول أو المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب؛
- التجربة السياحية وزيارة السائح للوجهة، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين . وبتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت الدراسات الحديثة نحو دراسة الأنترنت كمصدر مهم للمعلومات، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن المعلومة وطريقة تقاسمها باستخدام التكنولوجيا الحديثة لها دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية الأنترنت كمرجع لاتخاذ قرار السفر، والمستهلك كمنتج للمحتوى السياحي من خلال مشاركة الصور والفيديوهات، والتعليقات، والآراء، والحرية السياحية.
- كما تناولت الدراسات تأثير الواقع الافتراضي في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأوضحت أن إشراك المستخدم في التجربة السياحية من خلال تقنية البيئة ثلاثية الأبعاد 3 D ومنصات تكنولوجيا الاتصال وأجهزتها له تأثير كبير في إدراك الوجهات السياحية، وبناء صورة إيجابية عنها

ثانيا: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية هي:

الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السالبة أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين إذ نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.¹

. **الإعلان السياحي:** يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى

¹ حنان بروجم، دور التسويق في تحسين صورة الجزائر السياحية، مجلة معارف (مجلة علمية محكمة) قسم العلوم الاقتصادية، السنة التاسعة العدد 17

السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.¹

. **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:** هي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط طرق، مواقع سياحية، محطات...) ²

. **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة:** مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر - والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح ³. مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائحون. لذلك، فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.

- **المشاهير ورجال الدين:** للمشاهير من عارضي أزياء ونجوم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصداقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بان السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

- **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن، بلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.⁴

الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية ⁵.

¹ الوافي علي ، رابع بلقاسم ، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين

المتجهين الى تركيا ، مجلة الاقتصاد الجديد ، مجلد 12 العدد 04 ، 01-10-2021 ص 887

² حنان بروجم، دور التسويق في تحسين صورة الجزائر السياحية، مرجع سابق، ص 253

³ الوافي علي ، رابع بلقاسم ، مرجع سابق ، ص 887

⁴ حنان بروجم، دور التسويق في تحسين صورة الجزائر السياحية، مرجع سابق، ص 253

⁵ الوافي علي ، رابع بلقاسم ، مرجع سابق ، ص 887

المبحث الرابع : تأثير عناصر المزيج الاتصالي على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية

تسعى جميع المؤسسات السياحية للاتصال والوصول لأكثر عدد من السياح وذلك للتأثير على قراراتهم خاصة إذا تنوعت أنشطتها وخدماتها المقدمة فهي تحتاج لأكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة التسويق المباشر لكي تتمكن من الوصول لهؤلاء السياح وهذا راجع لاختلاف ميولاتهم ورغباتهم ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصال التسويقي ومعرفة كيفية تأثير كل منهم على قرارات السائح

المطلب الأول: تأثير الإعلان على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية

يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات ، و الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر معلوم¹ حيث انه يمثل وسيلة اتصال ذات أهمية كبيرة في المؤسسة السياحية وذلك للاتصال بأكثر عدد من السياح والتأثير فيهم

و يعتمد الإعلان بشكل أساسي على الرسائل والوسائل الإعلانية بهدف تحقيق الاتصال الذي من خلاله تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وبشكل عام للاتصال اربع مجالات أساسية تتمثل فيما يلي: ²

- المعرفة: تعريف السياح بالخدمات المقصودة بالحملة الإعلانية وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات عنها؛
- الفهم: يجب أن تكون المعلومات في مستوى إدراك السياح لكي يتمكنوا من فهمها وإدراك المنافع التي سيحصلون عليها من الخدمة المعلن عنها؛
- اليقين: يجب أن تكون المعلومات المرسله من طرف المؤسسة السياحية قادرة على زرع الثقة وخلق اليقين لدى مستلمي الرسالة المتمثلون في السياح بأن الخدمات المعلن عنها تمتلك الخصائص التي يبحثون عنها بهدف خلق الاستجابة الملائمة لهذه الخدمات؛
- الاستجابة: يجب أن تخلق الرسالة استجابة ملائمة تجاه الخدمات المعنية لدى السائحين بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء؛

كما يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على قرارات السائح بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها السائحين باستمرار.

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سابق ، ص 198

² جباري عبد الوهاب ، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2006 ، ص 106

أولاً: الوسائل الإعلانية

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب دور أساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة، كما أن تحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على إجراء المسوحات اللازمة بهدف تحديد¹ :
- آفاق بث الرسالة الإعلانية في التلفاز وذلك لأن السائحين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفاز وفي نوعية البرامج التي يتابعونها؛

- اختيار الصحيفة المناسبة وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الإعلانية حيث تقوم بعض الوكالات السياحية بالاعتماد على الصحف والتلفاز لبث برامجها السياحية وخدماتها المقدمة للتعريف بها لدى المستهدفين؛

- اختيار المجلات والنشرات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية ؛
- هناك أعداد محددة من السياح يتم استهدافهم عن طريق البريد وذلك لخصوصية التعامل معهم وضمان وصول المعلومات لهم مع اقل التكاليف؛

- في كل مجتمع هناك فئة معينة لا تستطيع القراءة والكتابة لطبيعة عملهم الكثير فيتم استهدافهم عن طريق المذيع.
ثانياً: طرق قياس فعالية الإعلان

هناك عدة طرق لقياس فاعلية الإعلان نذكرها كالتالي:²

أ/ **اختبارات التعرف**: فيتم قياس فعالية الإعلان عن طريق مدى بيان قدرة المعلن إليه م على التعرف على الإعلان ، حيث تقوم المؤسسة المعلنة بإجراء مقابلات ثم يتم طرح أسئلة على عينات عشوائية من الجمهور المعلن إليه ولتكن جريدة معينة مثلا فإذا ثبت أن القارئ قد شاهد هذه الإعلانات يتم طرح أسئلة أخرى تفصيلية، فستنتج انه كلما زادت نسبة القراء الذين تعرفوا على الإعلانات كلما توصلنا الى فعالية أكثر للإعلان؛

ب/ **اختبارات التذكور**: يتم قياس درجة تذكور السائح للرسائل الإعلانية وبيان مدى تأثيره بعد فترة زمنية معينة حيث انه لا يعد دقيقا لاعتماد الفرد على ذاكرته فقط؛

ج/ **مقاييس التصرف**: تهدف هذه الطريقة لقياس فعالية الإعلان عن طريق توضيح أثر هذا الإعلان على سلوك وتصرفات السائحين من خلال ما يحدث من تغيرات في المبيعات؛

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 193

² عثمان محمد غنيم ، الإعلان ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008، ص -ص 212-2013

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على قرارات اختيار الوجهة السياحية

أولاً: البيع الشخصي

- يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على السائحين بشكل مباشر وذلك من خلال:¹
- * الإجابة على جميع الاستفسارات ؛
 - * حثهم وإقناعهم على الشراء؛
 - * بناء علاقة وثيقة مع الزبائن ؛
 - * كسب زبائن دائمين ؛
 - * الاتصال المباشر بالمشتريين ؛
 - * مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء؛
 - * تقديم المعلومات والنصح للمشتريين ؛
 - * تقديم خدمات ما بعد البيع؛
 - * تحقيق عملية التبادل؛
 - * التعرف على ردود أفعال المشتريين تحديد أسبابها.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق منفعة الحياة، فالبيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع²

حيث يتطلب ذلك اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع بهدف زيادة كفاءتهم في إجراء المقابلة البيعية، والتي تعتبر فرصة لممارسة رجل البيع مهاراته للوصول إلى هدفه والمتمثل في اتخاذ العميل قرار الشراء حيث تمر المقابلة البيعية بعدة مراحل نذكرها كالتالي:³

-البحث عن العملاء المرتقبين: حيث تشير إلى بحث رجال البيع عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها، فمثلا اذا كانت وكالة سياحية تنوي بيع خدماتها في موسم الشتاء فيكون تركيزها هو البحث عملائها

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 194

² نفس المرجع ، ص 194

³ وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة "ALFET"، رسالة ماجستير في التسيير ،

تخصص تسويق، جامعة وهران، 2012/2011 ، ص ص 111 - 113

المرتقبين، وهم الفئة الهاوية للمغامرة والتزحلق على الجليد، وبعد التعرف على العملاء المرتقبين تقوم الوكالة السياحية بترتيبهم حسب احتياجاتهم ومواردهم المالية، ويمكن تلخيص أهداف هذه المرحلة في:

- حصر العملاء المرتقبين؛

- تصنيف العملاء المرتقبين؛

- ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين.

- **التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية:** تعد اهم مرحلة، حيث يتم فيها التخطيط والإعداد والتحضير لعملية البيع وهي بمثابة اختبار لمدى كفاءة رجل البيع في وضع الأهداف البيعية لتحقيقها، وتشمل عدة خطوات فرعية كما يلي:

- تحديد أهداف المقابلة: وهي أن ندرك جيدا ما نريد تحقيقه، ويجب أن يكون هذا الهدف دقيقا وواضحا وقابلا للقياس؛

- تجهيز وسائل العرض: يتم تجهيز وسائل العرض سواء كان المنتج نفسه أو معدات العرض، حيث يحضر رجل البيع في محفظة تحتوي على أوراق خاصة بالتخفيضات والتسهيلات، والأدوات الاتصالية لتقديم الهدايا مثلا؛

- التجهيز والإعداد للحديث البيعي: المقصود منه توفير معلومات تفصيلية لدى البائع عن كل السلع من الناحية المالية والفنية لها.

- **إجراء المقابلة البيعية:** يسعى رجل البيع في هذه المرحلة إلى الوصول بالسائح إلى ما يلي:

- الاعتراف بأن هناك تعثرات وقصور في وصفه الحالي؛

- التسليم بأن العرض الذي يحمله رجل البيع فيه علاج لهذه التغيرات أو هذا القصور؛

- اتخاذ القرار.

يمثل رجال البيع صورة المؤسسة في أعين عملائها، كما أنهم يمثلون همزة وصل بين العميل والمؤسسة، فهم يحتلون أهمية كبيرة في المؤسسة وذلك لدورهم المتمثل في استقطاب أكبر عدد من العملاء وحتى يتمكن رجل البيع الوصول بالسائح إلى اتخاذ قرار الشراء يجب عليه الاختيار بين عدة مداخل للبيع (العرض) الشخصي.

2- مداخل البيع الشخصي:

للبيع الشخصي اربع مداخل من وجهة نظر احترافية أو مهنية البيع التي تؤثر التفاعل الأفضل مع المستهلكين

وهي كالاتي : ¹

¹ قشي نعيمة ، مرجع سابق، ص ص 145- 146

أ/ المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير): يقوم رجل البيع باستعمال بعض الإشارات والأفعال والكلمات

المعسولة التي تثير الرغبة في اتخاذ قرار شراء لدى المشتري وبالتالي تحويل الرغبة إلى قرار شراء فعلي

و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-3) : يبين المدخل البيعي المستند الى استجابة المحفز (المثير)

تقديم المحفزات من مندوب المبيعات	استجابة المشتري	استمرار العملية
<ul style="list-style-type: none"> - تصريحات - أسئلة - أفعال - وسائل إيضاح - تسجيلات صوتية مرئية (فيديو، عرض أفلام) 	<ul style="list-style-type: none"> - ردود أفعال وأحداث محبوبة ومفضلة تحفز الشراء 	<ul style="list-style-type: none"> - لحين اتخاذ قرار الشراء من المشتري للسلعة أو الخدمة المراد بيعها

المصدر : حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ص 48

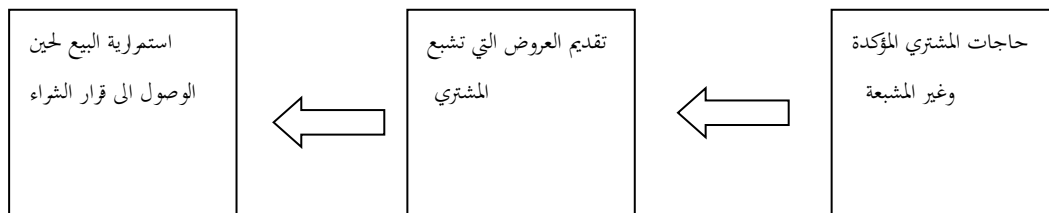
ب- المدخل البيعي المستند الى الحالات الذهنية (النفسية)

يركز هذا المدخل على الجوانب النفسية والعاطفية للسائح، ويقوم رجل البيع هنا بالتعامل مع هذه الجوانب بذكاء ويقوم هذا المدخل على الانتباه و إثارة الاهتمام ، إضافة إلى خلق الرغبة و الفعل المتمثل في قرار الشراء.

ج - المدخل البيعي المستند الى إشباع الحاجة

يقوم السائح بعملية الشراء للخدمات التي تلبى حاجاته فالشراء يعتمد على المنافع الجوهرية للخدمة، وهنا تبرز مهمة مندوب المبيعات والتي تكمن في تحديد الحاجة ثم مقابلتها أو تلبيتها بالشكل المطلوب .

الشكل (2-5) يبين المدخل البيعي المستند الى إشباع الحاجة

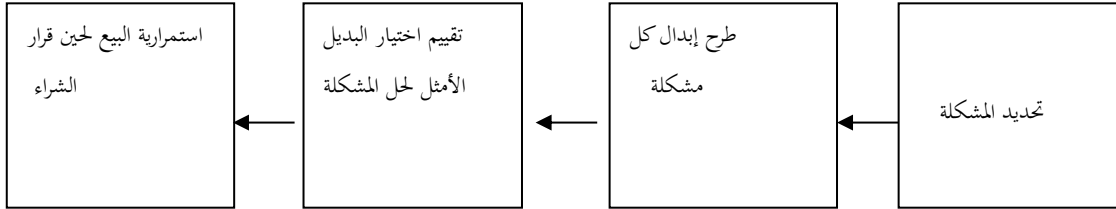


المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ص 49

د- المدخل البيعي المستند الى حل المشكلة

يعتمد هذا المدخل على تحديد وعرض أبدال وحل تلك المشاكل، أن يقوم بتطوير أبدال حل من أجل إشباع حاجات السائح، ثم اختيار البديل الأمثل والشكل التالي يوضح الإجراءات المتبعة .

الشكل (2-6) يبين المدخل البيعي المستند الى حل المشكلة



المصدر : حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ص 50

ثانيا: التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي التي لها تأثير على سلوك السائح حالها حال عناصر الاتصال الأخرى، فبعد التسويق المباشر عبر الهاتف من أنجح الأساليب المستخدمة من طرف مقدمي الخدمات، فقد أصبحت المكالمات الهاتفية وسيلة فعالة لجذب المستهلك السياحي، فالمتصل يحصل على اهتمام العميل الكامل لفترة تتراوح بين ثلاث وخمس دقائق، حيث يمثل الهاتف أداة تفاعلية ثنائية تسمح بالتواصل الآني والسريع بين المنتج والعميل، كما يمكن من خلاله التعرف على طريقة تفكير العميل في الخدمة والعرض ومنه إتاحة الفرصة للرد على الاعتراضات، الأسئلة وتقديم معلومات إضافية.

كما يعتبر البريد المباشر من أكثر وسائل التسويق المباشر فاعلية لمقدمي الخدمات والتأثير على متلقي الخدمات، وذلك من خلال كتابة خطاب مبيعات يتضمن معلومات عن الخدمة وإرساله للعميل وذلك لإبراز نقاط قوة المؤسسة وتفوقها عن خدمات منافسيها إضافة لما سبق فالكتالوج يعتبر من الوسائل الفعالة أيضا في جذب واستقطاب المستهلكين السياحيين والتأثير عليهم من خلال الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية الواضحة في الكتالوج مما تساعد كل هذه الأمور في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها.¹

و من بين هذه الوسائل أيضا التسويق عبر التلفزيون الذي يتم من خلال البرامج الإعلانية التي تستخدم المشاهير وذلك لإعطاء مصداقية أكبر للخدمة مما يؤدي لتأثر السائح بهم واتخاذ قرار الشراء.

¹ قشي نعيمة ، مرجع سابق ، ص ص 147- 148

كما ويتمتع التسويق المباشر عبر الأنترنت بالعديد من المزايا كالسرعة وقلّة التكلفة التفاعلية وهذا ما يجعله يتفوق على الأدوات المطبوعة للتسويق المباشر وذلك من خلال تقدير معدل استجابة المستهلكين، ويمكن معرفة مدى تقبل واستجابة الزبون لأساليب التسويق المباشر من خلال استمارات الرد سواء كانت ورقية أو عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني، وكذا الاتصال الهاتفي¹.

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المؤسسات إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين، ويمكن أن أثر تنشيط المبيعات على قرارات السائح في الأهداف التالية:²

- العينة المجانية تحفز اختيار السائح وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء؛
 - تغير العادات الشرائية لدى السائح؛
 - سموات السعر تجذب سائحين جدد لديهم من الاستعداد لتغير المقصد السياحي والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة ؛
 - حث السياح الحاليين إلى زيادة الطلب على الخدمات ؛
 - العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء؛
 - الحصول على خدمة إضافية من نفس النوع عند شراء خدمة معينة، تشعر السائح كأنه حقق مكسب خدمة إضافية بسعر أقل؛
 - الحصول على خدمة أخرى تختلف عن الخدمة المشتراة.
- تعتبر تنشيط المبيعات أداة اتصال ووسيلة بيع في آن واحد من خلاله يمكن استعمال عدة تقنيات تعمل على زيادة المبيعات وجذب السائحين وذلك بالتأثير في قراراتهم الشرائية في آجال قصيرة .

اهتمت العديد من الدراسات بسلوك المستهلك السياحي أثناء تنشيط المبيعات، من بينها نظريات ارتكزت على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والنفسية للسياح الذين يتأثرون بتنشيط المبيعات، فلم يتم التوصل لنتائج مرضية فقد تبين أن الدخل أو السن أو الجنس لم يسمح بالتنبؤ للسائحين الأكثر تفاعل مع تنشيط المبيعات، وكذا

¹ قشي نعيمة ، مرجع سابق ، ص ص 147 - 148

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 195

نظرية الاقتصاد الجزئي التي تفيد بأن المستهلك عقلائي، فتبين أن أكثر المستهلكين المتأثرين بتنشيط المبيعات هم من حصلوا على أكبر منفعة بأقل التكاليف أي الأسلوب المؤثر هنا هو تخفيضات الأسعار. إلا أن هناك نظريات قد نفت الدراسات السابقة وتوصلت إلى أن تخفيض الأسعار لا يؤدي لزيادة الجذب ويمكن القول أن الكثير من المؤسسات الخدمية تقوم باستعمال العديد من التقنيات لتنشيط خدماتها ولجذب المستهلك نحو الشراء الأولي والشراء المتكرر، فنجد على سبيل المثال العديد من الوكالات السياحية وبالتنسيق مع الفنادق ومؤسسات النقل تقوم بتخفيض الأسعار لتشجيع السياحة في المواسم الشتوية¹ و عليه فان تنشيط المبيعات تعد من أهم الوسائل الاتصالية التي تستعين بها الوكالات السياحية لجذب أكبر عدد من السائحين وبالتالي زيادة حجم المبيعات وذلك راجع للتخفيض في الأسعار لكن لا يعتبر هذا العامل سببا في هذه الزيادة بصفة دائمة

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على قرارات السائح في اختيار وجهته السياحية

تهدف جميع المؤسسات في المحيط الاقتصادي إلى زيادة التوسع والاستمرارية وزيادة المبيعات، كما تهدف للمحافظة على المستهلكين الحاليين ومحاولة استقطاب مستهلكين جدد، أي يصبح جمهورها من أهم اهتماماتها وعليه تقوم المؤسسة باستعمال عدة وسائل اتصالية للتأثير عليهم ومن هذه الوسائل العلاقات العامة التي تعمل على تحسيس الجمهور بأنه جزء لا يتجزأ من المؤسسة سواء كان الجمهور داخليا أو خارجيا، هذا ما يؤدي إلى تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى جمهورها والسمعة الجيدة، ومن بين النماذج النظرية الموضحة لكيفية استجابة المستهلك السياحي للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير ونموذج عجلة برينشتاين.

أولا: نموذج هيراركية التأثير

يعتبر من أهم النماذج التفسيرية لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية حيث يفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها، وفيما يلي شرح لهذه المراحل²:

1/ التعرض: ويقصد به تعرض المستهلك السياحي لرسالة العلاقات العامة في الوقت والمكان المناسب والتي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة مثل اختيار العطل الرسمية لتنظيم المعارض.

¹ قشي نعيمة، مرجع سابق، ص ص 143-144

² وقنوني بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص ص 134،

2/ الانتباه: ويكون بالاعتماد على حاسة أو أكثر، حيث يتم تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي، ومن بين العوامل التي تساهم في جذب الانتباه قوة أو شدة المثير كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة، حركية المثيرات الخارجية (الأشياء المتحركة).

3/ الاهتمام: حيث تعتبر الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام اذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد وهذا ما يؤدي لتكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المؤسسة.

4/ الفهم: وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم معلومات خاصة بأماكن تواجد هذه الخدمات مثلا.

5/ تكوين الاتجاه: يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وأن كانت غير كافية اذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6/ الذاكرة واسترجاع المعلومات: نظرا لتلقي الأفراد الرسائل عديدة ومتنوعة، وحتى يتفاعل هؤلاء الأفراد لابد من تذكرها فيجب أن تحتوي الرسالة على عناصر تسهل التذكر مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو بشخصية مشهورة وللتكرار أيضا دورا مهما في التذكر.

7/ الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك السياحي يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره الشرائي، فالعلاقات العامة تساهم في خلق أسباب الشراء.

8/ السلوك (التصرف) : يتم قياس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة للمستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة من ناحية زيادة المبيعات والوفاء للخدمات المقدمة ولهذا يجب كسب رضا المستهلك وولائه.

9/ التطعيم: قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وذلك يرجع ربما لتخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية وعدم تكرار الشراء، فلا بد من إدارات العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع الجمهور وتوجيه جزء منها لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة اذا لم يرضى المستهلك أو الالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

ثانيا: نموذج عجلة برينشتاين

يعتبر نمودجا اتصاليا تستعمله المؤسسة للاتصال بجمهورها فمثلا اذا كانت المؤسسة تنتج خدمة ما فإنها تحاول أن تكسب تأييد الجمهور لها من خلال بث الرسائل عبر القنوات الاتصالية المتاحة لها، وعند تلقي الجمهور للرسالة يقوم بتنقية المعلومات من خلال الخبرات السابقة، وتقييم مهارات خبير العلاقات العامة بناء على قدرته على توظيف عناصر العجلة الاتصالية والمتمثلة في: ¹

¹ قشي نعيمة ، مرجع سابق ، ص 139

- وسائط العلاقات كالنشرات، المؤتمرات الصحفية؛
 - التقديم الشخصي الذي يعتمد على الاتصال المواجهي والمباشر يصلح في الاتصال بالجمهور الأهلي للمؤسسة؛
 - التقديم غير الشخصي ويتضمن الفيديو، اللوحات التوضيحية وغيرها؛
 - توضيح الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة؛
 - الإعلان بتقديم المعلومات عن المؤسسة ومدى تميزها عن المنافسين؛
 - الرسائل المتبادلة وتتمثل في نمط استخدام الخطابات مثلاً.
- و في الأخير يمكن القول أن العلاقات العامة عبارة عن نشاط يهدف إلى بناء علاقات وطيدة مع الجمهور تجعلهم جزء لا يتجزأ من المؤسسة سواء جمهورها الداخلي أو الخارجي ويتم ذلك عن طريق المعارض، الندوات..... وغيرها من الأنشطة، حيث يصبح جمهورها شريكا للمؤسسة من ناحية الأفكار والذين قد تستعين بأرائهم حول الخدمات التي تقدمها وكيفية التحسين منها كل هذا يساهم في رسم وترسيخ صورة طيبة عن المؤسسة وكسبها سمعة جيدة تساعد في البقاء والاستمرارية واكتساح السوق وتفوقها عن المنافسين.

خلاصة الفصل

إن المكانة التي احتلتها السياحة اليوم في اقتصاديات الدول لا ينكرها إلا من ليس له دراية بالتسويق والأنشطة التسويقية الرائدة ، ولكون نشاط الوكالات السياحية يرتكز بالأساس على السائح كونه زبونا من نوع خاص ، فإن ذلك يقتضي منها جذبته وإقناعه بخدماتها السياحية من خلال عرضها في أرقى صورة وكل هذا الحثهم على الشراء ولأن الشراء خاضع بالدرجة الأولى لسلوك السائح ، فإن دراسة هذا السلوك ومعرفة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للوجهة السياحية يعد أمرا في غاية الأهمية لكسب ثقته وولائه ، وتحقيق القدرة حتى على التأثير في هذا القرار من خلال الإقناع بالدرجة الأولى وإحداث التغيير الإيجابي لدى السائح حول الخدمة المقدمة .

وكل هذا يعتمد على استراتيجية الاتصال التسويقي التي تتبعها الوكالات السياحية ، بصفتها أحد المقومات الأساسية التي ترسخ القناعة والثقة لدى السائح ، مما يجعله دائم التعامل معها، ومنه فنجاح الوكالات السياحية مرهون بنجاح الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية التي تتبناها، والتي كما أسلفنا يجب أن تضع التأثير على سلوك السائح خصوصا أثناء اتخاذ القرار الشرائي صوب اهتماماتها، وذلك كله يبنى على الوجهة السياحية وصورتها الذهنية عند السائح .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية

على قرارات الوجهة السياحية للسائح

(عينة من الوكالات السياحية الجزائرية)

تمهيد :

إن الدراسة النظرية لن تكتمل مضامينها ولن تفي بالغرض العام للدراسة والمتمثل في الإجابة عن الإشكالية المطروحة ما لم تليها أو ما لم تتبع بدراسة تطبيقية ، يكون فيها النزول للميدان باستعمال التقنيات والوسائل التي تتيحها منهجيات البحث العلمي وتجعلها في خدمة البحث العملي ، خصوصا استقراء آراء المعنيين بالأمر والغوص في غمار تفكيرهم والبحث عن إجابة تتعلق بنظرتهم حول القضايا المطروحة ، ومن ثم كان الراغبين في السياحة القاصدين للوكالات السياحية هم عينة بحثنا ، وهذا بالاعتماد على الإجراءات المنهجية والأدوات التي يستجوبها البحث العملي وعليه من خلال هذا الفصل سنبرز محل الدراسة المكاني وإطارها الزمني ، وأدواتها وإجراءاتها المنهجية ، وبعد أن نقوم بالدراسة الوصفية ، نمر الى البحث عن مدى صحة الفرضيات المقترحة ، ومن ثمة التوصل الى نتائج وتحليلها والخروج في بتوصيات في ختام هذه الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية الجزائرية

سنعرض في هذا المبحث تقديمًا عامًا للوكالات السياحية الجزائرية التي تمت فيها الدراسة الميدانية، وذلك بذكر النشأة والأهداف وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى عرض مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها الوكالات السياحية للوصول إلى المستهلك السياحي، حيث تم الحصول على المعلومات بإجراء مقابلات مع الوكالات.

المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية

1- وكالة بوطيب تور للسياحة والأسفار: (Boutayeb Tours)

تقع وكالة بوطيب تور للسياحة والسفر في قلب مدينة وادي سوف، فهي تحتل موقعًا استراتيجيًا بالقرب من جميع المرافق، ذات مساحة 150 م²، مقسومة إلى جزئين، جزء خاص بالعمال وجزء خاص بمدير الوكالة. فالجزء الخاص بالعمال يحتوي على مكتب الاستقبال، مكتب خاص بالحجوزات وبيع التذاكر، والمكتب الثالث خاص بالعمرة والحج وأيضا للتسويق وأخيرا مكتب للمحاسب والمرشد السياحي الذي يرافق السياح في رحلاتهم المختلفة وتوجد ملاحق أخرى.

أما الجزء الثاني فيخصص مكتب مدير الوكالة السيد: بوطيب مسعود خريج معهد السياحة بتيزي وزو، أنشأت الوكالة سنة 2017 برأس مال قدر ب: 2.000.000.00 دج، كما أن الوكالة مجهزة بكاميرات مراقبة.

2- وكالة سيفار ترافل: (SEFAR TRAVEL)

أنشأت الوكالة سنة 2016 برأس مال قدر ب: 1.500.000.00 دج، حيث تقع وكالة سيفار ترافل في الجزائر العاصمة سعيد حمدين بير مراد رايس، حيث تقع موقع هامما وهو بالقرب من القنصلية الماليزية، تقدر مساحتها بـ 120 م²، بها مكتبين في الواجهة المكتبة الأولى: خاص بالاستقبال والتوجيه والمكتب الثاني خاص بالتسويق، أما المكتب الثالث خاص بالحجوزات وبيع التذاكر والمحاسب وتوجد قاعة للأرشيف .

تتوزع المهام في الوكالة كالتالي: مدير الوكالة: شايب سمية وهي المالكة الوحيدة تقوم بالاطلاع على كل أمور الوكالة من أوراق أو تغطية الأمور المالية ..، الأعوان التجاريين ومنهم عون الحجز وبيع التذاكر، عون التأشيرات، المرشد السياحي...، بالإضافة إلى عمال الصيانة والنظافة وأعوان الأمن.

3- وكالة ليبرا تور: (LIBRA TOURS)

أنشأت برأس مال قدر بـ 1.000.000.00 دج تقع وكالة ليبرا تور في وسط مدينة عنابة، لديها أكثر من مالك تقدر مساحتها بـ 200 م²، تحتوي على عدة مكاتب، أولا قاعة الاستقبال والتوجيه، مكتب خاص بحج الفنادق، مكتب بيع التذاكر والتأشيرات، مكتب تنسيق وإعداد البرامج السياحية والتسويق، مكتب لمدير الوكالة.

4- وكالة الرشيد للسياحة والأسفار: (RACHID TOURISME)

أنشأت سنة 2018 مقرها بحي بن جرمة بالجلفة مساحتها 100 م²، بها قاعة استقبال، مكتب مكلف بالحج والعمرة، مكتب للمدير التقني والمحاسب، قاعة أرشيف، مكتب المكلف بالتسويق والذي بدوره يقوم بحجز التذاكر، رأس مالها الأول: 700.000.000 دج والحالي تقريبا 5.000.000.000 دج.

المطلب الثاني: نشاطات الوكالة والهيكلة التنظيمية

أولا: نشاطات الوكالة

من خلال الدراسة التي قمت بها في الوكالات السياحية تبين أن كل الوكالات تشترك في أغلب الأنشطة نذكرها كالتالي:

● بيع التذاكر: تقوم الوكالة بواسطة مختلف شركات النقل الجوي الوطنية والدولية لبيع التذاكر ومن أهم هذه

الشركات:

- الخطوط الجوية الجزائرية - الطاسيلي (سواء الرحلات الداخلية أو الخارجية) ؛
- الخطوط الجوية التونسية؛
- الخطوط الجوية المصرية ؛
- الخطوط الجوية التركية؛
- الخطوط الجوية السعودية (وكالة بوطيب والرشيد) ؛
- الخطوط الجوية الإسبانية (وكالة سيفار ترافل - ليبرا) ؛
- الخطوط الجوية البلغارية (وكالة سيفار ترافل) ؛
- الخطوط الجوية الفرنسية ؛
- الخطوط الجوية القطرية؛
- الخطوط الجوية الإماراتية (ليبرا) .

● إصدار رخصة السياقة الدولية: تقوم بها كل من:

- وكالة سيفار ترافل ؛

- وكالة ليبرا تور .

● استخراج التأشيرات: تقوم بها معظم الوكالات.

● النشاطات السياحية:

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

- السياحة الداخلية: تقوم الوكالة بتنظيم رحلات داخل الوطن أي هذه الرحلات تستهدف الجزائريين فقط، فهناك رحلات الى الصحراء ومختلف المناطق الأخرى، حيث تختلف نوعية هذه الرحلات حسب الطلب ومن بينها رحلات ترفيهية، رحلات تسوق....الخ.
- السياحة الخارجية (رحلات منظمة) : تقوم الوكالات السياحية ب:
 - ✓ تنظيم رحلات خارج الوطن تختلف حسب رغبة كل سائح؛
 - ✓ رحلات دينية (الحج والعمرة) ؛
 - ✓ تنظيم المؤتمرات والملتقيات خارج الوطن؛
 - ✓ رحلات علاجية حموية.

ثانيا: أهداف الوكالة السياحية

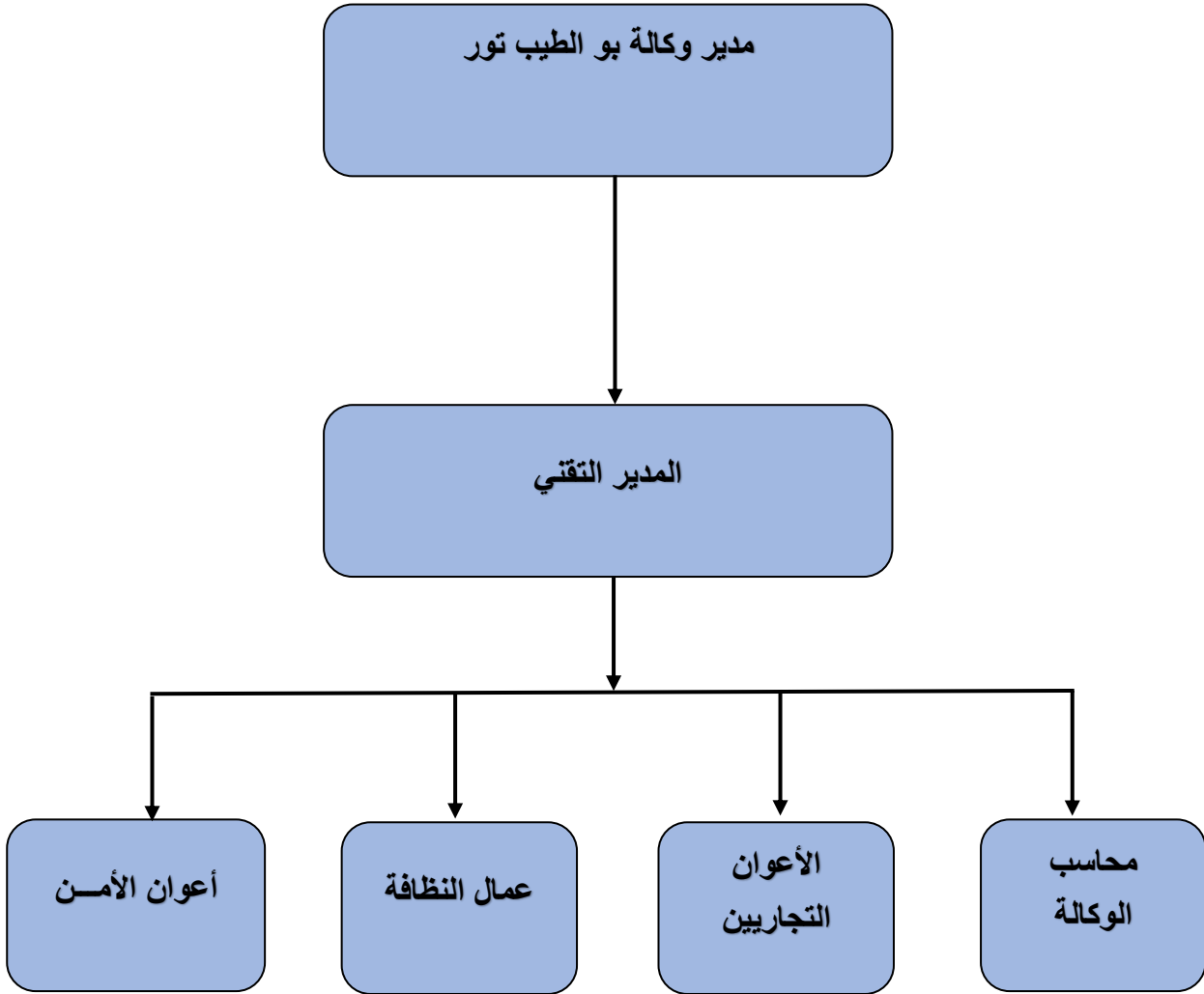
تضع الوكالة السياحية حزمة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها نذكرها كالتالي:

- السعي لفتح فروع جديدة في مختلف ولايات الوطن.
- السعي لكسب زبائن جدد.
- تطوير وتحديث الخدمات المقدمة بصفة دائمة.
- كسب رضی العملاء وولائهم للوكالة.
- البقاء والاستمرارية.
- احتكار السوق.

ثالثا: الهيكل التنظيمي

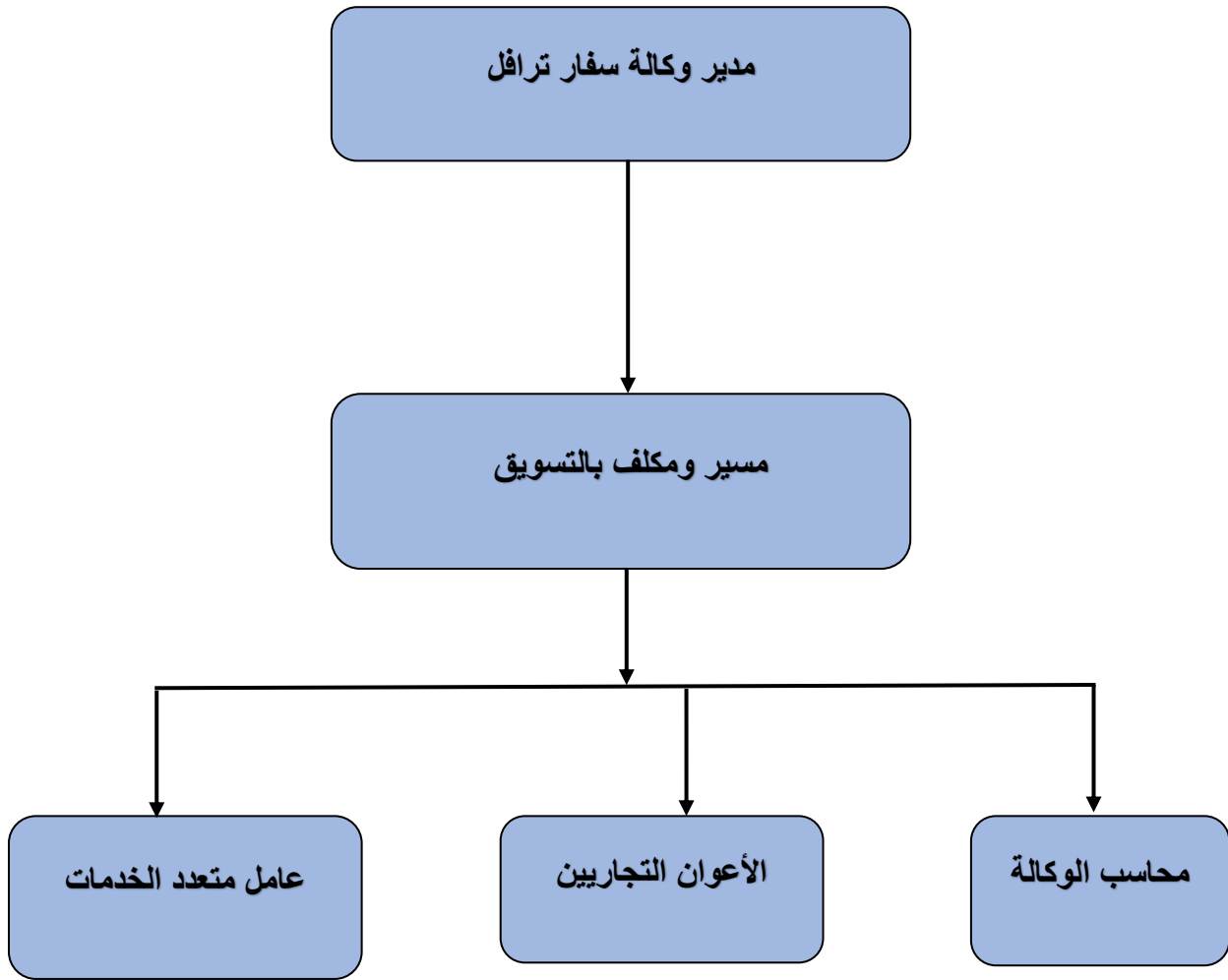
يوزع الهيكل التنظيمي المهام على الموظفين أي قيام كل موظف بعمله وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوكالة، حيث أنه اتضح بعد الدراسة اشتراك كل الوكالات المدروسة في نفس الهيكل التنظيمي ويتمثل في:

الشكل (3-1) يبين الهيكل التنظيمي



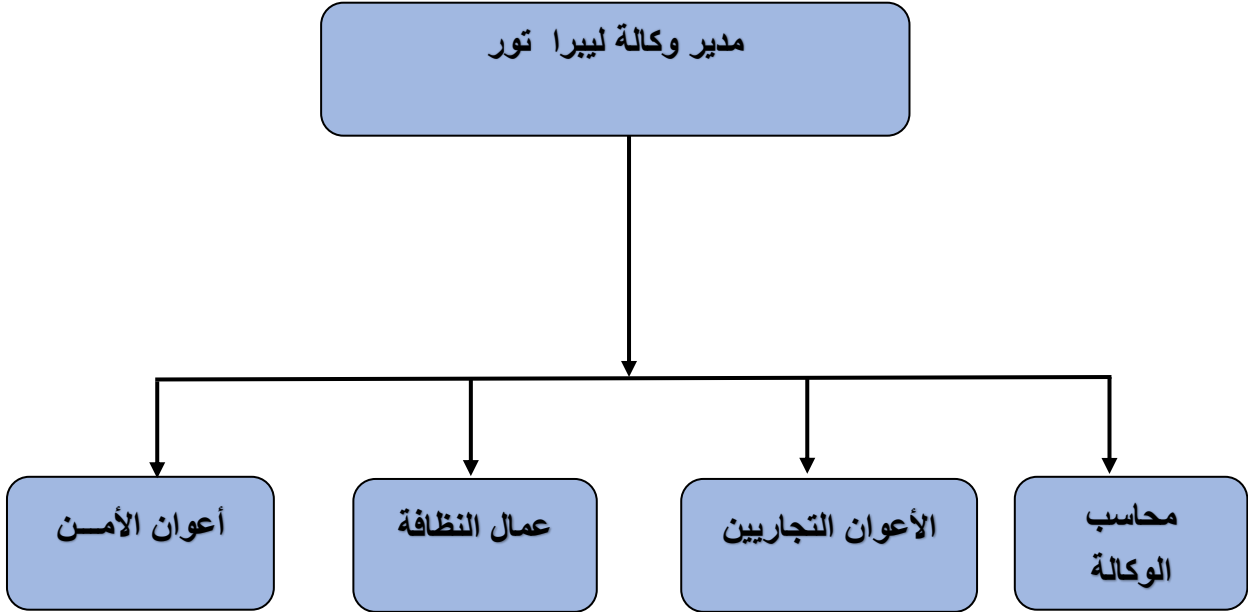
المصدر : من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المقدمة من طرف مختلف الوكالات محل الدراسة

الشكل (3-2) يبين الهيكل التنظيمي لوكالة سفار ترافل



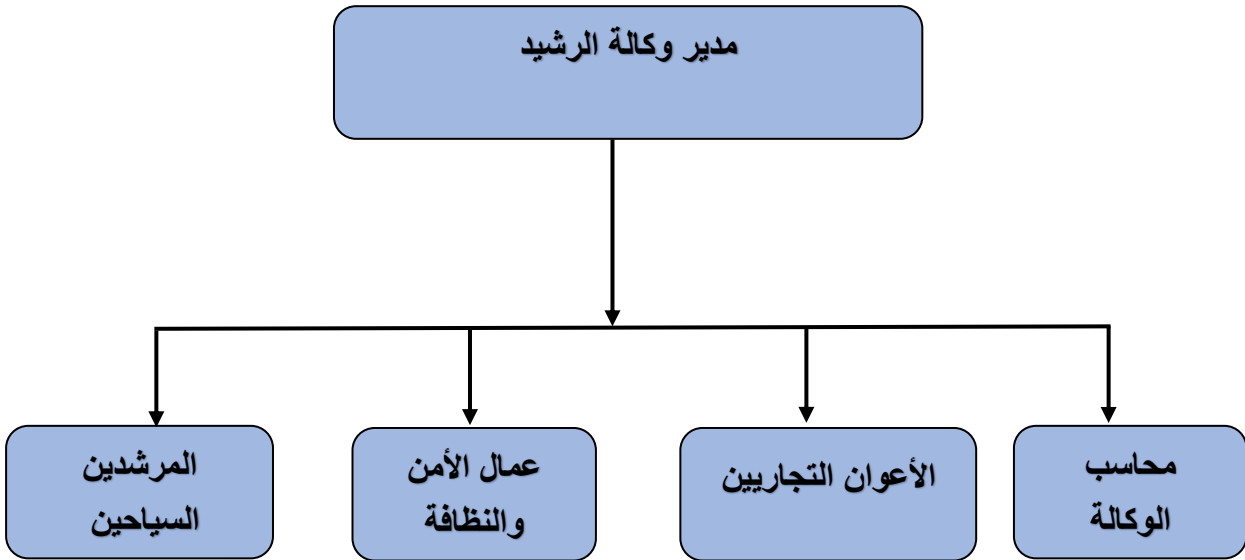
المصدر : وثائق الوكالة

الشكل (3-3) يبين الهيكل التنظيمي لوكالة ليبرا تور



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على وثائق الوكالة

الشكل (3-4) يبين الهيكل التنظيمي لوكالة الرشيد



المصدر من إعداد الطالبة بناء على وثائق الوكالة

وتتمثل مهامهم في:

- **مدير الوكالة:** يقوم باتخاذ القرارات الخاصة بالوكالة مثل التسيير ويقوم بالتغطية المالية وإمضاء العقود بين الوكالة والمؤسسات الأخرى .
- **المدير التقني:** من مهامه التخطيط الاستراتيجي للمنتج (الخدمات) للتماشي مع الأهداف المسطرة، الإشراف على مراقبة جودة الخدمات المقدمة كما أنه يعتبر المسؤول عن انتقاء الموظفين... وكل هذا بالتنسيق مع مدير الوكالة.
- **محاسب الوكالة:** يقوم بمراقبة حسابات الوكالة ومراجعة ميزانيتها.
- **الأعوان التجاريين:** ويشمل عمال بيع التذاكر والحجوزات، التأشير، عامل الاستقبال، المسؤول عن التسويق، المرشد السياحي.
- **المرشدين :** وهم من يرافقون السياح ويعرفونهم بالمكان
- **عمال النظافة:** مسؤولين عن نظافة الوكالة.
- **أعوان الأمن:** من مهامهم المحافظة على سلامة السياح خلال الرحلات.

المطلب الثالث: الوسائل الاتصالية المستعملة من طرف كل وكالة

يحتوي المزيج الاتصالي على عدة عناصر المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر ولكل عنصر من هذه العناصر وسائل تساعد بالتعريف بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

1- وكالة بالطيب تور

تستعمل الوكالة مجموعه من الوسائل أو الأدوات الترويجية للتأثير على سلوك المستهلك السياحي وبالتالي اتخاذ قرار الشراء نوضحها فيما يلي:

تعتمد الوكالة على الفاعلان والذي يعتبر أول عنصر في مزيج الاتصال التسويقي وذلك للتأثير على المستهلك السياحي حيث تستعمل عدة أدوات من بينها اللافتات والملصقات التي توزعها الوكالة على أنحاء الولاية مثل المتاجر والفضاءات العائلية وذلك للفت الانتباه كما تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها حيث تعتبر أداة

سهله جدا لنشر المعلومات، وتتميز إعلانات الوكالة بالوضوح والبساطة وذات تصميم مثير للاهتمام حيث تستعمل ألوان جاذبه.

تستثمر الوكالة كل مجهوداتها في تطوير وتحسين البيع الشخصي أي رجال بيع في الوكالة باعتبارهم من يواجهون السياح لتقديم معلومات عن الخدمات المعروضة حيث يتم انتقاؤهم عن طريق عدة معايير منها المستوى الدراسي والخبرة والشهادات المتحصل عليها في المجال السياحي إضافة لإتقان لغتين على الأقل حيث تقوم الوكالة بتنظيم دورات تدريبية وتكوينية بصفة دورية لرجال البيع في الوكالة وذلك لمواكبه تطورات العصر.

كما تسعى الوكالة لكسب السياح وتكوين علاقات طيبة معهم من خلال العلاقات العامة التي تعمل على تحسيس السائح أنه جزء لا يتجزأ من الوكالة فتقوم بتقديم ندوات ومحاضرات ثقافية كما تقوم أيضا برعاية التظاهرات والمهرجانات لنشر الثقافة السياحية وتعد المطبوعات والمطويات من بين الأدوات التي تستعملها الوكالة وذلك بتقديم هذه المطويات التي تحتوي على معلومات خاصة عن البرامج السياحية المعروضة.

وبما أن من بين أهداف الوكالة زيادة مبيعاتها تقوم هذه الأخيرة بما يعرف بتنشيط المبيعات وذلك لتحقيق أكبر ربح حيث تستعمل المسابقات لزبائنها الحاليين والمرتبين وتقديم هدايا وجوائز لتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، كما تقوم بخصومات لهم أو منح منحة الرعاية للعملاء الذين يجلبون عملاء جدد وفي حالة عدم رضی عملائها تقوم بتعويضهم في رحلات القادمة.

يعد التسويق المباشر من أهم عناصر الاتصال التسويقي خاصة في وقتنا الحالي الذي أصبح يعرف بعصر السرعة والذي يعتمد اعتمادا كليا على شبكة الإنترنت وله مميزات عديدة كالسرعة وتقليل التكاليف، ومن الأدوات التي تستعملها الوكالة الموقع الإلكتروني الذي يسهل الوصول للوكالة والذي يمتاز بسهولة الاستخدام والحدثة حيث تقوم الوكالة بإرسال رسائل نصية على الهاتف ورسائل في البريد الإلكتروني لكل زبائنها الأوفياء في حاله المناسبات أو في حاله وجود عروض وخدمات جديده وذلك ليكونوا على علم دائم بأخبار وكالتهم، كما تعتمد أيضا على وضع كتالوجات في الوكالة ليطلعوا عليها وقت زيارتهم لها كما قد ترسل كتالوجات في البريد الإلكتروني.

2- وكالة سفار ترافل

- الإعلان: تستعمل الوكالة الإعلام المكتوب والمقروء المتمثل في اللافتات والملصقات حيث تلصقها على باب الوكالة وفي الأماكن العامة ليتسنى للمستهلك السياحي أن يطلع عليها، والإعلام المسموع المتمثل في الراديو والإعلان الإلكتروني الذي يضم الإعلان المقروء والسمعي البصري وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **البيع الشخصي:** يتميز رجال البيع في الوكالة باللباقة وحسن المظهر وذلك لتوفير الوكالة لقمصان وطاقيات تحمل اسم الوكالة، حيث يتميز رجال البيع بالمستوى العالي في توصيل المعلومات بطريقة بسيطة وقدرة إقناع عالية وعند وقوع خطأ يقومون بالمعالجة السريعة.
- **العلاقات العامة:** تتمتع الوكالة بالسمعة الجيدة وهذا راجع لتكوين علاقة طيبة بينها وبين عملائها من خلال تقديم ندوات وورشات عمل تساهم في نشر الثقافة السياحية، كما تعتمد على المطبوعات والمطويات لتوفير معلومات كافية عن خدماتها إضافة الى هذا تقوم برعاية التظاهرات والمناسبات.
- **تنشيط المبيعات:** تقوم الوكالة بأسلوب الخصومات من فترة إلى أخرى أو ما يعرف بالموسمية كما تنظم مسابقات وتقدم هدايا وجوائز.
- **التسويق المباشر:** تعتمد عليه الوكالة بشكل كبير نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل حيث تقوم بنشر كل المعلومات الخاصة بها وبخدماتها على الموقع الإلكتروني كما تستعمل الرسائل النصية والبريد الإلكتروني للتواصل أو البريد المباشر للتواصل مع عملائها وكذا البريد الصوتي.

3- وكالة ليبرا تور

- **الإعلان:** تستخدم الوكالة الإعلان عبر الملصقات واللافتات للتأثير في المستهدفين السياحيين وذلك بوضعهم في الأماكن العامة كما يتم استخدام والترويج على الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي والإذاعة، التي تساهم في التعريف بالخدمات المقدمة بشكل سريع.
- **البيع الشخصي:** تقوم الوكالة بانتقاء رجال البيع بعناية ويشترط فيهم المستوى الدراسي والخبرة واللغة كما تقوم بتقديم دورات تكوينية لفائدة رجال البيع لتحسين أدائهم.
- **العلاقات العامة:** تسعى الوكالة لكسب سمعة جيدة في السوق السياحي فتقوم بتنظيم ورشات عمل وتعتمد أيضا على المطبوعات والمطويات للتأثير في السياح حيث تتميز هذه المطبوعات بالبساطة والألوان الجذابة.
- **تنشيط المبيعات:** تستعمل الوكالة أسلوب الخصومات وتقديم الجوائز ومنحة الرعاية للعملاء الذين يجلبون عملاء جدد ولا تقوم بتعويض العملاء في حالة عدم رضاهم.
- **التسويق المباشر:** تعتمد الوكالة للتأثير على عملائها على رسائل SMS وكتالوج المتواجد في الوكالة وهذا في حالة وجود خدمات أو عروض جديدة.

4- وكالة الرشيد للسياحة والأسفار:

تعتمد الوكالة على الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها المكتوبة، المصورة، السمعية البصرية، نظرا لقلة تكاليفها.

تقوم بالتطوير المستمر لرجال البيع وذلك بتكوينهم بصفة دورية مع الاعتماد على المستوى الدراسي والخبرة في توظيفهم كما تشترط عليهم اللباقة والهندام الأنيق، كما تقوم بإحياء احتفالات للتقرب من العملاء مثل عيد المرأة وعيد الأم والمشاركة في المؤتمرات السياحية.

ولتنشيط مبيعاتها تقوم بإعداد مسابقات والقرعة كما تقدم أيضا هدايا وجوائز في المناسبات مثل عيد المرأة وعيد الأم مع تقديم رحلات مجانية للعملاء الدائمين من حين لآخر.

تمتلك الوكالة موقعا إلكترونيا يمتاز بجدائة معلوماته وسهولة استخدامه كما تستعمل الكتالوجات للتأثير على قراراتهم الشرائية والبريد الإلكتروني لإرسال العروض المتوفرة.

المبحث الثاني : الإجراءات منهجية للدراسة الميدانية

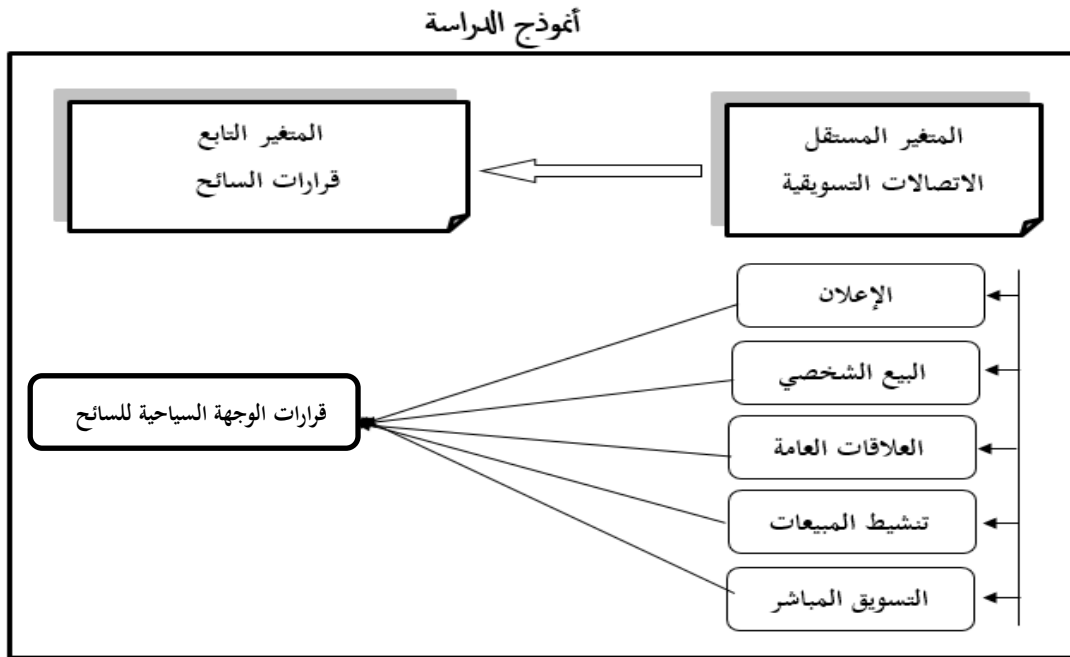
تهدف هذه الدراسة للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول اثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

أولاً: منهج المتبع في الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وهو يتعلق بعرض اهم المعطيات النظرية، أما الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تضمنتها الاستبانة والعلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، باعتباره المنهج المناسب لموضوع الدراسة والذي سنحاول من خلاله معرفة اثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

ثانياً: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثاني إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا إجراءات جمع البيانات

1 المصادر الثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع الحديثة باللغة العربية والأجنبية، كما تم الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة والأترنيت كقيمة مضافة للدراسة

2 المصادر الأولية: وذلك من خلال إعداد استبانة أداة القياس الرئيسية حيث مرت عمليات جمع البيانات الأولية بالعديد من المراحل، سواء من خلال استمارة الاستبيان أم من خلال المقابلات مع السياح خلال ملأ الاستبيان، أو بعض المقابلات المعمقة مع بعض السياح، وذلك كما يلي:

2-1 عن طريق استمارة الاستبيان:

بعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) في قدرته على تحقيق أهداف الدراسة، تمت طباعة وتوزيع نسخة من الاستبيان في شهر مارس 2020، حيث شملت العينة مجموعة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية، وقيمت بجمع عينة عرضية بحيث تم الاعتماد على التوزيع المباشر، التوزيع الإلكتروني، أو بمساعدة القائمين في مختلف الوكالات السياحية التي شملتها الدراسة.

حيث أنه من الصعب الوصول إلى السياح لأن معالم مجتمع الدراسة غير معروفة وواضحة بالإضافة إلى عدم استجابة العديد منهم للمشاركة في هذه الدراسة، وفي النهاية تم توزيع الاستمارات على عدد من أفراد العينة محل الدراسة، واسترجاع بعض الاستمارات خلال فترة قصيرة، حيث بلغ إجمالي الاستمارات المسترجعة (200) استمارة من أصل (220) استمارة قابلة للدراسة والتحليل من مختلف مناطق المجتمع الإحصائي.

ويمكن توضيح نتائج توزيع استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة من خلال الجدول الموالي :

الجدول (3-1): يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من أفراد العينة

الاستبيان الخاص بالسياح		المؤسسة محل الدراسة
عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	
200	220	الوكالات السياحية
% 90.90		نسبة الاسترجاع الكلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعاينة

من خلال الجدول 01 أعلاه يتضح أننا قمنا بتوزيع (220) استبيان خاص بالسياح، واسترجاع (200) استبيان صحيح وقابلة للمعالجة الإحصائية، وقد بلغت نسبة الاسترجاع للاستمارات الصحيحة (90.90%). إلا أنه لم يتم استبعاد أي استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل، ليتم تفرغ محتوى الاستمارات في برنامج (spss).

تضمنت بعض الاستبيانات المسترجعة بعض القيم المفقودة، حيث قمت بمعالجتها إذا لم يكن هناك قيم مفقودة، كما لم يتم إلغاء أي استمارة مسترجعة بسبب وجود بيانات مفقودة بشكل كبير في احد أو في بعض المحاور والتي لا يمكن معالجتها دون التأثير على اتجاه إجابات المبحوثين

2-2 عن طريق المقابلة:

تم تدعيم عملية تحليل البيانات الكلية وتحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على عدد من المقابلات مع مختلف السياح وأصحاب الوكالات السياحية ذوي التجربة في النشاط السياحي في الجزائر، وتم الكشف على بعض الممارسات والعادات المحيطة بالنشاط السياحي في الجزائر، وقد ركزت الأسئلة المتعلقة بالمقابلات حول معرفة:

- فعالية الوكالات السياحية في الجزائر؛
- مناخ الأعمال السياحية في الجزائر؛
- العوامل المؤثرة على السياحة؛
- مشاكل وصعوبات النشاط السياحي في الجزائر.

كانت معظم هذه المقابلات بشكل غير رسمي وذلك من خلال استغلال تواجدي في مختلف المؤسسات السياحية، بالإضافة إلى فرصة مشاركتي في المنتديات، بالإضافة إلى المناسبات الوطنية للأعمال السياحية لإجراء هذه المقابلات

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: (S.P.S.S Sciences الإصدار 20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1- قياس الاتساق الداخلي ؛

2- قياس معامل الثبات؛

3- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية؛

4- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة؛

5- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط للاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة ومراحل تطويرها

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع .

أولا: مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية حيث قمت من خلال هذا الجزء بمحاولة التمهيد لموضوع الدراسة مبينين عنوان الدراسة بالإضافة إلى توضيح الهدف منها مؤكدة للمستجوبين بأن إجاباتهم سوف تحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير

وقد تضمن الاستبيان ثلاث محاور نعرضها كالآتي:

- المحور الأول : يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة؛
- المحور الثاني: فكان حول إدراك السائح الجزائري لسياسات الاتصال التسويقية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية ؛
- المحور الثالث فكان يخص موقف السائح الجزائري تجاه عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالوجهات السياحية المختلفة ، بالإضافة إلى معرفة تفضيله للوجهات السياحية المختلفة وأي من الوجهات يفضل وعلى أي أساس كان اختياره لوجهة معينة دون غيرها.
- خص المحور الأول المعلومات الشخصية للمستجوب، الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة والدخل، وهذا بغية معرفة خصائص السائح.
- كما تم تخصيص: المحور الثاني، الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (34) عبارات تتضمن خمسة أبعاد وهي

✓ بعد الإعلان؛

✓ بعد البيع الشخصي ؛

✓ بعد العلاقات العامة ؛

✓ بعد تنشيط المبيعات؛

✓ بعد التسويق المباشر.

حيث تم توزيع العبارات على الترتيب التالي:

✓ العبارات من 01 إلى 07 تقيس الإعلان ؛

✓ العبارات من 08 إلى 14 تقيس البيع الشخصي؛

✓ العبارات من 15 إلى 21 تقيس العلاقات العامة؛

✓ العبارات من 22 إلى 27 تقيس تنشيط المبيعات؛

✓ العبارات من 28 إلى 34 تقيس التسويق المباشر.

المحور الثالث، قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية (المتغير التابع)، اشتمل على

(12) عبارة.

واشتملت الاستبيان ككل على (46) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الإيجابي، حتى يمكن معالجتها

وفقا للأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا صياغة الأسئلة وتحديد ترتيبها:

بعد تحديد معالم الهيكل العام للاستمارة قمت بصياغة الأسئلة وترتيبها وفق طريقة منطقية متتبعة المسار العام

الذي ذكرته في النقطة السابقة، حيث اعتمدت على:

الأسئلة السلمية: هي شكل من أشكال الأسئلة المغلقة، تستعمل لمعرفة تقييم المستقصي منه لموضوع أو

عنصر معين، وقد اخترنا سلم (مقياس) ليكرت " Likert " باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين

في مجال التسويق، ولأنه بسيط وسهل الفهم، واخترنا عدد درجات السلم (05) نظرا لأن مجتمع الدراسة غير واعى

بدرجة كافية بموضوع الدراسة، ولهذا تفادينا استعمال سلم مكون من سبع (07) درجات، وبغية الحصول على

نتائج دقيقة نوعا ما تفادينا الاعتماد على سلم مكون من ثلاث (03) درجات.

ثالثا الاختبار القبلي للاستمارة:

تم اختبار الاستمارة قبل القيام بتوزيعها على عينة الدراسة بشكلها النهائي، حيث قمت بالإعداد الأولي

للاستمارة المبدئية وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة من أهل الخبرة والاختصاص (انظر الملاحق) وبعد إبدائهم

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

مجموعة من الآراء والاقتراحات قمت بتعديل ما يجب تعديله وحذف ما هو غير مناسب وإضافة ما كان ناقص ليتم في الأخير بناء الاستمارة بشكلها النهائي.

وبعد صياغة الاستمارة بالشكل النهائي قمت باختبارها وهذا بتوزيعها على 50 مستجوب لأتمكن من إجراء اختبار الصدق والثبات، وبعد تأكدي من صدق الاستمارة وثباتها قمت بتوزيعها على عينة الدراسة بصورة شخصية وهذا راجع لعدة أسباب:

- ✓ شرح أسئلة الاستمارة ومحاولة إقناعهم بالإجابة عليها؛
 - ✓ عدم تمتع بعض المستجوبين بالقدرة الكافية على فهم كل الأسئلة؛
 - ✓ المستوى التعليمي الضعيف لبعض المستجوبين؛
 - ✓ تبين بأن بعض الأسئلة قد تبدو لهم متشابهة ولكن يجب الإجابة عليها كلها.
- لا توجد إجابة جيدة وأخرى سيئة، فكل الإجابات مهمة بالنسبة للباحثة.

1/ اختبار مقياس الاستبانة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق كما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول (2-3) الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي :

الجدول (3-3) قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
المجال الأول	1 اقل 1.8	ضعيفة جدا
المجال الثاني	1.8 اقل 2.6	ضعيفة
المجال الثالث	2.6 اقل 3.4	متوسطة
المجال الرابع	3.4 اقل 4.2	عالية
المجال الخامس	4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة

واعتبرت المتوسطات في الجدول رقم (3) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارة أو البعد أو المحور

المطلب الرابع: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

استعملت لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 200 مفردة، بحساب معاملات الارتباط ومعامل الثبات.

أولاً: تحكيم أداة الاستبيان. صدق المحتوى

اعتمدت في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بأرائهم البالغ عددهم 06 محكمين (انظر الملاحق) حيث تمحور النظر حول مدى وضوح فقرات الاستبانة بغرض تدقيقها أكثر والتأكد من مناسبة فقرات الاستبانة وصحة صياغتها وعلاقتها بالمحور أو البعد وإضافة إلى أنهم قاموا باقتراح بعض التعديلات أو حذف الفقرات الغير مناسبة وتم تصميم نموذج استبانة خاص بالمحكمين بهدف تسهيل عملهم (انظر الملاحق)، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها من طرف اغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة

ثانياً: الاتساق الداخلي لعبارة أبعاد محور الاتصالات التسويقية.

للتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور الاتصالات التسويقية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والبعد التي تنتمي إليه.

1- الاتساق الداخلي لبعد الإعلان:

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الإعلان، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (3-4) اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الإعلان.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
-	بعد الإعلان	1	-
01	يتميز إعلان الوكالة السياحية بإثارة الاهتمام والجاذبية	0,754**	0,000
02	التكرار هو العامل الذي يجعلني أتذكر إعلانات الوكالة	0,788**	0,000
03	تستخدم الوكالة الإعلان للتعريف عن برامجها وعروضها السياحية في الوقت المناسب	0,731**	0,000
04	اللافتات والملصقات من أكثر الوسائل الاتصالية التي مكنتك من التعرف على عروض وخدمات الوكالة	0,607**	0,000
05	توفر لك الإعلانات بالراديو معلومات كافية عن الوكالة السياحية وعروضها المقدمة	0,643**	0,000
06	إعلانات المجالات والجرائد تثير رغبتك في الحصول على عروض الوكالة	0,637**	0,000
07	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على العروض المقدمة من طرف الوكالة	0,732**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم(4) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (0,607**) (0,788**) ذات دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد الإعلان.

2- الاتساق الداخلي لبعد البيع الشخصي:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد البيع الشخصي، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (3-5): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد البيع الشخصي.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
-	بعد البيع الشخصي	1	-
08	توجد علاقة جيدة بين بائعي الوكالة والعملاء	0,661**	0,000
09	يتمتع أفراد البيع في الوكالة بالمظهر اللائق واللباقة	0,675**	0,000
10	يتمتع رجال البيع في الوكالة بالقدرة العالية في الإقناع على اتخاذ القرار الشرائي	0,722**	0,000
11	يقدم رجل البيع معلومات كافية حول العروض السياحية	0,711**	0,000
12	تتسم المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع في الوكالة بالمصداقية والثقة	0,701**	0,000
13	يملك رجل البيع في الوكالة السياحية القدرة الكافية لإيصال المعلومات بشكل سهل	0,715**	0,000
14	يقوم أفراد البيع بمعالجة خطأ الخدمات السياحية بشكل بسيط وسريع	0,700**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم(5) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0,661) (**0,722) ذات دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد البيع الشخصي.

3- الاتساق الداخلي لبعد العلاقات العامة:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد العلاقات العامة، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (3-6): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد العلاقات العامة.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	الدرجة
-	1	بعد العلاقات العامة	
0,000	0,663**	تعرفت على الوكالة من خلال مشاركتها في المؤتمرات السياحية	15
0,000	0,727**	تتمتع الوكالة بالسمعة الجيدة	16
0,000	0,666**	تحفزي العلاقات العامة على تغيير سلوكي اتجاه الوكالة السياحية	17
0,000	0,584**	تعمل الوكالة على تقديم ندوات وورش عمل ومحاضرات ثقافية تساهم في نشر الثقافة السياحية	18
0,000	0,630**	تساهم المطبوعات والمطويات في توفير المعلومات كافية عن الوكالة وعروضها لاتخاذ قرار الشراء	19
0,000	0,604**	تعمل الوكالة على ترويج خدماتها من خلال رعايتها للتظاهرات والمهرجانات الثقافية	20
0,000	0,627**	الصورة الإيجابية التي ترسمها العلاقات العامة للوكالة هي التي تدفعني للحصول على عروضها السياحية وخدماتها	21

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم(6) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0,604) (**0,727) ذات

دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد العلاقات العامة.

4- الاتساق الداخلي لبعث تنشيط المبيعات:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية

بين العبارات وبعد تنشيط المبيعات، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (3-7): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد تنشيط المبيعات.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
-	1	بعد تنشيط المبيعات	
0,000	0,704**	المسابقات التي تقوم الوكالة السياحية بتنظيمها يشجعني للحصول على عروضها السياحية	22
0,000	0,684**	أسلوب الخصومات يزيد من اقتنائي للعروض السياحية لدى الوكالة	23
0,000	0,642**	تقديم الهدايا والجوائز من طرف الوكالة يحفزني لاتخاذ القرار الشرائي	24
0,000	0,712**	تقدم الوكالة رحلات مجانية لعملائها الدائمين	25
0,000	0,730**	تقدم الوكالة منحة الرعاية للعملاء الذين يجلبون عملاء جدد	26
0,000	0,715**	تقوم الوكالة بتعويض العملاء في حالة عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة	27

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (0,642**) (0,730**) ذات

دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد تنشيط المبيعات.

4- الاتساق الداخلي لبعث التسويق المباشر:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية

بين العبارات وبعد التسويق المباشر، كما يبينه الجدول الموالي :

الجدول (3-8): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التسويق المباشر .

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد التسويق المباشر	1	-
28	يساهم الموقع الإلكتروني للوكالة في توفير معلومات كافية عن العروض السياحية المتاحة	0,614**	0,000
29	يمتاز موقع الوكالة بسهولة استخدامه والوصول إليه	0,705**	0,000
30	تمتاز المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني بالحدثة والدقة	0,683**	0,000
31	رسائل الـ SMS التي ترسلها الوكالة إلى هاتفك تشجعك على الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية	0,561**	0,000
32	تقدم الوكالة عبر البريد الصوتي معلومات دقيقة وصحيحة عن العروض السياحية المتاحة	0,584**	0,000
33	ترسل الوكالة عبر البريد الإلكتروني معلومات للتعريف عن برامجها السياحية وخدماتها	0,649**	0,000
34	توزع الوكالة كتالوجات خاصة بالعروض السياحية المتوفرة مما يجعلني أنجذب إليها	0,690**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (0,561**) (0,705**) ذات

دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد التسويق المباشر.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات محور قرارات الوجهة السياحية للسائح.

للتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور قرارات الوجهة السياحية

للسائح، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والمحور، كما

يبينه الجدول الموالي :

الجدول (3-9): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور قرارات الوجهة السياحية للسائح.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات	رقم
-	1	محور قرارات الوجهة السياحية للسائح	
0,000	0,481**	تغير عادات وتقاليد أسرتك تجاهك نحو شراء العروض السياحية المقدمة	35
0,000	0,591**	يتناسب سعر العروض السياحية المقدمة من طرف الوكالة مع إمكانياتي المادية	36
0,000	0,586**	تناسب البرامج والعروض السياحية التي تقدمها الوكالة مع ديانتي ومعتقداتي	37
0,000	0,357**	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين	38
0,000	0,387**	تأثرت برأي أصدقائي عند شرائي للعروض السياحي المقدم من طرف الوكالة	39
0,000	0,381**	يعكس توجه سلوكك الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها	40
0,000	0,259**	تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للخدمات والعروض المقدمة	41
0,000	0,281**	تتساور مع أفراد أسرتك عند شراء الخدمات والعروض المقدمة من طرف الوكالة	42
0,000	0,591**	إدراكي الجيد لخصائص ومميزات العروض المقدمة تساهم في اتخاذ قرارات الشراء	43
0,000	0,586**	لثقافتك دور كبير في تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك	44
0,000	0,245**	طبيعة شخصيتي (أميل إلى الاكتشاف والمغامرة دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء)	45
0,000	0,356**	حاجتي للترفيه والاستجمام هو ما دفعني لاتخاذ قرار الشراء	46

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

يشير الجدول رقم(9) أن قيمة معامل الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0,245) (**0,591) ذات دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات ومحور قرارات الوجهة السياحية للسائح.

رابعاً: ثبات أداة الدراسة.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الآتي :

الجدول (3-10) اختبار الثبات للأداة الدراسة.

معام الثبات	عدد العبارات	المحاور
0,836	34	محور الاتصالات التسويقية
0,669	12	محور قرارات الوجهة السياحية للسائح
0,879	46	أداة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم(10) أن معامل ثبات محور الاتصالات التسويقية بلغ قيمة (0,836) كما بلغ معامل ثبات محور قرارات الوجهة السياحية للسائح (0,669) وبلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل (0,879) ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 60% ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا : مجتمع الدراسة

لقد تم اختيار قطاع السياحة لإجراء الدراسة الميدانية، وتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية الجزائرية التي لها صيتها على المستوى الوطني وذلك لكثرة إقبال السياح عليها ونشاطها المستمر في المجال السياحي، فكان لهم دور في تمكيني بالالتقاء بالعديد من السياح الذين ورغم قلتهم نظرا للظروف الوبائية التي يمر بها الوطن والعالم أجمع.

ثانيا عينة الدراسة

تم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن أربع وكالات سياحية جزائرية بصفة مباشرة أو عن طريق التوزيع الإلكتروني بإرسال الاستمارات عبر البريد الإلكتروني للوكالات، وتم استرجاع بعض الاستمارات في ظرف أسبوع، حيث بلغ إجمالي الاستمارات المسترجعة (200) استمارة من أصل (220) استمارة قابلة للدراسة والتحليل من مختلف مناطق المجتمع الإحصائي، وبدراسة السياح المتعاملين مع هذه الوكالات يمكن أن نغوص في غمار البحث عن تأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

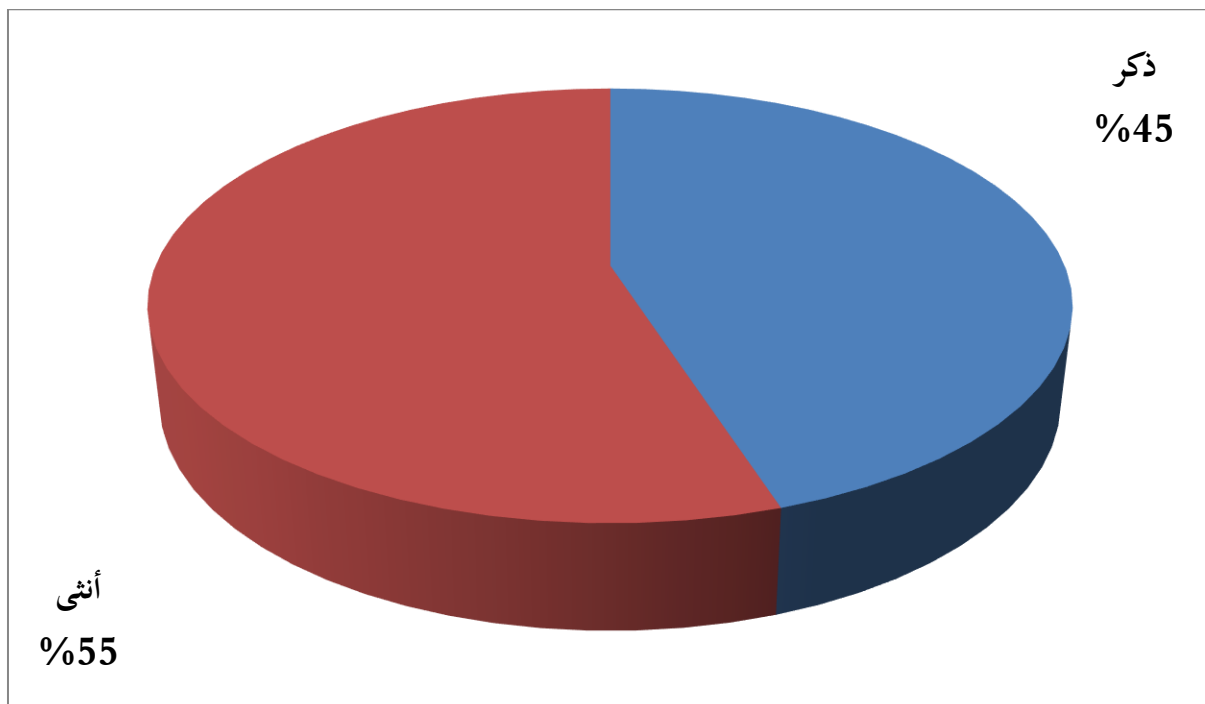
1- متغير الصنف :

الجدول (3-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

النسبة	التكرار	الصنف
45%	90	ذكر
55%	110	أنثى
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل (3-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

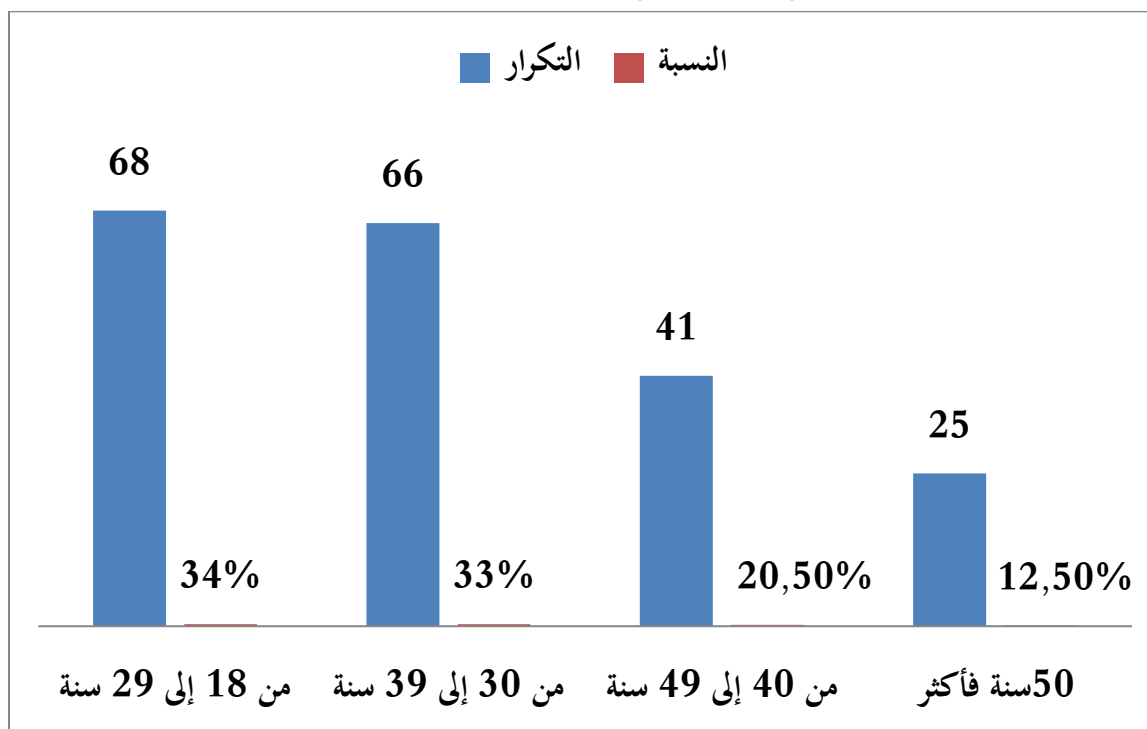
من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن (110) من السياح إناث يمثلون ما نسبته (55%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، و(90) منهم يمثلون ما نسبته (45%) من السياح ذكور.
2- متغير العمر:

الجدول (3-12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

النسبة	التكرار	العمر
34%	68	من 18 إلى 29 سنة
33%	66	من 30 إلى 39 سنة
20,5%	41	من 40 إلى 49 سنة
12,5%	25	50 سنة فأكثر
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل (3-3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن فئة السياح الأكثر إقبالاً على السياحة، هي فئة العمر من 18 إلى 29 سنة حيث بلغ عدد هم (68) بالنسبة (34%)، وتقريباً الإقبال نفسه للفئة العمر حيث بلغ عددهم (66) بالنسبة (33%)، تليها فئة العمر من 40 إلى 49 سنة حيث بلغ عددهم (41) بالنسبة (20,5%)، في حين يوجد إقبال قليل لفئة العمر 50 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم (25) بالنسبة (12,5%)،

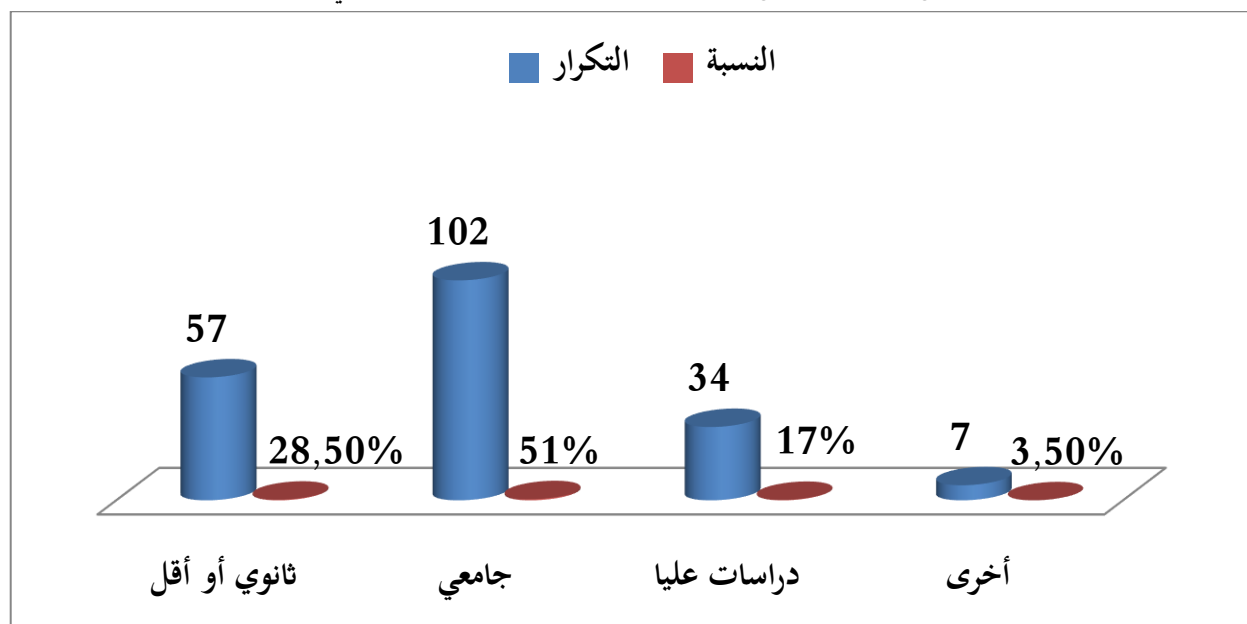
3- متغير المستوى التعليمي.

الجدول (3-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
28,5%	57	ثانوي أو أقل
51%	102	جامعي
17%	34	دراسات عليا
3,5%	7	أخرى
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل (3-4) : تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي للسائح محل الدراسة الأكثر إقبالاً على السياحة هي فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم (102) بالنسبة (51%) في مقابل مستوى ثانوي أو أقل الذي بلغ عددهم (57) بالنسبة (28,5%) في حين مستوى الدراسات العليا بلغ عددهم (34) بالنسبة (17%) وهي نسبة أقل مقارنة بالمستويات السابقة، ويتبقى (7) من السائح بالنسبة (3,5%) لم يصرحوا بمستوياتهم.

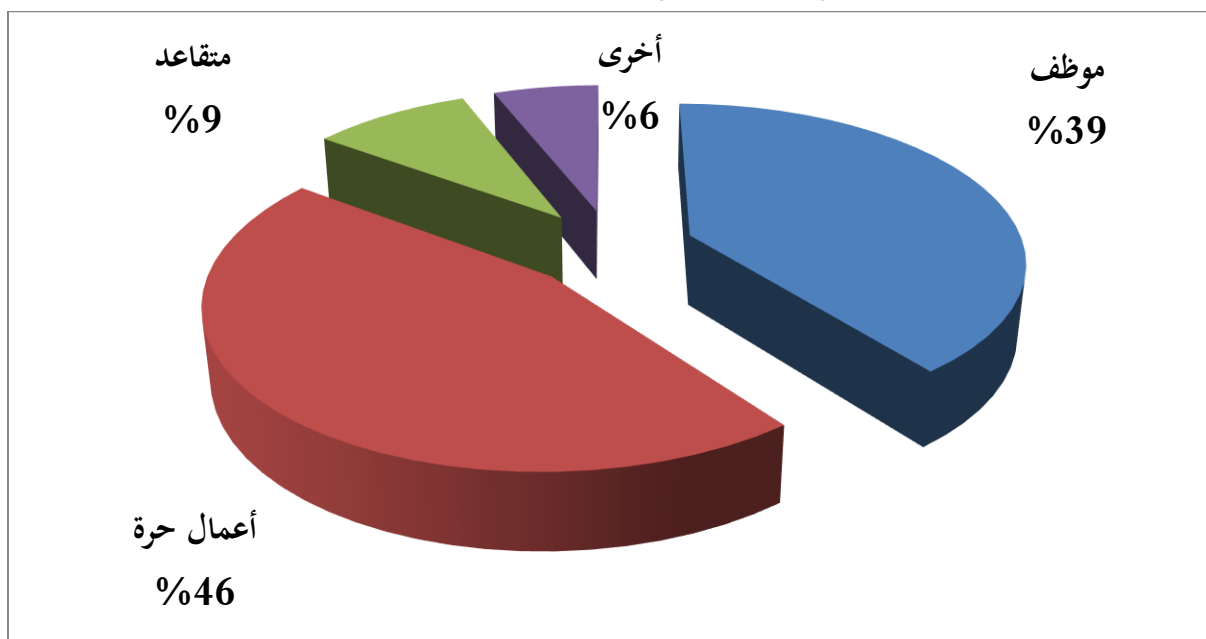
4- متغير المهنة.

الجدول (3-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	79	39,5%
أعمال حرة	91	45,5%
متقاعد	18	9%
أخرى	12	6%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل (3-5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن مهنة السياح محل الدراسة الأكثر إقبالاً على السياحة هي فئة الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم (91) بالنسبة (45,5%) تليهم فئة الموظفين الذي بلغ عددهم (57) بالنسبة (28,5%) في حين المتقاعدين بلغ عددهم (18) بالنسبة (9%) وهي نسبة أقل مقارنة بالمستويات السابقة، ويتبقى (12) من السياح بالنسبة (6%) لم نتمكن من تحديد مهنتهم.

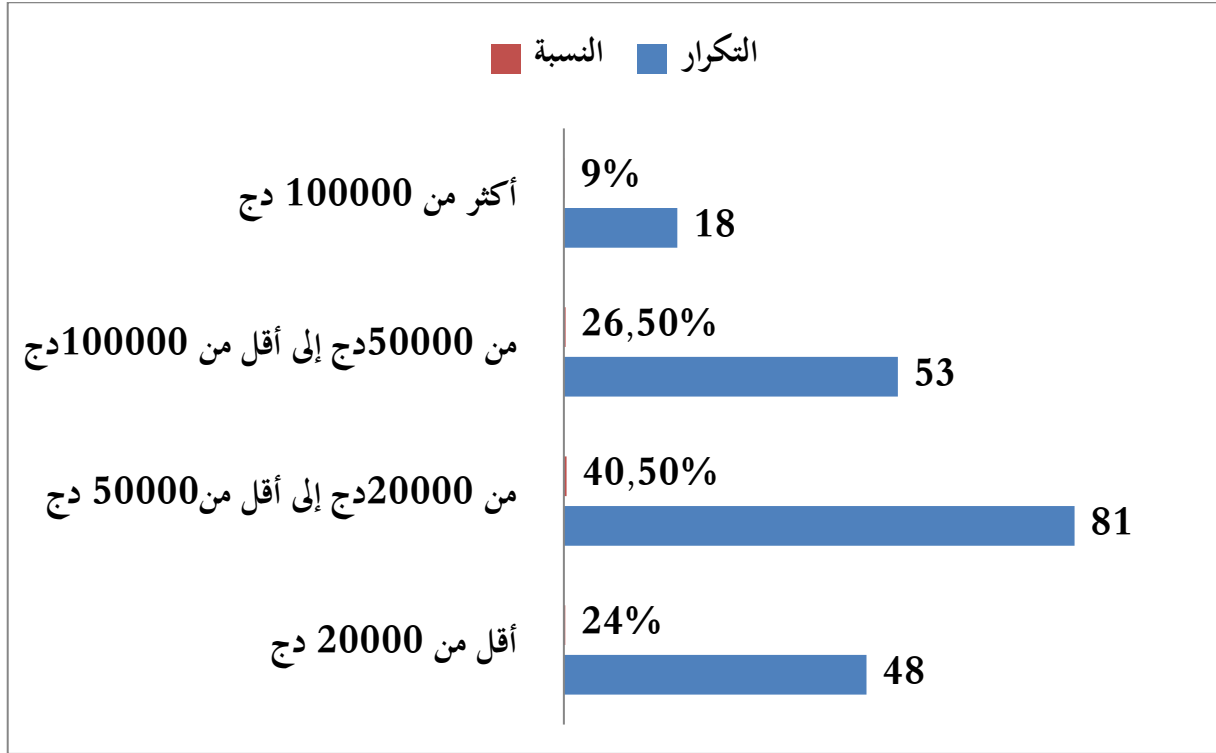
6- متغير الدخل.

الجدول (3-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

النسبة	التكرار	الدخل
24%	48	أقل من 20000 دج
40,5%	81	من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج
26,5%	53	من 50000 دج إلى أقل من 100000 دج
9%	18	أكثر من 100000 دج
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل (3-6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن مستوى دخل السياح محل الدراسة الأكثر إقبالاً على السياحة هي فئة الدخل من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج حيث بلغ عددهم (81) بالنسبة (40,5%) تليهم فئة الدخل من 50000 دج إلى أقل من 100000 دج الذي بلغ عددهم (53) بالنسبة (26,5%) تليهم فئة الدخل أقل من 20000 دج الذي بلغ عددهم (48) بالنسبة (24%)، وأقل فئة من السياح إقبالاً على السياحة الذي مستوى دخلهم أكثر من 100000 دج حيث بلغ عددهم (18) بالنسبة (9%).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي للأبعاد محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، الذي اشتمل على خمسة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي .:

الجدول (3-16): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

رقم	العبارات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	بعد الإعلان	2,99	1,189	4	متوسطة
02	بعد البيع الشخصي	3,15	1,206	3	متوسطة
03	بعد العلاقات العامة	3,68	1,142	1	عالية
04	بعد تنشيط المبيعات	3,25	1,193	2	متوسطة
05	بعد التسويق المباشر	3,25	1,092	2	متوسطة
	أبعاد محور الاتصالات التسويقية	3,27	0,629	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (16) أن تقديرات السياح لأبعاد محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية

الجزائرية، بلغت درجات موافقة متوسطة والعالية، حيث تم ترتيبها ك الآتي :

- بلغ بعد العلاقات العامة درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره (3,68) وهو إشارة لوجود درجة عالي في تطبيق العلاقات العامة في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1,142) ما يشير لتبيان تقديرات السياح وبعدها على المتوسط الحسابي؛

- بلغ بعد التسويق المباشر درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3,25) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في تطبيق التسويق المباشر في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1,092) ما يشير لتبيان تقديرات السياح وبعدها على المتوسط الحسابي؛

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

- بلغ بعد تنشيط المبيعات درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3,25) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في تنشيط المبيعات في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1,193) ما يشير لتبيان تقديرات السياح وبعدها على المتوسط الحسابي؛

- بلغ بعد البيع الشخصي درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3,15) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في تطبيق البيع الشخصي في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1,206) ما يشير لتبيان تقديرات السياح وبعدها على المتوسط الحسابي؛

- بلغ بعد الإعلان درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (2,99) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في تطبيق الإعلان في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (1,189) ما يشير لتبيان تقديرات السياح وبعدها على المتوسط الحسابي.

كما بلغ محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3,27) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة في للاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وبلغ الانحراف المعياري (0,629) ما يشير لعدم تشتت تقديرات السياح وقربها من المتوسط الحسابي.

ثانيا: التحليل الوصفي لمحور قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

اعتمدت الدراسة في وصف محور قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول (3-17): المؤشرات الإحصائية لوصف محور قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

عبارات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	التبني	درجة الموافقة
محور قرارات الوجهة السياحية للسائح	3,23	0,755	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (17) أن تقديرات السياح لمحور قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بلغ درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3,23) وهو إشارة لوجود درجة متوسطة

لقدره الوكالات السياحية الجزائرية على تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح، وذلك من خلال إطلاع السائح بوجهات سياحية جديدة وإعطائه فكرة شاملة عنها تسهم في إقناعه بتغيير قراره .

كما بلغ الانحراف المعياري (0,755) ما يشير لعدم تشتت تقديرات السياح وقربها من المتوسط الحسابي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

بعد أن تمت الدراسة الوصفية لنتائج الدراسة، نقوم من خلال هذا المطلب باختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة، وذلك من خلال تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها .

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية؛

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (3-18): اختبار الانحدار البسيط للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل الفرعي: الإعلان					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع الرئيسي: قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية
0,000	6,120	0,253	0,159	0,399a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			37,455		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم(18) اثر الإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط $R = 0,399a$ بين الإعلان وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,159$ أي أن ما قيمة 15.9% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن الإعلان.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0,253$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الإعلان يزيد في قدرة تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بقيمة $0,253$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $6,120$ عند مستوى معنوية $0,000b$

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $37,455$ عند مستوى معنوية $0,000b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (3-19): اختبار الانحدار البسيط للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل الفرعي: البيع الشخصي					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع الرئيسي: قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية
0,000	5,671	0,234	0,140	0,374a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			32,165		

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (19) اثر البيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط $R = 0,374a$ بين البيع الشخصي وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,140$ أي أن ما قيمة 14% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن البيع الشخصي .

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0,234$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في البيع الشخصي يزيد في قدرة تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بقيمة $0,234$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 5,671 عند مستوى معنوية 0,000b

- كما بلغت قيمة F المحسوبة 32,165 عند مستوى معنوية 0,000 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة (0.05) للبيح الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (3-20): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل الفرعي: العلاقات العامة					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع الرئيسي: قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية
0,021	2,322	0,108	0,026	0,163a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,021b			5,389		

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (20) اثر العلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط $R = 0,163a$ بين العلاقات العامة وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات

السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,026$ أي أن ما قيمة 2.6% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية

للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن العلاقات العامة .

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0,108$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في العلاقات العامة يزيد في قدرة تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بقيمة $0,108$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $2,322$ عند مستوى معنوية $0,021$

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $5,389$ عند مستوى معنوية $0,021b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (3-21): اختبار الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل الفرعي: تنشيط المبيعات					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R^2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع الرئيسي: قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية
0,000	5,599	0,234	0,137	0,370a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			31,344		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (21) اثر تنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط $R = 0,370a$ بين تنشيط المبيعات وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,137$ أي أن ما قيمة 13.7% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن تنشيط المبيعات .

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0,234$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في تنشيط المبيعات يزيد في قدرة تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بقيمة $0,234$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $5,599$ عند مستوى معنوية $0,000b$

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $31,344$ عند مستوى معنوية $0,000b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (3-22): اختبار الانحدار البسيط للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل الفرعي: التسويق المباشر					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R^2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع الرئيسي: قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية
0,000	13,051	0,470	0,462	0,680a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			170,321		

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (22) اثر التسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط $R = 0,680a$ بين التسويق المباشر وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,462$ أي أن ما قيمة 46.2% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن التسويق المباشر .

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0,470$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في التسويق المباشر يزيد في قدرة تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بقيمة $0,470$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 13,051 عند مستوى معنوية $0,000b$

- كما بلغت قيمة F المحسوبة 170,321 عند مستوى معنوية $0,000b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة (0.05) للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

الجدول (3-23): اختبار الانحدار البسيط للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

المتغير المستقل الرئيسي: الاتصالات التسويقية					البيان
دلالة T	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R^2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع الرئيسي: قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية
0,000	15,019	0,876	0,533	0,730a	
دلالة F			F المحسوبة		
0,000b			225,561		

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه رقم (23) اثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط $R = 0,730a$ بين الاتصالات التسويقية وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط قوي.

- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,533$ أي أن ما قيمة 53.3% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن الاتصالات التسويقية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 0,876$ وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الاتصالات التسويقية يزيد من قدرة تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، بقيمة $0,876$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة $15,019$ عند مستوى معنوية $0,000b$

- كما بلغت قيمة F المحسوبة $225,561$ عند مستوى معنوية $0,000b$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية:

$$Y = 0,367 + 0,876X$$

X : الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية

Y : قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

خلاصة الفصل:

في إطار الزامية قيامنا بالدراسة الميدانية للتوصل للنتائج المرجوة ، والتي حتى وإن كانت في ظروف صعبة حتمها علينا الوضع الصحي العام الذي تمر به بلادنا ، كإغلاق الوكالات السياحية لفترة طويلة والركود الذي شهده النشاط السياحي بمختلف دول العالم وغلق المنتجعات السياحية والشواطئ وضرورة احترام التباعد الاجتماعي إلا أننا تمكنا من القيام بدراستنا خصوصا بعد البدء الرفع الجزئي والذي تلاه رفع شبه كلي للإجراءات المتخذة في إطار مجابهة الوباء الذي أصبح سمح من جديد بانطلاق نشاط المرافق السياحية والأنشطة السياحية .

وعليه فلقد توصلنا لنتائج عديدة من خلال الدراسة الوصفية والتحليلية بمناقشة فرضيات الدراسة وبالتالي الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة

حيث تبين لنا صعوبة وتعدد اتخاذ القرار الشرائي للوجهة السياحية وتعلقه بالعديد من العناصر التي تمثل عوامل مؤثرة فيه ، ومحددا لاتخاذها، وكان الاتصال التسويقي واحدا من هذه العناصر المؤثرة على اتخاذ السائح الجزائري لقرار الوجهة السياحية وبالتالي فإنه يمكن الاعتماد عليه ومحاولة استغلاله بشتى الطرق لدعم العناصر الأخرى والتأثير على السائح الجزائري ودفعه لاتخاذ قرار الوجهة السياحية.

الخاتمة

من خلال دراستنا هذه و الموسومة بأثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح ، و التي تضمنت جانبا نظريا تضمن أهم المفاهيم المرتبطة بالموضوع ، تبعه جانبا ميدانيا تمثل في دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية ، ومن خلالهما تجلت لنا الأهمية التي أصبحت تحظى بها الاتصالات التسويقية ، خصوصا لما يتعلق الأمر بالنشاط الخدماتي و في مجال يستهوي جميع من لديه حب السفر والاستكشاف.

و السياحة اليوم أصبحت تحظى باهتمام كبير سواء من طرف الدولة أو من طرف الوكالات السياحية هاته الأخيرة التي تعد الوجهات السياحية التي تختارها و تعرضها على زبائنها تعد أداة جذب حقيقية بإمكانها حتى التأثير في القرار الشرائي السائح ، والتحدي الذي يواجهها هو كيفية اطلاع السائح على ما تعرضه عليهم من خدمات ووجهات ، لذلك كان الاعتماد أو التركيز على الاتصالات التسويقية كونها تتيح فرصا كبيرة من خلال الوسائط المختلفة التي تمكن من إيصال المعلومة للسائح .

و بالتالي فالإعلان و البيع الشخصي، إضافة الى تنشيط المبيعات و العلاقات العامة ، دون أن ننسى التسويق المباشر ، كلها وسائل تستخدم لتحقيق نفس الغرض ، و المتمثل في جذب و استمالة السائح ومساعدته على اختيار وجهته السياحية كما بإمكانها في نفس الوقت التأثير عليه من خلال تغيير قراره الشرائي المتخذ سابقا.

وعموما تحتل الاتصالات التسويقية مكانة مهمة في كل مؤسسة، لا سيما الوكالات السياحية التي تقوم باستخدام مزيج اتصالي للتواصل مع المستهلك السياحي المتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، حيث تسعى لمعرفة حاجاته ورغباته وترجمتها أي تجسيدها وذلك بغرض استقطاب عملاء جدد والتأثير فيهم لاختيار خدماتهم عن الخدمات البديلة المنافسة، والمحافظة على عملائها الحاليين حيث تقدم معلومات تخص خدماتها المستحدثة أو البرامج السياحية المتاحة، وعليه فان الاتصالات التسويقية عامل جذب قوي للمستهلكين السياحيين الجدد .

كما تقوم الوكالات السياحية بخلق الإدراك، ونقصد هنا إدراك المستهلك لمضمون الاتصال المتحقق معه وهو يمثل نقطة الانطلاقة التي تبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي، كما تقوم أيضا بتحفيز الطلب: ويتمثل بتحفيز الجمهور على التقدم لشراء الخدمات المعروضة أو التعامل معها بالتركيز على الخدمة في حد ذاتها وخصائصها من حيث ماهيتها ومكان تواجدها وكيف يمكن الاستفادة منها، وكيفية الحجز... إلخ، إضافة الى كل هذا فهي تقوم بتحديد التوقعات من خلال الجهود المبذولة في الاتصال التسويقي تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على الفئات التي تبدي اهتمامها واضح بالخدمة والتي من الممكن أن تقوم بعملية الشراء وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال المتاحة... إلخ وكل هذا يصب في هدف واحد وهو التغطية، كما تهدف

أنشطة الاتصالات التسويقية الوصول إلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين السياحيين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه وهذا ما يعرف بخلق الرغبة.

- نتائج الدراسة

من خلال معالجة الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا للنتائج الآتية:

أ/ نتائج وصف متغيرات الدراسة

- وجود درجة متوسطة في تطبيق الإعلان في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة في تطبيق البيع الشخصي في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة عالية في تطبيق العلاقات العامة في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة في تطبيق تنشيط المبيعات في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة في تطبيق التسويق المباشر في محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة للاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.
- وجود درجة متوسطة لقدرة الوكالات السياحية الجزائرية على تغيير قرارات الوجهة السياحية للسائح.

ب/ نتائج التحقق من فرضيات الدراسة

1- الفرضية الفرعية الأولى توصلت الدراسة الإحصائية للفرضية الفرعية الأولى انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يقوم الإعلان بتقديم معلومات للمستهلك السياحي تتعلق بالوكالة السياحية والبرامج السياحية الجديدة المعروضة، وذلك للتأثير في قراراتهم الشرائية اختيار خدماتهم بدل خدمات الوكالات السياحية المنافسة حيث بلغ معامل الارتباط بين الإعلان وقرارات الوجهة السياحية للسائح 39.9% وهذا يدل على وجود ارتباط بينهما ومعامل التحديد $R^2 = 0,159$ أي أن ما قيمة 15.9% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن الإعلان.

2- الفرضية الفرعية الثانية توصلت الدراسة الإحصائية للفرضية الفرعية الثانية أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث يعتبر رجا البيع همزة وصل بين الوكالة السياحية والمستهلك السياحي ومن مهامه البحث عن السائح المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء، التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقها لتكامل الاتصالات التسويقية، استخدام

عامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار السائح عن منتجات وخدمات الشركة وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء، وقد بلغ قيمة معامل الارتباط $R = 0,374a$ بين البيع الشخصي وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية أي نسبة 37.4% ووبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,140$ أي أن ما قيمة 14% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن البيع الشخصي .

3- الفرضية الفرعية الثالثة توصلت الدراسة الإحصائية للفرضية الفرعية الثالثة أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، وتقوم العلاقات العامة على مجموعة من الأهداف كبناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي، تحقيق الاتصال بين المؤسسة السياحية وعملائها من خلاله يمكن للمؤسسة إعلام السياح بسياستها العامة، وفي المقابل يمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا فبلغ قيمة معامل الارتباط $R = 0,163a$ بين العلاقات العامة وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية أي نسبة 16% وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,026$ أي أن ما قيمة 2.6% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن العلاقات العامة

4- الفرضية الفرعية الرابعة توصلت الدراسة الإحصائية للفرضية الفرعية الرابعة أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث أن من أهداف تنشيط المبيعات أنها تقوم بزيادة حجم المبيعات في الأجل القصير، مواجهة المنافسة في السوق، الدخول إلى منافذ توزيع جديدة، زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل

و قد بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0,370a$ بين تنشيط المبيعات وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية أي نسبة 37%، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,137$ أي أن ما قيمة 13.7% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن تنشيط المبيعات .

5- الفرضية الفرعية الخامسة توصلت الدراسة الإحصائية للفرضية الفرعية الخامسة أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، ويعد التسويق المباشر ركيزة أساسية تعتمد عليها الاتصالات التسويقية في مختلف المجالات وخاصة في المجال السياحي، خصوصا وأن السائح يتعامل مباشرة مع صاحب الخدمة وبإمكانه الاستفسار عما يدور بذهنه من تساؤلات، خصوصا في ظل توفر وسائل عديدة وحديثة تتميز بالسرعة والتكاليف القليلة والتي

بإمكانها أن تجعل من عملية التسويق المباشر في المتناول وتتميز بالمرونة ومن بين هذه الوسائط التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر الكتلوج، التسويق المباشر عبر الأنترنت (التسويق الإلكتروني)..... الخو بلغ قيمة معامل الارتباط $R = 0,680a$ بين التسويق المباشر وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية أي بنسبة 68%، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,462$ أي أن ما قيمة 46.2% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن التسويق المباشر

6- الفرضية الرئيسية توصلت الدراسة الإحصائية للفرضية الرئيسية أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية، حيث تقوم الاتصالات التسويقية بالتأثير على المستهلك السياحي بتقديم المعلومات الكافية لتفضيل واختيار خدماتها فتقوم الوكالة السياحية بتكوين علاقات طيبة مع عملائها لكسب رضاهم وولائهم لها، كما تسعى الوكالة لكسب سمعة جيدة تضمن لها بقاءه واستمراريتها، بلغ قيمة معامل الارتباط $R = 0,730a$ بين الاتصالات التسويقية وقرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية بنسبة 73%، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط قوي وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0,533$ أي أن ما قيمة 53.3% من التغيرات في قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية ناتجة عن الاتصالات التسويقية

ثالثا توصيات الدراسة

من بين جملة التوصيات التي يمكن للوكالات السياحية العمل بها، أو الاستفادة منها في الدراسات العلمية نذكر ما يلي:

- 1- الاهتمام أكثر برجال البيع لاعتبارهم همزة وصل بين الوكالة السياحية وعملائها فهم يمثلون واجهة الوكالة فيجب عليها أن تقدم لهم دورات تدريبية وتكوينية وذلك لضمان التعامل الجيد مع العملاء لينتج عنه صورة حسنة وسمعة طيبة؛
- 2- إشراك الوكالة السياحية لعملائها وذلك من خلال تقديمهم اقتراحات وأفكار تساعد في تحسين جودة خدماتها؛
- 3- على الوكالة السياحية استعمال اتصال تسويقي صادق وتفادي استعمال رسائل اتصالية مغشوشة وكاذبة وهذا لكسب ثقة المستهلك السياحي؛
- 4- ضرورة بناء علاقات وطيدة بين الوكالة السياحية وعملائها بالاعتماد على الوسائل المتعددة للعلاقات العامة وهذا لكسب رضاهم وضمان ولائهم لها دون غيرها؛

- 5- تكتيف البحوث لدراسة سلوك المستهلك السياحي من اجل الحصول على معلومات تساعدهم في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم الكامنة والعمل على تلبيتها؛
- 5- يجب على الوكالة السياحية الاهتمام بأنشطة الاتصالات التسويقية وتكتيفها، والعمل على تطويرها بشكل مستمر يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة ؛
- 6- تشجيع السياحة الداخلية من خلال تنوع المنتجات السياحية للحد من خروج السياح الجزائريين الى الدول الأخرى ؛
- 7- العمل على بث الإعلانات الإذاعية للوكالات السياحية والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإعلانات المطبوعة؛
- 8- العمل على قياس مدى فعالية عناصر الاتصالات التسويقية من اجل معرفة أيا منها الأضعف ومحاوله التحسين فيها؛
- 9- يعتبر تنشيط المبيعات من أبرز الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة السياحية في الحصول على نتائج فورية لترقية مبيعاتها؛
- 10- الاعتماد على الإعلان الإلكتروني خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي؛
- 11- يتميز التسويق المباشر بالسرعة وقلة التكاليف كما يساعد على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الاختيار وبدقة العملاء الذين تريد التعامل معهم، لذا على الوكالة استعماله بشكل مكثف للاتصال بعملائها.

رابعا أفاق الدراسة

- بعد الانتهاء من معالجة إشكالية البحث المتمثلة في تأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح، ارتأيت أن الموضوع متفرع جدا ويمكن تقسيمه لعدة مواضيع لمواصلة البحث فيها ومنها
- 1- أثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
 - 2- دور الاتصال التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية؛
 - 3- دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة؛
 - 4- دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح ؛
- البيع الشخصي كوسيلة لخلق الطلب في المؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

أولا : قائمة المراجع باللغة العربية

-الكتب

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي، دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010،
2. أحمد عرفة، سمية شلبي، التسويق والفرغ: الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2002
3. أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006،
4. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001
5. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
6. أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2010.
7. أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020
8. بشير العلق، حميد الطائي، أساسيات الاتصال، دار اليازوري، عمان، 2009.
9. بشير عباس العلق، العبدلي قحطان، ياسين سعد غالب، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
10. بشير عباس العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007
12. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. بشير عباس العلق، علي ربابعة، الترويج والإعلان، أسس نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1998.
14. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات وتطبيقات- مدخل متكامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
15. تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية، ط1، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2002.

16. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
17. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، 2008.
18. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2004.
20. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
21. حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
22. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
23. خالد بن عبد الرحمن الجريسي " سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض السعودية، 2006.
24. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
25. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008م.
26. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
27. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2005.
28. رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
29. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، د ط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
30. زكريا أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط6، 2015.
31. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

32. زياد محمد الشрман ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن، 2009.
33. سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
34. سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
35. سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر 2012 .
36. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
37. السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1999.
38. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير ، ديوان المطبوعات الجامعية ، المطبعة الجهوية بقسنطينة ، الجزائر ، 2006.
39. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 .
40. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، عمان، 2009.
41. شيحا براهيم عبد العزيز، أصول الإدارة العامة" منشأة المعارف، النصر، 1993.
42. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
43. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2008.
44. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998.
45. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
46. عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
47. عثمان محمد غنيم ، الإعلان ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2008.
48. عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002
49. علي فلاح الزعيبي ، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، ط1، 2010

50. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، 2003.
51. الغرباوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007.
52. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
53. فليب كوتلر، أرمسترونج جاري، ترجمة: إبراهيم، سرور علي، أساسيات التسويق، ط2، دار المريخ، الرياض، 2007.
54. قحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
55. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 5، 2008.
56. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 6، 2008.
57. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2006م.
58. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
59. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
60. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعدادة)، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
61. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، مصر.
62. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
63. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
64. محمد منصور أبو جليل وإبراهيم سعيد وآخرون سلوك المستهلك في اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
65. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2007.
66. مصطفى يوسف الكافي، دراسات الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.

67. نزار البرواري، أحمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص244.

68. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.

-الرسائل والأطروحات :

1. آسيا فريحة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال، دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأغواط)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2018.
2. بقاسم تويزة ، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من مركبات السياحة الحموية ، أطروحة دكتوراه علوم ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 03 ، 2015-2016.
3. بن عمروش فايزة، دراسة اثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات تأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016-2017.
4. بوجنانة فؤاد ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لهاتف النقال - موبيليس - ، رسالة ماجستير في علم التسيير تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2008- 2009 .
5. توفيق عمري، إستراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال استراتيجي، قسم الاتصال، جامعة الجزائر3، 2018-2019.
6. جباري عبد الوهاب ، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2006 .
7. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
8. حدوش منير، أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البلدة 2، 2017-2018.
9. حنان برجم، تسويق سورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، رسالة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011م.

10. دادو مراد، تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015.
11. زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018-2019 .
12. سومر عبد الله، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل بالمترو والترامواي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2016-2017.
13. صديقي النعاس، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتاقه - البلدية)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، ص ب
14. طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
15. عليان فتحى، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري، نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في ولايات (البلدية، تيبازة، بومرداس)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي، البلدية، 2016-2018.
16. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
17. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008 .
18. قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
19. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير، شعبة العلوم التجارية تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2015-2016 .
20. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

21. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
22. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمانية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
23. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2008/2007
24. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة "ALFET"، رسالة ماجستير في التسيير، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2011/2012
25. يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2017-2018 .

-المجلات :

1. بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، مجلة البدر، جامعة بشار، المجلد 10 العدد 01 سنة 2018.
2. حاجي كريمة، بوشنافة احمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، العدد 13، 2015 .
3. حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الجزائر السياحية، مجلة معارف (مجلة علمية محكمة) قسم العلوم الاقتصادية، السنة التاسعة العدد 17 ديسمبر 2014 .
4. زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الالكترونية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، العدد 01، سنة 2018 .
5. سمية نوار ومحمد فدل، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، السنة السادسة، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021.

6. فوزية مقراش، أثر وسائل الاعلام في تحسين ادراك صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20 العدد 02، 31-12-2020.
7. سومية بن حدو وخديجة هاني حامد الضمور، الصورة المدركة البتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية المجلد 38، العدد 1، 2011.
8. صبرينة بوريب وحوالي محمد، فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر"، جامعة عناية - الجزائر -، يومي 06, 07 نوفمبر 2013م.
9. العليش محمد حسن ، سجي محمد عمر ، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك واثرها على المبيعات بالتطبيق على مؤسسة الأسواق الحرة بالسودان ، مجلة العلوم الإدارية ،جامعة إفريقيا العالمية ، العدد الثالث ، يونيو 2019 .
10. عيسى قادة ، وزاني محمد ، استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 14 ، العدد 02،جامعة غرداية ، الجزائر ، 2021 ، .
11. فراح رشيد، يودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الأزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
12. مزيان حمزة، بن سالم نادية، التسويق الأخضر كنمط لترقية الوجهة السياحية المستدامة بالإشارة الى تجربة دار زغوان بتونس، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1 العدد 02، جوان 2019 .
13. مسعودي عبد الرؤوف ، تأثير المخاطر المدركة على صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية ، مجلة دفاتر ، المجلد 17 العدد 02 ، جوان 2021 .
14. مغتات العجال ، الاتصال التسويقي (مفاهيم واستراتيجيات ودلالات نظرية علائقية)، مجلة الحوار الثقافي ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم المجلد 05 العدد 02 ، 2012 .
15. مهري عبد الله، المقاولاتية السياحية كمدخل لتنمية الصناعة السياحية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 01، جوان 2018.
16. الوافي علي ، رابح بلقاسم ، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين الى تركيا ، مجلة الاقتصاد الجديد ، مجلد 12 العدد 04 ، 01-10-2021 .

17. يوسف مقعاش، محمد قارش، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في ولاية باتنة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 02 العدد 12، 2020-06-30.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions management, 1999
2. Beamish, Karem and Ashoford, Marheting planning, Ruth the efficial C I M, couse Beeoh, Amsterdam : Elservier I T D, 2007
3. Belch G. F. Belch M A, Advertising and promotion an integrated marketing communication perspective, 6th ed the M C Graw- Hill compagnies, 2003
4. C.Amin, le markéting : un outil de décision face à l'incertitude, édition télécom markéting, paris, 1993.
5. Christain dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, mcgraw-hill éditions, 1983.
6. Daniel caumont, les études de marche, éditions dunond, paris, 1998.
7. Dapy Denis, Volle Pierre, «Comportement Du Consommateur, Concepts Et Outils », Edition DANOD, France 2003.
8. Echtner CM and JRB Ritchie. The meaning and measurement of destination image, Newspaper of tourism studies, 1991.
9. Eric vernette, l'essentiel du marketing, 2ème éditions, éditions d'organisation, 2001, p375.
10. Fabianne Duvillier, ursula gruber, Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, dunod, paris, 1990.
11. Géraldine michel, au cœur de la marque, éditions dunod, paris, 2004.
12. Gilles Marion et autres, Marheting mode d'emploi, 2ème édition, paris, 2001.
13. jean marc decandin, la communication markéting concepts, techniques, stratégies, economica, paris, 3e édit, 2003.
14. Jean- Marc Décaudin, la communication markéting, 2ème édition, paris, Economica, 1999.
15. Jean- yves, oliver garnier, dictionnaire d'économie et sciences sociades, éditions, hartier, 2002.
16. Jean-François Dhenin, Brigitte Fournie," 50 Thèmes D'initiation à L'économie D'entreprise", Ed Bréal, Paris, .
17. Joannis Henri, de la stratégie markéting 'a la création publicitaire, édition Dunod, paris, 1995.
18. jobler, Darnid, lancaster, geoff, selling and salles management, 8 th addition, person, addition, 2009.
19. L oveloch christopher et autres, markéting des services, (ème édition pearson, paris, 2004.
20. Laure Descombes 'le marketing 'la cible des pré adultes 'édition ENS Management et société 'colombelles 'France '2002 .

21. Laurent et autres, Ingénierie du tourisme: concepts, méthodes applications, de Boeck Supérieur,2008
22. Lendrevie, Brochard, Le nouveau publicitaire , Dalloz, paris, 5e éd, 2001.
23. Michel chevalier, Gerald mazzalove, prologo, editions, d'organisations,2003.
24. Michon christian et autres, le Markheteur, pearson éducation, paris, 2003.
25. Moral Philippe, la communication d'entreprise, 2 éme édition, édition wilert, paris, 2002.
26. P.Kotler, B.Dubois, Makheting Management, Pearson éducation, Paris, 11e édit, 2004.
27. pelsmacker, integrated markéting communications, london person éducation limited, 2001.
28. Percy, L , strategic integrated markéting communication theory and practice, 1ed, Elsevier Inc, london, 2008.
29. Philip Kotler, lane KELLER Keven, Markéting management 14 th édition, New jersey, prentice hall, 2012.
30. Philippe Ingold, promotion des ventes et action commerciale, édition vuibert, paris, 1995.
31. pride, w.j Ferrell, o, markéting concept and strategies, 2ed, Hceughton Miffllin CO ? 2000.
32. Remi pierre houde , communication, dictionnaire analogique de la publicité et des médias, eyroles, 1993.
33. Sophie delerm et al, les bases du marketing, 3éme édition, vuibert, 2002.
34. Victor t.c, Middleton with jachie clarhe, Marheting in travel and tourism, third edition, Butterworth- Heinemann, london, 2001.
35. West Phaler Marie- Héléne, communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4 éme édition Dunod, paris, 2004..

ثالثا: المواقع الإلكترونية

[http://www.voyageplus.net/choix_destination.htmécriteres,](http://www.voyageplus.net/choix_destination.htmécriteres)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
زيان عاشور بالجلفة جامعة
التسيير الاقتصادية والتجارية وعلوم العلوم كلية
العلوم التجارية : قسم

طلب تحكيم استبيان

أستاذي الفاضل/أستاذتي الفاضلة :

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة بـ:

أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية

والتي تقوم بإعدادها الباحثة كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال، فإن الباحث يتوجه إليكم راجيا إبداء آرائكم ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان ومدى توافقها مع أ نموذج الدراسة، وكتابة التعديلات والاقتراحات التي ترونها مناسبة.

كما نرجو منكم سيدي الفاضل/ سيدي الفاضلة ملء استمارة المعلومات الخاصة بكم، لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين للاستبانة.

أرجو قبول خالص تحياتي وتقديري مع الشكر المسبق على كافة توجيهاتكم.

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

شاكرين تعاونكم سلفا

الباحثة: بن زايد نجة

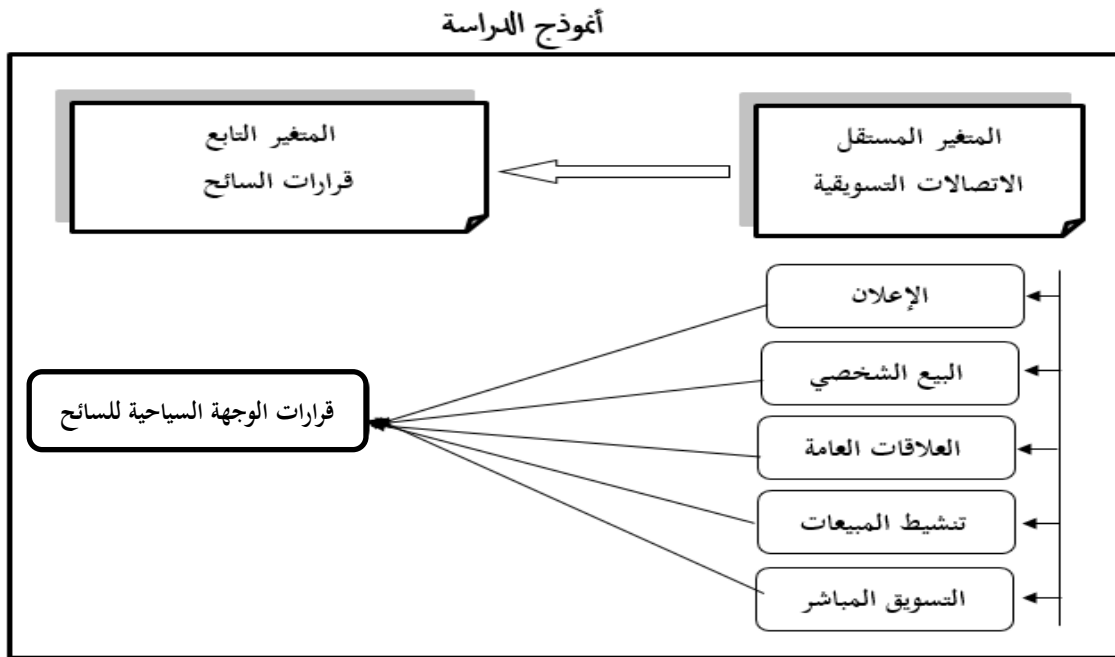
1- الإشكالية:

تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي : إلى أي مدى تؤثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح ؟
لمعالجة مشكلة الدراسة يقترح الباحث :

2- فرضيات الدراسة:

- أ- الفرضية الرئيسية للدراسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح.
- ب- الفرضيات الجزئية للدراسة: قامت الطالبة بتحليل الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية وهي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير الإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير البيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير العلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير تنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ لتأثير التسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح.

أنموذج الدراسة



قائمة المحكمين

الاسم و اللقب	الجامعة
أ.د صديقي النعاس	جامعة الجلفة
أ.د علي فالخ الزعبي	جامعة عجلون الوطنية الأردن
د.عز الدين علي	جامعة الجلفة
د. يونس مصطفي	جامعة الجلفة
أ.قطاف فيروز	جامعة بسكرة
أ.شقراني محمد	جامعة الجلفة

جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

استمارة استبيان

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق طيا إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة لموسومة
بـ :

أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

والتي تقوم بإعدادها الباحثة كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق
سياحي وفندقي

ولأننا نشعر أنكم الذين تستطيعون إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم هذا
الاستبيان لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فرجو منكم التفضل وإعطاء رأيكم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة
التي تعبر عن وجهة نظركم.

علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكرين تعاونكم سلفا

المشرف : الدكتور صديقي النعاس

الباحثة : بن زايد نجة

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 18-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
- 4- المهنة : موظف أعمال حرة متقاعد أخرى
- 5- الدخل : أقل من 00 دج من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج من 50000 دج إلى أقل من 100000 دج أكثر من 100000 دج

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رأي المحكم
البعد الأول: الإعلان							
01	يتميز إعلان الوكالة السياحية بإثارة الاهتمام والجاذبية						
02	التكرار هو العامل الذي يجعلني أتذكر إعلانات الوكالة						
03	تستخدم الوكالة الإعلان للتعريف عن برامجها وعروضها السياحية في الوقت المناسب						
04	اللافئات والملصقات من أكثر الوسائل الاتصالية التي مكتبك من التعرف على عروض وخدمات الوكالة						
05	توفر لك الاعلانات بالراديو معلومات كافية عن الوكالة السياحية وعروضها المقدمة						
06	اعلانات المجالات والجرائد تثير رغبتك في الحصول على عروض الوكالة						
07	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على العروض المقدمة من طرف الوكالة						
البعد الثاني: البيع الشخصي							
08	توجد علاقة جيدة بين بائعي الوكالة والعملاء						
09	يتمتع أفراد البيع في الوكالة بالمظهر اللائق واللباقة						
10	يتمتع رجال البيع في الوكالة بالقدرة العالية في الإقناع على اتخاذ القرار الشرائي						
11	يقدم رجل البيع معلومات كافية حول العروض السياحية						

						تتسم المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع في الوكالة بالمصداقية والثقة	12
						يملك رجل البيع في الوكالة السياحية القدرة الكافية لإيصال المعلومات بشكل سهل	13
						يقوم أفراد البيع بمعالجة خطأ الخدمات السياحية بشكل بسيط وسريع	14
البعد الثالث: العلاقات العامة							
						تعرفت على الوكالة من خلال مشاركتها في المؤتمرات السياحية	15
						تتمتع الوكالة بالسمعة الجيدة	16
						تحفزني العلاقات العامة على تغيير سلوكي اتجاه الوكالة السياحية	17
						تعمل الوكالة على تقديم ندوات وورش عمل ومحاضرات ثقافية تساهم في نشر الثقافة السياحية	18
						تساهم المطبوعات والمطويات في توفير المعلومات كافية عن الوكالة وعروضها لاتخاذ قرار الشراء	19
						تعمل الوكالة على ترويج خدماتها من خلال رعايتها للتظاهرات والمهرجانات الثقافية	20
						الصورة الايجابية التي ترسمها العلاقات العامة للوكالة هي التي تدفعني للحصول على عروضها السياحية وخدماتها	21
البعد الرابع: تنشيط المبيعات							
						المسابقات التي تقوم الوكالة السياحية بتنظيمها يشجعني للحصول على عروضها السياحية	22
						أسلوب الخصومات يزيد من اقتنائي للعروض السياحية لدى الوكالة	23
						تقديم الهدايا والجوائز من طرف الوكالة يحفزني لاتخاذ القرار الشرائي	24
						تقدم الوكالة رحلات مجانية لعملائها الدائمين	25
						تقدم الوكالة منحة الرعاية للعملاء الذين يجلبون عملاء جدد	26
						تقوم الوكالة بتعويض العملاء في حالة عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة	27
البعد الخامس: التسويق المباشر							
						يساهم الموقع الإلكتروني للوكالة في توفير معلومات كافية عن العروض السياحية المتاحة	28
						يتميز موقع الوكالة بسهولة استخدامه والوصول اليه	29

						30	تتماز المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني بالحدائثة والدقة
						31	رسائل الـ SMS التي ترسلها الوكالة إلى هاتفك تشجعك على الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية
						32	تقدم الوكالة عبر البريد الصوتي معلومات دقيقة وصحيحة عن العروض السياحية المتاحة
						33	ترسل الوكالة عبر البريد الإلكتروني معلومات للتعريف عن برامجها السياحية وخدماتها
						34	توزع الوكالة كتالوجات خاصة بالعروض السياحية المتوفرة مما يجعلني أنجذب إليها

المحور الثالث: قرارات السائح

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رأي المحكم
35	تغيير عادات وتقاليد أسرتك باتجاهك نحو شراء العروض السياحية المقدمة						
36	يتناسب سعر العروض السياحية المقدمة من طرف الوكالة مع إمكانياتي المادية						
37	تناسب البرامج والعروض السياحية التي تقدمها الوكالة مع ديانتي ومعتقداتي						
38	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين						
39	تأثرت برأي أصدقائي عند شرائي للعروض السياحي المقدم من طرف الوكالة						
40	يعكس توجه سلوكك الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها						
41	تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للخدمات والعروض المقدمة						
42	تتشاور مع أفراد أسرتك عند شراء الخدمات والعروض المقدمة من طرف الوكالة						
43	إدراكي الجيد لخصائص ومميزات العروض المقدمة تساهم في اتخاذ قرارات الشراء						
44	لثقافتك دور كبير في تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك						
45	طبيعة شخصيتي (أميل إلى الاكتشاف والمغامرة دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء)						
46	حاجتي للترفيه والاستجمام هو ما دفعني لاتخاذ قرار الشراء						

انتهى الاستبيان

الرأي النهائي للمحكم :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

معلومات خاصة بالمحكم:

...../1 الاسم:

...../2 اللقب:

...../3 المؤهل العلمي:

...../4 التخصص:

...../5 جهة العمل:

الملحق رقم (02): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة. (بعد التحكيم)

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق طيا إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات

الدراسة الموسومة بـ :

أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح

والتي تقوم بإعدادها الباحثة كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،

تخصص تسويق سياحي وفندقي

ولأننا نشعر أنكم الذين تستطيعون إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين

أيديكم هذا الاستبيان لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فنرجو منكم التفضل وإعطاء

رأيكم بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم.

علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكرين تعاونكم سلفا

المشرف : الدكتور صديقي النعاس

الباحثة: بن زايد نجاة

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : 18-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي : ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
- 4- المهنة : موظف أعمال حرة متقاعد أخرى
- 5- الدخل : أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج من 50000 دج إلى أقل من 100000 دج أكثر من 100000 دج

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الإعلان						
01	يتميز إعلان الوكالة السياحية بإثارة الاهتمام والجاذبية					
02	التكرار هو العامل الذي يجعلني أتذكر إعلانات الوكالة					
03	تستخدم الوكالة الإعلان للتعريف عن برامجها وعروضها السياحية في الوقت المناسب					
04	اللافتات والملصقات من أكثر الوسائل الاتصالية التي مكنتك من التعرف على عروض وخدمات الوكالة					
05	توفر لك الإعلانات بالراديو معلومات كافية عن الوكالة السياحية وعروضها المقدمة					
06	إعلانات المجالات والجرائد تثير رغبتك في الحصول على عروض الوكالة					
07	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على العروض المقدمة من طرف الوكالة					
البعد الثاني: البيع الشخصي						
08	توجد علاقة جيدة بين بائعي الوكالة والعملاء					
09	يتمتع أفراد البيع في الوكالة بالمظهر اللائق واللباقة					
10	يتمتع رجال البيع في الوكالة بالقدرة العالية في الإقناع على اتخاذ القرار الشرائي					
11	يقدم رجل البيع معلومات كافية حول العروض السياحية					

					12	تتسم المعلومات المقدمة من طرف رجال البيع في الوكالة بالمصداقية والثقة
					13	يتملك رجل البيع في الوكالة السياحية القدرة الكافية لإيصال المعلومات بشكل سهل
					14	يقوم أفراد البيع بمعالجة خطأ الخدمات السياحية بشكل بسيط وسريع
البعد الثالث: العلاقات العامة						
					15	تعرفت على الوكالة من خلال مشاركتها في المؤتمرات السياحية
					16	تتمتع الوكالة بالسمعة الجيدة
					17	تحفزني العلاقات العامة على تغيير سلوكي اتجاه الوكالة السياحية
					18	تعمل الوكالة على تقديم ندوات وورش عمل ومحاضرات ثقافية تساهم في نشر الثقافة السياحية
					19	تساهم المطبوعات والمطويات في توفير المعلومات كافية عن الوكالة وعروضها لاتخاذ قرار الشراء
					20	تعمل الوكالة على ترويج خدماتها من خلال رعايتها للتظاهرات والمهرجانات الثقافية
					21	الصورة الإيجابية التي ترسمها العلاقات العامة للوكالة هي التي تدفعني للحصول على عروضها السياحية وخدماتها
البعد الرابع: تنشيط المبيعات						
					22	المسابقات التي تقوم الوكالة السياحية بتنظيمها يشجعني للحصول على عروضها السياحية
					23	أسلوب الخصومات يزيد من اقتنائي للعروض السياحية لدى الوكالة
					24	تقديم الهدايا والجوائز من طرف الوكالة يحفزني لاتخاذ القرار الشرائي
					25	تقدم الوكالة رحلات مجانية لعملائها الدائمين
					26	تقدم الوكالة منحة الرعاية للعملاء الذين يجلبون عملاء جدد
					27	تقوم الوكالة بتعويض العملاء في حالة عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة
البعد الخامس: التسويق المباشر						
					28	يساهم الموقع الإلكتروني للوكالة في توفير معلومات كافية عن العروض السياحية المتاحة
					29	يمتاز موقع الوكالة بسهولة استخدامه والوصول اليه

					30	تمتاز المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني بالحدثة والدقة
					31	رسائل الـ SMS التي ترسلها الوكالة إلى هاتفك تشجعك على الاستمرار في التعامل مع الوكالة السياحية
					32	تقدم الوكالة عبر البريد الصوتي معلومات دقيقة وصحيحة عن العروض السياحية المتاحة
					33	ترسل الوكالة عبر البريد الإلكتروني معلومات للتعريف عن برامجها السياحية وخدماتها
					34	توزع الوكالة كتالوجات خاصة بالعروض السياحية المتوفرة مما يجعلني أنجذب إليها

المحور الثالث: قرارات السائح

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
35	تغير عادات وتقاليد أسرتك اتجاهك نحو شراء العروض السياحية المقدمة					
36	يتناسب سعر العروض السياحية المقدمة من طرف الوكالة مع إمكانياتي المادية					
37	تناسب البرامج والعروض السياحية التي تقدمها الوكالة مع ديانتي ومعتقداتي					
38	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين					
39	تأثرت برأي أصدقائي عند شرائي للعرض السياحي المقدم من طرف الوكالة					
40	يعكس توجه سلوكك الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها					
41	تلتزم بالضوابط الاجتماعية عند اقتنائك للخدمات والعروض المقدمة					
42	تتشاور مع أفراد أسرتك عند شراء الخدمات والعروض المقدمة من طرف الوكالة					
43	إدراكي الجيد لخصائص ومميزات العروض المقدمة تساهم في اتخاذ قرارات الشراء					
44	لثقافتك دور كبير في تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك					
45	طبيعة شخصيتي (أميل إلى الاكتشاف والمغامرة دفعني إلى اتخاذ قرار الشراء)					
46	حاجتي للترفيه والاستجمام هو ما دفعني لاتخاذ قرار الشراء					

ملحق رقم (3): مخرجات برنامج SPSS

-نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الإعلان.

Correlations

		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العدد 1		
Spearman's rho	العبارة 1	Correlation Coefficient	1,000	,659**	,575**	,348**	,314**	,344**	,515**	,754**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	العبارة 2	Correlation Coefficient	,659**	1,000	,578**	,404**	,434**	,361**	,486**	,788**	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	العبارة 3	Correlation Coefficient	,575**	,578**	1,000	,363**	,340**	,299**	,447**	,731**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	العبارة 4	Correlation Coefficient	,348**	,404**	,363**	1,000	,253**	,251**	,325**	,607**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	العبارة 5	Correlation Coefficient	,314**	,434**	,340**	,253**	1,000	,399**	,407**	,643**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	العبارة 6	Correlation Coefficient	,344**	,361**	,299**	,251**	,399**	1,000	,455**	,637**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	العبارة 7	Correlation Coefficient	,515**	,486**	,447**	,325**	,407**	,455**	1,000	,732**	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	العدد 1	Correlation Coefficient	,754**	,788**	,731**	,607**	,643**	,637**	,732**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد البيع الشخصي.

Correlations

		8 العبارة	9 العبارة	10 العبارة	11 العبارة	12 العبارة	13 العبارة	14 العبارة	2 البعد		
Spearman's rho	8 العبارة	Correlation Coefficient	1,000	,412**	,275**	,400**	,368**	,366**	,419**	,661**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
		9 العبارة	Correlation Coefficient	,412**	1,000	,407**	,388**	,391**	,422**	,384**	,675**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
		10 العبارة	Correlation Coefficient	,275**	,407**	1,000	,548**	,465**	,526**	,461**	,722**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
		11 العبارة	Correlation Coefficient	,400**	,388**	,548**	1,000	,418**	,441**	,450**	,711**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
		12 العبارة	Correlation Coefficient	,368**	,391**	,465**	,418**	1,000	,455**	,394**	,701**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
		N	200	200	200	200	200	200	200	200	
	13 العبارة	Correlation Coefficient	,366**	,422**	,526**	,441**	,455**	1,000	,467**	,715**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200		
	14 العبارة	Correlation Coefficient	,419**	,384**	,461**	,450**	,394**	,467**	1,000	,700**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200		
	2 البعد	Correlation Coefficient	,661**	,675**	,722**	,711**	,701**	,715**	,700**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارة وبعد العلاقات العامة.

Correlations

		العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21	العدد 3
العبارة 15	Correlation Coefficient	1,000	,661**	,476**	,254**	,393**	,403**	,420**	,663**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 16	Correlation Coefficient	,661**	1,000	,466**	,273**	,438**	,428**	,421**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 17	Correlation Coefficient	,476**	,466**	1,000	,365**	,379**	,358**	,403**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 18	Correlation Coefficient	,254**	,273**	,365**	1,000	,320**	,226**	,368**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,001	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 19	Correlation Coefficient	,393**	,438**	,379**	,320**	1,000	,400**	,345**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 20	Correlation Coefficient	,403**	,428**	,358**	,226**	,400**	1,000	,455**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	.	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 21	Correlation Coefficient	,420**	,421**	,403**	,368**	,345**	,455**	1,000	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العدد 3	Correlation Coefficient	,663**	,727**	,666**	,584**	,630**	,604**	,627**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد تنشيط المبيعات.

Correlations

		العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25	العبارة 26	العبارة 27	العدد 4
العبارة 22	Correlation Coefficient	1,000	,460**	,361**	,354**	,446**	,462**	,704**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 23	Correlation Coefficient	,460**	1,000	,382**	,411**	,396**	,364**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 24	Correlation Coefficient	,361**	,382**	1,000	,383**	,333**	,307**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 25	Correlation Coefficient	,354**	,411**	,383**	1,000	,498**	,408**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 26	Correlation Coefficient	,446**	,396**	,333**	,498**	1,000	,470**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 27	Correlation Coefficient	,462**	,364**	,307**	,408**	,470**	1,000	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
العدد 4	Correlation Coefficient	,704**	,684**	,642**	,712**	,730**	,715**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد التسويق المباشر.

Correlations

		العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32	العبارة 33	العبارة 34	العدد 5
العبارة 28	Correlation Coefficient	1,000	,584**	,290**	,227**	,235**	,292**	,327**	,614**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 29	Correlation Coefficient	,584**	1,000	,332**	,227**	,278**	,408**	,391**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 30	Correlation Coefficient	,290**	,332**	1,000	,322**	,353**	,297**	,472**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 31	Correlation Coefficient	,227**	,227**	,322**	1,000	,232**	,288**	,273**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	.	,001	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 32	Correlation Coefficient	,235**	,278**	,353**	,232**	1,000	,308**	,319**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	.	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 33	Correlation Coefficient	,292**	,408**	,297**	,288**	,308**	1,000	,359**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة 34	Correlation Coefficient	,327**	,391**	,472**	,273**	,319**	,359**	1,000	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
العدد 5	Correlation Coefficient	,614**	,705**	,683**	,561**	,584**	,649**	,690**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

-نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات ومحور قرارات الوجهة السياحية للسائح.

Correlations

		العبارة 3	العبارة 3	العبارة 3	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 4	العبارة 4	العبارة 4	العبارة 4	العبارة 4	العبارة 4	المحور 2		
		5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6		
العبارة 35	Correlation Coefficient	1,000	,232**	,288**	,040	,076	,023	-,089	,043	,232**	,288**	,059	,151*	,481**	
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,571	,283	,748	,210	,546	,001	,000	,407	,033	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 36	Correlation Coefficient	,232**	1,000	,308**	,027	-,061	-,043	-,019	,067	1,000**	,308**	-,030	,094	,591**	
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,702	,392	,545	,793	,348	.	,000	,674	,184	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 37	Correlation Coefficient	,288**	,308**	1,000	,020	,032	-,034	-	-,099	,308**	1,000**	,126	,117	,586**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,780	,656	,629	,027	,156*	,161	,000	.	,077	,099	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 38	Correlation Coefficient	,040	,027	,020	1,000	,028	,102	,134	,237**	,027	,020	,384**	,461**	,357**	
	Sig. (2-tailed)	,571	,702	,780	.	,696	,150	,058	,001	,702	,780	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Spearman's rho	العبارة 39	Correlation Coefficient	,076	-,061	,032	,028	1,000	,659**	,124	-,103	-,061	,032	,115	,139*	,387**
	Sig. (2-tailed)	,283	,392	,656	,696	.	,000	,081	,147	,392	,656	,103	,049	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 40	Correlation Coefficient	,023	-,043	-,034	,102	,659**	1,000	,159*	,011	-,043	-,034	,095	,161*	,381**	
	Sig. (2-tailed)	,748	,545	,629	,150	,000	.	,025	,881	,545	,629	,181	,023	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 41	Correlation Coefficient	-,089	-,019	-	,134	,124	,159*	1,000	,382**	-,019	-	,035	,008	,259**	
	Sig. (2-tailed)	,210	,793	,027	,058	,081	,025	.	,000	,793	,027	,626	,907	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 42	Correlation Coefficient	,043	,067	-,099	,237**	-,103	,011	,382**	1,000	,067	-,099	,151*	,207**	,281**	
	Sig. (2-tailed)	,546	,348	,161	,001	,147	,881	,000	.	,348	,161	,033	,003	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
العبارة 43	Correlation Coefficient	,232**	1,000**	,308**	,027	-,061	-,043	-,019	,067	1,000	,308**	-,030	,094	,591**	
	Sig. (2-tailed)	.	.	,000	,702	,392	,545	,793	,348	.	,000	,674	,184	,000	

	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,702	,392	,545	,793	,348	.	,000	,674	,184	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة	Correlation Coefficient	,288**	,308**	1,000**	,020	,032	-,034	-,156*	-,099	,308**	1,000	,126	,117	,586**
44	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,780	,656	,629	,027	,161	,000	.	,077	,099	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة	Correlation Coefficient	,059	-,030	,126	,384**	,115	,095	,035	,151*	-,030	,126	1,000	,407**	,245**
45	Sig. (2-tailed)	,407	,674	,077	,000	,103	,181	,626	,033	,674	,077	.	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
العبارة	Correlation Coefficient	,151*	,094	,117	,461**	,139*	,161*	,008	,207**	,094	,117	,407**	1,000	,356**
46	Sig. (2-tailed)	,033	,184	,099	,000	,049	,023	,907	,003	,184	,099	,000	.	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
المحور 2	Correlation Coefficient	,481**	,591**	,586**	,357**	,387**	,381**	,259**	,281**	,591**	,586**	,245**	,356**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

-نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	34

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	46

نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	90	45,0	45,0	45,0
Valid أنثى	110	55,0	55,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-29 سنة	68	34,0	34,0	34,0
30-39 سنة	66	33,0	33,0	67,0
Valid 40-49 سنة	41	20,5	20,5	87,5
50 سنة فأكثر	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي أو أقل	57	28,5	28,5	28,5
جامعي	102	51,0	51,0	79,5
Valid دراسات عليا	34	17,0	17,0	96,5
أخرى	7	3,5	3,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	79	39,5	39,5	39,5
أعمال حرة	91	45,5	45,5	85,0
Valid متقاعد	18	9,0	9,0	94,0
أخرى	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 20000 دج	48	24,0	24,0	24,0
Valid من 20000 دج إلى أقل من 50000 دج	81	40,5	40,5	64,5
من 50000 دج إلى أقل من 100000 دج	53	26,5	26,5	91,0
أكثر من 100000 دج	18	9,0	9,0	100,0

Total	200	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

نتائج التحليل الوصفي للأبعاد محور الاتصالات التسويقية لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد1	200	2,9971	1,18963	,08412
البعد2	200	3,1579	1,20679	,08533
البعد3	200	3,6893	1,14263	,08080
البعد4	200	3,2575	1,19355	,08440
البعد5	200	3,2593	1,09296	,07728
المحور1	200	3,2722	,62928	,04450

نتائج التحليل الوصفي لمحور قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور2	200	3,2350	,75580	,05344

نتائج اختبار الانحدار البسيط للإعلان على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية..

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,155	,69483

a. Predictors: (Constant), البعد1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,083	1	18,083	37,455	,000 ^b
1 Residual	95,592	198	,483		
Total	113,675	199			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), البعد1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,476	,133		18,548	,000

البيد1	,253	,041	,399	6,120	,000
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: المحور2

نتائج اختبار الانحدار البسيط للبيع الشخصي على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,135	,70277

a. Predictors: (Constant), البيد2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,886	1	15,886	32,165	,000 ^b
1 Residual	97,789	198	,494		
Total	113,675	199			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), البيد2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2,496	,140	17,889	,000
البيد2	,234	,041	,374	,000

a. Dependent Variable: المحور2

نتائج اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,026	,022	,74760

a. Predictors: (Constant), البيد3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,012	1	3,012	5,389	,021 ^b
1 Residual	110,663	198	,559		
Total	113,675	199			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), البيد3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,838	,179		15,845	,000
	البعد3	,108	,046	,163	2,322	,021

a. Dependent Variable: المحور2

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,370 ^a	,137	,132	,70403

a. Predictors: (Constant), البعد4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	15,536	1	15,536	31,344	,000 ^b
	Residual	98,139	198	,496		
	Total	113,675	199			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), البعد4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,472	,145		17,049	,000
	البعد4	,234	,042	,370	5,599	,000

a. Dependent Variable: المحور2

اختبار الانحدار البسيط للتسويق المباشر على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,680 ^a	,462	,460	,55555
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), البعد5

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52,566	1	52,566	170,321	,000 ^b
Residual	61,109	198	,309		
Total	113,675	199			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), البعد5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,702	,124		13,747	,000
البعد5	,470	,036	,680	13,051	,000

a. Dependent Variable: المحور2

اختبار الانحدار البسيط للاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح لدى الوكالات السياحية الجزائرية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,530	,51805

a. Predictors: (Constant), المحور1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,536	1	60,536	225,561	,000 ^b
Residual	53,139	198	,268		
Total	113,675	199			

a. Dependent Variable: المحور2

b. Predictors: (Constant), المحور1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,367	,194		1,887	,061
المحور1	,876	,058	,730	15,019	,000

a. Dependent Variable: المحور2

وكالة سيفاري توافل



La Bulgarie  **168.000DA**

départ 27 février
retour 04 mars

tél : 0796076363 / 0657553255



SEFAR
AVENTURE

it's time to
TRAVEL

**DJANET
ASSAKO**

Grand Plateau du Tassili N'azjjer
Trekking dromadaire
Nouvelles Peintures Rupestres

DU 05 AU 12 FÉVRIER 2022

RÉSERVER MAINTENANT

@SEFARAGENCY
+213 557 38 07 85
CONTACT@SEFAR-AVENTURE.COM



SEFAR
AVENTURE

09 فوفمبر 2021

@SEFARAGENCY
+213 557 38 07 85
CONTACT@SEFAR-AVENTURE.COM

SEFAR AVENTURE

**Une caravane de solidarité
La kabylie dans nos coeurs**

Déposez vous dons au siège de SEFAR

PLUS D'INFORMATIONS

☎ +213 557 38 07 85

📍 A coté Sonalgaz said hamdine

@SEFARAGENCY
CONTACT@SEFAR-AVENTURE.COM

SEFAR AVENTURE

it's time to TRAVEL

**LA FÊTE DE
LA S'BIBA**

Traditions, rituels et cérémonies
de la S'biba à l'oasis
de Djanet en Algérie.

DU 19 AOÛT 2021

RÉSERVER MAINTENANT

@SEFARAGENCY
+213 557 38 07 85
CONTACT@SEFAR-AVENTURE.COM



سنة هجرية مباركة
رأس السنة الهجرية
Happy New Hijri Year

SEFAR AVENTURE



SEFAR AVENTURE

**مرحبا بكم
في بلدكم
الجزائر تودشاتكم**

رسميا

**إعادة فتح الحدود الجوية والبرية
أمام الجالية الجزائرية في الخارج.**

@SEFARAGENCY
+213 557 38 07 85
CONTACT@SEFAR-AVENTURE.COM



BLACK FRIDAY

Voyage fin d'année  **Tassili Ahaggar**
Validé ce week-end
 18 et 19 décembre 2020
~~68500 Da~~ **61500 Da**

08 mars
Happy Women's Day
 Brunch Spécial Fête des femme
 20% de réduction

Tadraret rouge
 Tassili hoggar
 la cité de SEFAR

Vivez l'aventure du 20 au 27 Mars

SEFAR AGENCY souhaite une joyeuse fête a toutes les femmes
 réservation:0557380785 /email:Contact@sefar-agency.com



CONCOURS
 LE PLATEAU DU TASSILIN'AJER
 GRANDEUR NATURE

AMOUREUX DU **DESERT**
 D'AVENTURES
 D'HISTOIRE

DU 13 AU 21
 BILLET D'AVION NON INCLUS

LES REVENUS DE CE PROGRAMME SERONT ENTIEREMENT DESTINÉS AUX ENFANTS ATTEINTS D'UN CANCER À L'HÔPITAL DE BNI MESSOUS.

SEFAR AGENCY VOUS PROPOSE

UN IFTAR COLLECTIF AU BORD DE LA MER,

Plage les canadiennes, Ain taya, Alger.
Le vendredi 17 mai 2019.



Une aventure au coeur de Tadrart rouge

A PROPOS DE DESTINATION

Vivez l'authenticité du Sahara à l'une des plus belles et sauvages régions : la Tadrart et Issendilen. Connue par ses canyons, pitons et dunes, Djanet est dotée d'un musée à ciel ouvert avec ses peintures et gravures rupestres ainsi que de magnifiques sculptures créées naturellement.

PROGRAMME ET ITINÉRAIRE

- JOUR 01 : ALGER ==> DJANET
- JOUR 02 : DÉPART VERS LA TADRART / bivouac teharman
- JOUR 03 : visite en morden bivouac tekabzen
- JOUR 04 : départ et visite graver dedar bivouac ehrer
- JOUR 05 : visite esadelan bivouac timale
- JOUR 06 : tadrart oued injanen bivouac mal anga
- JOUR 07 : bivouac temarzagga
- JOUR 08 : bivouac ajalte
- JOUR 09: retour sur djanet
- JOUR 10 : DJANET ==> ALGER

voyagez, vivez et osez l'aventure

avec votre agence de voyage SAFAR AGENCY.
n'hésitez pas de nous contacter.



POINTS FORTS DE CETTE AVENTURE

- ✓ Un lieu mythique Alger chargé d'histoire
- ✓ Une belle randonnée au coeur d'Alger
- ✓ Vivre le désert au rythme de la marche.
- ✓ Dans la peau d'un nomade pendant 7 jours
- ✓ Toutes les nuits seront au bivouac (sous les étoiles).
- ✓ Assistance 24h.

VENTES FLASH + 50000 Dinars Algériens de bonus pour les participants

67500 DA

Transport (billets d'avion aller-retour)
Restauration (soit local (spécialités traditionnelles et variées)
Assurance (guides et assistances)

Places très limitées

fb.com/SefarAgency contact@sefar-agency.com https://sefar-agency.com +213557380785 instagram.com/sefaragency



وكالة بو الطيب



وكالة ليبرا





ASSURANCE DE VOYAGE
disponible



MACIRVIE
Assurance vie · voyage · santé



رحلة سطيف يوم السبت 16 أكتوبر 2021
السعر 1200 دج

☎ 0796076363
☎ 0657553255



disponible billet d'avion
Alger Paris Alger
réveillon 2022
prix intéressant
0796076363
0657553255
avec Libra Tours
voyagé en toute liberté