

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
شعبة علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص الاتصال السياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص  
الاتصال السياحي

مظاهر الاتصال التسويقي في المؤسسة و تأثير  
الإستراتيجية التسويقية على أدائها  
دراسة وكالة الخالدي للسياحة و الأسفار  
\_ولاية سيدي بلعباس\_



إعداد الطالبة:

نعيمي حياة

السنة الجامعية: 2017/2016

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص الاتصال السياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص  
الاتصال السياحي

مظاهر الاتصال التسويقي في الوكالة و تأثير  
الإستراتيجية التسويقية على أدائها  
دراسة وكالة الخالدي للسياحة و الأسفار  
\_ولاية سيدي بلعباس\_

إشراف الأستاذة: محراز سعاد

إعداد الطالبة:

رئيسة اللجنة: د صفاح أمال

نعيمي حياة

مناقشة: د عيسى عبيدي

نورية

السنة الجامعية: 2017/2016

# كلمة شكر

اللهم لك الحمد والشكر على ما أنعمت به علينا ولك الحمد وحده لأنك أهل للحمد والثناء،

أن هذا العمل هو ثمرة نضجت برعاية واعتناء من جميع المخلصين الذين أناروا لنا طريق النجاح  
بتعبهم و توصياتهم.

أنا الآن اكتب حروفه الشكر ولا أظنها تكفي الأستاذة الفاضلة مبراز سعاد لقبولها تاطيري  
التي أكن لها الاحترام والتقدير واشكرها شكرا خاصا.

إلى كل الأساتذة الكرام كل باسمه المحترم..

إلى زملائي جميعا الذين استفدت واستمتعت كثيرا بتواجدي بينهم وكانوا همز ما املك  
وحاولت جاهدا أن أكون عند حسن ظنهم..

إلى كل عمال شعبة علوم الإعلام والاتصال

إلى كل من تواجد حولنا وحول لحظاتنا إلى سعادة ونجاح..

إلى من استفدنا منه ولو بابتسامة..

إلى الجميع

# اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"اللهم اجعل خير عمري آخره و خير عملي خواتمه و خير أيامي يوم القاك فيه"

اهدي ثمرة جهدي طيلة مشواري الدراسي إلى: الخز ما املك في الدنيا ومفتاح الدخول إلى الجنة

"أمي، أمي، أمي."

إلى رجل لم أجد كلمات لوصفه ولشكره..... إلى الكلمة القوية التي شجعتني على المضي

قدما..... أبي الغالي

إلى كل من أظهر لي ما هو أجمل في الحياة..... إخوتي

إلى كتايب العائلة خاصة إسراء الغالية

إلى من تفهم الكلمات و الشكر و العرفان إلى من عرفته كيف أجدهم في أشد لحظات

ضعفا... فريد، موسى، عبد الحق، أمين، محمد، سعدية، قاسم، إلى أصدقاء في العمل

نعيم، سامية، ابتسام، مليكة و نور الدين ، إلى كل من ساعدني سواء من قريب أو

بعيد شكرا شكرا

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المنتجات و مصدرا للعمالات الصعبة و إتاحة فرص تشغيل الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية و جعلها واحدة من الأولويات الأولى التي تقوم البلاد عليها . عليه فالاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية ، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح و دراسة سلوكهم ، و خلق الحاجة لديهم ، و كذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في أحسن الظروف . كما يسمح الاتصال السياحي أيضا بمعرفة و التنبؤ بنوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي و العلمي لدى شعوب العالم و ذلك لما لها من أبعاد اقتصادية و ثقافية و سياسية و اجتماعية، و هي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة و تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل الدولة و قد أضحت السياحية في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه على نفس كل إنسان. فالسياحة تعد احد القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مدا خيل هامة من العملة الصعبة و امتصاص البطالة و ترقية المناطق بأكملها و لهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر الأساس لاقتصاد وطنها و أصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مدا خيل شبكاتها السياحية.

لذا يعتبر تنشيط الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الاتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر عدد ممكن من السياح الجدد و الحفاظ على السياح الحاليين و الفرص المتاحة في الجزائر من مقومات تاريخية و اجتماعية و ثقافية و دينية من اجل التأثير على الرأي العام بالاعتماد على وسائل ترقية كالإعلام و الاتصال الشخصي و العلاقات العامة و الدعاية السياحية و الإعلان السياحي.

ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق الخدمات، و يعتبر قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها، مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيها منه لتخفيض هذا الخطر، فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها،

ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدّهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتهم بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي

يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، وحتى الداخلية منها.

وباعتبار الاتصال عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة و نظرا للنمو الكبير الذي شهده القطاع الخدمات، والمنافسة بين مختلف مؤسساته، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية، وكذا الخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها.

للدراصة الاستطلاعية أهمية كبرى فهي تلك المحاولة البحثية التي يقوم بها الباحث على مستوى محدود من عمله في شكل انجاز مصغر للبحث من اجل استطلاع ميادينه و اكتشاف النهج الذي سيسلكه في مرحلة الانجاز النهائي و بالتالي يعتبر خطوة بحثية تمهيدية ضرورية في البحث العلمي من حيث التأكد من سلامة الخطة الموضوعية، فهو بمثابة الموجه للباحث<sup>1</sup>.

نتائج الدراسة الاستطلاعية: من خلال اللقاءات الأولية التي قمنا بها تحصلنا على:

**الاتجاه الأول:** كان إلى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية معسكر فمن خلال الزيارة التي قمنا اتضح أن المديرية تقوم فقط بعملية الإعلام السياحي لاتقوم بالاتصال التسويقي للسياحة بحكم أن الولاية لا تزخر كثير بمناطق و مناظر سياحية تجلب السياح، فهي تشتهر نوعا ما بالسياحة الحموية المعدنية ببوحنيفية التي تفتقر للإشهار و الدعاية السياحية و أنشطة الاتصال التسويقي.

**الاتجاه الثاني:** إلى الديوان الوطني الجزائري السياحي أو الوكالة الوطنية للسياحة و السفر ONAT

هو مؤسسة عمومية تسعى لتطوير السياحة في الجزائر و الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، ما لوحظ أيضا أن الديوان الوطني للسياحة بعيد كل البعد عن الاتصال التسويقي

**الاتجاه الثالث:** كان إلى وكالة سياحية تزاكورة الموجودة بمدينة سيق أين لتمسنا أنشطة الاتصال التسويقي التي ترمز في الأساس إلى الربح المادي ، وكالة الخالدي بولاية سيدي بلعباس هي الأخرى لها نفس المجرى و الهدف.

ما تم ملاحظته من هذا البحث الأولي أن معظم الموظفين بعيدا كل البعد عن تخصص السياحة أي حاملين شهادات في الإعلام الألي، المستوى الثالث ثانوي، ليسانس حقوق، تسويق، أيضا تقريبا كل ما ينتمي إلى القطاع العام لا يبذل جهد في تسويق الخدمات السياحية نجده يقتصر عمله على الإعلام السياحي فقط أما عند التقرب من القطاع الخاص المتمثل في الوكالات السياحية وجدنا أن تسويق الخدمات السياحية هو هدفها الأكبر استعمال كل الأنشطة الاتصالية التسويقية.

أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 90

نظرا للأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، و تنامي دوره في مجال تسويق الخدمات التعرف على مختلف جوانب الاتصال التسويقي و كيفية استفادة المؤسسة منه، من أجل تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، و بهدف التعرف على الدور الذي يقوم به الاتصال التسويقي من ترويج سياحي لتنشيط الخدمة السياحية و التعريف بها ثم تسويق هذه الخدمات، و حتى تضمن هذا التسويق أصبح من الضروري عليها الاستثمار في عملية الاتصال التسويقي،

فالمبدأ الأساسي في هذه العملية هو أن كل عنصر من العناصر المُشكّلة للمؤسسة تمثل عنصر اتصال ببيئتها التسويقية، و إن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ماهي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن الإستراتيجية الاتصالية شأن كبير في هذا السياق ، وبالتالي نجد خدمات بمواصفات متماثلة كانت تلبي رغبات المتعاملين، فالميزة التفاضلية هنا تكمن في من يستطيع استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير، وإقناعهم بضرورة اقتناء الخدمات، ومحاولة رسم صورة ذهنية جديدة للمؤسسة وخدماتها في السوق.

### أسباب اختيار الموضوع:

ليخفى على احد أن اختيار أي موضوع يعد من بين الخطوات الأساسية في دراسة العلمية و لقد وقع الاختيار لهذا الموضوع نتيجة لعدة أسباب منها:

### الأسباب الذاتية:

إدراكنا لأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات الخدمية بصفة خاصة، و ميولنا الشديد لدراسة الاتصال التسويقي، وكذا توسيع التحصيل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

### الأسباب الموضوعية :

الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، و تنامي دوره في مجال تسويق الخدمات. التعرف على مختلف جوانب الاتصال التسويقي و كيفية استفادة المؤسسة منه، من أجل تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات و بشكل خاص في الوكالات السياحية. تحديد معوقات و مجالات الاستفادة من الاتصال التسويقي في الوكالة السياحية.



حاجة المؤسسات السياحية بشكل عام ووكالات السياحة بشكل خاص للتعرف على دور الاتصال التسويقي السياحي في تنشيط خدماتها.

### تحديد الإشكالية:

يعتبر تنشيط الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الاتصال التسويقي السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة المؤسسة السياحية ، من خلال إتباع استراتيجيات تساعد المؤسسة على التفاعل مع جمهورها و تساهم في طرح الخدمات في السوق و التي تأخذ بعين الاعتبار رغبات و حاجات الجمهور في عملية تقديم الخدمة السياحية. و عليه نطرح الإشكالية التالية: ماهي مظاهر الاتصال التسويقي في الوكالة السياحية -وكالة ألكالدي السياحة-؟ وكيف تؤثر الإستراتيجية التسويقية على أداء الوكالة ؟  
التساؤلات الجزئية:

ماهي إستراتيجية الاتصال التسويقي(المزيج الترويجي)داخل الوكالة؟

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

ما مدى فاعلية الاتصال التسويقي داخل الوكالة؟

هل هناك معوقات تحول دون تحقيق إستراتيجية الاتصال التسويقي في وكالة السياحة؟

صياغة الفرضيات:

قد تتحقق الاتصالات التسويقية تطورات مستمرة في أداء الوكالة

يمكن عمل الاتصال التسويقي عن طريق تطبيق عناصر المزيج الترويجي (الدعاية، الاعلان، العلاقات العامة و البيع الشخصي).

قد يكون الاتصال التسويقي فعال داخل المؤسسة عند تحقيقه نتائج ايجابية

ربما تلقى الوكالة بعض الصعوبات تعيق مسارها المهني

## أهداف الدراسة :

انطلاقاً من أهمية الموضوع في الدراسة كانت الأهداف كالتالي:

- معرفة مدى التزام الوكالة السياحية الخالدي للسياحة بأساسيات الاتصال التسويقي،

. تبيان مدى أهمية نشاط الاتصال التسويقي في الوكالة السياحية و دوره في تفعيل اتصال الوكالة.

تصنيف مختلف العناصر أو الطرق الاتصالية التي يمكن لها أن تؤثر على صور الوكالة (خالدي للسياحة)  
(لدى الجماهير المستهدفة)

## أهمية الدراسة:

نظراً للأهمية التي اكتسبها نشاط الاتصال التسويقي في الآونة الأخيرة ، تبرز لنا أهمية البحث في هذا الموضوع ل:

إبراز دور و أهمية الاتصال التسويقي في مجال الخدمات السياحية.

مساعدة إدارة الوكالة السياحية على وضع إستراتيجيات اتصالية مناسبة لتطوير أدائها و تلبية حاجيات الزبائن و كسب ولائهم، وضع استراتيجيات و سياسات تسويقية تؤثر بصورة إيجابية على الجمهور الخارجي لتحسين أدائها بشكل أقوى و تمكن من تحقيق أهدافها.

معرفة مدى التزام المؤسسة الخدمية الوكالة السياحية بأساسيات الاتصال التسويقي، والمتمثلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي من جهة و تخصيص جهة مكلفة قائمين بالاتصال تسهر على تنفيذ هذه الأشكال

## تحديد المفاهيم:

مظاهر: اسم مظهر و يعني الصورة التي يبدو عليها الشيء، شكلا خارجي.1

إجرائيا: هو انعكاسات الاتصالات التسويقية على الخدمة السياحية

الاتصال التسويقي: إن مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين: الاتصال و تسويق

**أ/تعريف الاتصال:** اتصال حسب قاموس المورد هو: تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام وكتابة. وعليه فالالاتصال يحقق المشاركة في الوقائع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى ويمكن للشخص أن يكون طبيعيا أو معنويا (المؤسسة) ويتم استخدام ذات معنى مشترك موحد، يكون مفهوما لدى طرفي العملية الاتصالية.2

**ب /مفهوم التسويق :** خضع مفهوم التسويق للتطرق من مختلف جهات منها:

جمعية التسويق الأمريكية: « هو الأنشطة التي تؤدي انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ويشير هذا إلى إتباع المؤسسة للأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم»

**تعريف الإجرائي للاتصال التسويقي:**

الاتصال التسويقي تلك الأنشطة الاتصالية من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات تقوم بها أجهزة مختصة معتمدة بالمؤسسة الخدمية، يسعى بتعريف الجمهور بخدمات المؤسسة ولذلك لإقناعهم بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها عند الخدمة، ودفعهم لاقتناء الخدمة و بالتالي تحقيق التسويق.

1روجي البلعكي، قاموس عربي ، بيروت، دار المعلم للملايين، 1994، ص200

2محمد صيري فؤاد النمر، اساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر، 1992، ص40.

الوكالة: جاء في قاموس تعريف للوكالة على أنها تعني الإدارة و أداة ،و تفويض و نيابة ووسيلة.1

السياحة: يعني لفظ السياحة التجوال و عبارة ساح في الأرض يعني ذهب و سار على وجه الأرض وفي الانجليزية أي يجول و يدور **Tourisme**. فهو لفظ مستحدث في اللغات اللاتينية.2

**التعريف الإجرائي:** الوكالة السياحية عبارة عن إدارة تقوم بتسويق الخدمات السياحية.

تأثير: هو انفعال و إحساس قوي ملحق بعواقب فعالة.1

**إجرائيا:** هو قياس لتأثير الاتصال التسويقي على أداء الوكالة.

الإستراتيجية: هي ضبط لأهم الأهداف و الغايات و السياسات وهذا يعني على المنظمة ان تعرف ما العمل الذي تقوم به و ماذا تريد أن تكون عليه.

**إجرائيا:**

الإستراتيجية: هي التكتيكات أو الأساليب أي الخطة المتبعة من طرف الوكالة من اجل تحقيق الأهداف.

---

1 توفيق محمد عبد المحسن:التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي ، 2002 ، ص103

2محمد حاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي و تحليلي، دار المعرفة للنشر،1992، ص 80

## 1-مجالات الدراسة:

لأجل القيام بدراستنا هذه قمنا بالعمليات التطبيقية الميدانية لأجل التعرف على مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية وتم العمل في المجال الجغرافي لولاية سيدي بلعباس أجرينا الدراسة في وكالة سياحية هي وكالة الخالدي للسياحة والأسفار  
و كانت الدراسة مرتبطة بالفترة الممتدة من 02 ابريل 2017 إلى غاية 23 ابريل 2017

### منهج الدراسة:

### منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة ، فلا يمكن أن يخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات و تأكيد صحتها.  
حيث يعرف الدكتور مصطفى عمر البشير المنهج على أنه" : الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقبل عن الفرد و عن آرائه و اتجاهاته و تطوراتها 1".

اعتمدت في هذه الدراسة على منهج وصفي و المنهج التحليلي حيث انتهجنا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول الاتصال التسويقي للسياحة و الإستراتيجية المنتهجة في تحقيقه ، و المنهج التحليلي في تحليل المقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع.

### مجتمع البحث:

مجتمع البحث: هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات.

وقد قمنا بالمعاينة القصدية : و يقصد بها اختيار عينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة، أي أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل.

---

1موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، المرجع نفسه ، ص80

## عينة البحث:

هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً .

و تعرف أيضاً العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة.1  
وفي دراستنا هذه تتكون عينة البحث من 10 عمال بوكالة خالدي للسياحة بولاية سيدي بلعباس و مكتب فرعي تابع لها بولاية معسكر.

## أدوات الدراسة:

اعتمدنا على المقابلات الشخصية مع مسيري الوكالة السياحية التي تتمثل في وكالة الخالدي و ذلك من أجل التعرف على مختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالوكالة و مختلف الخدمات السياحية التي تقدمها و ماهي الأساليب التي تستعملها في التعريف بها و في تسويقها.

كما اعتمدنا على الملاحظة المباشرة أثناء مكوثنا في الوكالة .  
فتعرف **المقابلة** على أنها إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات و البيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى ، حيث أنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر و الحديث المتبادل في جمع المعلومات.1

## الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: رسالة ماجستير من إعداد الطالبة بوكريطة نوال تحت عنوان اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة وكالة السفر و السياحة جاءت الدراسة تحت الإشكالية:

كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة و لوكالة السفر بصفة خاصة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي إما الأداة فقد استخدم استمارة لجمع المعلومات، و من بين النتائج المتحصل إليها: لا يمكن حصر الاتصال التسويقي داخ المؤسسة الخدمية في قسم أو وظيفة مستقلة و إنما هو حالة ذهنية تشمل جميع الوظائف هذا ما أدى إلى ظهور مصطلح المسوقين جزئيا في مجال الخدمات دلالة على أن الموظفين بالأقسام الأخرى إضافة إلى المهام المنوطة بهم يمارسون نشاطات تسويقية مختلفة.

## الدراسة الثانية:

رسالة ماجستير من إعداد الطالب نور الدين مبني الرسالة تحت عنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث طرح الإشكالية على النحو التالي: هل تلتزم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟ تحصل على النتائج التالية: هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث الإعلان في الدرجة الأولى و رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي للعلاقات العامة حقها.

الدراسة الثالثة: فقد تناولت أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية شلف و جاءت الدراسة تحت الإشكالية التالية : كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر.

و من أهم النتائج المتوصل إليها: السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن السفر و إقامة الأشخاص في بلد معين، يمكن للمؤسسة السياحية الاتصال المباشر و غير المباشر مع مستهلكيها من خلال العناصر التسويقية المتمثلة في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات. كما تعتبر العلاقات العامة من أهم الوسائل الاتصالية لأنها تسعى لتعزيز صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجمهور لكنها تبقى قليلة الاستخدام في الجزائر و هذا ما أدى إلى عدم تطور السياحة الصحراوية في الجزائر.

---

و بعد اطلعنا على هذه الدراسات اتضحت لنا الصورة في كيفية انجاز دراستنا، و ماهي الخطوات التي يجب أن نسير عليها لكي نضمن سيرورة عملنا، هذا من جهة و من جهة أخرى فقد زودتنا هذه الدراسات بمعلومات قيمة عن موضوع دراستنا. وكذلك التركيز على الجانب التسويقي.

## تمهيد :

وظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، ف الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك الخدمات حيث يقوم الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح لزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، حيث على المؤسسة التحلي بالأخلاق التسويقية ..



## المبحث الأول : مفهوم الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة على كل المنتج حيث سوف نتطرق في هذا المبحث إلى : تعريف الاتصال التسويقي، أهدافه، أنواعه ووسائله، عناصر نظامه والنماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية.

### المطلب الأول : تعريف الاتصال التسويقي

يمكن تعريف الاتصال على انه : « وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات»<sup>1</sup>. هو : عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر»<sup>2</sup>

أما الاتصال التسويقي فيعرف على انه: « تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية»<sup>3</sup> ويعرف أنه: « عملية تنمية وتنفيذ مجموعة برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة»<sup>3</sup>.

كما عرفه Kotler على أنه «إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاك وما بعدها»<sup>3</sup>.

---

1 فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 46  
2 فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، ط 1 ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 64  
3 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط 2 ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008

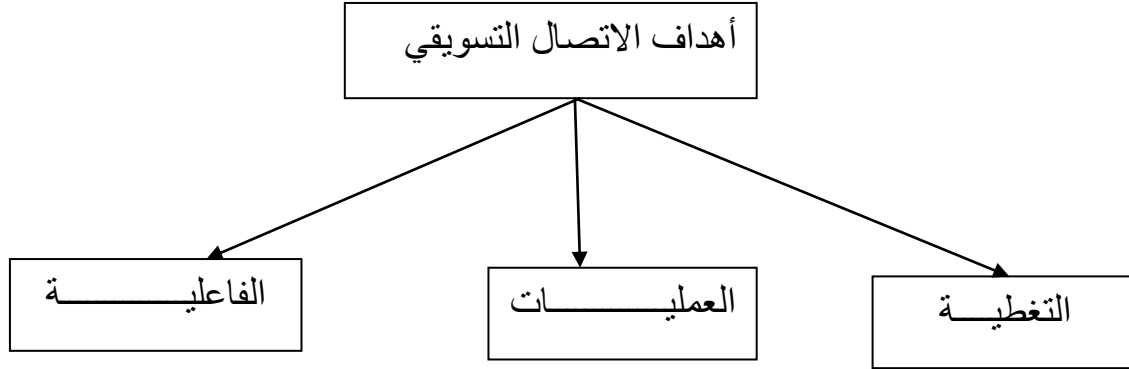
من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو « عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين ».

## المطلب الثاني : أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ❖ ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
  - ❖ ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات.
  - ❖ تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
  - ❖ تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
  - ❖ نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
  - ❖ التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:
- ❖ **الهدف التجاري** : هو بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات) .
  - ❖ **الهدف الاتصالي** : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.
- هناك من يحرص أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

## الشكل رقم 01 : المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



### أولا - التغطية:

يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة. ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:

- **خلق الإدراك:** الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.
- **تحفيز الطلب:** ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ما هيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

➤ **تحديد التوقعات:** الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقاً من التوقعات لحجم المبيعات.

### ثانياً – العمليات:

وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.<sup>1</sup>

### ثالثاً – الفاعلية:

وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.<sup>1</sup>

---

1- علي فلاح الأزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

## المطلب الثالث : وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه:

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لا بد من استعمال وسائل مختلفة من أجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي:

### - أولاً - وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

#### 1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

❖ **الاتصال الإعلامي:** هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

- الصحف
- الإذاعة.
- التلفزيون
- السينما.
- المجلات
- الانترنت.

❖ **الاتصال غير الإعلامي:** هو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل

المتبقية والمتمثلة في:

■ **التسويق المباشر:** وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف، أو استعمال خط اخضر.

■ **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

- **الرعاية:** والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...
  - **العلاقات العامة:** وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف...
  - **البيع الشخصي.**
  - **الدعاية والنشر.**
2. **التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:** ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام وهي:

أ- **وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:** ونجد فيه:

❖ **الإعلان:** ينقسم إلى قسمين:

- الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.
- الإعلان في أماكن البيع.

❖ **الاتصال غير إعلاني:** ويتمثل في الأنواع التالية<sup>1</sup>:

- العلاقات مع الصحف
- العلاقات العامة
- الاتصال في المناسبات
- الخدمات المقدمة للمستهلكين
- المواقع الانترنت.

3. **الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي:** ونجد فيه:

---

<sup>1</sup> هشام محمد محمد رضوان ، دراسة عن الاتصالات التسويقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين، 2010 ، ص41

❖ **المنتجــــــــــــــــج:**

- اسم العلامة ورمزها
- تقنيات التغليف
- شكل المنتج.

❖ **أدوات البيــــــــــــــــع:**

- قوة البيع
- تقنيات البضاعة
- الترويج
- التسويق المباشر.

❖ **اتصال المؤسسة مع موظفيها : وفيه:**

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي
  - اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم
  - المظاهر الخارجية للمؤسسة ( محلات، عقارات.. ) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.
-

## - ثانيا - أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي:

### ➤ الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

### الجدول رقم : ( 06 ) أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف : التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف : المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة : تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف : التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة : عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.



ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كآنة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

### ➤ الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

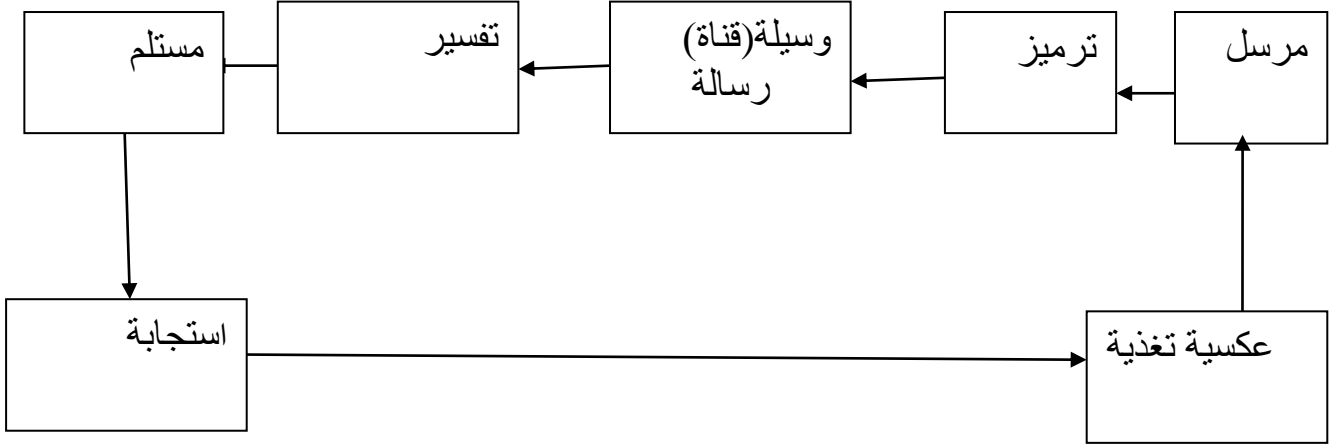
و في هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي:

- (1) **الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري** : يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.
- (2) **الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري** : يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية...

## ✓ المطلب الرابع : عناصر نظام الاتصالات التسويقية

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي : المرسل، الرسالة، الوسيلة (قناة الرسالة، المستقبل ) المرسل إليه ، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة

### الشكل رقم ( 07 ) عناصر نظام الاتصالات التسويقية



شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1 ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص160

أولا - المرسل:

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق. 1 وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل اليه. ويحاول التأثير عليه من خلال ويحاول اختياره لرسالة والوسيلة الملائمة

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون فيها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه ومن خصائص :  
المصداقية، الجاذبية، التأثير... الخ.

### ثانيا - الترميز:

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... الخ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين. 1

### ثالثا - الوسيلة أو قناة الاتصال:

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها : موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل لرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.  
و تنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين، وهما

---

حسين جلوب"/مهارات الاتصال"/، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، 2009 ، ص 77

الأسرة والجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

**2-الوسائل غير الشخصية :** وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات، الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال

### **رابعا - المستقبل:**

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي راد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحا مشتركان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة .



## سابعا - الاستجابة:

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فورا وفي القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في عن الإشارات البدنية كالابتسام هز الرأس، أو أي إشارة أخرى<sup>1</sup>

## ثامنا - التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل.

إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال<sup>2</sup>

## تاسعا - الضوضاء:

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فأنها تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مذوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم

---

1. فاطمة حسين عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص 100  
2- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 99

وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولاً، أو في سوء الشكل أظباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ<sup>3</sup>.

### ✓ **المطلب الخامس : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية**

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى أساساً على عمليات الاتصال التسويقي، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه.

فالنماذج المقدمة للاتصالات التسويقية ولكونها نشاط إنساني وسلوك فهي كما يلي<sup>1</sup> :

### **أولاً - نموذج AIDA**

الانتباه الاهتمام، الرغبة، الفعل وهنا نشر إلى النموذج الإدراكي لمطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو (A.I.D.A) وتعني حروفه الأولى :

---

1- علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 199

-الانتباه

-الاهتمام

-الرغبة

-الفعل (قرار الشراء

## ثانيا - نموذج التأثير النموذج:

الاتصالات	الإبداع والتبني	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج الخطوات
-----------	-----------------	-----------------	------	--------------------

ومراحله الإدراك والمعرفة - الرغبة والتفضيل والقناع والشراء.

## ثالثا - نموذج الإبداع والتبني:

ومراحله الإدراك - الاهتمام والتقييم - التجربة والتبني.

## رابعا - نموذج الاتصال:

العرض والاستقبال والاستجابة - الاتجاه والهدف - السلوك.

الجدول الموالي يوضح النماذج المستخدمة للاتصالات التسويقية مجمعة وهي تؤسس الدرج

الهرمي للاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.



المعرفة	الانتباه	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الإقناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص300

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية 1 :

**1 الإدراك :** لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك لرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه، فإن

خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر. وهي

تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة

**2- المعرفة :** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف

من الشركة ومنتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى

تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو

منتجات مقدمة لهم.

**3- الرغبة :** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور لدى الجمهور المستهدف إلى

مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون

لديهم رغبات في التعامل مع

الشركة أو منتجاتها، لا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك لتعامل معها

يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات

التسويقية المعتمدة من قبلها .

**4- التفضيل :** لميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في

تحقيق الهدف في عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيل لديه، وعند هذه

المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء،

السعر... الخ وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصریحة

للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

---

عصام الدين أمين أبو علفه، الترويج: المفاهيم الاستراتيجية، العمليات، النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس  
الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 244

**5- الاقتناع :** هي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في

عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى

الرسالة الترويجية الموجهة له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر

عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون

هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

6- الشراء : وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

---

نفس المرجع، ص 245

### **المبحث الثاني : مزيج الاتصال التسويقي**

للاتصال التسويقي عناصر عديدة نذكر بعضها فيما يلي:

#### **✓ المطلب الأول : الإعلان**

يعرف الإعلان على أنه: « وسيلة الاتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد وسائل الإعلان، ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل

النشر واسعة الانتشار، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وله إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده وإخراجه، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، وقد تعد المنشأة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداد لنشر، واتخاذ النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة. كما عرف الإعلان على انه: « الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن. 2 ويعرف Duncan الإعلان بأنه: « وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل الخاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف لتأثير على اتجاهاته وسلوكه» « هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة»

- 
- 1 علي توفيق الحاج احمد، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي لنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2011، ط 1، ص 128
- 2- محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2010، ط 1، ص 298

## أولاً - أنواع الإعلان:

يمكن تصنيف الإعلان طبقاً لعدد مراحل وذلك كما يلي:5

### 1 حسب الفئة المستهدفة:

أ- **جمهور المستهلكين** : الذين يشترون المنتج لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولكن للاستعمال الشخصي وهنا يتم الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان التلفزيوني « إعلان المستهلك » والإعلان الذي يوجه لهم يسمى والمطبوع والبريد المباشر.

ب- **جمهور الأعمال والتجارة** : وهم الأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صناعة منتجهم أو تقديم وهنا يتم الاعتماد خدمتهم والإعلان الذي يوجه لهم يسمى بشكل أساسي على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان على الانترنت.

## 2- حسب التوزيع الجغرافي:

أ. **الإعلان القومي** : الذي يهدف للوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها.

ب. **الإعلان الإقليمي** : الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدن.

ج. **الإعلان المحلي** : الذي يغطي مدينة ما وعادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة.

د. **الإعلان الدولي** : الذي يهدف لتوجه إلى الأسواق الخارجية في الدول الأخرى، وهذا النوع اخذ في النمو والانتشار وأصبح له أهمية كبيرة جدا خاصة العولمة.

---

1- خليل أحمد الدباس "العلن و الترويج الفندقى"، الطبعة 1، دار الكنوز للمعرفة، 2007، ص 17

**حسب المعيار توظيفي:**

- أ- **الإعلان التعليمي** : وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين سواء في خصائصها أو مميزاتها أو سعرها.
- ب- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري** : وتتلخص وظيفة هذا النوع في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاده لجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- ج- **الإعلان الإعلامي** : وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.
- د- **الإعلان التذكيري** : وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها لجمهور بقصد تذكير ذلك جمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
- هـ- **الإعلان التنافسي** : ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبولا أكبر من الجمهور

إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب : توفير معلومات، تغيير الرغبات عن المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عن المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها:

1-تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

2-خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

3-خلق صورته ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4-دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5-توسيع قاعدة المستهلكين.

---

خالد بن عبدالرحمن ال دغيم "العلم السياحي و التنمية السياحة الوطنية" ، طبعة 1 ، الرदन، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014  
ص 44

## ثالثا – قرارات الإعلان:

إن قرارات الإعلان الرئيسية عند صياغة برنامج إعلاني فعال ومؤثر وإيجابي هي:1

1-تحديد أهداف الإعلان : وهذه الأهداف يجب ان تنبع من قرارات حول السوق

المستهدف، وضع الشركة التنافسي، المزيج التسويقي.

2-تحديد ميزانية الإعلان : يجب أن تكون تفصيلية وموضوعية، وهي من أصعب

القرارات أمام الشركة وإدارتها، وطرقها هي حسب المقدرة المالية لشركة، طريقة نسبة من المبيعات، على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان، الهدف والمهمة.

3-تطوير إستراتيجية الإعلان : محاورها الرئيسية هي : التكوين الرسالة الإعلانية

واختيار الوسيلة الإعلانية.

4-تقييم نتائج الحملة الإعلانية : وهذا:

أ - على أساس نتائج الاتصالات : (اختيار مسبق للإعلان، أسلوب بحث على شكل أسئلة) .

ب- على أساس نتائج المبيعات : أنها الأصعب لأنها تتأثر بعدة عناصر منها :

الإعلان وسمات المنتج وأسعاره...

---

نفس المرجع، ص55

رابعاً - مزايا الإعلان:

:تستخدم أدوات الاتصال التسويقي لأسباب مختلفة، وبالنسبة للإعلان فنجد أن له كثيرا من

المزايا أهمها<sup>1</sup>

1- إعطاء قيمة إضافية للمنتج : ذلك عن طريق:



أ- **خلق الوعي بالمنتج**، فالوعي بوجود مشكلة ما أو فرصة ما هو خطوة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتجاً معيناً يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلبي رغباته واحتياجاته، فإنه يكون أكثر ميلاً ورغبة إلى شراء هذا المنتج أو على الأقل وضعه في الاعتبار عند الشراء.

ب- **توفير معلومات عن المنتج**، وهو سبيل آخر لإعطاء قيمة إضافية له مثل المعلومات الخاصة بخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله وأماكن بيعه والعروض الترويجية الخاصة به وغير ذلك من المعلومات التي تهتم المستهلك وتساعد على الاختيار.

ج- **خلق علاقة وجدانية بين المستهلك بالمنتج**، فالإعلان يساعد على خلق هوية وشخصية المنتج ويؤكد مكانته لدى المستهلك ويخلق نوعاً من الارتباط بينهما.

د- يساعد الإعلان بفعالية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج للتمييز بينه وبين منتجات المنافسين كما يساعد على استمرار تذكر المستهلك له، مما يساعد في عملية تكرار الشراء.

**2- التكلفة** : تقدر تكلفة استخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة إما من خلال تقدير قيمة الفاتورة الكلية لجهود الاتصالات التسويقية، أو من خلال تقدير فاعليتها في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ويعد الإعلان من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة خاصة الإعلان التلفزيوني، ولكن لو تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة نقل.

**3 التحكم** : يتميز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت ومدة إذاعته وكذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين، وهذه الميزة تعد من أهم نقاط قوة الإعلان.

**4- الاختبار الذاتي** : فهذه الميزة ترتبط بدور الإعلان داخل برنامج الاتصال التسويقي، فعندما يكون هناك عدم تأكد لدى المسوقين حول ماهية الفئات التي قد تهتم بالمنتج أو حول اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، فإنهم يستخدمون الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز الأفراد الذين لديهم ميلاً.

واستعداداً للاهتمام بالمنتج المعلن عنه، بمعنى آخر الإعلان يأخذ بيد المستهلك ويساعده على الاتصال بالمنتج وفي هذه الحالة من الضروري الإشارة في الرسائل الإعلانية إلى وسائل التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه مثل موقعها على الانترنت، خدمة الرقم المجاني لشركة، عنوان الشركة، البريد الإلكتروني... الخ.

**5-الاتصال بجماهير المؤسسة :** يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته ورؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير وليس المستهلكين فقط، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة والمستثمرين و المجتمع المحلي وقادة الرأي وغيرهم، ومن الصعب قياس تأثير فعالية الإعلان على هذه النوعيات المختلفة من الجماهير إلا ان هذا التأثير بشكل عام يمثل ميزة إضافية للإعلان.

## **خامسا -أوجه القصور في الإعلان:**

:على الرغم من كل م زايا الإعلان إلا انه يعاني من بعض المحدثات وهي<sup>1</sup>

**1-التبديد :** الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة عادة ما تصل لعدد كبير من الناس معظمهم ليسوا من المستهلكين المحتملين للمنتج، مما يؤدي إلى صعوبة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بدقة على عكس وسائل أخرى داخل برنامج الاتصال التسويقي كالبيع الشخصي أو التسويق المباشر، إلا أن هذا التبديد قل في السنوات الخيرة مع ظهور التلفزيون والمجلات المتخصصة.

## 2-الإعلان اتصال ذو اتجاه واحد : يمثل الإعلان شكلا من أشكال الاتصال ذي

الاتجاه الواحد، حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرتبين بدون إمكانية وجود ربح صدى أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المعلنة.

## 3-انخفاض المصداقية : يدرك كثير من المستهلكين أن الإعلان ما هو إلا رسائل

مدفوعة الأجر الهادف إلى تقديم منتج معين وترغب في التأثير عليهم لدفعهم إلى الشراء، وكثير من المستهلكين يشككون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار أو قدرة المنتج على حل مشكلاتهم لمجرد أنه إعلان.

## 4-التزاحم : يعني التزاحم كثرة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، فبعض الباحثين

قدر وان المستهلكين الآن يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا في وسائل الإعلام المختلفة، ويرون انه بسبب هذا التزاحم أصبح الناس تنتقد الإعلان وتولد لدى المستهلكين مقاومة تلقائية لرسائل إعلانية

## المطلب الثاني : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات، وعلى أساس يتوقف تحقيق العديد من أهداف المؤسسة الخدمية، لكونه اتصالات تفاعليا مباشرا بين هذه الأخيرة ومختلف عملائها، والأكثر فعالية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل. وسنحاول في هذا المطلب إعطاء نظرة دقيقة حول مفهومه، ووظائفه، وأنواعه المختلفة، وأهدافه، وأخيرا محدداته.

## أولاً - مفهوم البيع الشخصي:

نظراً لأهمية البيع الشخصي في المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي، ودوره المتنامي في تحقيق أهداف المؤسسة الخزينة سنتطرق لجملة من التعاريف.

يعرف البيع الشخصي على أنه: « التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها » .

كما يقصد بالبيع الشخصي على أنه : « عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج (الخدمة)

بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري»

ويعرف البيع الشخصي أيضاً بأنه « العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات،

وإغرائه وإقناعه بشراء السلع من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي» .

كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة والخدمات، التي تستعمل

لتأثير على سلوكيات العملاء ، والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدمية وخدماتها، وذلك

بمعرفة حاجياته وتطلعاتهم وإشباع رغباتهم 1

---

1زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص134

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، والعرض من ذلك تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وبتجربتها الاستفادة منها هذا من جهة، ومن جهة معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليهم وهذا ضماناً لسيرورة حياة المؤسسة

## ثانياً - أنواع البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك ثلاث فئات من رجال البيع الشخصي في قطاع الخدمات وهي:

**1-الوكلاء المستقلين أو الوسطاء :** في الكثير من الخدمات يتم الاعتماد على رجال بيع

تكون مهمتهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة، حيث يقومون بالاتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها العملاء المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومحاولة إقناعهم

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

**2-مندوبي العملاء :** يتخصص في بعض الخدمات رجال بيع يطلق عليهم اسم مندوبي العملاء، ويتمثل ذلك في النقل، والمرافق العامة، كما هو الحال بالنسبة لكثير من الخدمات التي تتصل بتسهيل الأعمال، ونادرا ما يطلق على هؤلاء الأفراد مندوبي مبيعات، بل إن المفهوم الشائع هو مندوبي العملاء ن أو مندوبي الاتصالات فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء من أجل الحصول على الخدمة، والحفاظ على راحتهم، كما يقومون بإقامة علاقات عملية جديدة، إضافة إلى اهتماماتهم بإبقاء والحفاظ على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها بعد إبرام العقد وإتمام عملية الشراء.

---

نفس المرجع، ص150

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

### **ثالثا - وظائف البيع الشخصي في الخدمات:**

هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها رجال البيع الشخصي أو الاتصال الشخصي في المؤسسة الخدمية، وتتمثل في ما يلي :

**1البيع :** يخدم الاتصال الشخصي عملية البيع، عند محاولة إيجاد جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين فالبيع الشخصي يعد في الكثير من المواقف وسيلة أكثر فعالية من الإعلان، كما إن الاتصال الشخصي يمكن تعديله ليكون متوائما مع حاجات ورغبات العميل المستهدف واهتماماته وميوله.

**2-تقدم الخدمة :** يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للعملاء، وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل العميل، وإيضاح خواص المنتج ( الخدمة) ، وكيفية استعمالها، وكذلك الرد على استفسارات العملاء فيما يتعلق بالخدمات<sup>1</sup>

**3-الرقابة :** ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقات بين العملاء والمنافسين، لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع العملاء، يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات وتطورات جديدة في السوق، والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة، فعلى رجال البيع جمع كل المعلومات عن ظروف السوق، وعن أنشطة المنافسين، مما يساعد المؤسسة على معرفة مركزها التنافسي، والتعرف على آراء العملاء. ووجهات نظرهم فيما يتعلق بالخدمة<sup>2</sup>

### رابعا -أهداف البيع الشخصي في مجال الخدمات:

هناك نوعين من الأهداف منها ما هي نوعية وهناك كمية وهذا كما يلي<sup>3</sup>

#### 1-أهداف نوعية : مثل:

أ -البيع الكامل

ب -خدمة المستهلكين

ج - الإعلام بالتغيرات عن المنتج

د -تدريب رجال البيع

ه -جمع المعلومات عن الزبائن

#### 2-أهداف كمية : مثل:

أ -تحقيق الأهداف الربحية.

ب -الحصول على حصة سوقية.

ج - الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

د -الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.

ونستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

أ -عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد.

ب -عندما يكون الميزانية محدودة.

ج - عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع.

أما صفات رجل البيع الناجح فهي : الحضور الذهني، المعرفة التامة، الحماس والإخلاص،  
الحيوية والنشاط، الثقة  
بالنفس، معرفة نقاط والضعف بالشركة.

### خامسا -محددات البيع الشخصي:

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

1-أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف  
التسويقية.

2-أن البيع الشخصي وسيلة مكلفة، فنجد مثلا أن الإعلان التلفزيوني مكلفا أيضا ولكنه يصل  
لملايين من الناس بينما جمهور البيع الشخصي محدود وصغير.

3-أن طبيعة وظيفة البيع الشخصي نفسها لها بعض العيوب مثل الوقت المهدر في انتظار  
العميل أو في الانتقال من عميل لآخر.

### المطلب الثالث : تنشيط المبيعات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تنشيط المبيعات ووسائله وأهدافه... الخ.

### أولا - مفهوم تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه: «محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع  
منتج أو خدمة 1»

ويقصد به أيضا : « القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع  
والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي الذي يهدف إلى  
زيادة المبيعات ولكن على المدى القصير ». يعرفه على انه: وظيفة تجمع بين جانبي البيع  
الشخصي والإعلان، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة ، بإدارة نوافذ العرض، والمعارض،  
والحوافز السعرية، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة  
التجزئة، ودعم الطلب على سلع وخدمات المنشأة ، وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل  
الأخرى .

### ثانيا - أهداف تنشيط المبيعات:

الهدف الرئيسي لجهود ترويج المبيعات هو مساندة وتكملة جهود العناصر الترويجية الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي وذلك خلال فترة محددة، و تساعد برامج ترويج المبيعات لمساعدة رجال المبيعات أنفسهم أو لتدعيمهم الإعلان عن المنتج وربما لخدمة أنشطة النشر والعلاقات العامة التسويقية، وعلى مستوى المستهلك النهائي تساهم عروض ترويج المبيعات في إسراع المستهلك باتخاذ قرار الشراء وزيادة الكمية التي يشتريها من المنتج كما تساهم في تحويل اختيارات المستهلك من منتج لآخر، ويمكن القول أن استجابة المستهلك لوسائل ترويج المبيعات ما هي إلا استجابته ورد فعله نحو سعر المنتج أو الفائدة التي ستحقق من شرائه، لذا فاختلاف المستهلكين في استجاباتهم لعروض ترويج المبيعات تعتمد على منظور المستهلك للفوائد والمزايا التي ستحقق له.1

---

عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص177

وهناك أمثلة لبرامج ترويج المبيعات التي ترتبط بانجاز أهداف مختلفة و مستويات متعددة في العملية التسويقية مثل:

- 1- استخدام ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتها خلال فترة معينة، وذلك بمنحهم علاوات مالية أو مكافآت أو هدايا.
- 2- استخدام برامج ترويج المبيعات لتحفيز وتشجيع تجار التجزئة لعرض المنتجات وترويجها وتقديمها للمستهلك النهائي.

3- و قد يكون الهدف منها جذب الانتباه لاسم الشركة ومنتجاتها

ثالثا - أسباب نمو وتنشيط المبيعات وأبرز أدواته



من بين هذه الأسباب والأدوات ما يلي:

## 1-أسباب نمو تنشيط المبيعات:

شهدت الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات، حيث زادت الميزانيات المخصصة

:لهذا النشاط الترويجي، وتتعدد العوامل التي أدى إلى هذا التطور ومن أهمها 1

أ- **زيادة قوة تجار التجزئة** : وهو الأمر الذي جعل كثير من الشركات تحاول استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف إقناع المشتري النهائي بأهمية وجودته، وكذلك عرض المنتج في مكان مناسب في متاجرهم، فقد زادت قوة تجار التجزئة والوسطاء فأصبح بإمكانهم المساهمة في ترويج المنتج بشكل فعال.

ب- **انخفاض درجة** : فقد انخفضت حساسية المستهلك وولاءه للماركات، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته، كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير، وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

---

نفس المرجع، ص180

**زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات** : فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل ترويج المبيعات، وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة وان المستهلك لا يستطيع أن يمنع نفسه من التفكير في حالة وجود خصم أو عينة مجانية أو جائزة على سبيل المثال.

د- **زيادة عدد المنتجات الجديدة** : فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى لترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة آثارها، وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية.

هـ -التوسع في عمليات تجزئة السوق : لم تعد الأسواق الجماهيرية هي المقصد في الوقت الحالي، فقد زادت عمليات التجزئة التي أتاحت استخدام التسويق المباشر والذي قد يصاحبه تنشيط المبيعات لأنه من الممكن التوجه لأسواق أكثر تحديدا وتركيزا. و-قوة المنافسة : حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

و-قوة المنافسة : حيث زادت المنافسة وزاد سعي المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المنظمات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات.

## 2- ابرز أدوات تنشيط المبيعات:

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات، وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات : الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال:

---

نفس المرجع، ص190

## أ -أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

تتضمن ابرز أدوات ترويج المبيعات الخاصة بالمستهلك :العينات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعرية والمكافآت والجوائز، والخصوصيات الإعلانية ومكافآت الرعاية، وعروض نقطة الشراء...الخ.

أ -1 العينات : مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجره إن تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة لتعريف بمنتج جديد، إن 84 % من السلع الاستهلاكية المغلقة يستخدمها المسوقون كجزء من إستراتيجيتهم الترويجية.

بعض العينات تكون مجانية، والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها ويمكن ان نوزع العينات إلى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر

أ-2- **المبالغ النقدية المستردة** : هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عن منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل المستهلك : « إثبات شراء إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد.

أ-3- **العلاوات** : عبارة عن سلع تعرض مجاناً أو بسعر مخفض كحافز لشراء منتج، وتختلف ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد.

أ-4- **سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك)** :

وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين، ومن أمثلة ذلك أقلام الحبر وحمالات المفاتيح وعلب الكبريت، وأكياس التسوق، والقمصان...مثل هذه الأدوات يمكن أن يكون تأثيرها فعالاً.

---

نفس المرجع، ص200

أ- **أدوات التنشيط الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال:**

تنفق الشركات مليارات الدولارات سنوياً على الترويج الموجه لزبائن الصناعيين، هذه الأدوات الترويجية الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع). يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة والموجهة نحو الترويج الرئيسية الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال انها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات.

تقوم الكثير من الشركات والمجموعات التجارية بتنظيم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج لمنتجاتها، وتعرض المؤسسات منتجاتها في المعارض التجارية. أما المسابقات الخاصة بالمبيعات، فتحص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة عن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيدا في الشركات، فهؤلاء قد يكافئون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى.

## المطلب الرابع : التسويق المباشر والدعاية

### أولا - التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه: « عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم ، ويمثل أسلوبا اتصاليا مباشرا لزبائن حاملا رسائل شخصية تناسب حاجاتهم و رغباتهم واهتماماتهم و أذواقهم من اجل الحصول على استجابة فورية »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي ، دار. زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص144

يعرف أيضا على انه: « استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة »<sup>2</sup> وعليه يمكن أن نستخلص أن التسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة شخصية وتفاعلية، بالإضافة إلى كونه قناة توزيعية في نفس الوقت، فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات المباشرة مع العملاء، من خلال دعم التوجه بالعميل وفق قاعدة بيانات متطورة، وهذا ما يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية.

**من مزايا التسويق المباشر:**

من مزايا التسويق المباشر ما يلي 4 :

-أنه ملائم لتسوق عبر البريد أو الهاتف

-القدرة على الاستهداف وبالتالي فاعلية كلغوية.

-أسلوب فاعل عبر مراحل عملية الشراء كافة.

**2-أهداف التسويق المباشر:**

يمكن أن نميز الأهداف التالية:

-وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال

والتعامل معهم بشكل مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة.

-توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل

وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية

التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع

خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار

وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم

والتعرف على أرائهم بشكل واضح ودقيق، الإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها

(خدماتها)، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار.

-تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها إن تقدم

منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى.

-زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق

المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية

رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة وخدماتها

و بالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي : الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف

أولية للمؤسسة بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في : تدنيه التكاليف، وتحسين استغلال

وتسيير الوقت، وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثمارها.

## أهمية التسويق المباشر:

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

-التسويق المباشر وسيلة وصيغة اتصال وبيع جد مناسبة، ومتكيفة مع صعوبات الحياة المتطورة الحالية وتحقق معدل وصول اكبر للعملاء.

-في بعض الحالات يصبح التسويق المباشر الصيغة الأساسية لتسويق وبيع خدمات المؤسسة، خاصة إذا كان إنشاء شبكة لنقاط البيع مكلفا جدا، وهذا ما نقوم به بعض المؤسسات الخدمية مثل البنوك ومؤسسات التامين.

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

-كما يساعد التسويق المباشر على التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، فبفضل قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الخدمية 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 ومعرفة رد الفعل المباشر من رضا العميل على الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.

## 4وسائل التسويق المباشر:

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

أ- **البريد المباشر:** تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى عنوان البريد الشخصي للعميل سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون لترويج عن منتج ( خدمة ) معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا.

ويلاحظ انه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل: الأقراص المدمجة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في:

**البريد الإلكتروني ( e-mail ):** يستخدم لإرسال الرسائل الإشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج ( الخدمة). لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.

**الرسائل القصيرة ( SMS ):** فهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة<sup>2</sup> وتتميز هذه الصيغ الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنها تشبه في أنها توجه إلى الكثير ممن لا يهتمهم الأمر، مما يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة حتى ترشد نفقاتها.

---

نفس المرجع، ص 200

### **التسويق عن طريق الهاتف:**

وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء، فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي :

-البيع عبر الهاتف.

-المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم.

-الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى.

-خدمة العملاء والرد على استفساراتهم ، وتقديم المساعدة لهم.

**التسويق باستعمال الكتالوج:** الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن الخدمات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضع الأسعار المختلفة لهذه الخدمات ومع الانترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الالكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الانترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة [1]

**د -التسويق المباشر عبر الانترنت.**

**هـ -استعمال وسائل الإعلام الكبرى لتسويق المباشر.**

**ثانيا - الدعاية:**

تعرف الدعاية على أنها: « نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفا مع العودة برود فعل منهم »

---

نفس المرجع،ص256

**الفصل الثاني: استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي**

**المبحث الثالث : استراتيجيات وأخلاقيات الاتصال التسويقي**

حتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال التسويقي بالزبون لابد عليها أن تضع إستراتيجية محكمة كما عليها التخلي على الأخلاق التسويقية في عملية الاتصال و عليه سنتطرق إلى ما يلي : تعريف الإستراتيجية أنواعها، أخلاقيات الاتصال التسويقي.

**المطلب الأول : تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي**

تعتبر الإستراتيجية كما عرفها البعض بانها: « عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات » [1]



وتعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها: « تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان »

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

وبما أن الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرف اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل.

---

[محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1 ، المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص300

### **المطلب الثاني:مراحل إستراتيجية الاتصال التسويقي**

إن إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة والتي تبنى على المراحل التالية:

تحديد أهداف الاتصال.

-إستراتيجية التسويق.

-تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج

-أهداف التسويق.

-تحديد الجمهور المستهدف.

-المزيج التسويقي.

-تصميم الرسالة.

-اختيار وسائل الاتصال.

-تعيين الميزانية.

-مراقبة فعالية الحملة.

-إدخال التعديلات اللازمة.

### المطلب الثالث : الاتصالات التسويقية والتوجه الأخلاقي

عرفت الأخلاق على أنها : « المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح ».

وقد عرفت أيضا على أنها : « المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المؤسسات » .

وتعرف أخلاقيات التسويق على أنها: « المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية» ، وعرفت أيضا: « المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي »

على كل مؤسسة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين وأن تنطلق من ممارسة اتصالها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية:

**1حقوق المجتمع:** تمثل منظمات الأعمال في حقيقتها كيانات معنوية ضمن المجتمع، وبالتالي فإن هذه المنظمات التسويقية منها بخاصة مسؤولية عن ضمان حقوق المجتمع وبشكل أخلاقي، ويتأثر ذلك في حق حصول المجتمع على المعلومات الخاصة بالمنظمة

وذات التأثير المتحقق عليه، وبخاصة إذا ما كانت بشكل سلبي ومؤشر على صحة وسلامة أفراد المجتمع.

**2- حقوق الزبائن :** يقصد بالزبائن هم كافة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع الشركة أو ضمن قطاع الأعمال الذي تعمل به الشركة، وبالتالي فغن اتصالاتها التسويقية معهم يجب ان تتسم بالمصداقية والثقة من حيث الحفاظ على سرية وخصوصية مضمون الاتصالات وان يكون للمصلحة المشتركة بين الطرفين الأساس في ذلك الاتصال دون السعي للحصول على منافع وأرباح غير مشروعة.

---

1محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1 ، المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص300

**3 حقوق المستهلك :** في عام 1962 اعد الرئيس الأمريكي الأسبق جون كندي وثيقة رسمية سميت في حينها بحقوق المستهلك وقد تضمنت على أربع حقوق هي:

أ- حق الأمان.

ب- حق الحصول على المعلومات.

ت- حق الاختيار.

ث- حق سماع رأيه.

وبقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاق والاتصالات التسويقية فإن حق الحصول على المعلومات يعد هذا الجانب هو الأساس في جوهر هذه العلاقة والذي سيتم عرضه هنا ودون الإقلال في قيمة وأهمية الحقوق الأخرى وتكاملها مع بعضها البعض، فيمثل حق المستهلك بالحصول على المعلومات الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتظليل في المعلومات التي يستلمها سواء كان ذلك عن طرق الإعلان والعلامات المستخدمة على المنتج البيانات المثبتة على العبوة، تصميم العبوة، مكونات المنتج... الخ والتي من شأنها أن تؤثر على المستهلك سلبا عند اتخاذه لقرار الشراء وعليه ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه، فإنه يتطلب البحث في مسألتين مهمتين تقودان إلى أخلاقية الاتصال التسويقي وفي جانبها ألعوماتي وهما 1 :

✓ **كفاية المعلومات :** إعلام المستهلك يعني توفير الحماية له عند اتخاذ قرار الشراء، ولكن المهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه في الحصول عليها، وهذا الأمر يقود إلى القول بان دقة المعلومات وكفايتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها، والنتائج التي يرغب الحصول عليها.

---

نفس المرجع: ص311

**مصادقية المعلومات :** لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء، لذلك فإن مصادقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويجي ستعكس المستهلك وبجوانب شتى ومنها:

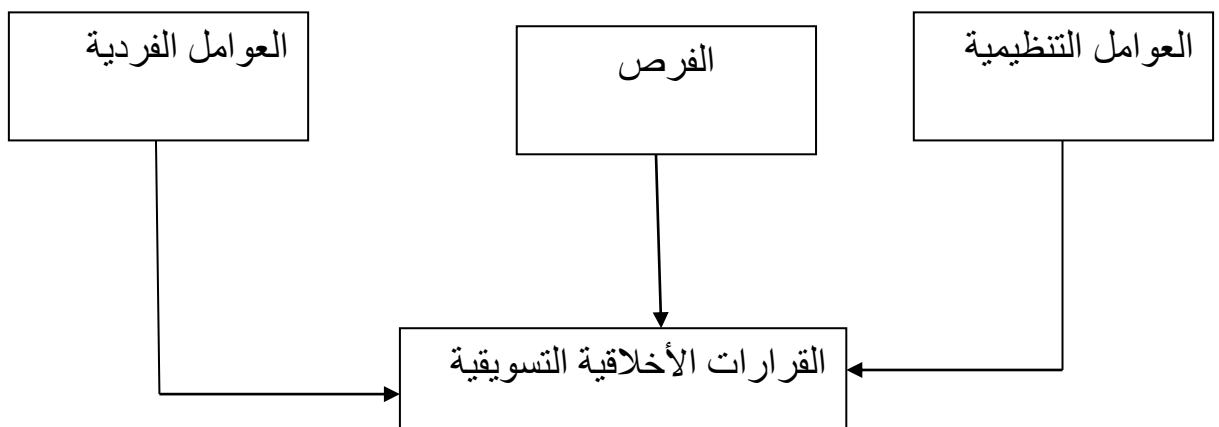
- قياس مقدار الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية، وإحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة وبالالاتجاه الايجابي.
- إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطة الشركة والمنتجات التي تتعامل بها.
- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح الشركة وفي تعاملها مع المستهلك.
- الهدف من مصادقية المعلومات إحداث تغيير جوهري في موقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا.

## المبحث الثاني: أساسيات إستراتيجية الاتصال التسويقي

### المطلب الأول : اتخاذ القرار الأخلاقي في الاتصالات التسويقية

تشير العديد من الدراسات في مجال المعلوماتية إلى أن القرار المتخذ من قبل إدارة المنظمة أو مديرها يعتمد في جوهره منه على المعلومات المقدمة لمتخذي القرار، ولعل وظيفة التسويق وعبر عملية الاتصالات التسويقية هي الأداء المهمة في تحقيق وضع القرار المتخذ، وعلى ضوء ما توفر من بيانات ومعلومات للجهات المعنية في المنظمة وبأي مستوى كان. وتأسيساً على ذلك يمكن القول بان صياغة القرار الأخلاقي التسويقي وانعكاسه على عملية الاتصال التسويقي تنحصر بثلاثة عوامل يوضحها الشكل التالي:

#### الشكل رقم ( 10 ) صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية



وفيما يلي شرح لهذا الشكل:

### أولاً - العوامل الفردية ( الشخصية):

تتمثل هذه العوامل بالقيم، المعرفة، الاتجاهات، والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي المتخذ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها اثر في تكوين خزين معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع.

### ثانياً - العوامل التنظيمية:

وهي مجموعة المعايير الأخلاقية المنظمة والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المنظمة والهيكل التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة لتحديد القواعد والأسس الممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية حيث تشير التقاليد التنظيمية على أن المدير الأعلى في المنظمة يضع الأطر الأخلاقية للعمل ولتتبعك بالتالي على المستويات الأدنى في المنظمة، مع ف رص إضافة بعض الأنماط الأخلاقية وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المنظمة والأطر القانونية التي تعمل بها .

### ثالثاً - الفرص:

تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة أو تقليل القيود أو العوائق في الأداء أو الاتصال التسويقي الأخلاقي، فإذا ما كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات وإذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة لتكرار مرة أخرى مستقبلاً وكلما سمحت الفرصة لذلك وعليه فإن العوامل الفردية

والتنظيمية تلعب دورا بارزا في إمكانية الحد من قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص بأعمال تسويقية غير أخلاقية وبخاصة عند غياب القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.

نفس المرجع: 330

### **المطلب الثاني : عوائق الاتصال التسويقي:**

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:

**أولا : عوائق تخص المتلقي:** وتتمثل فيما يلي:

**خصائص المتلقي:** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رمز الرسالة وتفسيرها.

وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح لرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

**انطباعات المستهلك:** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي لرسالة.

**الإدراك الانتقائي:** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة والعمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها:

تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة  
**مدى التعرض للاتصال:** قد لا يعترض المستهلك لرسالة الاتصالية لعدة أسباب : منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو والمجلة الشهرية والأسبوعية.

**5-تشوش الإدراك:** هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

## عوائق تخص المنظمة:

تتمثل أهمها في ما يلي:

- ❖ عدم استعمال الوسيلة المناسبة لتأثير على الجمهور المستهدف.
- ❖ عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- ❖ الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- ❖ طبيعة الرسالة قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية

### المطلب الثالث: الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية

مفهوم الخدمة: تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند الشراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق

السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أيضا على أنها " مزيج من العناصر المادية و المعنوية ، التي تختم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي ، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر :النقل ، الإطعام ، الأنشطة الثقافية ، الأمن.



## خصائص الخدمة السياحية

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

استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه.

شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية.

أنتاجها و استهلاكها في نفس الزمان و المكان.

إمكانية إحلالها: أي استبدال منتج بأخر الطائرة بالباخرة.

تباين المنتجات سياحية بسبب تباين وجهة نظر السياح و رغباتهم وتوقعاتهم.

تقديم الخدمة تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات و الطرق و السياسات و الأساليب

المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين.

### الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار:

تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و اقامات فردية و جماعية

تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي

و الثقافي و التاريخي.

وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح

الإيواء أو الحجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى

مؤسسات النقل

بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي وغير ذلك

استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم

### **دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية:**

الإعلام و الترويج السياحي: للإعلان دور كبير في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية و المعارض. كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من اثر ايجابي في الترويج السياحي و بقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية و يرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط الترويج السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة و محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة فضلا عن إمكانيات و مكانة الشركة السياحية و مدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسرعون للحصول على الأخبار السياحية منها.

### **دور الإعلان في الترويج السياحي:**

يزداد اهتمام المؤسسات السياحية بموضوع الصورة الذهنية وذلك بالنظر للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية الحسنة و خلق السلوك الايجابي للإفراد اتجاه هذه المؤسسات و خدماتها المقدمة، يحث يكمن دور الإعلان في تكوين هذه الصورة الايجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة أو الوكالة مما يحدث انطباعات و تصورات حسنة لدى اطباعتهم، و يمكن القول أن للإعلان دور ايجابي و فعال في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة و ذلك من خلال الإقناع و التأثير و منه توليد الرغبة لديهم باقتنائها

### **دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمة السياحية:**

يكمن دورها من خلال تنمية مواهب الموظفين و مراعاة اقتراحاتهم و ذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم أفضل و أحسن الخدمات و بالتالي إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة من جهة أما بالنسبة للجمهور الخارجي تعمل

على تكوين و بناء صور جيدة في أذهانهم عن المؤسسة الخدمية المعينة و الخدمات التي تقدمها من جهة أخرى

### دور البيع الشخصي في تنشيط الخدمة السياحية:

يكن دوره في إعطاء طابع واقعي وجدي وذلك من خلال الاتصال المباشر بين مندوبي البيع الشخصي و السائح، و أيضا من خلال احتكاك بالزبائن و معرفة رغباتهم و ميولا تهم و اقتراحاتهم و محاولة الاستفادة من ذلك في تحسين الخدمات و اقتناع السياح بها و تطوير مهاراتهم في التواصل معهم.

### أولا: نتائج متوصل إليها و التوصيات:

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي منهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها كما يلي:

#### 1 نتائج النظرية تتمثل:

- من خصوصيات الاتصال التسويقي هي تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة لزيادة عددهم إلى جانب التأثير في قدراتهم الشرائية.
- الاتصال التسويقي هو عبارة عن اتصال سياحي يقوم على تسويق الخدمات السياحية

#### 2 النتائج التطبيقية:

- نقص التعامل بالوسائل الترويجية الحديثة المتاحة
- ضعف الزخم المعلوماتي الذي يخص الوكالة السياحية
- غياب الكتيبات التوضيحية و الدليل السياحي الخاص بالوكالة
- نقص الكفاءة والخبرة في الاتصال السياحي في ما يخص الموظفين
- و النقطة المهمة و الحساسة أن الوكالة السياحية لا تشجع السياحة المحلية أي لا تروج للسياحة الداخلية بالعكس تشجع السياحة الأجنبية إلى الخارج كتركيا، ماليزيا، فرنسا و اسبانيا بحكم الريح المادي الذي يكون مع السياحة الأجنبية وان السياحة الداخلية لايعود على الوكالة بمبالغ كبيرة و لكن تلجا إليها الوكالة كإشهار خفي لها و ربط علاقات صداقة مع السياح و عرض منتجاتها لهم

- الوكالة السياحية هدفها الأساسي هو تسويق للسياحة و خاصة الأجنبية بعيدة كل البعد على نشر مثلا الثقافة السياحية أو الإعلام السياحي للسياحة في الجزائر

## التوصيات:

- الاهتمام بعناصر الترويج السياحي كالإشهار، العلاقات العامة، وذلك لتفادي أي نكسات أو مخاطر مستقبلية قد تؤثر على عمل الوكالة.
- ضرورة تشجيع السياحة الوطنية للبلاد و دعم القطاع السياحي للدولة أي التعاون في تنشيط الخدمات السياحية و نشر الوعي السياحي، للمساهمة في الدعم الاقتصادي.
- ضرورة تحسين الخدمات و تدعيمها وذلك لزيادة نشاط الوكالة و كسب رضي الزبائن.
- استغلال المعارض و الاحتكاك بوسائل الاتصال الجماهيرية لأجل إكساب اسم للوكالة و شهرة لتعريفها بالجمهور.
- توظيف يد عاملة مؤهلة في اختصاص السياحة كتخصص اتصال سياحي.
- المحافظة على مستوى الوضوح و الجاذبية بإعلانات.
- إعطاء أهمية اكبر لعنصر التسعير لما له اثر على الزبائن.
- ضرورة العناية بالأهداف الإستراتيجية و التشغيلية بحيث تتوفر فيها الوضوح، الدقة و المسؤولية .
- تشخيص هذه الوكالة و التعرف على نقاط الضعف و القوة ثم تحديد طبيعة المشاكل و أسبابها تركيز سياستها الخاصة بالتنمية، الاستقرار و الربح على فكرة تلبية حاجات المستهلكين
- العمل على الاستفادة من التقدم الفني و التكنولوجي في تقديم الخدمة.
- السعي على تحسين جودة خدماتها و خلق جو عملي مربح يبنى على التعاون و التشاور بين الإدارة العليا و مختلف المصالح و كذا العمال

- على الشركة أن تتبنى الفكر التسويقي الذي يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء الزبون

## الخاتمة

يلعب الاتصال التسويقي السياحي و وسائله دور التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و كيفية التنشيط المفضل للخدمات المتواجدة بها و من أجل توفير أكثر عدد من الخدمات بشرط أن تكون الخدمات المقدمة في المستوى، لذا اتجهت معظم الدول في العالم، إلى الاهتمام بالتطور الاتصالي، وأثره الكبير على السياحة و الخدمات السياحية، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال والإعلام، التي أدت إلى تفجر في المعلومات وزخم كبير للمعارف، و من خلا لهذه الدراسة الميدانية لمظاهر الاتصال التسويقي المتبعة وجدنا ان تكنولوجيات الاتصال ووسائله لها أهمية كبيرة في دعم الترويج للخدمات السياحية لكنها ناقصة من حيث التنوع و غير كافية من حيث الاستخدام و لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب لتنشيط و تفعيل الحركة السياحية في بلادنا، و من خلال الوكالة السياحية التي أخذناها كعينة أو كنموذج مصغر و التي تبرز فقط في السياحة الدينية و الأجنبية، دل على شيء فإنما يدل على غياب إستراتيجية واضحة. الأمل يبقى موجود فعلى القائمين على هذه الخدمات أن يتفننوا في استدراج الزبائن بطرق علمية مدروسة ووسائل جذب تعتمد استراتيجيات منهجية تليق بتطلعات و حسن ظن و ثقة السائح.

## ملخص الدراسة:

تبرز أهمية الاتصال التسويقي السياحي في بناء صورة تعكس المميزات التي تتوقف عنها المؤسسة على غيرها من المنافسين و تصل بواسطته إلى الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة و مختلفة فيعمل الاتصال التسويقي دور العنصر الفعال في عملية تشييط الخدمات، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك وذلك لتنشيط و تفعيل الخدمات التي تقدمها ، حيث يمثل الاتصال التسويقي أحد أكثر العناصر التي تنشط الخدمات السياحية.

، وما قمنا به في هذا العمل هو دراسة ميدانية قادتنا إلى وكالة أألخادي للسياحة و الأسفار وذلك للتعرف أكثر على عناصر الاتصال التسويقي، و على هذا الأساس نسعى في بداية بحثنا إلى طرح الإشكالية الخاصة بمعرفة مظاهر الاتصال التسويقي في الوكالة السياحية و تأثير الإستراتيجية التسويقية على أداء الوكالة. فتنشيط الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الاتصال التسويقي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة للوكالة السياحية، و مواجهة التنافس بين الموجود بين الوكالات.

و على هذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية: الإطار المنهجي و فيه تم تحديد الموضوع و أهدافه و تحديد مجتمع البحث المتمثل في موظفي الوكالة السياحية.

من الناحية النظرية تناولنا ماهية الاتصال التسويقي و أهدافه و وسائله وكذلك تحدثنا عن مزيج الاتصال التسويقي الذي يكون عليها هذا الاتصال: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق، و في المبحث الثاني تناولنا استراتيجيات و أخلاقيات الاتصال التسويقي و علاقة مزيج الاتصال بتنشيط الخدمة السياحية، أما الجانب الأخير الخاص بالإطار التطبيقي و الذي تناولنا فيه الدراسة الميدانية لوكالة أألخادي للسياحة و السفر كنموذج و التي تعمل على ترويج الخدمات السياحية التي تقوم بها عن طريق استعمالها لأشكال الاتصال السياحي بهدف الإعلام و الترويج للسياحة، و قد اعتمدنا على المقابلة مع مختلف الموظفين المشرفين على عمل الوكالة باختلاف وظائفهم و تخصصاتهم، كما استندنا في تفصي البحث على أداة الملاحظة التي كانت هي الأخرى الدعامة لنا في جمع

المعلومات و من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للوكالة السياحية \_ أالدي للسياحة \_  
بولاية سيدي بلعباس تم الاخذ العديد الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة  
الداخلية، و الظهر العام للموظفين خاصة أفراد

الاتصال المباشر و ملاحظة سلوكياتهم و تعاملهم مع المشتركين، إضافة إلى الملاحظة  
التسويقية التي تؤول إلى تسويق الخدمة السياحية، وصولاً إلى التحليل و الاستنتاج كإجابة  
على الإشكالية

## قائمة المراجع

1. أحمد بن مرسلي ، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ، ط 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005
2. توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق و تحديات المنافسة الدولية**، دار الفكر العربي ، 2002
3. ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية و الترويج** ، ط 2 ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008
4. خليل أحمد الدباس، **الإعلان و الترويج الفندقي**، الطبعة 1 ، دار الكنوز للمعرفة، 2007
5. خالد بن عبدا لرحمن الدغيم، **العلم السياحي و التنمية السياحة الوطنية** ، طبعة 1 ، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014
6. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات و تطبيقاته**، ط 1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003
7. علي فلاح الزغبي، **إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية**، ط 1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان
8. فاطمة حسين عواد ، **الاتصال و الإعلام التسويقي** ، ط 1 ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، 2011
9. فريد كورتل ، **الاتصال التسويقي** ، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008
10. محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000
11. محمد حاسم الصميدعي، **التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي و تحليلي**، دار المعرفة للنشر، 1992
12. محمد صبري فؤاد النمر، **أساليب الاتصال الاجتماعي**، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر، 1992.
13. موريس أنجرس ، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ط 2 ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر. 2006 .
14. مصطفى حلمي، **مناهج البحث في العلوم الإنسانية**، ط 1 ، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005
15. هشام محمد محمد رضوان ، **دراسة عن الاتصالات التسويقية** ، منشورة ، كلية الدراسات العليا ، فلسطين، 2010
16. يسرى دعبس، **صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق**، الملتقى المصري للإبداع و التنمية القاهرة 2003.



## القواميس و المعاجم

1. المعجم الوسيط.
2. حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي ، ط 1 ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004
3. روجي البعلبكي، قاموس عربي ، بيروت، دار المعلم للملايين، 1994
4. عمر حسن، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، ط1، السنة1992

## المواقع الالكترونية:

1. <http://www.onat.dz>
2. المقابلات: مع موظفي وكالة خالد للسياحي

ا  
لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة علوم الإعلام والاتصال  
تخصص الاتصال السياحي



# مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص الاتصال السياحي

مظاهر الاتصال التسويقي في الوكالة و تأثير  
الإستراتيجية التسويقية على أدائها  
دراسة وكالة الخالدي للسياحة و الأسفار  
\_ولاية سيدي بلعباس\_

إشراف الأستاذة: محراز سعاد

إعداد الطالبة:

رئيسة اللجنة: د صفاح أمال

نعيمي حياة

مناقشة: د عيسى عبيد

نورية

السنة الجامعية: 2017/2016

## كلمة شكر

اللهم لك الحمد والشكر على ما أنعمت به علينا ولك الحمد وحده لأنك أهل للحمد والثناء،

أن هذا العمل هو ثمرة نضجت برعاية واعتناء من جميع المخلصين الذين أناروا لنا طريق النجاح

بتعبهم و توصياتهم.

أذا الآن اكتب حروفه الشكر ولا أنظما تكفه الأستاذة الفاضلة محراز سعاد لقبولها تاطيري

التي أكن لها الاحترام والتقدير وأشكرها شكرا خاصا.

إلى كل الأساتذة الكرام كل باسمه المحترم..

إلى زملائي جميعا الذين استفدت واستمتع كثيرا بتواجدي بينهم وكانوا اعز ما املك

وحاولت جاهدا أن أكون عند حسن ظنهم..

إلى كل عمال شعبة علوم الإعلام والاتصال

إلى كل من تواجد حولنا وحول لحظاتنا إلى سعادة ونجاح..

إلى من استفدنا منه ولو بإبتسامة..

إلى الجميع

# اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"اللهم اجعل خير عمري آخره و خير عملي خواتمه وخير أيامي يوم ألقاك فيه"

اهددي ثمرة جهدي طيلة مشواري الدراسي إلى: اعز ما املك في الدنيا ومفتاح الدخول إلى الجنة

"أمي، أمي، أمي."

إلى رجل لم أجد كلمات لوصفه ولشكره..... إلى الكلمة القوية التي شجعتني على المضي

قدما..... أبي الغالي

إلى كل من أظهر لي ما هو أجمل في الحياة..... إخوتي

إلى كتاكيت العائلة خاصة إسراء الغالية

إلى من تفهم الكلمات و الشكر و العرفان إلى من عرفتم كيف أجدهم في أشد لحظات

ضعفا... فريد، موسى، عبد الحق، أمين، محمد، سعدية، قاسم، إلى أصدقاء في العمل

نعيمة، سامية، ابتسام، مليكة و نور الدين ، إلى كل من ساعدني سواء من قريب أو

بعيد شكرا شكرا

## المقدمة

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المنتجات و مصدرا للعملات الصعبة و إتاحة فرص تشغيل الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية و جعلها واحدة من الأولويات الأولى التي تقوم البلد عليها . عليه فالالاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية ، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح و دراسة سلوكهم ، و خلق الحاجة لديهم ، و كذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في أحسن الظروف . كما يسمح الاتصال السياحي أيضا بمعرفة و التنبؤ بنوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي و العلمي لدى شعوب العالم و ذلك لما لها من أبعاد اقتصادية و ثقافية و سياسية و اجتماعية، و هي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة و تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل الدولة و قد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه على نفس كل إنسان. فالسياحة تعد احد القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مدا خيل هامة من العملة الصعبة و امتصاص البطالة و ترقية المناطق بأكملها و لهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر الأساس لاقتصاد وطنها و أصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مدا خيل شبكاتها السياحية.

لذا يعتبر تنشيط الخدمات السياحية من بين أهم أنشطة الاتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر عدد ممكن من السياح الجدد و الحفاظ على السياح الحاليين و الفرص المتاحة في الجزائر من مقومات تاريخية و اجتماعية و ثقافية و دينية من اجل التأثير على الرأي العام بالاعتماد على وسائل ترقية كالإعلام و الاتصال الشخصي و العلاقات العامة و الدعاية السياحية و الإعلان السياحي.

ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزءا مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها، مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيا منه لتخفيض هذا الخطر، فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتهم بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي

يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، وحتى الداخلية منها.

وباعتبار الاتصال عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع إستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، ووجهت الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها تقديم ما لديها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة و نظرا للنمو الكبير الذي شهده القطاع الخدمات، والمنافسة بين مختلف مؤسساته، أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقت الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بالاتصال التسويقي بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بذل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية، وكذا الخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها.

