



جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان:

## دور الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

–دراسة حالة زبائن الوكالات السياحية لولاية عين الدفلى–

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- توريري يزيد

- حلال عبد الحميد

نوقشت أما اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذة محاضرة "أ"	د. خلفاوي مونية
مشرفا و مقرر	أستاذة محاضرة "أ"	د. قاضي نجاة
ممتحنا	أستاذة محاضرة "ب"	د. مسعودي نادية

السنة الجامعية: 2020/2019





جامعة الجبالي بونعاما بخميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

## دور الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية

-دراسة حالة زبائن الوكالات السياحية لولاية عين الدفلى-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- توريري يزيد

- حلال عبد الحميد

نوقشت أما اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذة محاضرة "أ"	د. خلفاوي مونية
مشرفا و مقرر	أستاذة محاضرة "أ"	د. قاضي نجاه
ممتحنا	أستاذة محاضرة "ب"	د. مسعودي نادية

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

# إهداء

## بسم الله الرحمن الرحيم

بداية نحمد الله رب العالمين على توفيقه وامتنانه و رزقنا الصبر وسهل لنا الطريق وآتانا من العلم  
والمعرفة لإنجاز هذا العمل فالحمد والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله.

يشرفني أن أسدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستنا وثمره جهدنا إلى:

كل من شاركني أفراحي و أحزاني و كانوا لي رفدا في مشواري الدراسي من أفراد العائلة الكريمة من  
كبيرهم إلى صغيرهم حفظهم الله جميعا من كل مكروه.

وإلى كل من ساندني من قريب أو بعيد من أساتذة وأصدقاء وزملاء وأقارب حتى ولو بالدعاء أو  
بالكلمة الطيبة..... جزاهم الله جميعا عنّي خير الجزاء.

# يزيد

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة السعادة إلى من  
حصد الأشواك عن دربها ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى قلبي الناصع إلى أعلى الناس أُمي الحبيبة حفظها الله تعالى  
من كل مكروه وأطال في عمرها

إلى القلوب الطاهرة والرقيقة والنفوس الصافية إلى إخواني وأخواتي الكرام

إلى الذين بذلوا كل جهد وعطاء لكي أصل لهذه اللحظة أستاذتي الكرام لاسيما أستاذتي المحترمة

قاضي نجاه وإلى كل من رافقني منذ بداية هذا المشوار من أصدقائي وزملائي الأعزاء

**عبد الحميد**

شكر

# شكر

نحمد الله ونشكره على هذه النعمة الكبيرة نعمة العلم والبصيرة والصلاة والسلام على نبينا محمد  
صلى الله عليه وسلم أما بعد

نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث سواء من قريب أو بعيد  
ونخص بذكر المشرفة الأستاذة الدكتورة قاضي نجات على قبولها الإشراف على هذا البحث، وعلى  
كل توجيهاتها العلمية والمنهجية ونصائحها القيمة دون كلل أو ملل لإثراء بحثنا وتثمينها له

كما نتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة

كل من الدكتورة خلفاوي مونية رئيسا

والدكتورة مسعودي نادية ممتحنا

على تكريمهم لقراءة ومناقشة هذه الرسالة العلمية

**يزيد عبد الحميد**

المُلخَص

## ملخص:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تحظى باهتمام كبير في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء لذلك تسعى المؤسسات خاصة الخدمية إلى التعريف بنفسها وخدماتها من أجل تقديم الأفضل للعملاء. فالهدف من موضوعنا هو تقديم إطار نظري يبين لنا المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي والخدمة السياحية. حيث تم إسقاط الدراسة على بعض زبائن الوكالات السياحية، وتم تصميم استبيان وتوجيهه إليهم حيث بلغ عددهم 80 زبون ثم استخراج نتائجه باستخدام SPSS23. ومن بين النتائج المتوصل إليها أن زبائن الوكالات السياحية يتأثرون بالإنترنت كوسيلة إعلانية أكثر من الوسائل و أنه يوجد علاقة بين معظم عناصر الاتصال التسويقي و الخدمات السياحية المقدمة. الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي، الخدمة السياحية، الزبون.

## Abstract

Tourism represents one of the economic activities that receive great interest in developed and developing countries alike. Therefore, private service institutions seek to introduce themselves and their services in order to provide the best for customers.

The goal of our topic is to provide a theoretical framework that shows us the concepts related to marketing communication and tourism service.

Where the study was dropped on some clients of the tourism agencies and a questionnaire was designed and directed to them. They numbered 80 clients and their results were analyzed using spss 23.

Among the findings that the customers of the tourism agencies are affected by advertising means more than other means, especially the Internet and there is relationship between most of the elements of marketing communication and the tourism service provided.

**Key words: Marketing Communication, Tourist Service, Customer.**

الفهرس

## الفهرس

الصفحة	العنوان
	إهداء كلمة شكر ملخص الفهرس قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق
أ_ث	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي والخدمة السياحية
06	تمهيد
07	المبحث الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي والخدمة السياحية
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي
07	➤أولاً: تعريف الاتصال التسويقي وأهميته
08	➤ثانياً: أهداف الاتصال التسويقي
10	➤ثالثاً: إستراتيجيات الاتصال التسويقي

11	➤ رابعا: نماذج الاتصال التسويقي
14	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية
14	➤ أولا: مفهوم الخدمة السياحية
14	➤ ثانيا: خصائص الخدمة السياحية
15	➤ ثالثا: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها
16	المبحث الثاني: العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية
16	المطلب الأول: الإعلان والدعاية في المجال السياحي
16	➤ أولا: الإعلان
18	➤ ثانيا: الدعاية
19	➤ ثالثا: دور الإعلان والدعاية في دعم الخدمة السياحية
19	المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في المجال السياحي
19	➤ أولا: البيع الشخصي
20	➤ ثانيا: تنشيط المبيعات
22	➤ ثالثا: دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في دعم الخدمة السياحية
23	المطلب الثالث: العلاقات العامة والتسويق المباشر في المجال السياحي
23	➤ أولا: العلاقات العامة
24	➤ ثانيا: التسويق المباشر
26	➤ ثالثا: دور العلاقات العامة والتسويق المباشر في دعم الخدمة السياحية
27	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية والأجنبية
27	➤ أولا: الدراسات العربية
28	➤ ثانيا: الدراسات المحلية
29	➤ ثالثا: الدراسات الأجنبية
30	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والمحلية

32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة علاقة الاتصال التسويقي والخدمة السياحية من خلال عينة من زبائن الوكالات السياحية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة
35	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز هذه الدراسة
35	➤ أولا: مجتمع وعينة الدراسة
35	➤ ثانيا: متغيرات ونموذج الدراسة
36	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
36	➤ أولا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
37	➤ ثانيا: الأساليب الإحصائية
37	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
37	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
37	➤ أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة
40	➤ ثانيا: تحليل المعلومات العامة حول صورة الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون
43	➤ ثالثا: تحليل عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالات ومدى استجابة الزبون لها
50	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
50	➤ أولا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان
51	➤ ثانيا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات
51	➤ ثالثا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر
52	➤ رابعا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي
53	➤ خامسا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر
53	➤ سادسا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة
55	خلاصة الفصل

57	خاتمة
60	قائمة المراجع
64	الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	01
19	أهداف البيع الشخصي	02
20	مزايا وعيوب البيع الشخصي	03
30	نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة السابقة والحالية	04
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	06
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	07
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	08
40	عدد الزبائن الذين تعاملوا مع وكالة سياحية	09
40	تقييم استقبال موظفي الوكالة للزبون	10
41	صفات الموظفين في الوكالة	11
42	نوع الخدمات التي استفاد منها الزبائن في الوكالات	12
43	وجود اتصال كاف مع الزبون لتقديم الشروح اللازمة له	13
44	وسائل الإعلان الأكثر جذبا للزبون	14
45	وسائل تنشيط المبيعات الأكثر جذبا للزبون	15
46	أشكال التسويق المباشر التي يستخدمها الزبون	16

47	تأثر الزبائن بوسائل الدعاية والنشر	17
48	صورة الوكالة السياحية في ذهن الزبون	18
49	دور العلاقات العامة في كسب الزبون	19
50	العلاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان	20
51	العلاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات	21
52	العلاقة بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر	22
52	العلاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي	23
53	العلاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر	24
54	العلاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة	25

# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
09	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	01
11	إستراتيجية الدفع	02
11	إستراتيجية الجذب	03
36	نموذج الدراسة	04

# قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
64	الاستبيان	01
67	نتائج الاستبيان	02

مقدمة

توطئة:

لقد شهد العالم خلال عقد التسعينات إلى يومنا هذا عدة تغيرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة وقطاعات متنوعة خاصة قطاع الخدمات الذي يعد أضخم قطاعات در المال على اقتصاديات الدول سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة في مجاله السياحي، إذ تعد السياحة في وقتنا الراهن من أكبر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل ملحوظ حيث انتقلت من البعد الاجتماعي القائم على ترفيه أفراد المجتمع إلى البعد التنموي القائم على المساهمة في تنويع موارد الدول ومداخيها، فالسياحة لم تعد نشاطا مرتبطا بالظروف المؤقتة والمناسبات الخاصة والرغبات الفردية المتقلبة، بل تطورت إلى نشاط دائم قائم على أسس علمية مدروسة من أجل خلق الطلب المستمر على خدماتها بهدف تحقيق المكاسب المادية والمعنوية على حد سواء، وهذا ما أدى إلى ضرورة ولوج المؤسسات إلى عالم المنافسة وبالتالي تطبيق سياسة اتصالية تسويقية فعالة .

وفي هذا الإطار فإن الاتصال التسويقي ومن خلال عناصره يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية، من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين، والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي، للحصول على هذه الخدمات التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات، وتحقيق مستويات عالية من الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحية، إذ يساهم الاتصال التسويقي السياحي المبني على إستراتيجيات وأساليب ملامة في تدفق السياح بشكل كبير، مما يؤدي إلى ترقية وتطوير مختلف الخدمات السياحية.

وبناء على ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

**هل يعتبر الاتصال التسويقي وسيلة في تنشيط الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى؟**

ومن خلال هذه الإشكالية تتدرج ضمنها الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل يوجد تنوع في الوسائل الإعلانية من طرف الوكالات السياحية للتعريف بخدماتها؟

2- هل يوجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية؟

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

- 1- يوجد تنوع في الوسائل الإعلانية من طرف الوكالات السياحية للتعريف بخدماتها.
- 2- توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

### مبررات اختيار موضوع البحث:

- هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها:
- الميل والرغبة الشخصية لمعالجة هذا الموضوع؛
  - أهمية النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية ومساهمته في تنوع مصادر التمويل، بالنظر إلى الضائقة المالية التي تمر بها الجزائر في الوقت الراهن (خاصة انهيار أسعار البترول)؛
  - مجال تخصصنا (تسويق الخدمات) والذي يعد كل من الاتصال التسويقي والخدمة السياحية أحد محاوره؛
  - العمل على إثراء الجانب التطبيقي والنظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب الوكالات السياحية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها.
  - التعرف على أكثر العناصر التي تجذب الزبائن.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية وأداء المؤسسة الخدمية من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس بغية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وفق حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي المساهمة في زيادة الدخل القومي.

### أهداف البحث:

- تهدف الدراسة إلى:
- تقديم إطار نظري عن مفهوم عناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية .
  - تحديد عناصر الاتصال التسويقي التي لها دور في التأثير على الزبون.
  - إبراز ضرورة تطبيق الاتصالات التسويقية من أجل استمالة أكبر عدد من الزبائن.

## حدود البحث:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والبشرية:

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في العالم الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2020/2019 فكانت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر أكتوبر.
- الحدود البشرية: 80 مستجوب من زبائن بعض الوكالات السياحية.

## منهج البحث:

تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي في وصف بيانات الاستبيان وتحليلها بغية الوصول إلى نتائج الظاهرة المدروسة والمنهج الإحصائي باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد البحث:

- غلق جميع المؤسسات الجامعية بما فيها المكتبات والمكتبات الخاصة منذ شهر مارس إلى غاية شهر سبتمبر بسبب فيروس كورونا مما وجدنا صعوبة في البحث بسبب قلة المراجع والمصادر والكتب.
- الإجابات العشوائية للموظفين مما أدى إلى صعوبة تحليل النتائج.
- قلة الإمكانيات المادية والمالية.

## هيكل الدراسة:

قصد التمكن من الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة معتمدين على طريقة إمراد IMRAD قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين حيث خصصنا الفصل الأول للإطار النظري لكل من الاتصالات التسويقية والخدمة السياحية حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه عموميات حول الاتصال التسويقي والخدمة السياحية، أما المبحث الثاني فذكرنا فيه العلاقة بين عناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية، بالإضافة إلى المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى عرض الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي لدراسة عينة من زبائن

الوكالات السياحية وذلك من خلال مبحثين، المبحث الأول والذي استعرضنا فيه الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول  
الإطار النظري للاتصال التسويقي والخدمة  
السياحية

**تمهيد:**

يعد الاتصال التسويقي القلب النابض لأي مؤسسة تريد النمو والتميز لذلك تولي المؤسسات الخدمية الاهتمام به والإحاطة بجوانبه، فلا يمكن تصور نشاط تسويقي دون اتصال فعال يستقطب الزبائن من أجل السعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وضمان تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة تكسبها مكانة بين الأقوياء في السوق.

وتفصيلا لما ذكر أعلاه ارتأينا تقديم هذا الفصل في المباحث التالية:

**المبحث الأول:** عموميات حول الاتصال التسويقي والخدمة السياحية.

**المبحث الثاني:** العلاقة بين عناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية.

**المبحث الثالث:** الدراسات السابقة

**المبحث الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي والخدمة السياحية.**

حتى نستطيع فهم كل من الاتصال التسويقي والخدمة السياحية سنحاول في هذا المبحث إبراز المفاهيم الأساسية الخاصة بكل عنصر.

**المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي.**

يعتبر الاتصال التسويقي المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي ومن هنا سنحاول إعطاء مفهوم واضح للاتصال التسويقي من خلال التعرف عليه وعلى أهميته وأهدافه، عناصره ونماذجه.

**أولاً: تعريف الاتصال التسويقي وأهميته.****1- تعريف الاتصال التسويقي: يمكن تعريف الاتصال التسويقي كما يلي:**

- يعرف على أنه تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.<sup>1</sup>
- ويعرف على أنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.<sup>2</sup>
- كما عرفه Kortler على أنه: إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها.<sup>3</sup>
- من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف الجمهور.

**2- أهمية الاتصال التسويقي: تتجلى أهميته فيما يلي:<sup>4</sup>****أ- بالنسبة للجمهور:**

- خلق الرغبة لدى الجمهور، حيث تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم المختلفة؛
- تحقيق تطلعات المستهلكين، حيث يبنى الاتصال التسويقي أو الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة؛

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 64

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 64

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص 68

<sup>4</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال وعلاقات عامة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، دفعة 2016/2017، ص 50

## ب- بالنسبة للمؤسسة:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات أو الخدمات؛
- خلق المعرفة لدى المستهلكين والتأثير في إتخاذ قرار الشراء.

## ثانيا: أهداف الإتصال التسويقي.

يهدف الإتصال التسويقي إلى:<sup>1</sup>

- 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 الإتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي:

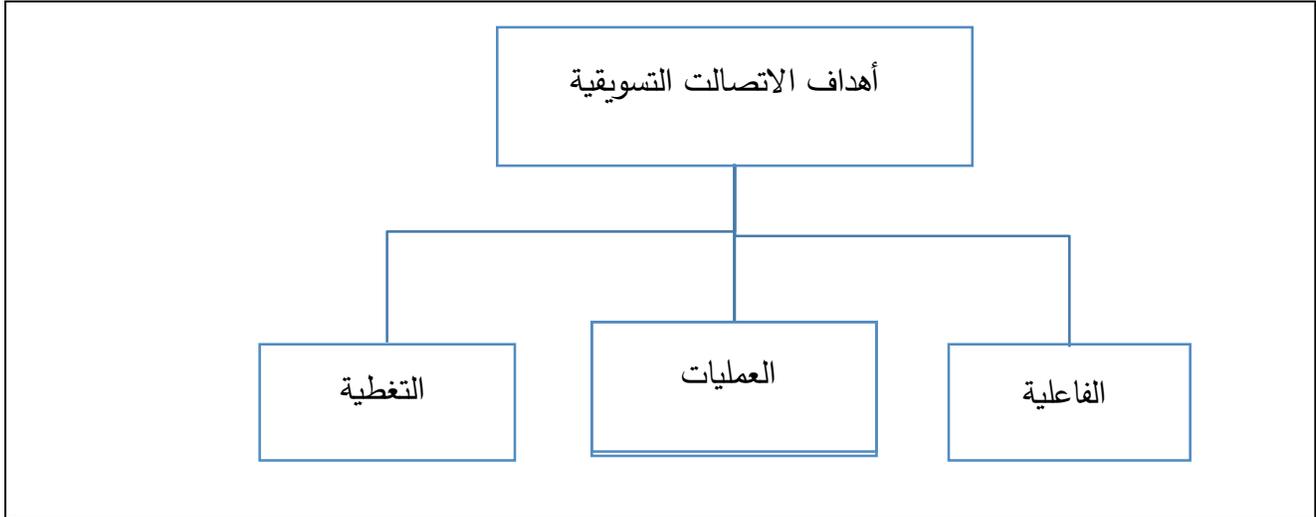
- \* الهدف التجاري هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات)؛
- \*الهدف الاتصالي هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء؛
- \* وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

وقد ذكر ثامر البكري في كتابه الاتصالات التسويقية والترويج أن أهداف الإتصال التسويقي

تتخصر في ثلاث مجاميع رئيسية كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد ، الإتصال والاعلام التسويقي، مرجع سبق ذكره ، ص74

## الشكل رقم(01): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2009، ص80.

من خلال الشكل الموضح أعلاه تتمثل أهداف الاتصالات التسويقية فيما يلي:

- 1- **التغطية:** وتعني أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهذا يتطلب أن تكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد جميع الاحتياجات المطلوبة، ومنه اختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى تلك الحاجات والتوافق معها وكذا مع وسائل الاتصال المعتمدة. وتتمثل الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية فيما يلي:
  - أ- **خلق الإدراك:** تعتبر الخطوة الأولى في عملية الاتصال، وتعني لابد من توفر إدراك لدى الزبون بمضمون الاتصال المتوقع معه. وعلى أساس هذه الخطوة الأولى تتحقق الخطوات اللاحقة. أي أن الإدراك يكون بمثابة القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي؛
  - ب- **تحفيز الطلب:** تعتبر الخطوة الثانية التالية في عملية الاتصال، حيث تتمثل في بتشجيع الزبون على اقتناء المنتج أو التعامل معه. فالإتصال التسويقي هنا يركز على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه وغيرها، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية؛

- ج- تحديد التوقعات:** تتجه الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي يكون اهتمامها واضحا في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء، وحينها يمكن استخدام وسائل الاتصال المباشرة المختلفة؛
- 2- **العمليات:** ويقصد بها جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين؛
- 3- **الفاعلية:** ويقصد بها درجة الأداء التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تحقق أهدافها المتوخاة، وذلك باستخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية محيطية معينة. وتتمثل عناصر الفاعلية فيما يلي:

أ- التخطيط للاتصالات؛

ب- حاجة الزبون للمعلومات؛

ت- تعزيز المعلومات؛

ث- تعزيز العلامة الشخصية؛<sup>1</sup>

### ثالثا: إستراتيجيات الاتصال التسويقي.

هناك إستراتيجيتان يمكن أن تعتمد عليهما الاتصالات التسويقية في المنظمة و في علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية هما:

- 1- **إستراتيجية الدفع:** تعتمد على الطرق الشخصية في الترويج من البيع الشخصي و تنشيط المبيعات لدفع السلعة خلال القنوات من المنتج إلى التاجر التجزئة و أخيرا إلى المستهلك (أنظر الشكل رقم 2).<sup>2</sup>

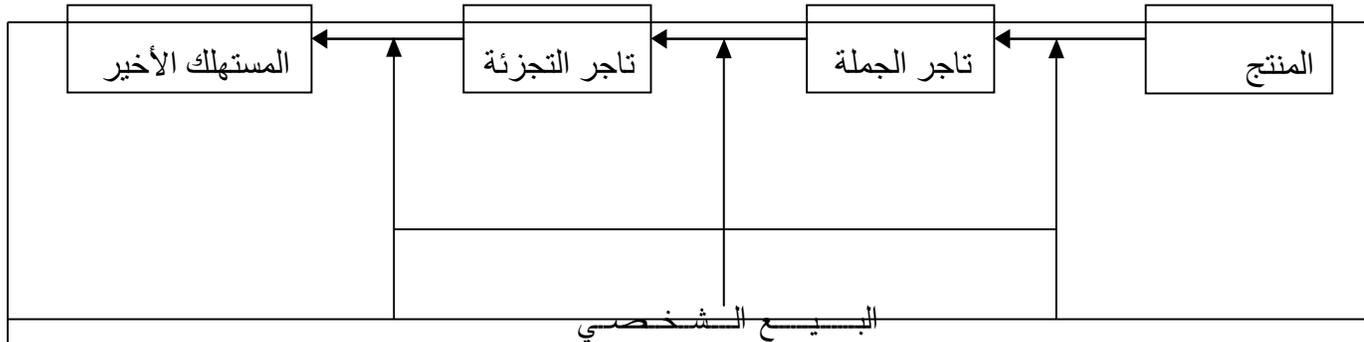
2- **إستراتيجية الجذب:** تقوم المنظمة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنظمة ، و هي إستراتيجية مألوفة لدى المنظمات و التي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتجاتها (أنظر الشكل رقم 3).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص80 ص81.

<sup>2</sup> منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، ذات السلاسل للنشر و التوزيع ، الشامية، تويتا، 2000 ، ص 396

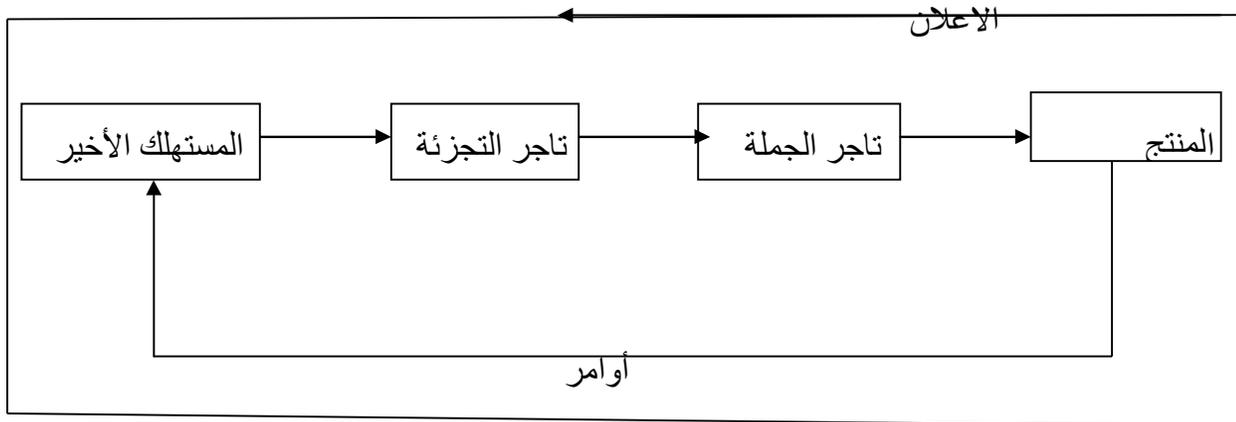
<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البزرنجي ، إستراتيجيات التسويق مفاهيم-أسس-وظائف، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، 2004 ، ص22

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع



المصدر: محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية لنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009 ص 04.

الشكل رقم (03): إستراتيجية الجذب



المصدر: محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ، الطبعة الأولى، ص 40 .

#### رابعاً: نماذج الاتصال التسويقي

هناك عدة نماذج مقدمة للاتصالات التسويقية باعتبارها نشاطاً إنسانياً، حيث تتمثل هذه النماذج فيما يلي:

1- نموذج آيدا AIDA: وهو النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة، وتعني حروفه الأولى:

**Attention:A** الإنتباه: أي إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج.

- I Intèret: الاهتمام:** أي خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج.
- D Desire: الرغبة:** أي خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الترويج .
- A Action الفعل (قرار الشراء):** أي قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضوع الترويج.
- 2- نموذج التأثير المتدرج: يمر الفرد وفقا لهذا النموذج بست مراحل أساسية وهي: الإدراك والمعرفة، الرغبة والتفضيل والاختناع، الشراء؛
- 3- نموذج الإبداع والتبني: ومراحله هي: الإدراك، الاهتمام والتقييم، التجربة والتبني؛
- 4- نموذج الاتصال: ومراحله هي: العرض والاستقبال والاستجابة، والاتجاه والهدف و السلوك.<sup>1</sup>

يوضح الجدول التالي أسفل الصفحة النماذج المستخدمة للاتصالات التسويقية مجمعة وهي

تؤسس الدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي:

الجدول رقم (01) : التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓ المعرفة	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓ التقييم	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفصيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التحريب ↓ التبني	السلوك

المصدر- ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره ، ص77

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص42.

على أساس ما سبق فإن عملية الاتصال التسويقي تمر بالخطوات التالية:

**1- الإدراك:** تصبح مهمة الاتصال سهلة لو يدرك الجمهور المستهدف حقيقة الهدف الذي يسعى إليه

المتصل، لكن الجمهور يتباينون ويختلفون عن بعضهم البعض في مستوى الإدراك لرسالة المطلوب أو الهدف من عملية الاتصال ومنه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الاتصال يحتاج إلى زمن وفعل مستمر؛

**2- المعرفة:** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإن المنظمة تسعى من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتوقع من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم؛

**3- الرغبة:** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من حصولهم على معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها. وهذا لا يتحقق إلا من خلال اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة ومن خلال الاتصالات التسويقية؛

**4- التفضيل:** الميل المتوقع لدى المشتري لشركة ما ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، ومنه فالمسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر، وغيرها. هذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب؛

**5- الاقتناع:** وهي المرحلة المهمة 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 المتوقع لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتوقع وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، صص 77-79.

**المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية.**

إن للسياحة أهمية كبيرة في دعم المجال الاقتصادي لذلك تولي الدول إهتماما كبيرا لها فكل دولة عن طريق مؤسساتها تسعى لتقديم أفضل الخدمات ومن هنا سنحاول إعطاء مفهوم واضح للخدمة السياحية والتعرف على خصائصها وأنواعها إضافة إلى مراحلها.

**أولاً: مفهوم الخدمة السياحية.**

هناك عدة تعاريف للخدمة السياحية من بينها ما يلي:

➤ عبارة عن مجموعة من النشاطات والأعمال توفر لسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم و إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مسكنهم الأصلي<sup>1</sup>

➤ كما تعرّف الخدمة السياحية بأنها" مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي

للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات،الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران.<sup>2</sup>

➤كما تعرّف أيضا بأنها" مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات.<sup>3</sup>

ومنه نستطيع القول أن الخدمة السياحية هي النشاط الذي يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم مثل خدمات الفنادق والإطعام والنقل وغيرها، حيث يكون الأساس غير ملموس، ولا ينجم عنه تملك شيء ما.

**ثانيا: خصائص الخدمة السياحية.**

عموما تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات وزيادة على ذلك فإنها تتميز ب:<sup>4</sup>

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

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن،التسويق(المفاهيم والإستراتيجيات)،الدار الجامعية، مصر، 1998، ص250.

<sup>2</sup> مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الطبعة الاولى،1999،ص80

<sup>3</sup> مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص80

<sup>4</sup> بن سعيداني فتيحة،بختاري فريدة،دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة،دفعة 2018-2019،صص11،12.

2- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات السياحية عن بائعها لأنه يكون هنالك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي مالياً على نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة؛

3- التغير (عدم التشابه): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة السياحية قبل شرائها وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضاً لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضاً حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها؛

4- قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات السياحية لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذباً ومتقلباً حسب المواسم السياحية.

ثالثاً: أنواع الخدمات السياحية وعناصرها.

#### 1- أنواع الخدمات السياحية:

هناك نوعان من الخدمات السياحية وهما:

أ- الخدمة الأساسية الجوهر: حيث تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، مثل: القرى السياحية وبيوت الشباب وغيرها والخدمة الأساسية تتكون من عدة فروع هي:

- المعلومات: حيث تعد المعلومة عن الخدمة المقدمة وطرق تقديمها وتكاليفها مهمة للسائح وللمؤسسة السياحية؛

- الدفع: أي طرق الدفع مقابل الخدمة، عن طريق الدفع النقدي أو بالطرق الحديثة؛

- الضيافة: حيث تتمثل في كيفية استقبال السائح وحسن معاملته حتى ينقل السائح هذه الصورة إلى الغير؛

- الاستثناءات: كتوفير مقاعد للمعوقين في المسارح وغيرها؛

- حل المشاكل: وتكون في حالة إخفاق المؤسسة في تسليم خدماتها إلى السائح؛

- معالجة الشكاوى: المقترحات، الشكرات، وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نور الاسلام عاشور، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمة السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص 37، 36.

ب- **الخدمة التكميلية الداعمة:** حيث تتمثل في خدمات المواصلات والاتصال، ووكالات السياحة والأسفار مجال بيع الهدايا السياحية والمتحف التذكارية والمطاعم والأداء السياحيين ومكتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح وغيرها.<sup>1</sup>

## 2- عناصر الخدمات السياحية: فتمثل فيما يلي:

- أ- البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها؛
- ب- المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي؛
- ت- النقل مختلف الأنواع من طائرات وسيارات وسفن وغيرها؛
- ث- البنية الفوقية ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية كمباني المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشآت الترفيه وغيرها؛
- ج- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللطف والصدق والرغبة في الخدمة. في التعرف على السائح.<sup>2</sup>

## المبحث الثاني: العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية.

تعتبر عناصر الاتصال التسويقي في المجال السياحي أقطاباً للترويج السياحي وذلك من خلال الأثر الذي تتركه على المستفيدين من هذه الخدمة وعليه سنتناول في هذا المبحث العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية من خلال إبراز أثر عناصر الاتصال التسويقي على الخدمة السياحية إضافة إلى عوائق الاتصال التسويقي في المجال السياحي.

## المطلب الأول: الإعلان والدعاية في المجال السياحي

### أولاً: الإعلان (الإعلان السياحي)

1- **تعريف الإعلان:** هو وسيلة اتصال غير شخصية، مدفوعة الأجر بواسطة مععلن معروف ومحدد، حيث لا يكون الاتصال وجهاً لوجه، ويتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل المجالات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة أو الملصقات من أجل الترويج لقبول سلع أو خدمات أو أفكار والصفة المميزة للإعلان هي الوصول إلى حجم كبير من الجمهور و هو ما يجعله أداة قوية و فعالة للاتصال بأسواق كبيرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نور الاسلام عاشور، مرجع سابق، ص 37، 36.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج الفندقي**، دار الراية للنشر سنة 2009، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2009، ص 56.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 313.

ويقصد بالإعلان السياحي: تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة.<sup>1</sup>

**2- أهداف الإعلان:** نستطيع القول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و لقد بينت نتائج احد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن أهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة و متنوعة أبرزها:<sup>2</sup>

أ-تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛

ب- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة؛

ت-تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛

ث-دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛

ج-إنشاء حالة تفضيل للماركة المعن عنها؛

ح-التذكير المستمر بخصوص شراء السلعة.

**3- وسائل الإعلان:** وسائل الإعلان كثيرة و متنوعة منها:

أ-الوسائل المطبوعة: مثل الصحف والمجلات والدوريات السياحية وإعلانات الطرق ووسائل النقل؛

ب-الوسائل السمعية/البصرية وغيرها: مثل: المحاضرات والندوات والمؤتمرات السياحية والبرامج

الإذاعية السياحية. حيث تثير الندوات السياحية انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وبقضاياها وكلما

كانت الندوة تعالج موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة وجاذبة لجمهور المستمعين من السياح

أو من يتطلعون للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلا. وتتمثل المؤتمرات السياحية في عقد مؤتمرات

لمندوبي رجال البيع، والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية

الجديدة ، إضافة إلى المعارض السياحية التي تستخدم من أجل الترويج للمقدرات السياحية التي تتمتع

بها دولة ما من خلال عرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية وأفلام من البرامج السياحية.

وكذا النماذج السياحية المصغرة التي تعرض في مكاتب للبيع كنماذج تباع للجمهور من خلال

المناسبات المختلفة ،كما يعتبر التلفزيون من الوسائل الفعالة للإعلانات السياحية، وكذا الاعلانات

<sup>1</sup> صحراوي ندى،الاتصال التسويقي كأداة لتنشيط الخدمة السياحية،مذكرة ماستر،تخصص:تسويق خدمات،جامعة

محمد الشريف مساعدي،سوق أهراس،دفعة 2017-2018،ص20

<sup>2</sup>حامد الطائي و آخرون،الأسس العلمية لتسويق الحديث مدخل شامل،دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع،عمان،

2007،صص308،309

الطليقة التي تكون عبارة عن خليط بين الصورة والكتابة أو كلا على حده وقد تكون ثابتة أو متحركة أو تكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة أو تكون على شكل إعلانات ضوئية في المحلات التجارية وغيرها.<sup>1</sup>

### ثانياً: الدعاية

**1- تعريف الدعاية:** هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، حيث تتخذ الدعاية عادة قالب إخباري أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.<sup>2</sup>

أما الدعاية السياحية فيعرفها العالم الأمريكي ليونارد دوب بأنها "محاولات التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع وفي وقت معين". إذن فهي مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة عن طريق نشر بيانات ومعلومات وأخبار سياحية للتأثير في الجماهير بهدف جذبهم سواء لشراء منتجاتها أو الإعجاب بخدماتها السياحية وبالتالي تحقيق النجاح لأي عمل سياحي.<sup>3</sup>

### 2- وسائل الدعاية: تتمثل وسائل الدعاية السياحية فيما يلي<sup>4</sup>:

- أ- **الخطاب الدعائي:** الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب يرسل لأشخاص معينين لهم وزن في التسويق السياحي؛
- ب- **الكتيب:** يقوم بإعطاء المعلومات الشاملة عن المغريات السياحية وأسعار العملات وأنواع الفنادق وأسعارها وأنواع المناسبة وغيرها؛
- ت- **الملصق:** يعتمد على الصورة والقليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة وملفتة للأنظار ومؤثرة ومعبرة، حيث يتم عرضها غالباً في نوافذ عرض الشركات السياحية والنقل بصفة عامة؛
- ث- **المجلة السياحية:** تحتوي على مقالات تحرر من طرف الكتاب والمقالات العلمية والملاحظات والأحداث الثقافية والأزياء والفنون وغيرها.

<sup>1</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص 53.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي، الإتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، لبنان، 2015، ص 68

محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 103<sup>3</sup>

<sup>4</sup> عصمت عدلي وآخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص 136.

### ثالثاً: دور الإعلان والدعاية في دعم الخدمة السياحية

إن الإعلان والدعاية في المجال السياحي يعتبران من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي نظراً لمساهمتهما الفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة السياحية، لاسيما بالنسبة لوكالة السياحة، فهما يؤثران في الجمهور الخارجي للمؤسسة مما يؤدي إلى تشكيل انطباعات حسنة في أذهانهم عن المؤسسة أو تغيير انطباعات أخرى سيئة عنها، لذلك يمكن القول أن للدعاية والإعلان دور فعال في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن زبائنها وذلك بالإقناع والتأثير وبالتالي توليد الرغبة عندهم باقتنائها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في المجال السياحي

#### أولاً: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي: يعرف على أنه النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.<sup>2</sup>

أما البيع الشخصي في المجال السياحي هو اتصال شخصي يهدف إلى تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة سياحية معينة له تغذية عكسية فورية كما له القدرة على تعديل الرسالة على أساس الجمهور المستهدف ومقياسه وتكون تكاليفه عالية.<sup>3</sup>

2- أهداف البيع الشخصي: تنقسم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية و أهداف كمية موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم(2) : أهداف البيع الشخصي

أهداف نوعية	أهداف الكمية
-البيع الكامل؛	تحقيق الأهداف الربحية؛
-خدمة المستهلكين؛	-الحصول على الحصة السوقية؛
-جمع المعلومات عن الزبائن؛	-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛

<sup>1</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص65.

<sup>2</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص54.

<sup>3</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، داروائل لنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص3

<p>-الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.</p>	<p>-الإعلام بالتغيرات عن المنتج؛ -البحث عن عملاء جدد؛ -تدريب رجال البيع.</p>
---	--

المصدر: علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي، مرجع سابق، ص47.

### 3 -مزايا وعيوب البيع الشخصي :الجدول التالي يلخص لنا مزايا و عيوب البيع الشخصي. الجدول رقم(3) : مزايا و عيوب البيع الشخصي

عيوب البيع الشخصي	مزايا البيع الشخصي
<p>-القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا؛ -زيادة التكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع؛ -قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.</p>	<p>-إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد عن استفساراته؛ -يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشر و التكيف حسب ذلك؛ -يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم؛ -عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل باهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.</p>

المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و إعلان أسس نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، 2007 ، ص61.

#### ثانيا : تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات : تتضمن كافة الأنشطة التسويق غير الشخصية و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء منتج وزيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات و من أمثلة على ذلك العروض في المعارض والعرض الخاص في المتاجر و عرض كيفية استخدام المنتج و تهدف إلى

تجريب المنتج الجديد أو المطور أو تغيير عادات شرائية أو جذب زبائن جدد أو زيادة الطلب أو دعم تعاون تجار التجزئة<sup>1</sup>.

**أما تنشيط المبيعات في المجال السياحي:** تعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تدرر المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور المهمة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقوم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية.<sup>2</sup>

## 2 - أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل الأهداف في:

- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة و المنتجات المطورة؛
- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها؛
- مجاهاة النشاطات الترويجية للمنافسين؛
- حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل و لم يكن يستخدمها باستمرار؛

- استتفار الوسطاء و رجال البيع و حفزهم لتنشيط الطلب على السلعة؛
- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان و الدعاية و البيع الشخصي.

## 3 -وسائل تنشيط المبيعات: تتمثل وسائل تنشيط المبيعات فيما يلي:

- أ- **المعارض:** من خلالها يتم التعريف بالمنتجات السياحية بشكل متكامل؛
- ب- **المهرجانات الترويجية:** تعمل المهرجانات السنوية على استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير؛
- ت- **الكوبونات:** يلجأ إلى هذه العملية عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء وهي غالبا ما تكون بشكل منح خصومات سعرية بواسطة البريد المباشر أو الصحف؛

<sup>1</sup> ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشرارية في مؤسسة عمومية الإذاعة المسموعة ، رسالة ماجستير فرع إدارة أعمال،

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002 ، ص 17 .

<sup>2</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة الدكتوراه، جامعة

فرحات عباس، سطيف، 1، دفعة 2014-2015، ص 103.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، دار مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، الطبعة، الأولى، ص 551 .

<sup>4</sup> علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2011 ص ص 227، 225.

ث- الهدايا: تتمثل في الهدايا التذكارية التي تقدمها المؤسسات السياحية مجاناً للسياح مثل الصيدليات، التقويم، الأفلام، حيث يكتب اسم المؤسسة وأرقام الهواتف وأماكن تواجدهم. إضافة إلى الهدايا الترويجية التي تتمثل في الأشياء التي تقدمها الإدارة السياحية للسياح، مثل: تنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي مشهور في حال شراء برنامج سياحي لفترة زمنية طويلة؛

ج- المسابقات: الهدف منها هو زيادة معدل شراء البرامج السياحية من أجل تعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك بها ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية؛

ح- المعارض السياحية العالمية: تستخدم المعارض بشكل واسع في صناعة السياحة على مستوى عالمي، إقليمي أو وطني ومنها الموجهة للجماهير العامة التجارية، مثل: عروض اللباس التقليدي، الفلكلور الشعبي، التحف، المصنوعات الخاصة بالمناطق السياحية وغيرها؛

خ- المؤتمرات والندوات السياحية: هي وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وفي ترويج البرامج السياحية فمن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات شركة سياحية في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، أما الندوات غير السياحية، فتعد مناسبة فعالة في زيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها. فوجود مندوب في شركة سياحية يمكنه من الترويج لب ا رمج الشركة السياحية بين أعضاء المؤتمر.

### ثالثاً: دور البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في دعم الخدمة السياحية

يلعب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دوراً بارزاً و مكثراً في بناء هذه الصورة الذهنية الجيدة عما تقدمه المؤسسة السياحية من خدمات، حيث يبرز ذلك من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وأيضاً في أداء مقدمي الخدمات من خلال اعتمادهم على الأدوات المختلفة لأداء مهامهم مما ينتج عنه تقديم خدمات تلبي حاجات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في ترقية الخدمة السياحية وبما أن البيع الشخصي وتنشيط المبيعات يسمحان برصد ردود فعل السياح بشكل مباشر وسريع، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي، فإن ذلك يمكّن المؤسسة السياحية من تعديل مزيجها التسويقي وفقاً لحاجات السياح المستهدفين. وبالتالي ينتج عنه تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبون وترضيه، وهذا كله يساعد في تنشيط الخدمة السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص 65.

## المطلب الثالث: العلاقات العامة والتسويق المباشر في المجال السياحي

## أولاً: العلاقات العامة

**1- تعريف العلاقات العامة:** تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة للبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، و منع أو معالجة إشاعات و أثار السلبية منها.<sup>1</sup>

**أما العلاقات العامة السياحية:** هي أداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية الصلات بين المهتمين أو المنفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها بإمدادهم بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تحسين هذه العلاقات واستمرارها مما يؤدي إلى نشر الوعي السياحي وزيادة عدد السياح في الاتجاهين.<sup>2</sup>

**2- أهداف العلاقات العامة:** تسعى المؤسسة السياحية من خلال علاقاتها العامة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- أ- تعريف السياح بالبرامج السياحية، من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع؛
- ب- إحداث نوع من التوازن بين العرض والطلب السياحيين من خلال معرفة حاجات ورغبات السياح المشبعة، ومعرفة قدراتهم المالية وخصائصهم، والعمل على إشباعه؛
- ت- ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية؛
- ث- التوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور؛
- ج- تحقيق علاقات يسودها الوئام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة؛
- ح- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوثائقية والتحسب لها<sup>3</sup>

**3- وسائل العلاقات العامة:**<sup>4</sup> تتنوع وسائل العلاقات العامة بين الوسائل المطبوعة وغيرها، منها: الصحف والجرائد والمجلات، والكتب الثقافية والكتيبات والنشرات السياحية والملصقات والصور والدعوات والخطابات وبطاقات البريد وغيرها. إضافة إلى المؤتمرات والمعارض والمقابلات الشخصية

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر و التوزيع، مصر، 2008 ، ص71 .

<sup>2</sup> نور الإسلام عاشور ، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص56  
<sup>3</sup> شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005، ص58.

<sup>4</sup> سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، صناعة الفنادق، دار جرير للنشر والتوزيع،، عمان، الطبعة الأولى، 2011 ، ص154 .

والزيارات الخاصة والحفلات الاجتماعية، حيث يعتبر المؤتمر وسيلة اتصال تسعى في بناء الوعي وزيادة التفاهم المشترك بشأن موضوعات أو قضايا معيّنة، وتستخدم المؤتمرات في المنشآت السياحية لمناقشة سبل التنمية السياحية أو للتعرف على معالم البلاد السياحية. كما تسمح المعارض بالتعرف على المهتمين بالعمل السياحي والعاملين، مثل شركات السياحة والطيّران ومنظمي الرحلات وممثلي الفنادق وأماكن التسلية والترفيه، فالمعارض فرصة مناسبة للقاء كافة المعنيين أو المهتمين بالسياحة، وتتاح الفرصة في الحفلات الاجتماعية بعرض بعض الخطابات للتعرف على أنشطة المنظمة واللقاء الضوء على نجاحاتها ومدى استعدادها لخدمة الوفود السياحية والسهر على راحتهم.

### ثانيا: التسويق المباشر

**1 -تعريف التسويق المباشر:** يعرف التسويق المباشر على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين ومحتملين، وحثهم على الاستجابة المباشرة"<sup>1</sup>.

كما عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " نظام تفاعلي للتسويق، يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد"<sup>2</sup>.  
فالتسويق المباشر هو وسيلة اتصال مباشرة وقناة توزيعية، الهدف منها هو تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل للعلاقات المباشرة مع الزبائن، مما يؤدي إلى تحقيق عملية الشراء والإقبال على الخدمات والاستفادة منها وتكرارها مع زيادة رضا هؤلاء الزبائن من خلال ما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع وهذا يمكن المؤسسة الخدمية من الحصول على ميزة تنافسية<sup>3</sup>.

**2 -أهداف التسويق المباشر:** يمكن أن نميز أهداف التسويق المباشر كما يلي:<sup>4</sup>

أ- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة؛

<sup>1</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 291 .

<sup>2</sup> فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ورقلة، سنة 2009، ص 121.

<sup>3</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص 59.

<sup>4</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 31.

ب- توليد الشراء المتكرر من خلال تثبيت اسم الزبون وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه القاعدة بشكل واضح لبيع خدماتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة (الخدمات) التي ترغب في طرحها في السوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، ومنه يتم اختبار منتجاتها أو خدماتها، وقياس الرأي حولها في سرية تامة، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛

ت- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل وجودة أعلى؛

ث- 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.

وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر الأولية، هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء الزبائن. أما أهدافه الثانوية، فنتمثل في: تدنية التكاليف، تحسين استغلال وتسيير الوقت، زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، تحسين مردودية استثمارها.

**3- وسائل التسويق المباشر:** تعتمد المنظمة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنهم على جملة من الوسائل أهمها:<sup>1</sup>

أ- **البريد المباشر:** يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج (خدمة) معينة أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقة ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد:

- البريد الإلكتروني (e-mail) يستعمل لإرسال رسائل اشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين وأحيانا بشكل واسع لمجموعة كبيرة؛

- البريد الصوتي: يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية؛

- الرسائل القصيرة (sms) وهي رسائل تستهدف الهواتف النقالة؛

<sup>1</sup> صحراوي ندى، الإتصال التسويقي كأداة لتنشيط الخدمة السياحية، مرجع سابق، ص 27.

- ب- **التسويق عن طريق الهاتف**: يهدف الى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا اعطاء أجوبة عن الاسئلة المطروحة من طرف الزبائن وتسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال؛
- ت- **التسويق بواسطة الكتالوج**: تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها؛
- ج- **التسويق المباشر عبر الانترنت**: حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن المستهلكين مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين مما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة أقل ؛
- ح- **الأكشاك**: إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن إستراتيجية كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لها بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فعادة نجد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات أين يمكن مثلا الاستفسار عن أوقات انطلاق بعض الرحلات عبر السكك الحديدية والمطارات.

### ثالثا: دور العلاقات العامة و التسويق المباشر في دعم الخدمة السياحية

للعلاقات العامة دور متميز في ترقية الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين ومهاراتهم وأخذ اقتراحاتهم على مأخذ الجد والأهمية وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم إلى تقديم أفضل الخدمات ومنه إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة تطبع تصورات وأذهان الزبائن عن الخدمات السياحية التي تقدمها هذه المؤسسة. والعلاقات العامة يمكن حصر دورها في مجالين، وهما: المجال التصحيحي والمجال البنائي:

- حيث يتناول المجال الأول تصحيح الانطباع الذهني السيئ لدى الجماهير تجاه المؤسسة بسبب سلوك خاطئ أو معلومات خاطئة وذلك بتوضيح الحقائق لهم والتي تؤدي إلى إعادة الانطباع الجيد نحو هذه المؤسسة؛
- أما المجال البنائي للعلاقات العامة فيتمثل في السعي إلى تعزيز العلاقة مع الجماهير والعمل على رفع مستوى الرضى على المؤسسة من خلال بناء السمعة الجيدة لها وللعاملين فيها والتي تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ التي تقوم عليها تصرفات المؤسسة وأفرادها اتجاه الآخرين مما يؤدي إلى كسب ثقتهم بالأفعال لكونها تجمع بين الإعلام والسلوك وأما فيما يخص التسويق المباشر فإن المؤسسة الخدمية السياحية تتصل بزبائنهم من خلال وسائله مما

يجعلها على دراية بحاجاتهم فينتج عنه تقديم خدمات توافق توقعاتهم وتطلعاتهم بشكل مستمر وسريع.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى بعض الدراسات العربية والمحلية والأجنبية التي تطرقت سابقا إلى هذا الموضوع أو ما شابهه والتي سنتناولها في المطلب الأول أما المطلب الثاني سنجري مقارنة بينهما وبين دراستنا مع تبيان القيمة المضافة التي تتميز بها هذه الأخيرة.

#### المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية والأجنبية

##### أولا: الدراسات العربية

من بين الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع مايلي:

1- دراسة **حمد بن ناصر الموسى** بعنوان: "إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى دراسة وصفية تحليلية"، رسالة دكتوراه في قسم الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الرياض، سنة 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الإتصال التسويقي في الشركات السعودية والعوامل المؤثرة في ذلك والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركات، حيث تم إختيار عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من 150 شركة تمثل أكبر 1000 شركة سعودية.

وكشفت عينة الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وإنتشاره الجغرافي وبعضها يتعلق بواقع الإتصال التسويقي فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الإتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة.

2- دراسة **هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشريدة** بعنوان: "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في إستخدام خدمة الهاتف الخليوي دراسة تحليلية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن سنة 2008.

<sup>1</sup> نور الإسلام عاشور، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سابق، ص65.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن وذلك من خلال تقديم توصيات حول كيفية زيادة فعالية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات) من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتأثير على المستهلك الأردني.

توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر، ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحده أما عنصراً تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

### ثانياً: الدراسات المحلية

**1- دراسة برنجي أيمن** بعنوان: "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2008-2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات السياحية على سلوك المستهلك محل الدراسة والتي اعتمدها الباحث في دراسة الحالة على مجموعة من الفنادق بمنطقة الوسط (الجزائر، تيبازة، بومرداس) ودرجتها بين 5 و4 نجوم بتوزيع استبيان يشمل 300 زبون لمعرفة كيف يمكن للخدمات السياحية أن تؤثر على سلوك المستهلك وقد توصلت الدراسة إلى وجود تقصير وتراجع من مستوى أداء الخدمات السياحية لدى الفنادق محل الدراسة وقلة رضا النزلاء والسياح خاصة في الإيواء وهذا مما أثر على الصورة الذهنية لهذه الفنادق.

**2- دراسة دياب زقاي** بعنوان: "الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية ENIE، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2009/2010.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المفهوم الحديث للتسويق والتعرف على الإتصال التجاري وأساليبه الحديثة والمتطورة ومدى فعاليته في نجاح المؤسسة حيث تم أخذ عينة مكونة من 150 إستمارة موزعة على 5 ولايات (سعيدة، الجزائر، سيدي بلعباس، تلمسان، الشلف) بإستخدام البرنامج الإحصائي spss .

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها على المؤسسة عدم تخصيص ميزانية معتبرة لحماتها الاتصالية واستخدام الوسائل القديمة وذات التأثير المؤقت كتخفيض الأسعار في فترة معينة في كسب الزبائن دون مراعاة إهتماماتهم ورغباتهم.

### ثالثا : الدراسات الأجنبية

1- دراسة **Schult&Other** بعنوان "البحث في نظريات الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجلة التعليم الإعلاني، سنة 2007.

هدفت هذه لدراسة إلى متابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات، وتمت الدراسة على 87 مؤسسة أكاديمية وتعليمية موجودة بست دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة. وقد توصل الباحثون إلى أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة ، حيث فشلت هذه الدراسة ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

2- دراسة **MACIEJ DEBSKI** بعنوان الاتصالات التسويقية الفعالة كعنصر في بناء القدرة التنافسية للوجهة السياحية، جريدة إدارة الأعمال ، العدد 17، سنة 2013.

هدفت الدراسة إلى كيفية التواصل التسويقي مع السياح المحتملين في مجموعة واسعة من المناطق السياحية باستخدام الأدوات الضرورية لجذب السياح، وقد تم إجراء استطلاعات الرأي لمجموعة من المستهلكين حول المناطق السياحية والى إجراء مقابلة معهم حول الوجة السياحية المحددة والعوامل التي تؤثر على رضا الزبائن.

وقد توصلت الدراسة إلى تطبيق الانترنت في الغالب للحصول على المعلومات حول المناطق السياحية إضافة إلى وجود عنصر التنافسية بالنسبة للمقاصد السياحية الذي يؤثر على الوجة السياحية والطلب السياحي.

**المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية**

ستتم دراسة المقارنة من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (4) : نقاط التشابه والإختلاف بين الدراسة السابقة والحالية**

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
حمد بن ناصر الموسى	-تطابق في المتغير المستقل (الاتصال التسويقي).	_ إختلاف في قطاع الدراسة (الشركات السعودية) أما دراستنا (وكالات سياحية). _ الدراسة تحتوي على متغير واحد (دراسة وصفية) أما دراستنا تحتوي أكثر من متغير.
هانى حمد الضمور ومحمد تركي الشريدة	- تطابق في المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي).	-إختلاف في المتغير التابع (قرارات المستهلك الأردني فباستخدام الهواتف النقالة) أما دراستنا الخدمة السياحية.
برنجي أيمن	- وجود نفس المتغير في البحث (الخدمة السياحية).	- إختلاف في المتغير سلوك المستهلك أما دراستنا الاتصال التسويقي -إختلاف في قطاع الدراسة مجموعة من الفنادق الجزائرية أما دراستنا مجموعة من الوكالات السياحية.
دياب زقاي	- تطابق في المتغير المستقل (الاتصال التسويقي)	-إختلاف في المتغير التابع (المؤسسة الإقتصادية) أما دراستنا (الخدمة السياحية).

-الدراسة الميدانية بمؤسسة وطنية أما دراستنا وكالات سياحية.		
-الدراسة تمت على مستوى مؤسسات أكاديمية أما دراستنا على مستوى وكالات سياحية.	-تطابق في المتغير المستقل ( الاتصال التسويقي).	<b>SHULT &amp; OTHER</b>
-اختلاف في المتغير التابع(القدرة التنافسية للوجهة السياحية أما دراستنا(الخدمة السياحية).	-نفس المتغير المستقل (الاتصال التسويقي).	<b>MACIJ DEBSKI</b>

## المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال هذا الجدول قمنا بالمقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة العربية والمحلية والأجنبية من خلال إسقاطها على أوجه التشابه وأوجه الاختلاف من حيث المتغيرين التابع والمستقل أين تطابقت دراستنا مع أحد المتغيرات الدراسات السابقة واختلفت في بعض الأحيان، وكذلك معرفة إذا وجد تطابق في القطاع المستهدف للدراسة الحالية والدراسات السابقة.

**خلاصة الفصل :**

يتضح من سياق الفصل الأول أن الاتصال التسويقي عملية ذات أهمية بالغة خاصة في القطاع السياحي الذي يعتبر من القطاعات الاقتصادية المهمة في العالم، فإن اتجاه المؤسسة الخدمية (الوكالات السياحية) نحو تفعيل عملية الاتصال التسويقي أصبحت ضرورة ملحة من خلال إستخدام مختلف الوسائل من إعلان ودعاية ونشر وتسويق مباشر وبيع شخصي و تنشيط مبيعات وعلاقات عامة.

حيث أن تضافر هذه الأساليب وتناسقها مع بعضها البعض يؤدي إلى ترقية الخدمات السياحية وبالتالي تنشيط حركة السياحة في الاتجاهين على الصعيد الداخلي والخارجي من جهة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

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

## الفصل الثاني:

دراسة علاقة الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية من  
خلال عينة من زبائن الوكالات السياحية

### تمهيد:

على ضوء المعلومات المتحصل عليها من الفصل الأول حول الإتصال التسويقي والخدمة السياحية والعلاقة بينهما، ارتأينا في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال الدور الذي يؤديه الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية.

ومنه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مايلي:

**المبحث الأول:** الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.

**المبحث الثاني :** عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

**المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.**

سنتناول في هذا المبحث عرض الطريقة المتبعة في إنجاز هذه الدراسة بالإضافة إلى ذكر أدوات الدراسة الميدانية.

**المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز هذه الدراسة.**

سنتطرق في هذا المطلب بالتفصيل إلى عرض الطريقة المتبعة في إنجاز هذه الدراسة.

**أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:**

**1-مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع هذه الدراسة من الأشخاص الذين سبق لهم وأن خاضوا تجربة الحصول على خدمات سياحية.

**2-عينة الدراسة:** نظرا لعدم معرفة حجم مجتمع الدراسة و لعدم إمكانية إخضاع جميع الأشخاص الذين لهم تجربة الحصول على خدمات سياحية، ولضيق الوقت فقد قمنا بتحديد حجم العينة و اختيار مفرداتها و ذلك باستعمال عينة غير عشوائية بطريقة ميسرة حيث بلغ عددهم 80 زبون.

**ثانيا: متغيرات ونموذج الدراسة:**

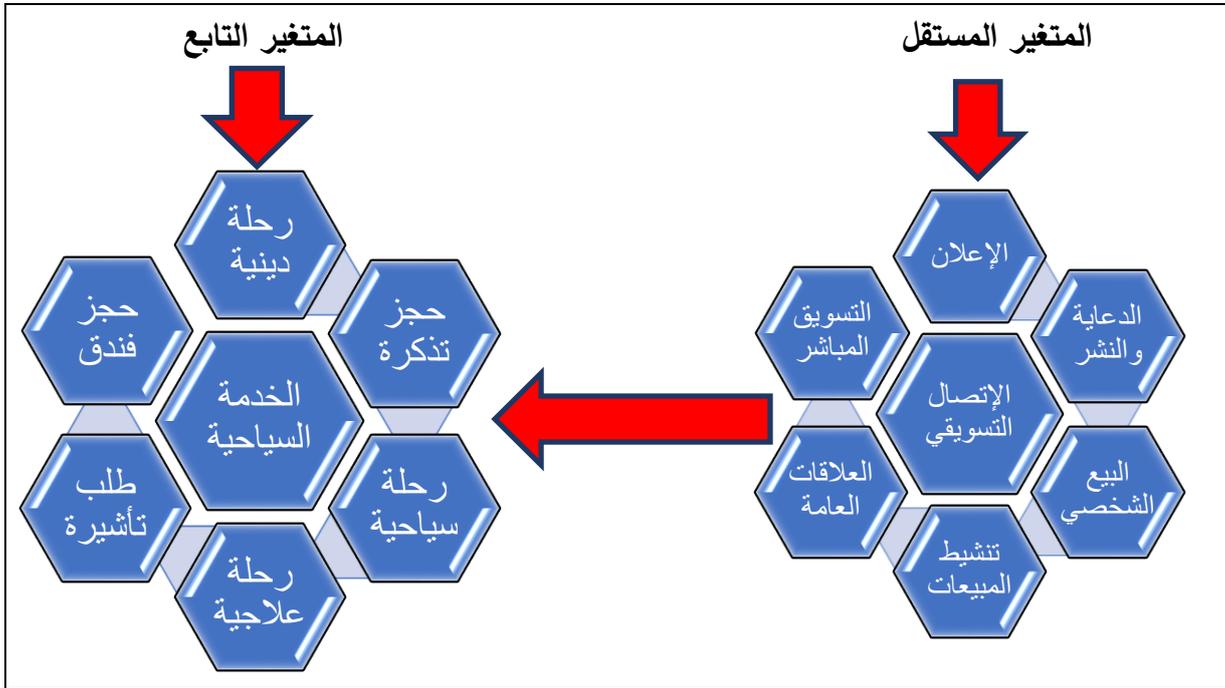
**1- متغيرات الدراسة:** شملت الدراسة على متغيرين أساسيين وهما:

**أ- المتغير المستقل:** يتمثل في عناصر الإتصالات التسويقية الإعلان، الدعاية والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

**ب- المتغير التابع:** يتمثل في الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية والمتمثلة في: خدمة حجز فندق، خدمة حجز تذكرة، خدمة طلب تأشيرة، خدمة رحلة دينية، خدمة رحلة سياحية، خدمة رحلة علاجية.

**2-نموذج الدراسة:** يتمثل نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على تحليل الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

شملت دراستنا الميدانية على مجموعة من الأدوات تمثلت في الإستبيان الإلكتروني، أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام برنامج (SPSS23).

أولاً- أدوات المستخدمة في جمع البيانات

1-الإستبيان: تم تصميم إستمارة الإستبيان الالكتروني بالإعتماد على الإطار النظري وأهداف الدراسة والفرضيات حيث يحتوي على عدد من الأسئلة التي لها علاقة بموضوع البحث مباشرة.

وقسمنا هذا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء :

- الجزء الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية لزبائن الوكالات السياحية من حيث المؤهل العلمي الدخل...الخ ؛
- الجزء الثاني: فيحتوي على أسئلة بالخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية ومدى إستجابة الزبون لها؛
- الجزء الثالث: يحتوي على أسئلة تخص عناصر الاتصال التسويقي.

ثانياً - الأساليب الإحصائية: من أجل تحليل النتائج قمنا بإستخدام برنامج (SPSS23) لتفريغ وترميز الإجابات وإستخراج النتائج والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

↳ التكرارات والنسب المؤوية؛

↳ إختبار الكاي مربع من أجل دراسة العلاقة بين المعلومات الشخصية ومتغيرات الدراسة؛

↳ معامل التطابق لمعرفة قوة الارتباط.

**المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة**

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية، بحيث يحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا عرض نتائج الدراسة كما يشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات.

**المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان**

بعد القيام بتوزيع الاستبيان إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع بحثنا، سوف نقوم بتحليل أسئلة الإستبيان باستعمال الإحصاء الوصفي .

**أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة.**

سنقوم بتحليل أفراد العينة حسب متغير: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل كمايلي:

**1-الجنس:** من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(5):توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	57	%71.3
أنثى	23	%28.8
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور، حيث بلغ عددهم 57 فردا وبنسبة مقدارها 71.3% في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من فئة الإناث 23 أنثى وبنسبة 28.8% ومنه نستنتج أن أغلب زبائن الوكالات السياحية من فئة ذكور.

**2-السن:** من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(6):توزيع أفراد العينة حسب متغير السن**

السن	التكرار	النسبة
من 18 إلى 30 سنة	42	52.5%
من 31 إلى 45 سنة	33	41.3%
أكثر من 45 سنة	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 30 سنة بنسبة 52.5% ثم تليها فئة 31 سنة إلى 45 سنة بنسبة 41.3% ثم تليها فئة أكثر من 45 سنة بنسبة تقدر بـ 6.3%، ومنه نستنتج أن غالبية زبائن الوكالات السياحية من فئة الشباب.

**3-المؤهل العلمي:** من مجموع 80 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي**

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	6	7.5%
ثانوي	13	16.3%
جامعي	54	67.5%
دكتوراه	7	8.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss23.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن غالبية زبائن الوكالات السياحية جامعيين والبالغ عددهم 54 فردا بنسبة 67.5% ثم يليهم أصحاب المستوى الثانوي البالغ عددهم 13 فردا بنسبة 16.3% ثم يليهم حاملي شهادة الدكتوراه والبالغ عددهم 7 أفراد بنسبة 8.8% ثم يليهم أصحاب المستوى التعليمي الأقل من الثانوي والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة 7.5%. ومنه نستنتج أغلب زبائن الوكالات السياحية جامعيين ذو مستوى تعليمي عال.

4-الدخل: من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
ضعيف	32	40%
متوسط	36	45%
جيد	11	13.8%
ممتاز	1	1.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss23.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية زبائن الوكالات السياحية لديهم دخل متوسط حيث بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 45% ثم يليهم أصحاب الدخل الضعيف والبالغ عددهم 32 فردا بنسبة 40% ثم يليهم أصحاب الدخل الجيد والبالغ عددهم 11 فردا بنسبة 13.8% ثم أصحاب الدخل الممتاز البالغ عددهم فردا واحدا بنسبة 1.3%، ومنه نستنتج أن أغلبية زبائن الوكالات السياحية ذو دخل متوسط.

ثانيا: تحليل المعلومات العامة حول صورة الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون.  
في هذا الجانب سنحاول دراسة آراء الزبائن حول الوكالة التي تعامل معها.

**1-التعامل مع وكالة سياحية:** من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:  
**الجدول رقم(9): يوضح عدد الزبائن الذين تعاملوا مع وكالة سياحية**

التعامل مع الوكالة	التكرار	النسبة
تعاملت مع الوكالة(نعم)	63	%78.8
لم أتعامل مع الوكالة(لا)	17	%21.3
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين أجابوا بنعم أي سبق لهم التعامل مع وكالة سياحية قدرت ب%78.8 بينما باقي النسبة والتي قدرت ب%21.3 كانت إجابتهم لا أي لم يتعاملوا مع وكالة سياحية، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن تعاملوا مع وكالات سياحية.

**2- تقييم استقبال موظفي الوكالة للزبون:** من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(10): يوضح تقييم إستقبال موظفي الوكالة للزبون.**

تقييم الإستقبال	التكرار	النسبة
مقبول	39	%48.8
سيئ	6	%7.5
جيد	35	%43.8
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

بعد الإطلاع على نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الزبائن أجابوا بأن الإستقبال كان مقبولا والذين بلغت نسبتهم %48.8 ثم يليه أصحاب التقييم الجيد والذي بلغت نسبتهم %43.8 ثم يليه الزبائن الذين حضوا بإستقبال سيئ والتي بلغت نسبتهم %7.5، ومنه نستنتج حسب آراء الزبائن أن معظم الوكالات تقدم إستقبال مقبول لزيائنها.

3- صفات موظفي الوكالة: من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:  
الجدول رقم(11): يوضح صفات الموظفين في الوكالة.

النسبة %	التكرار	صفات الموظفين
6.2%	5	الجدية
27.2%	22	القدرة على التواصل
28.4%	23	الضيافة وحسن الإستقبال
17.3%	14	عدم الكفاءة والإهتمام
2.5%	2	الجدية ، القدرة على التواصل
11.1%	9	الجدية، القدرة على التواصل، الضيافة وحسن الإستقبال
2.5%	2	الجدية، الضيافة وحسن الإستقبال
2.5%	2	القدرة على التواصل، الضيافة وحسن الإستقبال
1.2%	1	الضيافة وحسن الإستقبال ، عدم الكفاءة والإهتمام
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن موظفي الوكالة الذين يتصفون بالضيافة وحسن الاستقبال بنسبة 28.4%، أما الذين لديهم القدرة على التواصل كانت نسبتهم 27.2%، أما الذين يتحلون بعدم الكفاءة والإهتمام بلغت نسبتهم 17.3%، وأما الموظفين الذين يتميزون بالجدية، الضيافة وحسن الإستقبال والقدرة على التواصل بلغت نسبتهم 11.1% ثم تليها باقي الصفات بنسب متفاوتة ومنه نستنتج أن معظم موظفي الوكالة يتحلون بالصفات الجيدة.

4- نوع الخدمات المقدمة في الوكالات: من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يوضح نوع الخدمات التي إستفاد منها الزبائن في الوكالات.

الخدمة	التكرار	النسبة%
رحلة سياحية	25	31.3%
رحلة دينية	14	17.5%
حجز فندق	8	10%
حجز تذكرة	5	6.3%
طلب تأشيرة	6	7.5%
رحلة سياحية، رحلة دينية	2	2.5%
رحلة سياحية، حجز فندق، رحلة دينية	2	2.5%
رحلة سياحية، حجز فندق	2	2.5%
رحلة سياحية، حجز فندق، حجز تذكرة	5	6.3%
رحلة سياحية، حجز فندق طلب تأشيرة	2	2.5%
رحلة سياحية حجز تذكرة	3	3.8%
رحلة دينية، حجز فندق	1	1.3%
رحلة دينية حجز فندق حجز تذكرة	2	2.5%
رحلة دينية، حجز فندق، طلب تأشيرة	1	1.3%
حجز فندق، طلب تأشيرة	1	1.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 31.3% من الزبائن قاموا برحلة سياحية ثم تليها الرحلة الدينية بنسبة 17.5% ثم خدمة حجز فندق بنسبة 10% ثم تليها خدمة طلب تأشيرة بنسبة 7.5% وبعدها خدمة حجز تذكرة بنسبة 6.3% فيما تبقى باقي النسب موزعة مجموع الزبائن الذين إستفادوا من عدة خدمات ، ومنه نستنتج أن معظم زبائن الوكالات أولى إهتماماتهم الرحلات السياحية والدينية.

5- قيام الوكالة بالاتصال الكافي لتقديم الشروح اللازمة للزبون: من مجموع 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (13): يوضح وجود إتصال كاف مع الزبون لتقديم الشروح اللازمة له.

النسبة%	التكرار	الإتصال بالزبائن
62.5%	50	يوجد إتصال كاف
37.5%	30	لا يوجد إتصال كاف
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 62.5% من الزبائن أثبتوا أن الوكالات السياحية تقوم بإتصال كاف لتزويدهم بالشروحات اللازمة أما باقي النسبة 37.5% قد نفوا بوجود الإتصال الكاف لتزويدهم بالشروحات اللازمة من طرف الوكالة، ومنه نستنتج أن هناك وكالات تقوم بالإتصالات الكافية لتقديم الأفضل لزبائنهم وهناك بعض الوكالات لا تقوم بالإتصالات الكافية مع زبائنهم لتقديم الشروح اللازمة.

ثالثا: تحليل عناصر الإتصال التسويقي المستخدمة بالوكالات ومدى إستجابة الزبون لها.

في هذا الجانب سنقوم بتحليل عناصر الإتصال التسويقي التي تستخدمها الوكالات السياحية عن طريق دراسة ردة فعل الزبون وسيتم تحليل كل عنصر على حدا.

1-الإعلان: أكثر وسيلة إعلانية تقوم بجذب الزبائن .

من خلال 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (14): يوضح وسائل الإعلان الأكثر جذبا للزبون:

النسبة	التكرار	وسائل الإعلان
1.3%	1	الصحف والمجلات
7.5%	6	التلفزيون
55%	44	الأنترنت
3.8%	3	لوحات العرض
1.3%	1	الملصقات
1.3%	1	رسائل نصية sms
1.3%	1	الصحف والمجلات التلفزيون رسائل نصية sms
3.8%	3	التلفزيون الأنترنت
1.3%	1	الصحف والمجلات التلفزيون الأنترنت
1.3%	1	الصحف والمجلات التلفزيون الملصقات
1.3%	1	التلفزيون لوحات العرض الملصقات الأنترنت
1.3%	1	التلفزيون الملصقات
1.3%	1	التلفزيون الملصقات الأنترنت
1.3%	1	التلفزيون رسائل نصية sms
2.5%	2	التلفزيون الإذاعة الأنترنت
1.3%	1	التلفزيون الإذاعة لوحات العرض
2.5%	2	التلفزيون الإذاعة الملصقات

2.5%	2	لوحات العرض الأنترنترنت
2.5%	2	لوحات العرض الملصقات الأنترنترنت
1.3%	1	لوحات العرض الملصقات رسائل نصية sms
2.5%	2	الملصقات الأنترنترنت
1.3%	1	الملصقات رسائل نصية sms الأنترنترنت
1.3%	1	رسائل نصية sms الأنترنترنت
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأنترنترنت أكثر وسيلة إعلانية جذبا للزبائن بنسبة 55.00 % على غرار الوسائل الأخرى ثم يليها التلفزيون بنسبة 7.5% ثم لوحات العرض بنسبة 3.8% ثم تأتي كل من الملصقات و الصحف والمجلات ورسائل نصية sms والإذاعة بنسبة 1.3% وهذا راجع إلى مواكبة الزبون للتطورات التكنولوجية وإستعماله للوسائل التقنية الحديثة.

**2-تنشيط المبيعات :** أكثر أنواع العروض والخدمات التي تجذب الزبائن .

من خلال 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(15): يوضح وسائل تنشيط المبيعات الأكثر جذبا للزبون.

النسبة	التكرار	تنشيط المبيعات
3.8%	3	المشاركة في العارض
55%	44	تخفيضات في السعر
8.8%	7	الهدايا الترويجية التذكارية
3.8%	3	العينات المجانية
3.8%	3	المشاركة في العارض تخفيضات في السعر

المشاركة في المعارض تخفيضات في السعر الهدايا الترويجية التذكارية	5	6.3%
المشاركة في المعارض الهدايا الترويجية التذكارية	1	1.3%
تخفيضات في السعر الهدايا الترويجية التذكارية	5	6.3%
تخفيضات في السعر الهدايا الترويجية التذكارية العينات المجانية	3	3.8%
تخفيضات في السعر العينات المجانية	5	6.3%
الهدايا الترويجية التذكارية العينات المجانية	1	1.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الزبائن يفضلون تخفيضات في السعر بنسبة بلغت 55% في حين يفضل البعض الآخر الهدايا الترويجية التذكارية وقدرت نسبتهم بـ 8.8% أما بالنسبة للمشاركة في المعارض والعينات المجانية بلغت نسبتها 3.8% ومنه نستنتج أن أغلبية الزبائن يفضلون تخفيضات في السعر بسبب الدخل المتوسط وهذا ما رأيناه سابقا.

**3-التسويق المباشر:** أشكال التسويق المباشر التي يستعملها الزبون.

**الجدول رقم (16):** يوضح أشكال التسويق المباشر التي يستخدمها الزبون.

التسويق المباشر	التكرار	النسبة
البريد الإلكتروني	5	6.3%
الفاكس	0	0%
الأنترنت	12	15%
الهاتف	16	20%
الذهاب للوكالة	20	25%
وسيط	1	1.3%

البريد الإلكتروني الأنترنات الهاتف	1	1.3%
البريد الإلكتروني الهاتف	3	3.8%
البريد الإلكتروني الذهاب للوكالة	1	1.3%
الأنترنت الهاتف	2	2.5%
الأنترنت الهاتف الذهاب للوكالة	6	7.5%
الأنترنت الذهاب للوكالة	2	2.5%
الذهاب للوكالة الهاتف	10	12.5%
الهاتف الذهاب للوكالة وسيط	1	1.3%
المجموع	80	100%

المصدر : من إعداد الطالبين بإعتماد على مخرجات SPSS23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 25% من الزبائن يفضلون الذهاب إلى الوكالة بينما 20% منهم من يفضل استخدام الهاتف النقال ثم يليهم الذين يفضلون استخدام الأنترنت بنسبة 15%،

بينما الذين يفضلون استعمال البريد الإلكتروني بلغت نسبتهم 6.3% بينما هناك مجموعة من الزبائن يفضلون استخدام عدة عناصر معا، ومنه نستنتج أن الزبائن يفضلون التنوع والتعدد في استخدام عناصر التسويق المباشر من أجل تلقي الخدمة.

**4- الدعاية والنشر :** تلعب الدعاية والنشر دور فعال في بيع الخدمة السياحية والتأثير على سلوك الزبائن ورغباتهم.

من خلال 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(17): يوضح تأثير الزبائن بوسائل الدعاية والنشر.

النسبة%	التكرار	الدعاية والنشر
40%	32	أصدقاء (الخطاب الدعائي)
6.3%	5	لوحات إخبارية (الملصق)

أنترنت (الخطاب الدعائي الكتيب )	28	35%
المؤسسة التي تعمل بها	1	1.3%
أصدقاء ، لوحات إخبارية	1	1.3%
أصدقاء ، لوحات إخبارية ، أنترنت	1	1.3%
أصدقاء ، أنترنت	7	8.8%
أصدقاء ، المؤسسة التي أعمل بها	2	2.5%
لوحات إخبارية ، أنترنت	3	3.8%
المجموع	80	100%

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عنصر الدعاية والنشر يلعب دور مهم في التأثير على الزبون ونلاحظ ذلك من خلال الجدول أعلاه بحيث بلغت نسبت تأثير الزبائن بأصدقائهم ب 40% ثم تليها الأنترنت بنسبة 35% ثم نجد كل من الأصدقاء والأنترنت معا بنسبة 8.8% ثم تليها اللوحات الإخبارية بنسبة 6.3% ومنه نستنتج أن الخطاب الدعائي والنشر له دور مهم في التأثير على شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم .

5- البيع الشخصي: بناء الصورة الذهنية الجيدة عما تقدمه المؤسسة السياحية من خدمات.

من خلال 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (18): يوضح صورة الوكالة السياحية في ذهن الزبون:

العبرة	التكرار		النسبة	
	نعم	لا	نعم	لا
المعلومات المقدمة لك كلها صحيحة	46	34	57.5%	42.5%
تحصل على إجابات كافية لتساؤلاتك	47	33	58.8%	41.3%
تفضل الإتصال المباشر مع مقدم الخدمة وجها لوجه	74	6	92.5%	7.5%

40%	60%	32	48	يتم في كل مرة إقناعك وتذكيرك لإتخاذ الموقف المناسب
35%	65%	28	52	يبذل مقدم الخدمة كل الجهود من أجل راحتك

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- 57.5% من المستجوبين تقدم لهم معلومات صحيحة فيما أجاب 42.5% منهم على أنهم يحصلون على معلومات غير صحيحة؛
- 58.8% من الزبائن يحصلون على إجابات كافية لتساؤلاتهم في حين أن 41.3% لا يحصلون على إجابات كافية لتساؤلاتهم؛
- 92.5% من الزبائن يفضلون الإتصال المباشر مع مقدم الخدمة وجها لوجه في حين أن 7.5% منهم يفضلون الإتصال غير المباشر سواء عن طريق إستعمال الهاتف أو الأنترنت... الخ؛
- 60% من الزبائن يتم إقناعهم وتذكيرهم دائما من أجل إتخاذ الموقف المناسب في حين أجاب 40% منهم على أنهم لا يتم تذكيرهم وإقناعهم من أجل إتخاذ القرار المناسب؛
- 65% من الزبائن أجابوا بأن مقدم الخدمة يبذل كل الجهود من أجل راحتهم في حين أجاب 35% منهم على أن مقدم الخدمة لا يبذل كل الجهود من أجل راحتهم؛

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن معظم الوكالات تولي إهتماما لعنصر البيع الشخصي من أجل إقناع الزبون بشراء خدماتها.

#### 6-العلاقات العامة: تنمية العلاقة الوثيقة بين الوكالة والزبون من أجل إيصال انطباع جيد عنها أو عن خدماتها.

من خلال 80 إستمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

#### الجدول رقم(19): دور العلاقات العامة في كسب الزبون:

العبارة	التكرار		النسبة	
	نعم	لا	نعم	لا
لديك علاقة وثيقة مع الوكالة	31	49	38.8%	61.3%
أنت راض عما تقدمه الوكالة من خدمات	52	28	65%	35%
تزودك الوكالة بكل معلومة جديدة حول الخدمة التي تريدها	51	29	63.8%	36.3%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه مايلي:

- 61.3% من الزبائن لا تربطهم علاقة وثيقة مع الوكالة التي تعاملوا معها بينما 38.8% لديهم علاقة وثيقة مع وكالتهم؛

- 65% من الزبائن راضون عما تقدمه الوكالات من خدمات في حين 35% منهم غير راضين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة؛

- 63.8% من الزبائن أجابوا بأن الوكالة تزودهم بكل معلومة جديدة حول الخدمة التي يحتاجها بينما 36.3% أجابوا بأن الوكالات لا تزودهم بالخدمات التي يريدونها؛

ومنه نستنتج أن هناك بعض الوكالات تعمل على بناء وتنمية العلاقة مع الزبائن وهذا ما أعطى صورة وانطباع جيد عنها بينما هناك بعض الوكالات لا تولي إهتمام بالغ لعنصر العلاقات العامة وهذا يرجع إلى مقدم الخدمة .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.

بعد القيام بتحليل نتائج الإستبيان سنقوم في هذا المطلب بمناقشتها وتفسيرها عن طريق اختبار صحة وخطأ الفرضيات المقترحة في الدراسة وهذا بإستعمال إختبار الكاي مربع ومعامل التتابع لدراسة العلاقة بين الخدمة المقدمة وتطبيق عناصر الإتصال التسويقي.

أولاً: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان.

لتحديد هذه العلاقة تم إختبار صحة الفرضية التالية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والإعلان عند مستوى دلالة 5%.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والإعلان عند مستوى دلالة 5%.

الجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم(20): يوضح العلاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان.

معامل التوافق		إختبار مربع كاي K <sup>2</sup>		الخدمة المقدمة و الإعلان
احتمال	قيمة	احتمال	قيمة K <sup>2</sup>	
0.000	0.921	0.000	449.148	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيمة  $K^2 = 449.148$  والقيمة الإحتمالية  $= 0.000$  أقل من مستوى دلالة  $0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان وتعتبر علاقة قوية بينهما حسب معامل التوافق  $0.921$  عند مستوى دلالة  $5\%$ .

ثانيا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات.

لتحديد هذه العلاقة تم إختبار صحة الفرضية التالية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات عند مستوى دلالة  $5\%$ .

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات عند مستوى دلالة  $5\%$ .

الجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم (21): يوضح العلاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات.

معامل التوافق		إختبار مربع كاي $K^2$		الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات
احتمال	قيمة	احتمال	قيمة $K^2$	
0.006	0.843	0.006	196.723	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيمة  $K^2 = 196.723$  والقيمة الإحتمالية  $= 0.006$  أقل من مستوى دلالة  $0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج وجود علاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات وتعتبر علاقة قوية بينهما حسب معامل التوافق  $0,843$  عند مستوى دلالة  $5\%$ .

ثالثا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة و التسويق المباشر.

لتحديد هذه العلاقة تم إختبار صحة الفرضية التالية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة و التسويق المباشر عند مستوى دلالة  $5\%$ .

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر عند مستوى دلالة  $5\%$ .

الجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم(22): يوضح العلاقة بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر.

معامل التوافق		إختبار مربع كاي $K^2$		الخدمة المقدمة والتسويق المباشر
احتمال	قيمة	احتمال	قيمة $K^2$	
0.029	0.855	0.029	217.553	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيمة  $K^2 = 217.553$  والقيمة الإحتمالية  $= 0.029$  أكبر من مستوى دلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر وتعتبر علاقة قوية بينهما حسب معامل التوافق 0,855 عند مستوى دلالة 5%.

رابعا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي.

لتحديد هذه العلاقة تم إختبار صحة الفرضية التالية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي عند مستوى دلالة 5%.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي عند مستوى دلالة 5%.

الجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم(23): يوضح العلاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي.

معامل التوافق		إختبار مربع كاي $K^2$		الخدمة المقدمة والبيع الشخصي
احتمال	قيمة	احتمال	قيمة $K^2$	
0.000	0.841	0.000	193.379	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيمة  $K^2 = 193.379$  والقيمة الإحتمالية  $= 0.000$  أقل من مستوى دلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، ومنه نستنتج وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي وتعتبر علاقة قوية بينهما حسب معامل التوافق 0,841 عند مستوى دلالة 5%.

خامسا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر.

لتحديد هذه العلاقة تم إختبار صحة الفرضية التالية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر عند مستوى دلالة 5%.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر عند مستوى دلالة 5%.

الجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم(24): يوضح العلاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر.

معامل التطابق		إختبار مربع كاي K <sup>2</sup>		الخدمة المقدمة والدعاية والنشر
احتمال	قيمة	احتمال	قيمة K <sup>2</sup>	
0.033	0.603	0.033	45.657	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيمة  $K^2 = 45.657$  والقيمة الإحتمالية  $= 0.033$  أكبر من مستوى دلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، ومنه نستنتج وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر وتعتبر علاقة جيدة بينهما حسب معامل التوافق 0,603 عند مستوى دلالة 5%.

سادسا: تحليل العلاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة.

لتحديد هذه العلاقة تم إختبار صحة الفرضية التالية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة عند مستوى دلالة 5%.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة عند مستوى دلالة 5%.

الجدول الموالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم(25): يوضح العلاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة.

معامل التطابق		إختبار مربع كاي $K^2$		الخدمة المقدمة والعلاقات العامة
احتمال	قيمة	احتمال	قيمة $K^2$	
0.102	0.466	0.102	22.218	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال قيمة  $K^2 = 22.218$  والقيمة الإحتمالية  $= 0.102$  أكبر من مستوى دلالة  $0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية البديلة  $H1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H0$ ، ومنه نستنتج عدم وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة و لا يوجد توافق بينهما حسب احتمال معامل التوافق  $0,102$  و هو أكبر من  $0.05$  .

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل التطبيقي بحيث تم إسقاط ماتقدم دراسته في الجانب النظري أين تم إستعراض الدراسة من أجل معرفة دور الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية تم إجراء إستبيان لعينة عشوائية قدرت ب 80 فرد من زبائن الوكالات السياحية أي 80 إستمارة تم تفرغها بإستخدام برنامج SPSS23.

بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها بعد تحليلها وتفسيرها استخلصنا النقاط التالية:

- ↪ يستفيد معظم الزبائن من الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات من رحلات دينية وسياحية وحجز فندق وطلب تأشيرة لكن الخدمة العلاجية لا تحظى بإهتماماتهم .
- ↪ يفضل معظم الزبائن التخفيضات في الأسعار والتواصل عبر الأنترنت مع مقدمي الخدمة أو الذهاب إلى الوكالة.
- ↪ غالبية مقدمي الخدمات يتحلون بالصفات الجيدة وتقديم الإستقبال المقبول للزبائن.

خاتمة

إن الهدف من وراء هذه الدراسة كان تسليط الضوء على دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية ومعالجة إشكالية البحث التي تدور حول إمكانية اعتبار الاتصال التسويقي وسيلة في تنشيط الخدمة السياحية في الوكالات السياحية لولاية عين الدفلى، ومن أجل الإلمام بالموضوع ومعالجة النقاط والمحاوِر الأساسية التي تدخل في صلب الدراسة دعمنا هذه الأخيرة بإستبيان لدراسة العلاقة بين المتغيرين (الاتصال التسويقي و الخدمة السياحية) والموجه للزبائن في بعض الوكالات السياحية والتي كانت محل دراستنا الميدانية، التي تعتبر الاتصال التسويقي وسيلة وأداة تعتمد عليها لخلق التفاعل بينها وبين الزبائن كسياسة لتنشيط خدماتها.

ومن خلال الدراسة التطبيقية والنظرية توصلنا إلى العديد من النتائج التي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة والتي يمكن إيضاحها فيما يلي:

#### نتائج اختبار الفرضيات:

↔ يوجد تنوع في الوسائل الإعلانية من طرف الوكالات السياحية للتعريف بخدماتها ومنه نثبت صحة الفرضية.

↔ توجد علاقة بين عناصر الاتصال التسويقي والخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

أي:

- وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان عند مستوى دلالة 5% وتعتبر قوية ومنه نثبت صحة الفرضية.
- وجود علاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات عند مستوى دلالة 5% وتعتبر قوية ومنه نثبت صحة الفرضية.
- وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر عند مستوى دلالة 5% وتعتبر قوية ومنه نثبت صحة الفرضية.
- وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي عند مستوى دلالة 5% وتعتبر قوية ومنه نثبت صحة الفرضية.
- وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر عند مستوى دلالة 5% وتعتبر جيدة ومنه نثبت صحة الفرضية.
- عدم وجود علاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة عند مستوى دلالة 5% ولا يوجد توافق بينهما ومنه نثبت عدم صحة الفرضية.

### نتائج الدراسة:

- ↔ أغلب زبائن الوكالات السياحية ذكور من فئة الشباب.
- ↔ أولى اهتمامات الزبائن الرحلات الدينية والسياحية.
- ↔ تعتبر الوسائل الإعلانية أكثر تأثيرا على الزبائن هي الأنترنت.
- ↔ تستعمل الوكالات السياحية كل عناصر الإتصال التسويقي لتنشيط خدماتها لكنها لا تولي إهتمام كبير لعنصر العلاقات العامة.

### التوصيات والإقتراحات:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في هذه الدراسة، نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي تتمثل فيما يلي:

- ↔ نظرا لأهمية الاتصال التسويقي، فإنه يستوجب على الوكالات السياحية أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تقوم على خطة مدروسة ممنهجة، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها المقدمة وطبيعة زبائنها الدائمين على وجه الخصوص.
- ↔ التركيز على عرض الخدمات السياحية بطرق علمية وفق التطور العلمي التكنولوجي بعيدا عن الكلاسيكية دون الإخلال بالقيم الدينية والتقاليد الجزائرية، مع تصميم الرسائل الإشهارية بشكل واضح يستجيب لحاجات الزبائن.
- ↔ الاعتماد على الإطارات الشابة ذات الكفاءة خاصة في مجال الإعلام والاتصال والتسويق.
- ↔ الاهتمام بالعلاقات العامة مع الزبون أكثر كونه يولد الرغبة في تكرار شراء الخدمة.
- ↔ الاهتمام بآراء واقترحات الزبائن من خلال الاطلاع على تعليقاتهم وأخذها بعين الاعتبار.
- ↔ على الوكالات السياحية فتح المجال أمام الطلبة الجامعيين والسماح لهم بإجراء التبرصات التطبيقية.

### آفاق الدراسة:

- تفتح هذه الدراسة آفاق جديدة يمكن للطلاب البحث فيها:
- ↔ أثر عناصر الاتصال التسويقي على القرار الشرائي للزبون.
  - ↔ مساهمة الخدمات السياحية في زيادة الدخل القومي.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1\_ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج وإعلان أسس النظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 2\_ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
- 3\_ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4\_ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 5\_ سليم محمد خنفر وعلاء حسين سرابي، صناعة الفنادق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 6\_ شذوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 7- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 8- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 9\_ عصام حسن السعدي، التسويق والترويج الفندقي، دار الراية للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 10\_ عصمت علي وآخرون، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2011.
- 11\_ علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2011.
- 12\_ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 13\_ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

- 14\_ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، دار المؤسس حورص الدورية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
- 15\_ محمد عبد الوهاب الفقيه الكافي، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، لبنان، 2015.
- 16\_ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 17\_ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- 18\_ محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى 2001.
- 19\_ مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، مجدلوي للنشر، الطبعة الأولى، 1999.
- 20\_ منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، ذات السلاسل للنشر والتوزيع الشامية تيوتا، 2000.
- 21\_ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البزرنجي، إستراتيجيات التسويق، مفاهيم وأسس ووظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

#### ثانياً: الأطروحات والمذكرات

##### أ\_ الأطروحات

- 1\_ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، دفعة 2014-2015.

##### ب\_ المذكرات

- 1\_ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، سنة 2009.
- 2\_ ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في مؤسسة عمومية الإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2008.
- 3\_ بن سعيداني فتيحة وبختاري فريدة، دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، دفعة 2018\_2019.

- 4\_ صحراوي ندى، الاتصال التسويقي كأداة لتنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات جامعية، جامعة محمد الشريف مساعدية، سوق أههراس، دفعة 2017-2018.
- 5\_ نور الإسلام عاشور، دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إتصال علاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، دفعة 2016\_2017.

# قائمة الملاحق



جامعة الجبالي بونعامه\_خميس مليانة\_



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ملحق رقم (1): الاستبيان

### الإستبيان

تعد الاستمارة التي بين أيديكم جزء من متطلبات إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات بعنوان دور الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية دراسة حالة لبعض زبائن الوكالات السياحية

إن تفضلتم بالاجابة الصريحة والصادقة على اسئلة هذه الاستمارة سوف يساهم في الحصول على نتائج مهمة ودقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث العلمي

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

الجزء الأول: المعلومات الشخصية.

1\_ الجنس:

أنثى

ذكر

## 2\_ السن:

من 18-30 سنة      من 31-45 سنة      أكثر من 45 سنة

## 3\_ المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي      ثانوي      جامعي      دكتوراة

## الدخل :

ضعيف      متوسط      جيد      ممتاز

## الجزء الثاني: صورة الوكالة وخدماتها في ذهن الزبون

- 1\_ هل سبق لك التعامل مع وكالة سياحية      نعم      لا
- 2\_ كيف تقيم إستقبال موظفي الوكالة للزبون      جيد      سيئ      مقبول
- 3\_ هل يتصف موظفو الوكالة ب      الجدية      القدرة على التواصل
- الضيافة وحسن الإستقبال      عدم الكفاءة والإهتمام
- 4\_ مانوع الخدمات التي إستفدت منها:      رحلة سياحية      رحلة علاجية
- طلب تذكرة      رحلة دينية      حجز فندق      طلب تأشيرة
- 5\_ هل ماتقوم به الوكالة من اتصال كاف لتزويدك بالشروح اللازمة حول خدماتها:      نعم      لا

## الجزء الثالث :عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة بالوكالة ومدى استجابة الزبون لها

- 1\_ ماهي الوسائل الإعلانية التي تجذب انتباهك:      الصحف والمجلات      التلفزيون
- الإذاعة      لوحات العرض      الملصقات      رسائل نصية      الأنترنت
- 2 \_ ما هي أنواع العروض التي تفضلها : المشاركة في المعارض      تخفيضات في السعر

الهدايا الترويجية التذكارية

العينات المجانية

- 3\_ عند تعاملك مع الوكالة هل تفضل إستخدام: البريد الإلكتروني الفاكس  
الأنترنت الهاتف الذهاب إلى الوكالة وسيط
- 4\_ كيف تعرفت على هذه الوكالة؟ أصدقاء لوحات إخبارية  
أنترنت المؤسسة التي تعمل بها
- 5\_ حسب رأيك:
- 5\_1 المعلومات المقدمة لك كلها صحيحة نعم لا
- 5\_2 تحصل على إجابات كافية لتساؤلاتك نعم لا
- 5\_3 تفضل الإتصال المباشر مع مقدم الخدمة وجها لوجه نعم لا
- 5\_4 يتم في كل مرة تذكيرك وإقناعك لإتخاذ الموقف المناسب من طرف الوكلاء نعم لا
- 5\_5 يبذل مقدم الخدمة كل الجهود من أجل راحتك نعم لا
- 6\_ لديك علاقة وثيقة مع الوكالة نعم لا
- 7\_ أنت راض عما تقدمه الوكالة من خدمات نعم لا
- 8\_ تزودك الوكالة بكل معلومة جديدة حول الخدمة التي تريدها نعم لا

ملحق رقم (2): نتائج spss

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	57	71,3	71,3	71,3
	أنثى	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 30 سنة	42	52,5	52,5	52,5
	من 31 إلى 45 سنة	33	41,3	41,3	93,8
	أكثر من 45 سنة	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	6	7,5	7,5	7,5
	ثانوي	13	16,3	16,3	23,8
	جامعي	54	67,5	67,5	91,3
	دكتورة	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	32	40,0	40,0	40,0
	متوسط	36	45,0	45,0	85,0
	جيد	11	13,8	13,8	98,8
	ممتاز	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

هل سبق لك التعامل مع وكالة سياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	63	78,8	78,8	78,8
لا	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

كيف تقيم إستقبال موظفي الوكالة للزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مقبول	39	48,8	48,8	48,8
سيء	6	7,5	7,5	56,3
جيد	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل يتصف موظفو الوكالة بـ:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الجدية	5	6,3	6,3	6,3
1, 2	2	2,5	2,5	8,8
1, 2, 3	9	11,3	11,3	20,0
1, 3	2	2,5	2,5	22,5
القدرة على التواصل	22	27,5	27,5	50,0
2, 3	2	2,5	2,5	52,5
الضيافة وحسن الاستقبال	23	28,8	28,8	81,3
3, 4	1	1,3	1,3	82,5
عدم الكفاءة والإهتمام	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ماتوق الخدماء الأى إسأفءء مئها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide رحلة سىأأىة	25	31,3	31,3	31,3
1, 3	2	2,5	2,5	33,8
1, 3, 4,	2	2,5	2,5	36,3
1, 4	2	2,5	2,5	38,8
1, 4, 5,	5	6,3	6,3	45,0
1, 4, 6	2	2,5	2,5	47,5
1, 5	3	3,8	3,8	51,3
رحلة ءىبىة	14	17,5	17,5	68,8
3, 4	1	1,3	1,3	70,0
3, 4, 5,	2	2,5	2,5	72,5
3, 4, 6	1	1,3	1,3	73,8
3, 5, 6	1	1,3	1,3	75,0
أأز فءءق	8	10,0	10,0	85,0
4, 5	1	1,3	1,3	86,3
أأز ءءكرة	5	6,3	6,3	92,5
طلب ءأشىرة	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

هل مائقوم به الوكالة من اءصال كاف لءزوىءك بالشروح اللازمة حول أءمءها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	50	62,5	62,5	62,5
لا	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

ماهي الوسائل الاعلانية التي تجذب انتباهك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الصحف والمجلات	1	1,3	1,3	1,3
1, 2, 3	1	1,3	1,3	2,5
1, 2, 5,	1	1,3	1,3	3,8
1, 2, 6,	1	1,3	1,3	5,0
التلفزيون	6	7,5	7,5	12,5
2, 3	3	3,8	3,8	16,3
2, 4, 3	1	1,3	1,3	17,5
2, 5	1	1,3	1,3	18,8
2, 5, 3	1	1,3	1,3	20,0
2, 6	1	1,3	1,3	21,3
2, 7, 3	2	2,5	2,5	23,8
2, 7, 4,	1	1,3	1,3	25,0
2, 7, 5,	2	2,5	2,5	27,5
الانترنت	44	55,0	55,0	82,5
لوحات العرض	3	3,8	3,8	86,3
4, 3	2	2,5	2,5	88,8
4, 5, 3	2	2,5	2,5	91,3
4, 5, 6,	1	1,3	1,3	92,5
الملصقات	1	1,3	1,3	93,8
5, 3	2	2,5	2,5	96,3
5, 6, 3	1	1,3	1,3	97,5
SMS رسائل نصية	1	1,3	1,3	98,8
6, 3	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

عند تعاملك مع الوكالة هل تفضل إستخدام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البريد الإلكتروني	5	6,3	6,3	6,3
	1, 3, 4	1	1,3	1,3	7,5
	1, 3, 4,	1	1,3	1,3	8,8
	1, 4	3	3,8	3,8	12,5
	1, 5	1	1,3	1,3	13,8
	الأنترنت	12	15,0	15,0	28,8
	3, 4	2	2,5	2,5	31,3
	3, 4, 5	6	7,5	7,5	38,8
	3, 5	2	2,5	2,5	41,3
	الهاتف	16	20,0	20,0	61,3
	4, 5	10	12,5	12,5	73,8
	4, 5, 6	1	1,3	1,3	75,0
	الذهاب إلى الوكالة	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

ما هي أنواع العروض التي تفضلها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المشاركة في المعارض	3	3,8	3,8	3,8
	1, 2	3	3,8	3,8	7,5
	1, 2, 3,	5	6,3	6,3	13,8
	1, 3	1	1,3	1,3	15,0
	تخفيضات في السعر	44	55,0	55,0	70,0
	2, 3	5	6,3	6,3	76,3
	2, 3, 4	3	3,8	3,8	80,0
	2, 4	5	6,3	6,3	86,3
	الهدايا الترويجية التذكارية	7	8,8	8,8	95,0
	3, 4	1	1,3	1,3	96,3
	العينات المجانية	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

كيف تعرفت على هذه الوكالة؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الأصدقاء	32	40,0	40,0	40,0
1, 2	1	1,3	1,3	41,3
1, 2, 3	1	1,3	1,3	42,5
1, 3	7	8,8	8,8	51,3
1, 4	2	2,5	2,5	53,8
لوحات إخبارية	5	6,3	6,3	60,0
2, 3	3	3,8	3,8	63,8
أنترنت	28	35,0	35,0	98,8
المؤسسة التي تعمل بها	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

حسب رأيك: [المعلومات المقدمة لك كلها صحيحة]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	46	57,5	57,5	57,5
لا	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

حسب رأيك: [تحصل على إجابات كافية لتساؤلك]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	47	58,8	58,8	58,8
لا	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

حسب رأيك: [تفضل الإتصال المباشر مع مقدم الخدمة وجها لوجه]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	74	92,5	92,5	92,5
	لا	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

حسب رأيك: [يتم في كل مرة تذكيرك وإقناعك لإتخاذ الموقف المناسب من طرف الوكلاء]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	48	60,0	60,0	60,0
	لا	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

حسب رأيك: [يبدل مقدم الخدمة كل الجهود من أجل راحتك]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	52	65,0	65,0	65,0
	لا	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

[لديك علاقة وثيقة مع الوكالة]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	31	38,8	38,8	38,8
	لا	49	61,3	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

[أنت راض عما تقدمه الوكالة من خدمات]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	52	65,0	65,0	65,0
	لا	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

[تزودك الوكالة بكل معلومة جديدة حول الخدمة التي تريدها]

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	51	63,8	63,8	63,8
لا	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

علاقة بين الخدمة المقدمة والإعلان

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	449,148 <sup>a</sup>	330	,000
Rapport de vraisemblance	159,085	330	1,000
N d'observations valides	80		

a. 366 cellules (99,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Mesures symétriques<sup>c</sup>

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Coefficient de contingence	,921	,000
N d'observations valides	80	

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

علاقة بين الخدمة المقدمة وتنشيط المبيعات

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	196,723 <sup>a</sup>	150	,006
Rapport de vraisemblance	105,196	150	,998
N d'observations valides	80		

a. 174 cellules (98,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

**Mesures symétriques<sup>c</sup>**

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Coefficient de contingence	,843	,006
N d'observations valides		80	

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

علاقة بين الخدمة المقدمة والتسويق المباشر

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	217,553 <sup>a</sup>	180	,029
Rapport de vraisemblance	123,447	180	1,000
N d'observations valides		80	

a. 206 cellules (99,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

**Mesures symétriques<sup>c</sup>**

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Coefficient de contingence	,855	,029
N d'observations valides		80	

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

علاقة بين الخدمة المقدمة والبيع الشخصي

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	193,379 <sup>a</sup>	120	,000
Rapport de vraisemblance	104,574	120	,841
N d'observations valides	80		

a. 142 cellules (98,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Mesures symétriques<sup>c</sup>

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Coefficient de contingence	,841	,000
N d'observations valides	80	

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

علاقة بين الخدمة المقدمة والدعاية والنشر

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	45,657 <sup>a</sup>	30	,033
Rapport de vraisemblance	50,503	30	,011
N d'observations valides	80		

a. 44 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,08.

Mesures symétriques<sup>c</sup>

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Coefficient de contingence	,603	,033
N d'observations valides	80	

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

العلاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقات العامة

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	22,218 <sup>a</sup>	15	,102
Rapport de vraisemblance	28,642	15	,018
N d'observations valides	80		

a. 28 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,39.

Mesures symétriques<sup>c</sup>

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Coefficient de contingence	,466	,102
N d'observations valides		80	

c. Les statistiques de corrélation ne sont disponibles que pour les données numériques.

