جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم: علوم الاعلام و الاتصال

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

بعنوان:

أثـــر الاتـــصال التسويقي علـى ترقـية السياحة في الجزائر
(دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)

إعـــداد:

- معـــــطار هاجر
- بن خوشة منيرة

إشراف الأستاذة:

*حـــمدي وردة

السنة الجامعية 2014- 2015


بسم الله الرحمن الرحيم

دعاء

سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك

أنت العليم الحكيم

اللهم أخرجنا من ظلمات الوهم

و أكرمنا نور الفهم وافتح علينا

معرفة العلم و يسر أخلاقنا

بالحلم.

شكر وتقدير

قال الله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم".

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على ما يسرت لنا في هذا العمل المتواضع حتى خرج إلى النور، فسبحانك لا إله إلا أنت أستغفرك وأتوب إليك.

ثم لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " حمدي وردة " لقبولها الإشراف على هذه الرسالة أولا، وللتسهيلات والتوجيهات التي منحتها لنا ثانيا ولجميل صبرها وحسن معاملتها معنا ثالثا، كما أنها لم تبخلنا بوقتها الثمين في تتبع بنيات هذا العمل من بدايته إلى نهايته فجزاها الله عنا ألف خير.

إلى كل من ساعدنا ومد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

فالله نسأل أن يزيدنا علما وينفعنا بما علمنا إنه ولي ذلك والقادر عليه وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

خطة البحث

الإطار المنهجي

مقدمة عامة

إشكالية

تساؤولات

أسباب إختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة

الدراسات السابقة

الفصل الاول اساسيات حول الانصال التسويقي

المبحث الاول ماهية التسويق

المطلب الاول مفهوم التسويق

المطلب الثاني وظائف ادارة التسويق

المطلب الثالث عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثاني للاتصال التسويقي

المطلب الاول مفهوم الاتصال التسويقي

المطاب الثاني اهميةو اهداف الاتصال التسويقي

المطلب الثالث نموذج عملية الاتصال التسويقي

المطلب الرابع مستويات الاتصال التسويقي

المبحث الثالث عناصر مزيج الاتصال التسويقي

مطلب الاول الاعلان

مطلب الثاني البيع الشخصي

مطلب الثالث العلاقات العامة

مطلب الرابع تنشيط المبيعات

المبحث الرابع استراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية

مطلب الاول تخطيط الاتصالات التسويقية

مطلب الثاني ميزانية و عوائق الاتصال التسويقي

مطلب الثالث العوامل المؤثرة على اختيار مزيج الاتصال التسويقي

الفصل الثاني الاتصال التسويقي السياحي في الجزائر

المبحث الاول السياحة في الجزائر

المطلب الاول تعاريف و مصطلحات خاصة بالسياحة

المطلب الثاتي تاريخ السياحة في الجزائر

المطلب الثالث السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية

المطلب الرابع المقومات السياحية في الجزائر و انواعها

المطلب الخامس المعوقات التي تواجه السياحة في الجزائر

المبحث الثاني الاتصال و اهميته في الترقية السياحية

المطلب الاول ماهية الاتصال

المطلب الثاني انواع الاتصال و اساليبه

المطلب الثالث اهمية الاتصال في الاستراتيجة السياحية

المبحث الثالث التسويق السياحي

المطلب الاول التسويق السياحي

المطلب الثاني المزيج التسويقي السياحي

المطلب الثالث التسويق السياحي الالكتروني

الاطار التطبيقي

البطاقة الفنية للديوان الوطني للسياحة

تفريغ البيانات و تحليلها

النتائج النهائية

الخاتمة

الفهرس

فهرس المحتويات

الموضـــوع	الصفحة
الفـهرس	II-I
فهرس الجداول و الملاحق	IV
المقدمة	أ
الفصـل الأول: أساســيات حــول الاتــصال التــسويــقي	
تمهيد	7
المبحث الأول: ماهية التسويق	8
المطلب الأول: مفهوم التسويق	8
المطلب الثاني:وظائف ادارة التسويق	11
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي	15
المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي للإتصال التسويقي	26
المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي	26
المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصال التسويقي	28
المطلب الثالث: نموذج عملية الاتصال التسويقي	29
المطلب الرابع: مستويات الاتصال التسويقي	32
المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي	33
المطلب الأول: الإعلان	33
المطلب الثاني: البيع الشخصي	37
المطلب الثالث: العلاقات العامة	41
المطلب الرابع: تنشيط المبيعات	44
المبحث الرابع: استراتيجية و تخطيط الاتصالات التسويقية	49
المطلب الأول: تخطيط الاتصالات التسويقية	49
المطلب الثاني: ميزانية و عوائق الاتصال التسويقي	52
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة علىاختيار مزيج الاتصال التسويقي	54
خلاصة الفصل	59
الفصـل الثــاني: الاتــصال و التسويــقي الســياحي فــي الجــزائر	
تمهيد	61
المبحث الأول: تعاريف و مصطلحات خاصة بالسياحة	61

المطلب الأول: تعاريف ومصطلحات خاصة بالسياحة	**61**
المطلب الثاني: تاريخ السياحة في الجزائر	**64**
المطلب الثالث: السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية	**66**
المطلب الرابع: المقومات السياحية في الجزائر و أنوعها	**71**
المطلب الخامس: المعوقات التي تواجه السياحة في الجزائر	**77**
المبحث الثاني: الاتصال و أهميته في الترقية السياحية	**81**
المطلب الأول: ماهية الاتصال	**81**
المطلب الثاني: أنواع الاتصال و أساليبه	**83**
المطلب الثالث: أهمية الاتصال في الاستراتيجية السياحة	**85**
المبحث الثالث: التسويق السياحي	**89**
المطلب الأول: التسويق السياحي	**89**
المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي	**92**
المطلب الثالث: التسويقي السياحي الالكتروني	103
خلاصة الفصل	107
الفصل الثالث: تحليل البيانات و الدراسة الميدانية	
تمهيد	**110**
المبحث الأول: البطاقة الفنية عن الديوان	**110**
المطلب الأول:نشأة الديوان الوطني للسياحةONT	**111**
المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان لسياحة	**111**
المطلب الثالث: تسيير وتمويل الديوان الوطني	**113**
المبحث الثاني: تحليل البيانات	**117**
النتائج النهائية	**126**
الخاتمة العامة	**129**
قائمة المراجع	**131**
الملاحق	**137**

فهرس
الجداول
والملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العـــنوان	الصفحة
الجدول رقم:(1-1)	- أهمية وسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتوج.	56
الجدول رقم:(1-2)	- توزيع طاقات الايواء السياحي سنة 1962.	65
الجدول رقم:(1-3)	- يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص.	117
الجدول رقم:(2-3)	- يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السنوات الخبرة في المبحوثين	117
الجدول رقم:(3-3)	- يبين المناطق الأكثر تدفقا و جاذبية و استقطاب السياح.	118
الجدول رقم:(4-3)	- يبين خصائص الأكثر المنتوجات السياحية توفراً لإمكانيات الترويج.	118
الجدول رقم:(5-3)	- يبين النقائص الأكثر توافراً.	119
الجدول رقم:(6-3)	- يبين الطرق التي تعتمدها المؤسسة لرسم صورة إيجابية.	119
الجدول رقم:(7-3)	- يبين أدوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها .ONT	120
الجدول رقم:(8-3)	- يبين إعتماد المؤسسة على الدعاية في تسويق منتجاتها السياحية.	120
الجدول رقم:(9-3)	- يبين خدمة البيع الشخصي لأهداف ONT.	121
الجدول رقم:(10-3)	- يبين قوة العلاقات العامة داخليا ONT.	121
الجدول رقم:(11-3)	- يبين تقوية العلاقات العامة خارجا في ONT.	122
الجدول رقم:(12-3)	- يبين الفئة التي تقوم بالتخطيط للإتصال التسويقي في ONT.	122
الجدول رقم:(13-3)	- يبين الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي.	123
الجدول رقم:(14-3)	- يبين العوامل المحددة لعملية التخطيط البرنامج التسويقي.	123
الجدول رقم:(15-3)	- يبين قيام المؤسسة بحملات التسويقية.	124
الجدول رقم:(16-3)	- يبين فترات القيام بالحملات التسويقية.	124
الجدول رقم:(17-3)	- يبين أثناء تقييم المخططات الاتصال التسويقي.	125

فهرس الملاحق

عـــنوان الملحق	الصفحة
- استمارة الاستبيان	**137**

مقدمة عامة

مقدمة:

إن غالبية الدول أصبحت اليوم ومهما كانت توجهاتها الايديولوجية و السياسية تولي أهمية بالغة لتنمية السياحة و تخصص لها ميزانيات معتبرة في إطار برامج تنموية لهذا القطاع يحتل فيها جانب الاتصال التسويقي بمفهومه الواسع مكانة محورية كما ان الاهتمام المتزايد بالسياحة أدى إلى بروز منافسة حادة إن لم نقل شرسة بين مختلف المقاصد السياحية بحيث اصبحت كل الدول تسعى الى إكتساب أكبر الحصص من الأسواق السياحية العالمية في ظل هذه المنافسة أصبحت هذه الدول لا تكتفي بنوعية و نجاعة عرضها السياحي لإرضاء الطلب العالمي بل راحت تسطر لها برامج إتصالية

وترقوية وترويجية واسعة المجال حيث تم إيصال المعلومة إلى المستهلك في الوقت المناسب

و بالطريقة التي تمكن من إغرائه لقد أدركت المؤسسات السياحية خاصة في الإقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي يلعبة الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة و حتى الداخلية منها و بإعتباره عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي عمدت تلك المؤسسات الى وضع استراتيجية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة ووجهت الإهتمام الكافي للأنشطة و السياسات الإتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العلمية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تقديم ما لديها إلى العلماء و الجمهور المستهدف عامة.

فالإتصال التسويقي(المزيج الترويجي) عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد في جذب انتباه السواح لزيارة المواقع و تطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم ، كما انها تعد أداة سيكولوجية حيث تهدف إلـــى التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافـــق الاهداف الـــعامة و التسويقية للمنظمات السياحية وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية و الخدمات الغاية منها رفع مستوى قطاع السياحة.

باعتبار ان الجزائر واحدة من بين الدول التي هي من امس الحاجة للنهوض بهذا القطاع وباعتبار الديوان الوطني للسياحة واحدة من أهم الوكالات السفر الوطنية و اكبرها دفعنا هذا إلى طرح الاشكالية التالية:

ما مدى إلتزام الديوان الوطني الجزائري ببرامج الإتصالات التسويقية و مدى تحكمه في عناصرها ؟

ومنه يتبادر في أذهاننا التساؤلات التالية:

هل الديوان الوطني للسياحة يوظف الإتصال التسويقي لتعريف بالإمكانيات و المقومات السياحية للجزائر؟

ماهي عناصر الإتصال التسويقي السياحي التي يعتمدها الديوان الوطني الجزائري عليها ؟

هل تساهم المخططات التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة بالترقية السياحية في الجزائر؟

1-أسباب إختيار الموضوع

أ. إستمرار الوضع المتردي للقطاع السياحي الجزائري رغم الإمكانيات التي تزخر بها من جهة و الميزانيات الضخمة التي صارت تخصص لها من جهة اخرى

ب. تطور هـذا القطاع بصفة كبيرة في الدول المجاورة و التي تمـلك نفس الإمكانـيات و الخصائص إن لم نقل اقل.

ت. الإنخفاض الكبير الذي مس اسعار المحروقات في الجزائر و الذي ضاعف ضرورة وجود قطاع بديل جعلنا نركز أكثر على هذا القطاع بصفة أكبر.

ث. كوننا طلبة إعلام و إتصال تخصص اتصال و علاقات عامة جعلنا نفكر في معالجة الموضوع من زاوية تخصصنا حنى و إن كنا مدركيين أن الموضوع يحتاج غلى المعالجة من عدة جوانب.

ج. محاولة القاء الضوء على مختلف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية و التعريف بدور هذه الاخيرة كوسيلة للقيام بأعمال السفر و السياحة و تحسين النشاط الإتصالي التسويقي للمؤسسلت السياحية.

2-**أهداف الدراسة** : جاءت هذه الدراسة تدعيما وإثراءا لما انجز من بحوث حول هاته الظاهرة نرغب من خلال البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- البحث على انجع الوسائل الممكنة لكسب مكانة بين الاقوياء في السوق.
- ابراز دور المزيج التسويقي في تحقيق خاصية التفرد للمؤسسة السياحية.
- معرفة واقع الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية لا سيما السياحية منها.
- معرفة اكثر عناصر الاتصال التسويقي تاثيرا على الزبون و من ثم على الترقية السياحية

3-**اهمية البحث** : تنبع اهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء البحوث و الدراسات التي اجريت في مجال الاتصال التسويقي بما في ذلك القطاع السياحي، و الذي يعتبر واحدا من المواضيع التي اثارت اهتمام الباحثيين حيث قمنا بتسليط الضوء على مكانة عناصر مزيج الإتصال التسويقي في المؤسسة إفادة المؤسسة بكيفية الإختيار بين مزيج الإتصال التسويقي البحث عن مميزات كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي على حدى و عن عنصرالاتصال المناسب حسب نشاط المؤسسة تشجيع المؤسسات السياحية على إستغلال امكانياتها و قدرتها التسويقية و العمل إلى تحويلها الى مزايا تنافسية

4-**حدود البحث:**

لمعالجة الاشكالية و تحقيق الاهداف المرجوة من البحث كانت محددات دراستنا كالاتي:

أ. **البعد المكاني:** يتمثل مكان اجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة الواقع مقرها بشارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة اما مكان توزيع الاستقصاء فقد شمل مقر المؤسسة

ب. **البعد الزماني:** دامت الدراسة حوالي اربع اشهر بداية من فيفري الى شهر ماي 2015

5-منهج الدراسة[1]

بما أن الموضوع الذي نقوم بدراسته و البحث فيه (أثر الإتصال التسويقي على الترقية السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة و بما اننا ركزنا على حالة واحدة و عالجناها من جميع النواحي ليعطينا صورة واضحة و شاملة حولها

و هناك العديد من التعريفات لمنهج دراسة الحالة بأنه " طريقة منهجية تحدد اهتمام البتحث بحالة واحدة يتمكن من دراستها بعمق و دقة و اهتمام مشخصا من جميع جوانبها سواء كانت الحالة المدروسة فردا أم اسرة ام مؤسسة ام هيئة أم جماعة أم مجتمعا صغيرا

و هناك من يرى ان من ابرز العلماء الذين اهتموا بمنهج دراسة الحالة في البحوث الإجتماعية هم ريفيلين و جونز و ماككسلرو ستراند ووارتز و هما من العلماء من يرى ان دراسة الحالة شبيهة بالدراسة التاريخية لحالة اة مجتمع بحيث أن دراسة معمقة للعوامل المتشابكة التي تمثل جذور الحالة و محتوياتها.

[1] – **أحمد مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط2، 2005، ص286.**

هناك من يرى انه يلجا الباحث الى منهج دراسة الحالة لا ليختبر فروضا بل ليحصل على المادة التي تمكنه من فرض الفروض و ليكون اقدر على تحديد المشكلات و ترتيبها حسب اهميتها و الحالة التي يجري عليها الباحث دراسته قد تكون مؤسسة رعاية صحية و إجتماعية كالجمعية او المصنع او النادي أو الجامعة أو مؤسسة الرعاية الصحية و قد يكون مجتمعا صغيرا مثل القرية او الحي أو القبيلة

6-أدوات جمع و تحليل البيانات :

أدوات البحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستفيد منها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة ضمن استخدامهم لمنهج معين او اكثر

تم الاعتماد في هذا البحث على أداة واحدة الا وهي الاستبيان " حيث يعرف على انه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة

- اسباب اختيار اداة الاستبيان
- اقل الادوات البحثية تكلفة و بذلا للجهد
- الحصول على المعلومات المبتغاة في أقل وقت أي جمع المعلومات التي لها علاقة بالبحث في وقت قصير
- الحصول على معلومات يصعب الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى

7-مجتمع البحث :

يقصد بمجتمع البحث مجموع محدد او محدود من المفردات (العناصر و الوحدات المحددة سابقا) بمعنى جميع المفردات التي يقوم الباحث بدراستها، و يقصد بمفردات البحث الجزء الأساسي المكون للمجتمع البحثي اي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث.

يعد الإعتماد على الحصر الشامل أي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع المبحوث امرا صعبا حيث يؤدي بالباحث إلى مواجهة صعوبات و عراقيل كثيرة تمنعه من الوصول إلى الأهداف التي يسعى إليها، و الوصول إلى نتائج دقيقة و صحيحة و هذا خصوصا إذا كانت مفردات المجتمع المبحوث حجمها كبير و شاسعة

و هذا هو الذي تعرضنا اليه في هذه الدراسة حيث يتمثل مجتمع البحث في موظفي الديوان الوطني للسياحة اي تم اختيار المفردات التي لها صلة بالبحث .

8-عينة البحث :

تفرض العينة نفسها كأسلوب لجمع البيانات عندما يكون الباحث غير قادر على إجراء دراسته على جميع مفردات مجتمع البحث، حيث يلجأ عندها إلى إختيارعينة تجري عليها الدراسة،على شرط أن تكون العينة ممثلة للمجنمع الأصلي ، كما لابد أن تتوفر لدى جميع مفردات المجتمع الأصلي فرصا متساوية للاختيار ضمن مفردات العينة.

ويعرف محمد عبد الحميد العينة على انها" عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا و يسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع

ونظرا لإقتصار عينتنا على الأفراد القائميين بالنشاط الاتصالي التسويقي شملت العينة 15 مفردة فقد تم اختيار العينة القصدية العمدية و هي " العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفردانها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء التفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و بالتالي فإن العينة القصدية هي التي تناسب هذا النوع من الدراسة

9-الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي عالجت موضوع الاتصال التسويقي تم العثور على الدراسات التالية:

- رسالة ماجستير من إعداد الطالب رابح بلقاسم تحت عنوان صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي كلية العلوم الاقتصادية ة علوم التسيير جامعة الجزائر 2005_2006.

تطرقت هذه الدراسة الى كل من التصال التسويقي صورة المؤسسة استراتيجية الاتصال التسويقي و الطرق المستعملة في تطبيقها.

- رسالة ماجستير من اعداد الطالبة ايمان عشاب تحت عنوان دور الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة ملبنة قصر البخاري جامعة المدية 2010/2009.

تطرقت هذه الدراسة إى أساسيات حول الاتصال التسويقي و القدرة التنافسية و مؤشراتها والفصل الثالث تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الإتصال التسويقي على مكانة التنافسية للمؤسسة.

الفصل الأوّل
أساسيات في الاتصال التسويقي

تمهيد:

يعد النشاط التسويقي القلب النابض لأي مؤسسة تسعى إلى النمو و التميز فنجد ان كل عنصر من عناصر هذا النشاط يساهم في تطور و تفوق المؤسسة و لايمكن تصور وجود نشاط تسويقي بدون اتصال . فالتعريف بالمؤسسة و كذا جذب الزبائن و خلق الرغبة و الحاجة لديهم يعتمد على وجود وسائل الإتصال الفعالة،فكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان تنشيط المبيعات البيع الشخصي الذي يعتمد على منافذ التوزيع و كذا العلاقات العامة لتحقيق ما يسمى بالإتصال التسويقي الذي يعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي لذي يتميز بالدينامكية و حالة عدم التأكد و لتفادي الوقوع بين مخالب المنافسة على المؤسسة تطوير أساليب الإتصال لديها بما يتماشى مع متطلبات السوق سنتطرق في هذا الفصل الى مايلي:

المبحث الأول : ماهية التسويق.

المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي للاتصال التسويقي.

المبحث الثالث عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

المبحث الرابع: سياسة و تخطيط الاتصالات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية التسويق.

لقد دعت الضرورة إلى ظهور العديد من الأدلة التي تدعوا للإهتمام بالمشاكل التسويقية المختلفة، وذلك ببروز عدد كبير من الوكالات ومراكز البحوث المتخصصة التي تعمل على تقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات المختلفة الموجهة لحل المشاكل التسويقية، وكل هذا يبرز لنا أهمية زيادة الإهتمام بالنشاط التسويقي ولذا سوف نتناول أهم النقاط الرئيسية المرتبطة به في هذا المبحث .

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

الفرع الاول : مفهوم التسويق (marketing).

1- الأصل الإصطلاحي:

إن كلمة تسويق **marketing** هي «كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **marcatus** والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **marcari** والتي تعني المتجر».[1]
وبمعنى أن **market** تعني السوق و **ing** تعني داخل أو ضمن.

ويمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج، والمؤسسة تقسم وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق، والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده، وعموما فالتسويق يشمل الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق* والتي تقوم بها المؤسسة للإتصال بالمستهلكين بغرض تقدير إحتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها في شكل إنتاج يرضي رغباتهم.

2- تعريف التسويق:

تختلف تعاريف التسويق حسب وجهة كل نظر ويعود ذلك الإختلاف لنوع الفهم الذي يراه كل رجل تسويق، ولقد اتجهت تلك المفاهيم إلى كون أن التسويق هو الإعلان والبيع أو هو التوزيع، ونورد بعض منها كما يلي :

---

[1] - د.عبد السلام أبو قحف، " **التسويق: مدخل تطبيقي** "، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 57.

* – أبحاث السوق: تجرى على أساس إجراء دراسة لأحد العينات المسحوبة من المجتمع الإحصائي للتعرف بطريقة علمية وصحيحة على آراء المستهلكين واقتراحاتهم فيما يخص المنتجات التي تبيعها المؤسسة والتي تنوي إنتاجها في المستقبل.

أ- يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه « عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين»[2]

ب- « مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج، الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتوج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، حتى تبيع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها تتوقف عليها حياتها»

ومنه فوظيفة التسويق هي وظيفة شاملة تبدأ من السوق وتعود إليه، ولقد أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق سنة 1985 بأنه « عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات »

ويعرف التسويق وفقا للمدخل الحديث بأنه « نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم » .

وكخلاصة للتعاريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة منذ تصميم السلعة حتى وصولها إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجياته بصفة مستمرة وذلك بخلق علاقة دائمة تضمن بها الحفاظ عليه.

3- تحديد المنافع، والأهمية، والأدوار وطبيعة النشاط التسويقي:

أ- منافع التسويق: تتحدد هذه المنافع في:

- **المنفعة المكانية:** توفير السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكون في المكان المناسب.
- **المنفعة الزمانية:** توفير السلع والخدمات في الوقت والزمان الذي يحتاج المستهلكون إليها.
- **المنفعة الحيازية:** تعني نقل ملكية السلع إلى المستهلك الأخير والصناعي.
- **المنفعة الشكلية:** تحويل عوامل الإنتاج لسلع كاملة مرغوب فيها متماشية والموضة أو الحاجات المتغيرة.

[2] - بدون مؤلف، (2006/03/31)، "**ماهو التسويق؟** "، [على الخط]، www.itu.org.eg/doc10/section%201.doc .

ب- أهميـة التسـويق: للتسـويق أهميـة بالغـة لا تقتصـر علـى مجـرد إيصـال السـلعة أو تقـديم الخدمات

إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى:

- خلـق المنفعـة الشـكلية للسـلع عـن طريـق إبـلاغ إدارة الإنتـاج أو التصـميم بتلـك الرغبـات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف.
- مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية .
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشـر (الإسـتثمار الأجنبـي المباشـر) أو عـن طريـق الأسـلوب غيـر المباشـر (التصـدير وتراخيص البيع) .
- خلق الكثير من مناصب الشغل كون النشاط التسويقي للمؤسسة يعمل على خلق العمالة في مجالات مختلفة من البيع، والإعلانات، ودراسة السوق، والبحوث...إلخ.

ج- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق:

- تحريك الطلب الساكن لدى فئة من العملاء المرتقبين بالتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم .
- تشـجيع العمـلاء وتحفيـزهم أو إغرائهم لبـدء اسـتخدام سـلع معينـة أو الإسـتفادة مـن خـدمات معينة.
- حمايـة الطلـب الحـالي الـذي ترضـى عنـه المؤسسـة والمحافظـة علـى مسـتواه لمواجهـة أي تغيرات.
- ترشيد وتقويم سلوك المستهلكين.
- توجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد .

د- طبيعة النشاط التسويقي: تتحدد طبيعته في كون أنه:

- **نشاط مثير:** التسويق نشاط دائم البحث والتنقيب في مشكلاتنا اليومية المرتبطة بحاجياتنا .- **نشاط مركب:** يشمل سلوك المستهلك وعاداته، وتقاليده وطرق إستهلاكه وتحسيسه ...إلخ.
- **نشاط موجه للمؤسسات المختلفة (ربحية أو غير ربحية) .**
- **نشاط نافع:** التسويق لا يسمح بإنتاج أي شيء ولكن يفرض إنتاج ما يتماشى مع حاجات الأفراد.
- **نشاط متغير ومتكيف:** يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والسرعة (لا يسمح بتجاوز الوقت) ويتماشى دائما مع التغيرات التي يمكن أن تطرأ في المحيط، والتسويق يكيف العرض حسب

قدرة المستهلك سواء المالية (الشرائية، والثقافية)، وهناك ثلاثة أبعاد أساسية للتسويق يجب على المؤسسة ضبطها والتركيز عليها هي: التسويق كثقافة،وكإستراتيجية وكتكتيك.

وبصفة عامة يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويقحيث نجد اختلافين أساسيين يميز كلا النوعين عن بعضهما البعض هما:

- **الدور**: والذي لم يعتبر إلا دورا ثانويا وأصبح دورا أساسيا في تسيير المؤسسة.
- **الميدان**: والذي كان ضيقا ثم اتسع بشكل واضح

المطلب الثاني:وظائف التسويق .

حتى نهاية القرن التاسع عشر بقي التركيز على التسويق ينصب على الإنتاج فقط كونه كان أصعب من التصريف، وهذا ما زاد من اهتمام مديري الشركات من تحسين الإنتاج وتقنياته والعمل على زيادة الموارد المالية لتعزيز رؤوس الأموال للإنتاج، وبعد ذلك اهتموا بتحسين طرق العمل، بالإضافة إلى اهتمامهم بتوظيف أكبر قدر ممكن من المهندسين والتقنيين لتحسين طرق الإنتاج، والماليين والمحاسبين والمسيرين الكبار وعليه يمكن تفسير ذلك فيما يلي

أولا:امتداد مجال التسويق.

يمتد مجال التسويق داخل المؤسسة في الوظائف وخارجها في قطاعات النشاطات المختلفة.

1- امتداد وظائف التسويق:

لقد اقتصر التسويق في مفهومه البدائي على البيع الذي يتمثل في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للسلع وفوترتها، ويبدأ التسويق بعد تصميم المنتج وتصنيعه وتحديد سعره وينتهي بمجرد التحويل القانوني لملكيته من المنتج إلى المشتري، ومن هنا توصل مسؤولي التسويق إلى إضافة الإعلان بهدف دعم عمل البائعين في حين أخذت المؤسسة على عاتقها حماية وتطوير أسواقها،

ولهذا فلا يكفي إنتاج سلعة بسعر معين ولكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن، وعليه يتوجب عليها تحليل حاجات السوق لإتخاذ قرار ماذا تنتج وبأي سعر تبيع؟.

وبهذا أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق، وكيفية توزيعها والترويج لها، ويطلق على هذه العملية إسم إدارة النشاط

التسويقي* ويعرفها Ph.Kotler بأنها « تتضمن تخطيط، تسعير، الترويج، والتوزيع لفكرة لمنتج أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمؤسسة كما للأفراد أيضا» [1].

ومنه فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالإنتاج وإدارة الموارد البشرية، وبتضافر جهود هذه الأنشطة يتحقق رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته، وعلى إثر هذا الإمتداد في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من التسويق نلخص أهم مميزاتها في الجدول التالي:

2- إمتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة:

عرف ميدان التسويق توسعا في:

أ- في القطاع التجاري:لم يخترق التسويق عالم الأعمال التي لها وزن مماثل فقط بل اخترق القطاعات ذات الإستعمال الواسع.

ب- في القطاع غير الربحي: أثار التسويق تدريجيا انتباه المعاهد والمدارس التعليمية المستشفيات، المتاحف، والمراكز الثقافية والمؤسسات الأخرى ذات الطابع غير ربحي وغيرها والمؤسسات ذات الطابع غير الربحي تواجه مشاكل تسويقية عديدة فأوضاع زبائنها تتطور مع الوقت، وهذا ما يفرض عليها وضع إستراتيجية محكمة للتصدي لهذا النوع من المشاكل، ومنها مؤسسات الخدمات العمومية والإدارية.

ج- في القطاع الدولي: عرفت التوجهات التسويقية تطورا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت بكثرة في أوربا ثم في باقي دول العالم، وفي الأخير تأتي الدول السائرة في طريق النمو التي عرفت هي الأخرى طرق وتقنيات في التسويق حيث ظهرت وكالات إشهارية ومؤسسات دراسات السوق وغيرها، ولقد عرف التسويق امتدادا واسعا من حيث الوظائف ومن حيث قطاعات الأنشطة، ويرجع ذلك لعدة متغيرات كالتكنولوجيا، العادات والسلوكيات الشرائية للمستهلك، وخاصة مع ظهور العولمة وما نتج عنها من تغيرات اقتصادية واجتماعية.

ثانيا: المسار الوظيفي.

تحدد المؤسسة أهدافها التكتيكية على مستوى كل نشاط رئيسي حسب الغرض الرئيسي لها وحسب مجالات وفرص النمو وغيرها، وبناء على هذا تحدد الأهداف كما يلي:

[1]- ph.Kotler et Dubois,"**Marketing management**", public -union, 9ème édition, Paris, 1997, p4

1- الأهداف الكمية:

تتمثل فيما يلي:

أ- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات: تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة واحتياجاتها، وطبيعة نظام التوزيع، وطبيعة الأسواق المستهدفة ومنها: رقم المبيعات الإجمالي المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال العام المقبل، ورقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية.

ب- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح: يقصد بها الفرق بين حجم المبيعات وتكاليف التشغيل التي أتفق عليها لتحقيق حجم معين من المبيعات.

ج- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية: يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الأفراد الذين وصلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم.

د- الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة* من السوق: تحدد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلي أو المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة .

هـ- الأهداف الإجتماعية: تحقق المؤسسة الأهداف الإنسانية والإجتماعية في حدود إمكانياتها وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها، والمفهوم الإجتماعي للتسويق يدعوا إلى أن يعمل « النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ الصالح العام في الإعتبار».[1]

2- الأهداف النوعية (الوصفية):

تحصر الأهداف النوعية للنشاط التسويقي في الآتي : [2]

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.
- المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته.
- تحقيق القناعة والولاء لدى المستهلكين للسلعة أو الخدمة وبناء علاقة دائمة معهم.

---

* **– حصة المؤسسة** = إجمالي مبيعات المؤسسة خلال السنة / إجمالي مبيعات الصناعة خلال السنة.

1- د. محي الدين الأزهري **"التسويق الفعال مبادئ و تخطيط "**، دار الفكرالعربي، القاهرة ، ط1 1995 ، ص ص 235-.246

2- د.عمر وصفي عقيلي و أخرون، **"مبادئ التسويق مدخل متكامل**، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 1994، ص22.

ومن الأهداف المذكورة يتضح بأن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه وإيجاده، ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه، ودخله...إلخ) ونقطة النهاية (إحداث القناعة لديه والمحافظة عليه) وهذا ما يحدد المسار التسويقي، وعليه يتم إنتاج المؤسسة وفقا لرغبات المستهلك وحاجاته وظروفه.

كل الأهداف التي تم ذكرها يمكن تحديدها في كل مستوى من مستويات المسار التسويقي، وفي هذا المسار تتضح مستويات من التحليل، والقرارات تظهر في التسويق الإستراتيجي والعملي، فالتسويق الإستراتيجي يحدد مهام المؤسسة وحافظة النشاطات والتوجه نحو الفرص لاستغلالها،

أما التسويق العملي فيظهر في الأسواق الموجودة حاليا والمدعمة بالمزيج التسويقي ويمكن أن نوضح المسار التسويقي في المخطط التالي:

* **الزبون:** تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي التي توضح بنية السوق الذي يقسم بناء على معرفة العادات والسلوكات التي يتميز بها المستهلكون والمشترون المحتملون، والتي توضح في شكل أفواج متجانسة أو أجزاء من الزبائن، وهذا يمكن من معرفة تطور كل جزء من الزبائن، في حين فالمؤسسات الصغيرة لا تهتم بالنمو والتطور لأنها ستفقد معرفة زبائنها وفي المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الأسواق ومن الأفضل مراقبة الأرضية، والحصول على إمكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها والقيام باقتصاديات الحجم والإستجابة للزبائن الحساسين للسعر المنخفض.

* **التكيف:** إن رجل التسويق يحدد الأهداف أو الطرق المختارة للخدمة، ويكيف بصفة مستمرة السلع والخدمات للبيع، ويحدد الأسعار التي يستطيع السوق دفعها، ويعمل على تكييف طرق التوزيع والقوى البيعية بطريقة أفضل من المنافسين حسب رغبة المستهلكين وهذا يسمح للمؤسسة بالتميز .

***إتخاذ القرار:** إن وجود سياسة المنتج، والبيع، والإتصال وغيرها يسمح للمؤسسة بالوصول إلى أهدافها والحصول على حصة كبرى من السوق تكون معروفة بسياسة هامش منخفض، أو حصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة، كما يمكن التصرف في العرض عن طريق سياسة المنتج، والسعر أو البيع بالإضافة إلى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الإعلان والتوزيع عند توقع حدوث تطور هام في السوق أو الربح وحفظ ثقة المستهلكين.

وكخلاصة لهذا المطلب نخلص للقول بأن النشاط التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التي تمارسها المؤسسة قبل الإنتاج وبعده حتى توصل المنتج للمستهلك النهائي، والنجاح في تأديتها يعود لعمل رجال التسويق بكفاءة من خلال إدارتهم للنشاطات بطريقة جيدة

المطلب الثالث :عناصر المزيج التسويقي.

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز مختلف جوانب المفهوم من حيث التعريف وتحديد العناصر المكونة له.

الفرع الاول تعريف المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي*.

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل «ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين».[1]

ويعرف « بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي ».[2]

المزيج التسويقي هو« الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة» [3].

تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته، كما تلعب هذه العناصر دور المحرك المحول للأزمة دافعا إياها نحو النمو والحركة والإبتكار، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار

---

* – العناصر الأربعة للمزيج التسويقي تعرف ب4p لأن كل عنصر منها يبدأ بحرف p وهي: المنتج Product ، التوزيع Place، الترويج promotion، والسعر Price.

[1] – أ. قرينات إسماعيل، "**أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة**"، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة) البليدة، 2005 ، ص59.

[2] – د.محمد صادق بارزعة، "**إدارة التسويق**"، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 18.

[3] – د. محسن أحمد الخضيري، "**التسويق في ظل الركود**"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 102.

التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك .

وقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها: التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين جاء به M.carthy سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ 4P، أما في سنة 1961 اقترح Frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من معروضات المنتج وتشمل كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، والجودة والسعر، والتغليف...إلخ) والأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من الإشهار وقوى البيع، والتوزيع...إلخ،

أما كل من Kelley و Lazer (1962) فقد قسمه إلى المزيج السلعي، والمزيج الترويجي والمزيج التوزيعي .

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي.

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الشائع لدى الكثير من رجال التسويق هو تعريف M. carthy .

أولا: المنتج كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب من رجال التسويق إدراك جيدا ما يلي:

1- تعريف المنتج وأنواعه:

أ- تعريف المنتج: وردت تعاريف مختلفة للمنتج منها:

المنتج هو« أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية» [1].

ويعرف بأنه « أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية» [2].

[1] – د.فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، " **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص81.

[2] – د.محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "**التسويق**"، الدار الجامعية، مصر،2001، ص208.

هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب التي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج، حيث يرى كوتلر بأنه لابد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي : المنتج الأساسي والمنتج الملموس والمنتج المتنامي.

هذا التعريف أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم يقدمونه للبيع في السوق، ولكن في الحقيقة نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية الملموسة للمنتج ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة .

وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد

حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة وطرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية للسلع أو الجوانب غير المادية (الخدمة).

ب- أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:[1]

- سلعة: وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية...الخ.
- خدمة: وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات، والحلاقة...الخ.
- الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للإنتخابات وتقديمهم للجمهور بجذب انتباههم والتصويت لهم ودعم برامجهم.
- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح: يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- المنظمات: منها الهلال الأحمر يعمل على كسب دعم الناس.
- الفكرة: وهي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قصة يمكن أن تسوق.

2- تصنيف المنتجات:

يمكن أن تصنف المنتجات إلى :

أ- السلع الإستهلاكية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الإستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين.

- حسب طول فترة الإستخدام (سلعة معمرة، وسلع غير معمرة).

[1] - د. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، "**مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**"، مرجع سبق ذكره، ص(81-82).

– حسب الجهد المبذول في عملية الشراء ومنه السلع الميسرة وسلع التسوق وسلع خاصة.

ب– السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها :

– المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد...إلخ).

– مهمات التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، والزيوت).

– المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، والجلود، الأجزاء الإلكترونية...إلخ).

– التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.

– الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

ج– الخدمات: تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين...إلخ.

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي :

– عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.

– عدم القدرة على تخزينها.

– عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.

– غالبا ما يكون إستخدام هذه السلع والإستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة.

3– دورة حياة المنتج:

هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:

أ– مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة .

ب- مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالإرتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج وتبيينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملة لها طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

ج- مرحلة النضج: في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الإنخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق.

د- مرحلة الزوال أو الإنحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حادا ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، ولزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الإنسحاب من السوق.

تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الإستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الإستراتيجية أن تأخذ بعين الإعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.

وقد يمكن هذا المخطط من تحديد الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أوالإحلال، هذه الإستراتيجيات تمكن المنتج من الدخول إلى السوق بدون ثغرة والترويج لا يقصد به رسالة جديدة

ذات قوة توجه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضا «حدوث تخفيض متزامن لذلك في السعر، وحافز خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء »[1].

والتجديد يعني التغليف الأكثر إبداعا أو ابتكارا، أما الإحلال فنعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلا بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد.

4- سياسات المنتج:

تتألف من عدة سياسات نذكر منها:

[1]- د. خالد العامري، "**إدارة المنتج**"، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 104.

أ- **سياسة سلسلة المنتجات (La politique de gamme)**: هي مزيج من المنتجات المترابطة والموظفة بنفس الطريقة والموجهة لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أوالمناطق .

ب- سياسة العلامة (La politique de marque): تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره وتسهل عملية كسب وفاء الزبائن، وتمنح العلامة المعروفة الطمأنينة والاعتياد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق.

ج- سياسة الجودة والخدمة والتغليف: المؤسسة تبحث دائما على العلامة التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات أما الخدمة فتحدد جودتها في التسليم، والضمان، وخدمات ما بعد البيع والإصلاح والتركيب، أما التغليف فيعتبر أسلوبا جيدا لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين وتحسين صورة المنتج من خلال تسهيل طريقة الإستخدام والأمان، والمنتج متغير أساسي يوجه للمستهلك لإشباع حاجياته ورغباته، لذا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المؤسسة بعناية حتى يستطيع تحديد سياسات المنتج المناسبة .

ثانيا: السعر كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، ونظرا لأهميته سنتناول تعريفه وطرق تحديده والسياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لإنجاح إستراتيجياتها التسويقية.

1- تعريف السعر:

التسعير أحد أهم « القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع»[1]

ومنه فالسعر يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويعتبر قرار السعر عاملا متكاملا داخل إستراتيجية التسويق يتطلب التنسيق بينه وبين عناصر إستراتيجيات التسويق الأخرى، فعند اتخاذ قرار التسعير يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الإعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر ويتأثر بها .

[1] – د. عبد السلام أبو قحف، " **أساسيات التسويق** "، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 469.

2- طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقا لأسس متعددة نذكر منها:[1]

أ- يتحدد السعر على أساس التكاليف: (السعر= سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس .

ب- على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أوالربح المستهدف إنطلاقا من خريطة التعادل.

ج- على أساس المشتري: تحدده على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج.

د- على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق).

3- سياسات التسعير:

تعبر السياسات عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات التي تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه للمسؤولون كي يتبعوها في إنجاز قرارات التسعير، وبوجه عام تحدد سياسات الأسعار كما يلي :

أ- سياسة التسعير الرائدة: يمكن أن تأخذ المؤسسة أشكالا متعددة للتسعير منها:سعر السوقوالسعر المرتفع، والمنخفض واختيار أحد هذه الأنواع يعتمد على جملة من العوامل منها:

ظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها وغيرها، وتأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما كشط السوق أو التمكن منه.

ب- سياسة السعر المهني: هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذوي الخبرة الكبيرة في مجال معين من تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وزمن وفترة أدائها، وكمثال على ذلك الطب والمحاماة.

ج- سياسة السعر النفسي: تعتمد هذه السياسة على عواطف المستهلكين وتطبق في ذلك سعر معتاد لدى الزبائن.

د-سياسة السعر الجغرافي: تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا يأخذ بعين الإعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن .

[1] - د. عبد السلام أبو قحف، " **أساسيات التسويق** "، مرجع سابق، ص 470.

وبهذا نستنتج بأن السعر هو المبلغ الذي يضحي به الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة، ويعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر من أهم وأكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فهي تؤثر وتتأثر به.

ثالثا: التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي.

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف كما يلي

1- تعريف التوزيع:

يعرف بأنه « مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل »[1].

تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب « بعضها يرتبط بإختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها » [2].

التوزيع يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع، ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات إلى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين، وأخيرا نستنتج بأن قرارات سياسة التوزيع من القرارات الهامة والحرجة نظرا لوجود ارتباط بينها وبين باقي السياسات الأخرى، فمثلا هناك علاقة بين سياسة التوزيع وسياسة المنتج وكمثال على ذلك المؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة والتجزئة تطالب بإتباع سياسة تنويع المنتجات، ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع إلتزاما طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى وهذه الأخيرة تحدث توزيعا غير كفء يؤدي إلى فشل المنتج.

2- قنوات التوزيع:

تعرف بالطريق الذي يسمح بتوجيه السلع من منطقة إلى أخرى وتختلف القناة حسب السلع، وعند اتخاذ القرارات الخاصة بإختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الإعتبارات التالية :

أ- الإعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الإعتبارات بحجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء .

---

[1] – ميلودي أم الخير، " **تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة** "، (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الجزائر، 2002، ص 31.

[2] – د. عبد السلام أبو قحف، " **أساسيات التسويق** "، مرجع سبق ذكره، ص 444.

ب- الإعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، ونوعها (إذا كانت سهلة التلف أم لا) .

ج- الإعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.

د- الإعتبارات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم.

ولقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها ما يلي :

- **أنظمة التسويق العمودي:** ظهرت كبديل لقنوات التسويق التقليدية، ويتكون هذا النظام من عدد المنتجين وتجار جملة وتجزئة يعملون كنظام موحد تتكامل فيه الأنشطة ويحقق عدة مزايا للمنتج تضمن توفير السلع في الأسواق في الوقت والمكان المناسب وخفض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

- **أنظمة التسويق الأفقي:** وهو إستعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى للإندماج مع بعضها البعض بهدف إستغلال الفرص التسويقية بشكل دائم أو مؤقت.

- **أنـــظمة التسويق المتعددة القنوات:** تستخدم المؤسسة هذه الطريقة عندما تستعمل قناتين أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق.

تساعد هذه الأنظمة المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار، وحتى يتم تسيير قنوات التوزيع بطريقة جيدة على المؤسسة الإهتمام بالعلاقات مع الموزعين لتهيئة المحل التجاري والقوى البيعية وتحديد العلاقات مع الموزعين قد تتعلق بإختيار المنتج للموزعين المناسبين، ثم تضع مجموعة من المعايير لتقييم وتحفيز الوسطاء بواسطة مزايا مالية أو تقديم مساعدة تقنية.

3- سياسات التوزيع:

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد السياسات التالية :

أ- التوزيع الإختياري: يستعمل هذا التوزيع عندما يمون المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن) ،كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبيا.

ب- التوزيع الوحيد: يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

ج- التوزيع المكثف: يخص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعا ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع.

إذا لم تستطع المنافذ التوزيعية الموجودة التي تم إختيارها أن توصل بالمؤسسة للأسواق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة إستراتيجياتها التسويقية، ويمكنها الأخذ بإحدى إستراتجيتي الجذب أو الدفع، وأخيرا يمكن القول بأن التوزيع الناجح هو الذي يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع لا يعني أقصر طريق وأقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك، ولكن هناك اعتبارات أخرى تأخذ كالوقت، والتكلفة، والخطر.

رابعا: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي.

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الإتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج، وسنتاول ما يرتبط به كما يلي:

1- تعريف الترويج: الترويج يعمل على « إيجاد نظام إتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل» [1]

الترويج هو شكل من أشكال الإتصال بالمستهلكين يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من سلع ليشترونها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يعمل على تعريفهم باسمها وعلامتها التجارية وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وخصوصا إذا كانت السلعة جديدة .
- تغيير الآراء والإتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء وإتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة.

[1] – د .عبد السلام أبو قحف، " **التسويق: مدخل تطبيقي** "، مرجع سبق ذكره، ص(663- 664).

– تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشرائها، وبالتالي يعمل الترويج على تثمين درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة يعتبر الترويج أداة للإتصالات التسويقية للمؤسسة « يسمح الإتصال بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة إلى مشتري محتمل، وهذه الرسالة تعمل على التطوير بصفة ملائمة، التذكير، التحفيز أما الترويج ينطوي على تحصيل بشكل سريع وبصفة عامة يرفع رقم أعمال المؤسسة »[1].

وبهذا يظهر بأن هناك علاقة بين الإتصال والترويج حيث أن الترويج ما هو إلا شكل من أشكال الإتصال في التسويق، والرسالة الترويجية ترسل من خلال وسائل إتصالية معينة لتستقبل من قبل مستلمها الذي يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تأخذ الرسالة شكل عروض أو جهود بيعية أو إعلانات أو دعاية .

[1] – خري عبد الناصر، "**الترويج**"، (بحث في مقياس التسويق المعمق المقرر على طلبة الماجستير سنة أولى، جامعة سعد دحلب، منشورة)، البليدة، جانفي 2005، ص 4 .

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للإتصال التسويقي

يعتبر الإتصال التسويقي عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي .و هو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك. ويحثه على شراء المنتج. إذا فالإتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها وبين السوق المستهدف.

كما و أن الإتصال التسويقي أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على المستهلك والتي تستخدمها المؤسسة في مواجهة المنافسة .و لذلك سوف نتعرض في ما يلي إلى المفاهيم العلمية للاتصال التسويقي و ذلك من خلال التعرض لمفهومه و أهدافه. وكذلك مكوناته والعملية التي يتم وفقها بناء هذا النشاط الحيوي داخل المؤسسة.

المطلب الاول: مفهوم الإتصال التسويقي وأهدافه

تعتبر الإتصالات التسويقية الوسيلة الرئيسية التي يمكن من أن تستخدمها المؤسسة للاتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين او المحتملين.

و تتضمن عملية الإتصال التسويقي مزيج الاتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان العلاقات العامة. البيع الشخصي. ترقية المبيعات.و قبل التطرق الى خصائص الإتصال التسويقي في المؤسسة و مفهوم هذا النشاط نتطرق أولا إلى تعريف الإتصال

الفرع الاول : تعريف الإتصال

يتمتع الإتصال بأهمية كبرى في عملية إتخاذ القرار و كذا في نقل المعلومات داخل و خارج المؤسسة فهو من العناصر المهمة المكتسبة من قبل المؤسسة، كما أنه أداة للتواصل ،التبليغ، توحيد الأفكار و تنظيم الواقع.

و لقد تطرق العديد من الكتاب و الخبراء و الباحثين إلى الإتصال حيث تم إعطاء العديد من التعاريف له و التي نعرض أهمها فيما يلي :

يعرف الإتصال بصفة عامة على أنه "مجموعة الأفعال و التعبيرات و الأشكال التي تتم بين البشر لغرض الإبلاغ و الإيحاء و الإملاء للعواطف و الأفكار".[1]

كما يعرف أيضابأنه "إرسال و تحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من طرف الجمهور و قد نجده مباشرة و هو الذي يوجه للأفراد أو المجموعة[2]

[1] – عبد الجبار منديل الفاغي ، **الإعلان بين النظرية و لتطبيق** ، ط1 ، دار البازوري العلمية للنشر و توزيع عمال الأردن ،1998 ص 52.

[2] – طلعت الأسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، ط6، مكتبة الشرقي ، مصر، 1999، ص478.

المستهدفة بطريقة مباشرة فهو ذلك النوع الأكثر شيوعا الذي يتم بيت طرفين من خلال إستعمال وسيلة إعلامية معينة".

و هناك من يعرفه أنه إستخدام الكلمات و الحركات و غيرها من الرموز لتبادل المعلومات، حيث ان أصحاب هذا التعريف يركزون على العمليات العقلية و الذهنية الموجودة في عملية الإتصال.[1]

و ببساطة يمكن أن نعرف الإتصال على أنه عملية ديناميكية مستمرة ، تعمل على ترجمة المعلومات و الأفكارإلى رسالة شفوية أو مكتوبة، ثم نقلها للطرف الأخر عبر وسيلة إتصالية.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستتنتج مايلي:

- عملية الإتصال تتم بين طرفيين و هما المرسل و المستقبل.
- يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز و إرسالها إلى المستقبل وذلك بإختيار الوسيلة الفعالة و الأكثر تعبيرا و تأثيرا .

الفرع الثاني ": تعريف الاتصال التسويقي:

لا تختلف الإتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الإتصالات الإدارية بطبيعتها العامة, بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة .فعملية الإتصال إما تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر الشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها الى إشباع و إرضاء حاجات ورغبات المستهلك.

ووفقا لهذا الاساس يمكن تقديم بعض التعاريف للإتصالات التسويقية , حيث عرفها كوتلر , على انها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و خلال مراحل الاستهلاك و ما بعدها"[2]

كما عرفت على أنها " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع المجاميع المستهدفة, وذلك لترويج لمنتجاتها او للمؤسسة ككل"[3] . وهنا تكون قد عرفت بالتركيز على الجانب الترويجي لها و كذلك على أساس أن جوهر الإتصالات التسويقية هو الترويج.

---

[1] - احمد ماهر ، **كيف مهارتك الإدارية في الاتصال** ، الدار الجامعية للنشر ة التوزيع ، القاهرة ، 2000،ص 23.

[2] – P .Kotler et R.Dubois,**marketing managment**,9éme édition, public union :paris,1997,p605

[3] – ثامرالبكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج** ،دار الحامد للنشر و التوزيع: الاردن ، ط 1، 2006، ص 65.

و عرفت الإتصالات التسويقية على انها"مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج و تعريف المنتجات و العلامة أو المؤسسة ككل" [1] و الملاحظ في هذا التعريف أنه له نفس التوجه الترويجي مثل التعريف السابق.

ويمكن إعطاء تعريف مختصر للإتصالات التسويقية و ذلك عندما توصف بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم على التعريف بالمنتج و مختلف مكوناته وطرق إستعماله, بالإضافة إلى التعريف بالعلامة.

و بالتمعن في التعاريف السابقة للإتصالات التسويقية يمكن أن نستخلص أنه هناك جانب ترويجي و مركزي للإتصالات التسويقية و هدفها هو إيجاد الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف لإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات و الأنشطة التي تقدمها,فضلا عن تذكيره و تعزيز صورة المؤسسة لديه وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الإتصال

مطلب الثاني :أهداف الاتصالات التسويقية :

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الإتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة معينة وإ ثارة إهتمامهم بها و إقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى على إشباع إحتياجاتهم, وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ القرار شرائها ثم الإستمرار في إستعمالها مستقبلا. كما أن الإاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب, بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة و المؤثرة لها في المجتمع وولاء المجتمع لها. وقد تم تبويب أهداف الإتصالات التسويقية و حصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية هي :[2]

أ- أهداف إدراكية (معرفية):

وفي هذا المجال يعمل الإتصال التسويقي على التعريف بالمنتوج وخصائصه إذا كان المنتوج جديد , كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الإتصالية هو التعريف بالمؤسسة و علامتها التجارية.

ب – أهداف حسية (نفسية):

وهنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتوج عند المستهلك بالتأثيرعليه و جعله يغير ولاءه للعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الاخرى.

---

[1] - Mariecamille Debourg, **pratique de marketing**, 2éme édition, berti édit, Alger 2004 P 301

[2] - P.Kotler et R. Dubois, op, cit, P564.

ج- أهداف سلوكية:

أما الأهداف السوكية للإتصال التسويقي تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه و العمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالإعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة و تقديم العينات المجانية لتجريبها و التحفيز على الشراء الفعلي للمنتوج.

و كما يشترط في أهداف الإتصال التسويقي ان تحترم القيود الثلاثة الاتية:[1]

الدقة : يجب أن تهتم الأهداف بجانب معين تسعى لتحقيقه, حيث تكون مثلا:في العمل على زيادة الأرباح أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

قابلة للقياس: وتترجم دقة أهداف الاتصـــال التسويقي في شكلها القابل للقياس حيث يشترط فيها أن تكون كذلك كأن تكون: زيادة الأربـــاح بنسبة 50% أو تعزيز ولاء العلامـــة عند أصحاب 20-35 سنة.

محدودة زمنيا: تكون الأهداف محددة على فترة زمنية معينة وغالبا ما تكون سنوية، حيث أنه إذا كان الهدف هو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20-35 سنة فإن هذا العمل يتطلب وقت طويل لتحقيقه.

المطلب الثالث : نموذج عملية الإتصالات التسويقية:

إن جوهر الإتصالات التسويقية هي الطريقة التي تتم وفقها عملية التفاعل بين طرفي هذا النشاط الإتصالي ألا وهما المنتج أو البائع من جهة والمشتري الحالي أو المتوقع من جهة أخرى،ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب في الجمهور أو الطرف المستهدف فإنه يستوجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالالتسويقي هذا النظام الذي يحتوي على عدد من العمليات نوضحها في الشكل التالي:

1- المرسل:

هـــو صاحب المصلحة فـــــي توجيه الرسالة التسويقية،و يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو مؤسسة او أية مجموعة اخرى تكون هادفة الى إيصال فكرة أو معلومة أومنتج إلى جمهور مستهدف في السوق.

[1] -Marie Camille Debourg, op, cit, p 3.

2 الترميز:

تتضمن هذه العملية وضع المعلومـــات بشكل رمــزي يحقق الفهم والاستيعاب للطرف الأخر، ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، أو استعمال اللغة أو الرموز الرياضية، وتكون هذه الرموز مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الإتصال.[1]

3- الرسالة:[2]

وهي الموضوع الذي تتم لأجله عملية الاتصال،فهي إذا البيانات والمعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المرسل إليه. وقد تكون الرسالة شفهية أو مكتوبة، مرئية أو مسموعة أو كلاهما، حيث يكون نجاح عملية الاتصال مبني على وضوح الرسالة وفهمها وعلى درجة تأثيرها على المرسل إليه.

4- الوسيلة (القناة) :

وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه. وإختيار الوسيلة المناسبة يعتبر عنصرا هاما في نجاح عملية االإتصال،إذ يتوجب أن تخضع لإعتبارات المصداقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه[3]

5- التفسير:

وفق هذه العملية يقوم المرسلإليه بتفسير ما ورد إليه في الرسالة التي قام باستقبالها[4] وقد تؤدي عملية تحليلالرموز إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبليها،وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود منها.

6-المستقبل:

وهو الطرف الذي تكون الرسالة موجهة إليه. ويقوم بإستقبالالرسالة من خلال حواسه المختلفة وقدراته التي تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.

7- الإستجابة:

ويقصد بالإستجابة قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل لها، وذلك بترجمة تعبيره بفعل واضح،ويكون ذلك بشراء المنتج الذي كان محور عملية الإتصال[5]،أو بالعكس بالإمتناع

1- فؤاد اشيخ سالم ،زياد رمضان و اخرون، **المفاهيم الإدارية الحديثة** ن ط 6،مركز الكتب الاردني ،1998، ص 132.

2- طاهر مرسي عطية ، **اساسيات التسويق و الاعلان**، دار النهضة العربية :القاهرة،1998،ص: 273.

3 - السيد ناجي، مرجع سابق ، ص 390.

4 - ثابت عبد الرحمان ادريس، **التسويق المعاصر** ،ط 1،الدار الجامعية الاسكندرية،2005،ص348.

عن الشراء، وإذا كان التصرف من قبل المستقبل للرسالة سلبي أي عدم الإقدام على الشراء ليس بالضرورة يكون الحكم مسبقا عن فشل هذه الحملة الإتصالية، فربما الطرف المستهدف في هذه العملية عنده الإقتناع بعد فترة معينة أو تحت تأثير التكرار لمثلهذه الحملاتالاتصالية.

8- التغذية العكسية:

توفر التغذية العكسية المعلومات للمرسلالتي يتم من خلالها قياس مستوى الفهم المحقق من قبل المستقبل للرسالة، فهي بذلك تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المحقق في عملية االإتصال. ومن خلال هذه العملية ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة إلى صاحب الرسالة الأولى ويتكرر هذا الأمر في كل عملية إتصالية بينهما.[1]

9- التشويش (الضوضاء):

تخضع الرسالة التسويقية لإحتمالات التشويش المتعمد أو غير المتعمد،ويمكن أن يحدث التشويش في أي مرحلة أو في أي عملية من العمليات الثمانية السابق الإشارة إليها. ويكون التشويش من العوامل غير المخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مخالفة لما خطط له المرسل.

ويلاحظ أن عملية الاتصال التسويقي تعتبر كنظام متكون من عدة عناصر، هذه العناصر التي تلعب دور أساسي في نجاح العملية الاتصالية والوصولإلى الهدف المطلوب، ويتم ذلك عندما يرسل مسؤول التسويق الرسالة بنا على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويكون ذلك عن طريق قنوات الإتصال التسويقي التي يكون حسن إختيارها شرط أساسي لنجاح العملية الاتصالية، وهذا لكي تصلالرسالة بشكل واضح ومفهوم للمرسلإليه وهو المستهلك الأخير أو المشتريالصناعي، وتكون استجابة المستهلك عن طريق تقبله أو رفضه للرسالة بمثابة معلومات أو بيانات للمرسل يستفيد منها في تصحيح الخلل في هذه العملية من أجل الوصول إلى فاعلية أكثر،وهذه المعلومات يعبر عنها بالتغذية العكسية. أما مراحلهذه العملية الإتصالية تكون في بيئة إتصالية، حيث يكون في هذه البيئة من يؤثر في سيرها الحسن وهو ما يسمى بالتشويش على العملية الاتصالية.

---

[5] - ثامر االبكريى ، مرجع سابق ص72.

[1] - J .Lendrevie et D.Lindon , **MARCATOR** ,7éme édit,DALLOZ :Paris,2003 ,P487

المطلب الرابع : مستويات الاتصالات التسويقية:

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة إنتباههم وإهتمامهم حولالسلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العملعلى تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة. غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصالهو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي المنتوج، العلامة وكذا المؤسسة[1]

أ- الإتصال على مستوى المنتوج:

وهي عملية اتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف الزبائن بالخصائص والميزاتالرئيسية التي يتمتع بها المنتوج المقترح من طرف المؤسسة .

ب- الإتصال على مستوى العلامة:

وتهتم عملية الاتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتوج أو تموقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم إذا بالجوانب الذاتية لسلوكات الزبون.

ج- الإتصال على مستوى المؤسسة:

تهدف عملية الإتصال،في هذه الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية،الاقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية،وهي عملية إتصال موجهة خصوصا نحو الأفراد و الجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في: الموردين، الوسطاء، السوق المستهدف، المنافسين، وسائل الإعلام، عالم الأموال، السلطات العمومية.

---

[1] - Sylvie.martin J.PVEDRINE , **marketing conept clés d'organisations**,4éme tirage ,Paris ,1998,P :140.

المبحث الثالث : عناصر مزيج الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصالالتسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي وتنتج أهميته من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصلمع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجاتها،وتتم هذه العملية عند حسن توظيف الأساليب أوالعناصر التي يؤسس عليها الاتصالالتسويقي،هذه العناصر التي تسمى بمزيج الاتصال التسويقي والتي هي: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات. وباعتبار أن نجاح ما تقدمه أي مؤسسة من أفكار أو خدمات أو سلع يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجية التسويقية وحسن توظيف عناصر المزيج التسويقي، ويضم هذا الأخير في طياته مزيج الاتصال التسويقي، مما يستوجب التطرق إلى عناصر مزيج الاتصالالتسويقي وبإيجاز بإعتبار أنها مجالات متخصصة في التسويق تتناولها مراجع خاصة.

المطلب الاول: الإعلان

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء إستراتيجياته. فالإعلان من وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا عل جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس. وفيما يلي نتعرض لهذه الوسيلة المهمة التي تستخدمها المؤسسة في التأثير على المحيطين بها:

يعرف العالم المختص في التسويق فيلب كوتلر(PhiliP Kotler) الإعلان على أنه" أي مظهر إتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم على نفقته"[1] وتعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه" شكلتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"[2]، كما يمكن تعريف الإعلان على أنه" أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج،أي أفكار أو سلع، أو خدمات، وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر و الإذاعة والتلفزيون"[3]على العموم يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أوجه النشـــــاط المتعلقة بتقديم ونشر الرسائل الإعلانية المرئية

---

[1] - P .Kotler ,marketing management,7éme édition ,public –union :paris ,1993,p 616 , .

[2] - هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان ، الشركة العربية للتشر و التوزيع : القاهرة ،1998،ص 46.

[3] - إسماعيل السيد،**دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية و أساليب** تطويره ، أطروحة دكنورا ، جامعة الجزائر ، 2005ص 78.

أو المسموعة أو كلاهما على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة، أو من أجل تكوين أفكار معينة لديهم عن المنتج.

وبناء على ما سبق من تعاريف للإعلان يمكن استخلاص اللمحة المتكاملة عنه في مجموعة من العناصر هي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتميز بمخاطبتها لعدد كبير من المستهلكين.
- يتم الإعلان نظير أجر مدفوع.
- يتم الإعلان عبر وسيلة متخصصة في توصيل المعلومة.
- يختلف الإعلان بإختلاف السلع والخدمات المعلن عنها،وقد يكون عن فكرة أو خدمة أوعن المؤسسة.
- يصدر الإعلان عن جهة معلومة وتتضح صفة المعلن من خلال النص الإعلاني.

ثانيا : خصائص الإعلان

بالرغم من أن الإعلان من عناصر الإتصالالتسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي:[1]

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير،كما أنه من الوسائل الإتصالية الأكثر إستعمالا وتقبلا.
- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر إستعمالا من طرف المسوقين،وخاصة في التعريف بالسلع ذات الإستهلاك الواسع،وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.
- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.
- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس،وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية،كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.

يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالةالإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغير في الرسالة الإعلانية.

ثالثا : أهداف ووظائف الإعلان:

أ- أهداف الإعلان:

[1]- فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره**، أطروحة دكتورا ،جامعة الجزائر، 2005، ص 78

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي بجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في أي نظام إعلاني. وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:[1]

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.
- يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحالين والمحتملين .
- يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى أخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
- مساندة ودعم مجهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.
- خلق صورة أو إنطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة،مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.

وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها،وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق،وهو الهدف الإتصالي الأساسي للإعلان.

ب- وظائف الإعلان:

يتفق معظم الباحثين أن للإعلان وظائف محددة نذكر منها ما يلي:[2]

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها،والعملعلى جذب إنتباهه وإثارة رغبته في شرائها.
- إقناع المستهلك بشـــــــراء السلعة المعلن عنها،وتحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها،وذلك بإبرازالمنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلع.
- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع.
- خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

رابعا: أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يتم تبويبها وفقا لمعايير مختلفة كالأتي:[1]

---

[1] - السيد ناجي، مرجع سابق، ص 401_'402.

[2] - محمد الناشد، **التسويق و إدارة المبيعات** : مدخل تحليلي كمي ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 1979 ص492.

[1] - محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية: القاهرة ،1994، ص ص402 _401

أ-على أساس النطاق الجغرافي: فقد يغطي الإعلان منطقة جغرافية محددة أو بلدة معينة، ويكون إما إعلانا محليا وهو يحدد منطقة جغرافية معينة وذلك عن طريق نشر الإعلان في السينما أو لوحات الطرق، أو يكون أهليا وذلك على مستوى الدولة ككل وهنا يكون الإعلان عبر وسائلالإعلام الوطنية،أو يكون دوليا وهو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة.

ب-على أساس الهدف من الإعلان: ويكون إعلان إعلامي يهدف إلى تقديم بيانات خاصة للمستهلك،أو إعلان تعليمي ويهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق إستعمالها،أو إرشادي يؤدي إلى التعريف بالمكان الذي تباع فيه السلع المعلن عنها وبعض المعلومات الأخرى،وهناك التنافسي الذي يهدف إلى إبراز خصائص ومنافع السلع مقارنة بالسلع المنافسة،يوجد الإعلان التذكيري يعملعلى تذكير المستهلك بالسلعة أو المؤسسة بعدما ينقطع الإنتاج لمدة معينة.

ج-على أساس نوعية الإعلان ومميزاته: فقد يكون الإعلان عاطفيا أو عقليا أو رشيدا.

د- على أساس المعلن: وقد يكون المنتج أو الموزع، وقد يستخدم كل منهما وكالة إعلانية متخصصة.ويمكن تصنيف الإعلان حسب الشيء المعلن عنه، فنجد إعلان عن السلع والخدمات وإعلان عن المؤسسات.

خامسا : متابعة وتقييم نتائج الإعلان

هناك أهمية لمتابعة الإعلان بغرض التأكد من قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه. لذلك هناك اختبارات أولية تجرى في بداية فترة الإعلان لمعرفة ولو بصورة مبدئية على الأقل درجة إهتمام المرسل إليه وجاذبيته إليهم. كما توجد أيضا مرحلة لتقيم نتائج الإعلان تكون بعد فترة طويلة نسبيا من إطلاق الحملة الإعلانية،لذلك نجد تقيم الحملات الإعلانية أو قياس فاعلية الإعلان يتم قبلتنفيذه ووصوله إلى المرسلإليهم من المستهلكين أو بعد تنفيذه. ويقصد بقياس الفاعلية قياس درجة تحقيق الإعلان لأهدافه،ولذلك يجب تحديد الهدف من القياس أو التقييم جيدا قبل البدء فيه وأن يتم ذلك في ظل الأهداف المحددة للإعلان.

ونلاحظ من خلال الشكل أن قياس الفاعلية والتقييم يتم لكل مراحل العملية الاتصالية للإعلان،حيث نجد هذا النشاط قبلالتنفيذ وذلك على مستوى الرسالة الإعلانية والقناة وخلالالتنفيذ وكذلك بعد التنفيذ وذلك على مستوى المرسل إليهم والنتيجة بعد التنفيذ.

ويتم قياس الفاعلية وفق طرق ومقاييس متعددة،حيث نجد الاختبار المسبق الذي يتم قبل الحملة الإعلانية وذلك بمراجعة الأهداف والوسائل والميزانية، والتقييم المصاحب لتصميم

الحملة الإعلانية وذلك بتقييم جودة إخراج الرسائل وتحقيقها للأهداف ودقة اختيار الوسائل الإعلانية، والإختبار اللاحق وهو الذي يتم فيه قياس مدى تحقق الأهداف.[1]

ويتم أيضا قياس فاعلية الإعلان من خلال طرق وزوايا أخرى متعددة،حيث نجد طريقة أسئلة التقييم التي تتم بواسطة عرض الإعلان على عدد من الخبراء والمستهلكين

لمعرفة رأيهم في هذه الحملة الإعلانية،أو بواسطة الدراسات الميدانية على المستهلكين عن طريق إستجواب عينة معينة وقياس درجة مقروئية الإعلان،كما توجد أيضا طريقة أخرى مختلفة وهي قياس الفاعلية حسب حجم المبيعات المحققة وذلك بدراسة العلاقة يبين تطور المبيعات وحجم النفاق الإعلاني.[2]

المطلب الثاني :البيع الشخصي (قوة البيع)

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الإتصالالتسويقي وأكثرها تكلفة وإحتياجا للتخطيط والتنظيم والمتابعة. ويعتبر البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع الزبائن سواءا في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المستهلكين الصناعيين، وهذا للوصول إلى مستوى أفضل من االأهداف، كون أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب،بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعنا.

أولا : تعريف البيع الشخصي (قوة البيع):

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عبارة عن وسيلة إتصالبالنسبة للمؤسسة،حيث أنها تختلف عن الأشكال الترويجية الأخرى في إعتمادها على التفاعل المباشر بين رجال البيع والزبائن،وسنقوم بتوضيح أكثر لمفهوم هذا العنصر الإتصالي من خلالتقديم بعض التعاريف الخاصة به.

يعرف البيع الشخصي على أنه" التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها "[3]، كما يعرف أيضا بأنه" مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالإتصال الشخصي مع المشتري الحالي أوالمحتمل" كذلك يمكن تعريف البيع الشخصي كما يلي:" أحد أنواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها مندوب المبيعات أو رجل البيع بالعميل (الحالي أو المحتمل) شخصيا، سواءكان ذلك بشكل مباشر

---

[1]- السيد ناجي نفس المرجع ص ص 418-419 .

[2]- فريد كورتل ،**مباديء التسويق**، منشورات جامعة قسنطينة ،2001، ص 93 .

[3] - بشير العلاق، علي ر بابعة،**الترويج و الاعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 59.

أو غير مباشر، ويتم نتيجة حوار بيعي بينهما، ثم بعدها يتم حصول العميل على منتج يناسبه و يلبي حاجاته نتيجة إقتناعه بذلك الحوار.[1]

ومن خلال القراءة الجيدة لهذه التعاريف يمكن الإستنتاج بان البيع الشخصي عبارة عن عرض و تقديم السلع و الخدمات بالإضافة الى أنه عبارة عن وسيلة إتصال بين البائع و المشتري كما نستنتج أن قدرة رجل البيع في نقل مواصفات ومنافع المنتج الى الزبون تجعله يقدم على شراء هذا المنتج نتيجة قناعته بما يتميز به من منافع تشبع حاجاته

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للبيع الشخصي كمايلي البيع الشخصي أداة إتصال بين المنتج والزبون و المتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الإتصال و البيع من أجل إقناع الزبون بالشراء و تحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيا: عملية البيع الشخصي

يتم القيام بنشاطات لبيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة نتطرق إليها فيما يلي:[2]

الخطوة الأولى: البحث عن وتقييم العملاء

وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي و تكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة و إعلانات الصحف ويتم تقييم كل عميل و ترتيبهم حسب أهميتهم النسبية و يتم حذف العملاء الذين تكون إحتمالات البيع لهم محدودة

الخطوة الثانية :الإعداد و التجهيز

وهنا يقوم رجل البيع بتجميع و تحليل البيانات من السلع لكل عميل و ذلك لتجهيز و توفير السلع و عرضها للعملاء و إقناعهم بشرائها.

الخطوة الثالثة : الاتصال بالعميل

و خلال هذه العملية يتم بناء إتصال هادف مع العميل و المحافظة على علاقات جيدة معه.

الخطوة الرابعة: عرض السلعة

يتم عرض السلعة علة المستهلك و يراعي هنا جذب إنتباه المستهلك المرتقب و العمل على زيادة إهتمامه بالسلعة و تنمية رغبيته في شرائها.

الخطوة الخامسة :التغلب على الاعتراضات

[1] – صبحي العتيبي، **إدارة و تنمية الأنشطة و القوى البيعية**، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2003، ص169.

[2] – محمد عبيدات ،هاني الضمور، **إ دارة المبيعات و البيع الشخصي**، ط1 ،دار وائل للنشر، الاردن ،1999ص 78.

قد يثير المستهلك بعض الإعتراضات على السلع و هنا يجب على مندوب البيع التعامل مع إستفسارات او إعتراضات أو أسئلة الزبون على الشيء المعروض

الخطوة السادسة: إنهاء البيع

و هنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية البيعية.

الخطوة السابعة :المتابعة

حيث يقوم رجال البيع بمتابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع من أجل التعرف على درجة الرضا على السلع المعروضة و معرفة رد الفعل إتجاه هذه السلع عند الإستعمال الفعلي لها ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه و هذا لتصحيح الإنحرافات إن وجدت في المستقبل من زبون أخر.

ثالثا: أهمية البيع الشخصي

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عملية إتصال شخصي مع الزبائن الحاليين أوالمحتملين لذا فإن رجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالب السلع في إنتقالها من مراكز الإنتاج الى مراكز الإستهلاك و تحقق المؤسسة أهدافها عندما تحسن إختيار رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها و بواسطة النشاط المكثف و المؤهل لرجل البيع تستطيع المؤسسة في تحقيق تلك الأهداف، حيث أن البيع الشخصي إتصال تبادلي يعطي الفرصة للزبون لكي يطرح إستفسارات و أسئلة عن المنتوج المقدم له، بالإضافة إلى أن أساس البيع الشخصي هو كيفية إقناع العميل و تلبية إحتياجاته بصورة تدفعه يغير موقفه من منتجات المؤسسة و بالتالي إتخاذ قرار الشراء،[1] و بناء على تلك المزايا يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة الرئيسية و الأكثر إستخداما في عملية الإتصال التسويقي .

رابعا: أهداف البيع الشخصي

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من استراتيجية التسويق و طبيعة مزيج الاتصال التسويقي و هناك نوعين من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي حيث نجد أهداف كمية و أخرى نوعية.

أ. الأهداف الكمية

[1]- فريد كورتل، ناجي بن حسين ، مرجع سابق، ص 118.

تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي:[1]

الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

- الحصول على نصيب من السوق أو حصة سوقية و الحفاظ عليها.
- الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات و إلا سعر بصورة تسمح للمؤسسة بتحقيق اهدافها الكمية كالربح مثلا.

ب. الأهداف النوعية

أما قائمة الأهداف النوعية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي هي:[2]

- خدمة الزبائن الحاليون و ذلك بالإتصال بهم و تلقي طلباتهم بالإضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد.
- إمداد الموزع بالمشورة و النصح بالإضافة إلى تجميع المعلومات الضرورية إلى إدارة المؤسسة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.

خامسا : العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي

إن البيع الشخصي وسيلة إتصال جد مكلفة لذا يجب أن تسير بطريقة دقيقة و محكمة لضمان مردوديتها مقارنة بما تحتاجه من موارد مالية.

و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الإعتماد على البيع الشخصي كوسيلة إتصالية من طرف المؤسسة و هذه العوامل هي:[3]

- **عدد الزبائن المستهدفين و درجة تركيزهم :**

حيث أنه كلما كان عدد الزبائن قليل فإنه يسهل إتباع هذا الأسلوب بالإتصال الشخصي مع كل منهم كما أن أسلوب البيع الشخصي يكون مناسبا أكثر عند تركز عدد من الزبائن في منطقة جغرافية و احدة و خاصة في حالة تسويق السلع الصناعية.

- **حجم الطلبية :**

في حالة وجود طلبيات كبيرة يكون لرجال البيع دور اساسي في تصريفها أما في حالة وجود طلبيات صغيرة يقل الاعتماد على رجال البيع في بيعها.

---

[1]- نفس المرجع ص 119.

[2]- بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 61

[3]- طارق الحاج و "آخرون، **التسويق من المنتج الى المستهلك**، دار الصفاء للنشر، عمان ،الاردن ،،1998 ،ص83.

- **عدم التجانس في رغبات الزبائن**

فكلما إختلفت رغبات الزبائن كلما لزم الأمر إلى إستخدام البيع الشخصي في الترويج و ذلك لمحاولة إقناع كل فئة بان كل ما تريد أن تجده في السلع محقق..

- **في حالة المنتجات الجديدة و المعقدة**

فعندما يراد تجربة المنتج و مشاهدة الزبون للمنتج نجد أن للبيع الشخصي حصة الأسد في التفضيل بين عناصر الإتصال التسويقي و خاصة في حالة طرح السلع الجديدة و المعقدة قي السوق

- **تردد الزبون**

و هذا يكون أكثر في حالة السلع الغالية الثمن حيث يكون تردد كبير من الزبون عند شراء ولذلك يتطلب بذل جهد كبير من رجال البيع لإتمام مثل هذه الصفقات.

المطلب الثالث : العلاقات العامة

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الإتصال التسويقي حيث أنه لا نستطيع التطرق للإتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم الذي أصبح في السنوات لاخيرة من أهم الأنشطة في المؤسسة كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر وعلى إتصال دائم بالجماهير في الداخل و الخارج و بناء على هذا الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة سوف نتناول هذا العنصر بالوقوف على النقاط الأساسية التي تكونه

أولا : تعريف العلاقات العامة

هنـــاك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة و سواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة ومن أهم هذه التعاريف نذكر مايلي:

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة و دائمة عن طريقها يمكن لمؤسسة أو اي تنظيم عمومي أو خاص الحصول و التحكم في عاطفة كل من له علاقة معه"[1] أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها"[2] كما نجد فرانك جفكينس يعرفها على أنها "كافة أشكال التخطيط للإتصالات سواء كان داخل

[1]- CHIROUZ Y ves, op, cit .p 153.

[2]- Www .book .google .lankaster and Reynolds. Communication date de consultation 11/03/2015.

اوخارج المؤسسة و في علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما"[1]

إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الإتصالات التسويقية و التي يمكن إستخدامها في داخل و خارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الإتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة عمال أو زبائن و بناءا على التعاريف السابقة التي قدمت للعلاقات العامة يمكن إستخلاص المضامين التالية:

- العلاقات العامة عبارة عن جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة.
- لكي يكون للعلاقات العامة الدور الفعال يجب أن تقوم على أساس التخطيط و التشاور و ليس على أساس العمل العفوي و القائم على الصدفة.
- العلاقات العامة نشاط ذو إتجاهين حيث أن هدفها هو تحقيق فهم مشترك و تبادل في الإتصالات بين المؤسسة و جمهورها العام.

ثانيا : أهمية العلاقات العامة

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات بإختلاف نوع نشاطاتها حيث نجد المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها و المؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد و تعزيز تلك العلاقات أكثر مما هي عليه، من أجل تحقيق أهدافها الربحية و زيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مؤسسات تتعامل معها ،و هذا ما يبين الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الإتصالية لهذه المؤسسات.[2]

وعلى ذكر دور و أهمية هذا العنصر الإتصالي في المؤسسات الصناعية لابد من التطرق لدوره أيضا في المؤسسات الخدمية بإعتبارها تقوم على أساس التعامل المباشر مع المستهلكيين النهائيين في أغلب الأحيان و كذلك يمثل هذا النوع من النشاط المنافسة الشرسة في الأسواق حيث توجد العديد من البدائل التي تجعل المتعاملين مع مثل هذه المؤسسات تلجأ إلى تغير تعاملهم مع مؤسسات أخرى بسهولة[3] ،هذا ما يجعل للعلاقات العامة كغيرها من العناصر الإتصالية الأخرى أهمية و مكانة عالية عند إعداد الإستراتيجيات الإتصالية.

و بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور و تأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الاخيرة تقوم على رضا الشعب

---

[1] - ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 284 .

[2] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان' مرجع سابق' ص 240.

[3] - حسين علي، التسويق : **الدليل العلمي للإستراتيجيات و الخطط التسويقية**، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 268.

وتأييده لها[1] و من خلال هذا الطرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الإتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية الغير هادفة للربح .

و بالتمعن فيما سبق يمكن إستنتاج أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة على غرار العناصر الإتصالية الأخرى حيث تبرز أهميتها سواء في المؤسسات التي تهدف الى تحقيق الربح من خلال تعاملها مع جماهيرها و صناعية أو خدمية كانت أو في المؤسسات الحكومية التي تقوم على تأييد شعوبها لها لمواصلة مسيرتها في إقرار سلطتها.

ثالثا :أهداف العلاقات العامة

بإعتبار ان العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لابد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها و تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:[2]

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها و تعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى المجتمع و الأطراف المحيطة بها
- بناء علاقة متينة و قوية من وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة
- الاقتصاد في النفقات و ذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الإتصال الأخرى لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما إزداد إستخدام وسائل العلاقات العامة.[3]

الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

هناك عدد كبير من وسائل الإتصال التي يمكن إستخدامها في العلاقات العامة و لكنها تنحصر في أغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية هي الإتصالات الشخصية ،الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية و التي بدورها تتضمن كل واحدة منعا وسائل متعددة و متنوعة للإتصال من الأطراف الأخرى و فيمايلي نقوم بعرض موجز لهذه النشاطات.[4]

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 241.

[2] - ثامر البكري،مرجع سابق ، ص241.

[3] - فريد كورتل ، ناجي بت حسين ، مرجع سابق، ص 98.

[4] - ثامر البكري ،مرجع سابق ،ص ص294_293.

- **الاتصالات الشخصية :**

وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الإتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات إتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإستجابة لما يتم عرضه من افكار و توجهات.

- **الوسائل المطبوعة**

الوسائل المطبوعة هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة و ذلك بالعديد من الاشكال التي تستعمل في ذلك ومنها البريد المباشر الصحافة المكتوبة الدوريات الكتيبات المطبوعة ....الخ

- **الوسائل المرئية**

وهي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة و يعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية الإتصالية وهذا بشكل دقيق وواضح ومن ابرز هذه الوسائل نجدالصور الفوتغرافية الأفلام التلقزيون و السينما المعارض.....الخ

و لا توجه نفس أنشطة العلاقات العامة نحو كافة انواع الجماهير المحيطة بالمؤسسة والمتعاملين معها حيث تختلف هذه الأنشطة بإختلاف الجمهور المستهدف

المطلب الرابع : ترقية المبيعات

هي إحدى وسائل الإتصال التسويقي التي تضيف قيمة أخرى للطرف الاخر عند عملية الإتصال و قد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع او الوسيط او جميعهم في وقت واحد و لا يمكن تجاهل عنصر ترقية المبيعات في الإتصالات التسويقية حيث أنها أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم ولذلك سوف نقوم بتسليط الضوء على هذا العنصر المهم لمعرفة ماهية ترقية المبيعات و مختلف المفاهيم الخاصة بها.

أولا : تعريف ترقية المبيعات

و كغيره من العناصر الاخرى المكونة للمزيج الإتصال التسويقي نجد عنصر ترقية المبيعات يحضى بالإهتمام الكبير داخل المؤسسة كما نجد العديد من الباحثيين الذين اهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة لهذا العنصر حيث تعرف الجمعية الامريكية لتسويق ترقية المبيعات" بأنها مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم و أن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية و غير دائمة"[1]

[1]- فريد كورتل ، ناجي بت حسين ، مرجع سابق، ص 108.

كما يعرفها فليب كوتلر" أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين او خدمة معينة من طرف المستهلكيين او الوسطاء التجاريين"[2] كما نجد أيضا من يعرفها بأنها" تلك الأنشطة و المواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث و الإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز المنتج وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكيين أو الوسطاء التجاريين كما نجد أيضا من يعرفها " تلك الأنشطة و المواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث و الإقناع أوعرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج و ذلك لصالح البائعيين و المستهلكين".[3]

و بالتأمل في التعاريف السابقة لترقية المبيعات يمكن ان نعرفها على انها "عبارة عن الأساليب النقدية و غير النقدية التي تعمل على تحفيز المستهلك أو المستخدم لشراء المنتوج و تفضيله على المنتجات المنافسة و كذلك زيادة المبيعات في الأجل القصير

ويمكن تلخيص ما تقدم من تعاريف ثلاثة عناصر تؤشر ترقية المبيعات و هي:

– أنشطة ترقية المبيعات تتغير و تتنوع تبعا لخصوصية المجاميع المستهدفة و خلال فترة زمنية معينة و بأسواق مختلفة.

– تسعى هذه الأنشطة إلى البحث عن إستجابة مباشرة من قبل المستهلك او الأطراف الوسيطة بين الشركة و المستهلك.

– تبحث عن التأثيرات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات و ذلك من خلال المنافع الإضافية التي تحققها كالتخفيضات في الأسعار، إضافة وقت التسديد ،الخدمات الاضافية.

ثانيا : أهمية ترقية المبيعات

هناك عدة عوامل أدت الى زيادة الإهتمام بترقية المبيعات من قبل المؤسسة و هذه العوامل هي التي تدفع بالمؤسسة لإستخدام هذا الأسلوب في الترويج ما نجدها تنقسم الى عوامل داخلية و عوامل خارجية

أ- العوامل الداخلية[1]

– يرى العامليين في إدارة الانتاج إن أساليب ترقية المبيعات هي اكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح وخاصة إذا ما تم إعتماد أسلوب العينات

---

[2]- P .Kotler et B Dubois, op.cit.P 603.

[3] - http //. www. entarge. communication .marketing Imc date de consultation19/02/2015

[1] - éP.Kotler , **marketing managment**,9eme dition,pubil-union,paris,1997,P 662 .

- يعتبر هذا النشاط من وجهة نظر المدراء في المؤسسة الأكثر تأثير و الأكثر فعالية في زيادة حجم المبيعات
- ترى ادارة المؤسسة ان هذا الاسلوب خير وسيلة للتعبير عن ميزاتها التنافسية لانه الاحسن في التعبير عن الجودة و عن المزايا السعرية للمنتج.

ب – العوامل الخارجية

وهي مجموعة العوامل التي تكون محيطة يالمؤسسة و التي تؤدي الى استخدام هذا الاسلوب في الترويج وتتمثل في[2]

- يعتبر هذا الاسلوب الاكثر استخداما من قبل المنافسين لذا تنتهجه المؤسسة لمواجهتهم بذات الأسلوب التنافسي.
- يعد هذا الاسلوب الترويجي الاكثر تجاوبا و قبولا من المستهلكيين و هذا بناءا على نتائج الاستطلاعات و البحوث المتعلقة بأنشطة الترويج.
- إعتماد هذا الأسلوب الترويجي يتيح للعديد من المستهلكيين فرصة تجريب المنتج وإختباره وهذا ما يؤدي إلى تجاوز الحساسية الموجودة إتجاه السعر التي في غالب الأحيان ما تعيق عملية الشراء ، زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

ثالثا : أهداف ترقية المبيعات

إن أهداف ترقية المبيعات عبارة عن إمتداد للأهداف التسويقية العامة فهي تستمد أساسا من أهداف الترويج و التي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المؤسسة كما تكون أهداف ترقية المبيعات مقسمة على ثلاث جهات:

ويمكن بصفة عامة توضيح الاهداف التي تسعى إلى تحقيقها برامج ترقية المبيعات فيمايلي:

أ– الأهداف المتعلقة بالمستهلك

وهي الأهداف التي تعمل على تشجيع المستهلك للإستعمال المنتجات موضوع الترقية و تتمثل في

- تشجيع المستهلكيين الحاليين للمؤسسة على القيام بعملية شراء المنتج و بكميات كبيرة.
- تشجيع المستهلكيين على إعادة و مواصلة الشراء و تعزيز و لائهم لعلامة المؤسسة.

[2] - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 228 .

- كسب مستهلكيين جدد و العمل على عدم تحول الزبائن الى المؤسسات المنافسة.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

ب-الأهداف المتعلقة بالوسطاء:

الأهداف متعلقة بالأطراف التي تعمل على نقل المنتج من المصنع الى المستهلك وهي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة للتخفيض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء.
- مواجهة أنشطة ترويج المنافسيين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملاتهم.
- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتوج المؤسسة

جـ- الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

وهي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع و هي:[1]

- العمل على زيادة إهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تحفيزهم و بناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولاءهم لعلامة المؤسسة.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للإستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة.

رابعا : أساليب ترقية المبيعات[2]

هناك العديد من الطرق و الوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات و كل من الأنواع يناسب ظروف معينة ومن أهم هذه الأساليب هي:

- **العينات:** ويتم ذلك عند الترويج للسلع الجديدة عن طريق توزيع عينات من السلع مجانا للمستهلكين المتوقعين وهذا الأسلوب أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلك و بالخاصة السلع الإستهلاكية ورغم أنه يعد من الطرق المكلفة للمؤسسة إذ تقوم بتوزيع كمية كبيرة من النماذج إلا أنه يمكن من تحقيق مبيعات تعوض هذه التكاليف في حالة نجاح هذه الوسيلة.
- **الكوبونات** : و هي التي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

[1] - فريد كورتل ،اطروحة دكتورا ،مرجع سابق، ص 162.

[2]- السيد ناجي، مرجع سابق، ص ص 399-398

- **المسابقات:** و هي من الوسائل التي يخصص لهل الجوائز قيمة تقدم للفائزيين من المستهلكيين و تتطلب هذه المسابقات جمع المشتري لعدد معين من أغلفة السلع التي تفيد بأنه قام بعملية الشراء لعدة مرات ثم يقوم بإرسالها إلى مركز المؤسسة أين يحدد الفائز.
- **التخفيضات المؤقتة :** وهي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكيين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة عددهم قياسا بالمنافسين.
- **المعارض :**حيث أنها تعتبر وسيلة ترويجية رئيسية لبعض السلع كالسيارات كما تستخدم لمنتجات أخرى كالمنتجات الغذائية و الكتب و المجوهرات و هي وسيلة مكلفة.

خامساً: تقييم أنشطة ترقية المبيعات:

هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية و تقييم أداء ترقية المبيعات، و من بين الطرق الأكثر استخداما لقياس فاعلية ترقية المبيعات نجد:[1]

- مقارنة المبيعات قبل و بعد القيامبانشطة الترقية ، وملاحظة التغيرات التي حدثت.
- القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا و زمانيا و يتم خلالها تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وبيئتها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية و سائل الترقية.

[1] - P. Dubois et B. Kotler, op cit, p 601

المبحث الرابع: إستراتيجية و تخطيط الإتصالات التسويقية

تحتاج المؤسسة الى إعداد خطة تسويقية لكل مجال رئيسي في العمل التسويقي وكغيرها من النشاطات التسويقية فإن التخطيط للإتصالات التسويقية عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل إستقراء و إستشراف للمستقبل فضلا عن كونه من الوظائف التي تتطلب تنسيق الجهود كل مسؤولي وظيفة التسويق كما يخصص له من الموارد المالية اللازمة للوصول للهدف المرجو منه وكل هذا لا يتأتى إلا ببناء قاعدة بيانات للمستهلك لتجميع المعلومات خلصة بدوافع شرائه وأنواعها و الخصائص و الصفات التي تكون عملية إتخاذ قرار الشراء لديه و على ضوء ما سبق يمكن الكشف عن عملية التخطيط للإتصالات التسويقية و ذلك بتوضيح كيف يتم هذا العمل و ماهي أهم الركائز التي يقوم بها

المطلب الأول : التخطيط للاتصالات التسويقية[1]

يعتبر التخطيط لعملية الاتصال لتسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الإتصالات التسويقية في المؤسسة وذلك من خلال إختيار الأداة المناسبة في الإتصال و إيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الإتصالية و هذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الإتصالية و هذا لا يحدث إعتباطا بل من خلال إعتماد التخطيط و التخطيط الاستراتيجي للإتصالات التسويقية وهذه الخطوات هي:

1. الحالة(SUTUATION).
2. الهدف (OBJECTI).
3. الإستراتيجية (STRATEGY).
4. التكتيك(TACTICS) .
5. الفعل و التنفيذ(ACTION) .
6. الرقابة (CONTROL).

[1] - Fill chris, marketing communication, www, book .google. com date de consultation 26/02/2015

أولا : تحليل الحالة[1]

تتم عملية تحليل الحالة في بداية الامر و ذلك بتحديد الأسواق المستهدفة و التي يريد ان يستخدم أدوات الإتصال فيها ويكون هذا بتعريف و تحديد الجمهور و الذي يريد ان بتوجه اليه اذ يمكن ان يكون هذا الجمهور من المشتريين الحاليين او المرتقبيين او الباعة او الموزعيين والهدف من تحديد الجمهور المستهدف هو خلق التأثير و الإقناع لتلك الأطراف المستهدفة من عملية الإتصال و هذا الأثر يتطلب جمع معلومات و القيام بالبحوث التسويقية عن الأفراد المعنيين في ذلك من حيث إحتياجاتهم إدراكهم غتجاهاتهم دوافعهم و محفزاتهم

و بعد التطرق لهذه الأطراف يتم تحديد و تخصيص الموارد المالية الكافية لتغطية هذه الحملة الترويجية و كذلك الموارد البشرية القادرة على التنفيذ فضلا عن الأخذ بعين الإعتبار المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمؤسسة و بصفة عامة فإن تحليل الحالة يتضمن العناصر التالية التي يجب تحليلها عند القيام بعملية التخطيط للاتصالات التسويقية

أ- حالة اعمال المؤسسة

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة و إستراتيجية التسويق
- تحليل أعمال المؤسسة
- تحليل المنافسين

ب- حالة المستهلك

- خصائص التجزئة.
- مستويات الإدراك و الإهتمام من حيث الدوافع و الإتجاهات حيال العلامة التي تتعامل بها المؤسسة.
- مستوى الإهتمام بالموضوع.

جـ- حالة المؤسسة

- القدرة المالية.
- ثقافة المؤسسة و القيم و المعتقدات السائدة فيها.
- الخبرات التسويقية.

[1] - ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 122 -125.

د- الحالة البيئية

- العوامل الإقتصادية الإجتماعية و التكنولوجية.
- الفرص المتاحة.

ثانيا : تحديد الأهداف

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة و تحليل حالتها يتوجب عليها تحديدأهدافها بالمقارنة مع حالتها حيث تقوم برسمها على أساس تحليل الحالة و ما يمكن ان تؤول إليه مستقبلا سواء كان ذلك بما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة أو ببرنامج إتصالاتها مع الجمهور المستهدف و يمكن حصر أهداف الإتصال التسويقي بثلاث مستويات و هي:

أ-تحديد الأهداف على مستوى المؤسسة:

هذه الأهداف تحدد أساسا بالإستناد إلى رسالة المؤسسة و الغايات التي تسعى إلى تنفيذها كمنظمة أعمال و ما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.

ب - **تحديد الأهداف على مستوى التسويق:**

وهي تلك الأهداف التي تنحصر تحديدا في التسويق و رسم إستراتيجية التسويق التي تنصب في تحقيق أهداف تسويقية مثل المبيعات الحصة السوقية ولاء المستهلك العائد من المبيعات الأرباح....الخ

ج- **تحديد الأهداف على مستوى الإتصال التسويقي:**

وهي تلك الاهداف المنسجمة و المتسقة مع عناصر مزيج الاتصال التسويقي و التي على ضوئها يتم تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية.

ثالثا : إستراتيجية الإتصال التسويقي

يمكن أن نميز بين إستراتيجين رئيستين لعملية الإتصال التسويقي و هما إستراتيجية الدفع و إستراتيجية السحب:

إستراتيجية الدفع (puchstrategy)

وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالإتصال بتاجر الجملة و يعرض عليه منتجاته وخصائصها و مواصفتها.....الخ و هذا التاجر يقوم بالإتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالإتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الإتصال المختلفة.

إستراتيجية السحب(pull strategy)

وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة و التي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك بالوصول الى المنتج حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الإتصال الواسعة الإنتشار التي التي تستخدم في هذه الإستراتيجية و هي الإعلان و ترقية المبيعات.[1]

و خلال هذه العملية يتم تخطيط كيف يكون إستخدام المزيج الملائم من عناصر الاتصال التسويقي و ذلك وفق إمكانيات و حالة المؤسسة بصفة عامة و كذلك وفق الإستراتيجية المطبقة فإذا كانت سحب ماهو و إذا كانت دفع ماهو هذا المزيج المناسب

رابعا : الجدولة

وهذا يتم ترتيب عناصر مزيج الاتصال التسويقي بشكل يتناسق مع الأدوات المستخدمة في العملية الإتصالية و هذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الإتصالات فإذا كان الهدف المراد تحقيقه هو إيصال المعلومة للمستهلك النهائي بشأن منتوج جديد فان العملية الإتصالية تبدأ بإستخدام أسلوب البيع الشخصي لتأثير أكثر و إقناع الجمهور بإستهلاك المنتوج و بعدها يكون الإعتماد على وسائل ترقية المبيعات من أجل توطيد و تعزيز الولاء لهذع العلامة أكثر

خامسا : الموارد

وهي الموارد المالية الكافية التي ترصد تغطية الأنشطة التي تقوم بها عند تنفيذ هذه الخطوة التسويقية ،و بعد جدولة و ترتيب العناصر الملائمة من المزيج الإتصالي ورصد الموارد الكافية تاتي المرحلة التي تكون بعد هاتين العمليتين مباشرة و هي تنفيذ الخطة الاتصالية

سادسا : الرقابة و التقييم

حيث تتمحورهذه العملية حول تقييم الأداء المحقق من الأفراد العامليين في مجال الإتصالات التسويقية من بداية تنفيذ الخطة الإتصالية إلى نهايتها و ذلك للحد من إحتمالات الخطأ والقصور في الأداء و تتم عملية التقييم بواسطة مقاييس معتمدة و هي إما كيفية أو نوعية تؤشر مستوى كفاءة و فعالية الاتصالات التسويقية المتحققة و مدى نجاح الخطة التي وضعت لسيرورة هذا النشاط الاتصالي

المطلب الثاني : ميزانية الاتصال التسويقي

من الصعب جدا تحديد مخصصات الإتصال المالية حيث تفتقد الإدارة للمعايير التي يمكن على أساسها تحديد مقدار ما يجب أن ينفق على عناصر مزيج الاتصال التسويقي ككل و كم

[1] – Marie camille debourg ,Op.cit,P304

يجب ان ينفق على كل عنصر على حده و لعل المشكلة أبعد من ذلك فمن الصعب جدا تقدير العائد وراءإنفاق هذه المخصصات فقد تقرر الإدارة إضافة عشرة رجال للمبيعات أو زيادة الميزانية المخصصة للإعلان بنسبة معينة و لكن لا يمكن تحديد مدى فعالية كل قرار و رغم صعوبة تقدير عائدات الانشطة الاتصالية لابد من بذل الجهود و الدراسة و التحليل من أجل إتخاذ القرار بشأن وضع المخصصات المالية في وظيفة الإتصال التسويقي و هناك عدة طرق لتحديد المخصصات لعملية الإتصال التسويقي و التي نتطرق إليها فيمايلي:[1]

أولا : الطرق الكلاسكية

وهي الطرق السهلة التي تعتمدها المؤسسة في تحديد ميزانية العملية الاتصالية و هي تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- نسبة مئوية من رقم الأعمال

أساس هذه الطريقة هو أن ميزانية الاتصال التسويقي تحدد بنسبة مئوية من رقم الأعمال وهذه الطريقة تمتاز بكونها سهلة التطبيق كما تسهل عملية مراقبة و تسيير النفقات العامة على الإتصال لكن إرتباطها بنسبة المبيعات السنوية يستثنى الأهداف الترويجية الأخرى المراد تحقيقها من العملية الإتصالية

ب- على أساس المبيعات المتوقعة

ويتم تحديد النسبة على اساس المبيعات المتوقعة بإعتبار أن هناك علاقة بين الجهود الإتصالية و المبيعات المتوقعة إلا ان ذلك يعتبر غير دقيق حيث أنه إذا كان الإتجاه المتوقع للمبيعات يؤول إلى الإنخفاض فإن الإكثار من الحملات الترويجية لزيادة المبيعات لن يكون و ذلك كون أن الميزانية المعتمدة للقيام بالعملية الإتصالية متجهة نحو الإنخفاض بإعتبار أن قيمة المبيعات المتوقعة متجهة نحو الإنخفاض أيضا.

جـ- إعتماد نفس مخصص السنة السابقة

هذه الطريقة تقوم على مبدأ الحفاظ على نفس المخصصات المالية التي إعتمدت الإتصال التسويقي في السنة الماضية مع الاخذ بعين الإعتبار الزيادة في تكاليف الإعلان إن وجدت وتوقعات المبيعات للمؤسسة.

ثانيا : تحديد الميزانية بإتباع نفس أسلوب المنافس:

[1]- JEAN MARK DECAUDIN,**la communication marketing**,2eme édite,paris :Economica,1999,p p 202.206

أساس هذه الطريقة هو أن المؤسسة تنفق على العملية الإتصالية كإنفاق المنافسين و قد يتم الإعتماد هنا على تقديرات منافس واحد أو على أساس معدل إنفاق المنافسين و يكون هذا بعد الحصول على المعلومات الكافية من مصادر مختلفة حول إستثمارات المنافسيين في مجال الإتصال التسويقي و تعتبر هذه الطريقة من أضعفها إستخداما

و ذلك لسببين هما:[1] الأول هو قد يكون هدف المؤسسة مختلف عن أهداف المنافسين ومن ثم تكون الميزانية المقدرة متفقة مع أهداف المنافسين و لا تتناسب مع أهداف المؤسسة.

ثالثا : تحديد الميزانية إنطلاقا من الأهداف و الوسائل:

يتم الإعتماد في تحقيق الأهداف الإتصالية على مجموعة من الوسائل الضرورية لذا فإن ميزانية العملية الإتصالية وفق هذه الطريقة تخصص إعتمادا على ما تحتاجه تلك الأهداف من وسائل ، وماهي تكاليف تلك الوسائل و يعاب على هذه الطريقة إستخدامها كون أن تحديد الأهداف الإتصالية بدقة من الأمور الصعبة عند تخطيط عملية الإتصال التسويقي.

على العموم فإن المخصصات المالية التي تعتمد في عملية الإتصال التسويقي تتفق في المجالات الأربعة التالية:[2]

- شراء الفضاءات الإشهارية التي تعرض فيها الرسائل الإتصالية و هذا من الأمور ذات الأهمية البالغة التي تكون العملية الاتصالية باعتباره الوسيلة الإتصالية التي تنقل الرسالة للجمهور المستهدف.
- المصاريف التقنية التي تضم مصاريف استحداث قاعدة بيانات خاصة بالإتصال التسويقي و سياسته عند المنافسيين كما تضم تكاليف إستخدام المشاهير وقادة الرأي في العملية الإتصالية
- مصاريف وكالات الاعلان و مكاتب الدراسات التي يعتمد عليها في العملية الإتصالية
- تكاليف موظفي مصلحة الإتصال التسويقي داخل المؤسسة و هذه التكاليف غالبا ما تهمل عند إعداد ميزانية الإتصال التسويقي

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في إختيار مزيج الإتصال التسويقي

على الرغم من أن أساليب الإتصال التسويقي تتضمن كل من الإعلان و البيع الشخصي والعلاقات العامة و ترقية المبيعات إلا أنه لايشترط توافر جميع هذه العناصر في إعداد الخطط

[1] – ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص397.

[2] - JEAN MARK DECAUDI,Op.Cit p 201.

الاتصالية لكل سلعة فقد يتكون مزيج الإتصال التسويقي لسلعة ما على الإعلان والبيع الشخصي فقط و قد يزيد أو يقل عن ذلك بالنسبة لسلعة أخرى ويرجع ذلك لعدة عوامل.

أولا :الإستراتيجية التسويقية و الإستراتيجية الإتصالية

مما سبق يتبين إن الإستراتيجية الترويجية هي جزء من الإستراتيجية التسويقية بل يجب أن تكون في إطارها و يعتمد في إختيار مزيج الإتصال التسويقي على هاتين المستويين من الإستراتيجية فقد تعتمد الإدارة للإتصال بالسوق الخاص بها على الإعلان بينما ترتكز إدارة مؤسسة أخرى غلى الغلاف و سياسة السعر كما أن للنوعيين من الإستراتجيين الإتصاليتين دفع وجذب شأن في توظيف عناصر مزيج الإتصال التسويقي و ذلك كون إستراتيجية الجذب تقوم على الإعلان واسع الانتشار بين تقوم إستراتيجية الدفع على البيع الشخصي أكثر

ثانيا : الإمكانيات المالية المتاحة

المؤسسة التي لديها ميزانية كبيرة يمكنها استخدام الإعلان أكثر من تلك التي لديها ميزانية صغيرة فلا يعقل ان تقوم مؤسسة صغيرة ة إمكانياتها المالية محدودة بالتركيز على أسلوبالإعلان و خاصة عبر الوسائل المكلفة كا لتلفزيون مثلا و بشكل مستمر لذا فان الأموال المتاحة تحدد العناصر التي يمكن إستخدامها من تلك التي لا يمكن إستخدامها بغض النظر عن المزيج المرغوب فيه.

ثالثا : نوع المنتوج :

تؤثر طبيعة المنتوج و خصائصه على اختيار عناصر مزيج التصال التسويقي , فالمنتجات الصناعية على سبيل المثال يستخدم لها فن الإتصال الشخصي عن طريق خبراء مختصين تابعين للمؤسسة , و ذلك لحاجتها إلى خدمات ما قبل و بعد الشراء ،على عكس المنتجات ذات الإستهلاك الواسع و التي تشتري بناءا على دوافع عاطفية يمكن أن تستخدم لها الإعلان بطريقة فعالة. و لتوضيح أكثر يعرض الجدول الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتوج:

جدول رقم (1-1): أهمية وسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتوج

الأهـمـــية النســـبية بالترتيب	
المنتجات ذات الاستهلاك الواسع	المنتجات الصناعية
1- الإعلان	1- البيع الشخصي
2- ترقية المبيعات	2- ترقية المبيعات
3- البيع الشخصي	3- الاعلان
4- العلاقات العامة	4- العلاقات العامة

Source / p.kotler .r Dubois .op . cit p 575

رابعا : دورة حياة المنتج:

يمر المنتوج بأربعة مراحل و هي الانطلاق أو التقديم ثم النمو ثم النضج ثم التدهور والانحدار و خروجه من السوق، و هذه المراحل هي التي تمثل دورة حياة المنتوج بشكل كبير ، حيث أنه لا يمكن إعتماد ذات الاسلوب الإتصالي و نفس الأدوات الإتصالية على مدار حياة المنتوج.

إذ أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتوج خصوصيتها و بالتالي أساليب وأدوات ترويجية مختلفة، و نوضح كيف تكون الوسائل الإتصالية لكل مرحلة في مايلي:[1]

أ. مرحلة الانطلاق:

و في هذه المرحلة تستحدم المؤسسة كل الأدوات المتاحة في الإتصال وتحديدا وبشكل مكثف الإعلان و العلاقات العامة ثم ترقية المبيعات و البيع الشخصي، و الهدف الأساسي عند هذه المرحلة هو تكثيف الإتصال قصد تحسين صورة المؤسسة و التعريف بالمنتوج الجديد.

ب. مرحلة النمو :

يستمر في إستخدام الإعلان خلال مرحلة النمو مع التركيز أكثر على البيع الشخصي قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات، هذا لأن الهدف الأساسي خلال هذه المرحلة هو توسيع السوق وزيادة قوة و مكانة العلامة التجارية.

ج- مرحلة النضج :

يتم في هذه المرحلة تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات و توسيع شبكة التوزيع بغية المحافظة على مستوى المبيعات و مواجهة المنافسة الشديدة.

[1] – فريد كورتل ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 76.

د- **مرحلة الانحدار :**

خلال هذه المرحلة تقل المبيعات و بالتالي لا تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية أخرى لوظيفة الإتصال لذا تعمل على المحافظة على أكبر قدر ممكن من الأرباح فتقلص ميزانية العلاقات العامة لأدنى حد ممكن،و كذلك بالنسبة للإعلان، على أن تبقى أنشطة ترقية المبيعات منتظمة على أمل أن تفيد قدراتها في دفع مستوى المبيعات في وقت لاحق.

خامسا : طبيعة السوق :

يكون لطبيعة السوق دور مهم في تحديد السياسات الاتصالية، و ذلك بمراعاة ثلاث عوامل تدخل في طبيعة السوق هي :[1]

درجة التركيز و الانتشار في السوق:

حيث يكون الإعلان أكثر فعالية إذا كان السوق منتشر جغرافيا، و يكون البيع الشخصي أكثر فعالية في حالة السوق المركز.

ب-نوع العملاء

إذا كانت المؤسسة تستهدف المستهلكيين النهائيين يكون إستخدام الإعلان أكثر فعالية و أهمية على بقية العناصر الاخرى ، هذا على عكس ما إذا كان تستهدف الوسطاء أو المشترين الصناعيين حيث يفضل إستخدام البيع الشخصي

ج- عدد العملاء

وهنا يكون إستخدام الإعلان بشكل أكبر عندما تكون حصة سوقية كبيرة من العملاء، أما إذا كان التعامل مع عدد قليل من العملاء يستخدم البيع الشخصي و ذلك للتقليل من التكاليف.

سادسا : إستراتيجية الاتصال التسويقي

- إستراتيجة الدفع ،تركز هذه الاستراتيجة على إستخدام البيع الشخصي وشبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات و دفع المنتج نحو المستهلك النهائي.
- إستراتيجية السحب تركز كثيرا على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب المستهلك فيه.

سابعا : درجة إستجابة المشتري:

إن فعالية وسائل الاتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء فالإعلان و العلاقات العامة أكثر فعالية مع ترقية المبيعات من أجل تطوير و تحسين سمعة المؤسسة و قوة البيع تتساوى

[1] - نفس المرجع السابق ص ,393

مع الإعلان من اجل تحقيق فهم المستهلك للمنتج ولكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع بينما في مرحلة الشراء فتكون اكثر ارتباطا بوجود ممثل المؤسسة (بيع شخصي).

إذا فمن مصلحة المؤسسة إقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بدية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء ، أما بالنسبة للإعلان فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها و أثناء محاولة إفهام المستهلك بمزايا المنتج عن طريق البيع الشخصي و تنشيط المبيعات' اما إذا كان إنتاجها واسع و الرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.

خلاصة الفصل:

تعددت مفاهيم الإتصال التسويقي و تنوعت من باحث الى آخر، إلا أن المعنى في الغالب يصب في مجال واحد، إنه و سيلة اتصال بين المصدر في المؤسسة- اما المستقبل هم مجموعة الأطراف المشكلة للسوق من موزعيين و مستهلكيين هذا العنصر يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المتمثل في الترويج الذي يعتبر شكل من اشكال الإتصال التسويقي

نجد المؤسسة تهتم بالإتصال التسويقي بغرض تحقيق أهداف تسويقية و لبلوغ هذه الأهداف لابد من التخطيط للإتصال التسويقي قبل المؤسسة و ذلك بإختيار الأدوات المناسبة والمتوافقة مع مزيج الإتصال التسويقي المعتمد في المؤسسة مع الأخذ بعين الإعتبار العوامل المؤثرة في إختيار مزيج هذا النوع من الإتصال و الإستراتيجية الملائمة حسب نوع منتجات المؤسسة.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي السياحي

في الجزائر

تمهيد:

أصبح التسويق السياحي من أهم الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة، فالتسويق السياحي يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية و البيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتيجات و رغبات السياح.

المبحث الأول: السياحة في الجزائر

المطلب الأول: تعاريف و مصطلحات خاصة بالسياحة

إختلفت تعاريف السياحة وتعددت وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى، و إختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين و الهيئات و المنظمات الدولية، إذ هناك من ينظر للسياحة على أنها ظاهرة إجتماعية، ومنهم من يراها على أنها ظاهرة إقتصادية، بالإضافة إلى وجود مجموعة من المصطلحات المرتبطة بمفهوم السياحة.

أولا : تعاريف السياحة

للسياحة تعاريف نذكر منها

السياحة في اللغة: التجوال و عبارة ساح تعني ذهب و سار على الأرض كما ورد[1] لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع، فيقول الله تعالى:" فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين".[2]

وقوله تعالى: (.....مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات و أبكارا).[3]

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو بالفعل البشري الذي تقيده جملة من التعاليم الشرعية، مع إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا الوقوع في المحظورات التي نهى عنها الإسلام.

أما السياحة اصطلاحا: تعني مجموع العلاقات التي تترتب على السفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.[4]

ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة نظرا لتعدد و إختلاف تعاريفها بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها، إلا أنه يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

---

[1] - كواش خالد ،**السياحة، مفهومها ، أركانها، أنواعها**،دار الازهري، ط 3 ، ص 22.

[2] - سورة التوبة الآية (02).

[3] - سورة التحريم ، الآية رقم (05)

[4]- محمود كامل ، **السياحة الحديثة** ، الهيئة المصرفية ، 1975، ص16.

- أعطى الألماني جوبير فولر المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905 و وصف السياحة بأنها " ظاهرة تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة و المتعة ، و خاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية ، وهي الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة و ثمرة وسائل النقل".[1]

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه إهتم بجانب واحد وأهمل جوانب أخرى ، حيث ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة، و أغفل عن الجانب الاقتصادي و البيئي لها.

- تعريف زكي خليل المساعد:" السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الإعتيادية، و النشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن و الوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم "[2]و يمكن الإستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي و التوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت.
- كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة على أنها " السياحة ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي:
  - تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع غلى موقع أخر خارج مجتمعهم المحلي.
  - إن الجهات القصد السياحة توفر نطاق من النشاطات و الخبرات التسهيلات والخدمات.
  - إن الحاجة و الدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، و أن هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا.
  - تتضمن صناعة السياحة عددا من النشطات الفرعية، و هذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الإقتصاد الوطني، ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك إختلاف واضح في تعاريف السياحة ، وهو ناتج عن تطور دور السياحة في التمتع، هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993تضع تعريفا خاصا بالسياحة، إذ عرفتها على أنها " أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم و الإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد سنة مستمرة لقضاء عطلة"[3]

---

[1] - احمد الجلاد، **التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الأولى، عالم الكتاب ، القاهرة ، مصر ،ص18.

[2] - زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات و تطبيقاته**، دار المناهج ، الأردن ، 2005، ص 214.

[3] - زايد مراد، **السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني**، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول" اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي10/09 مارس2010،ص03.

وعليه يمكن تبني تعريف الجزائر للسياحة، حيث تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديدها وزارة السياحة الجزائرية.[1]

ثانيا: بعض المصطلحات السياحية

هناك مجموعة من المصطلحات و التي لها علاقة بالسياحة.

أ- **مصطلحات لها علاقة بالسياحة:** ومن أهم هذه المصطلحات نذكر:[2]

- **الزائر:** هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج إقامته المعتادة لمدة تقل عن شهرا ولا يكون غرضه الحصول على المال.
- **القادم:** كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في نفس اليوم.
- **السائح:** هو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أوجماعي في المكان المناسب[3].
- **غير السائح:** هو القادم الذي يهدف إلى الكسب أو الإقامة، كما يشمل الدبلوماسيين.
- **زائر ليوم:** كل قادم يقضي فترة تقل عن24 ساعة في البلد المقصود.
- **الدخل السياحي:** كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة و تشمل إنفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل للشركات النقل الوطنية.

ب- **الفئات التي لا ينطبق عليها تعريف السائح:** هناك فئات لا يمكن اعتبارهم على أنها من السياح.[3]

- المسافرون العابرون (طاقم الطائرة، الباخرة، القطارات الشاحنات، راكب الترانزيت.....الخ).
- الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعلمون في أراضي بلد مجاور.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية .
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- أصحاب عقود العمل.
- اللاجئون السياسيون أو المقيمون الدائمون.[4]

---

[1] - خربوطلي صلاح الدين، **السياحة المستدامة**، 2004، ص20.

[2] - الديوان الوطني لإحصائيات، مجموعة الإحصاء، نشرة 2000، ص **275**.

[3] – عبد الهادي الرافعي، **التنمية السياحية ، مفهومها، محددا و أهميتها**، معهد التخطيطي،2001، ص 04.

[4]– عبد الرحمن بن أحمد و الشيخ الطاهر حسين، **السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع و المأمول)**، مركز المملكة العربية السعودية ص28

[4]_

المطلب الثاني: تاريخ السياحة في الجزائر

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات عبر التاريخ الذي مرت به ، إنطلاقا من الاقتصاد الإستعماري مرورا بالإقتصاد الموجه، وصولا إلى فترة الإنتقالية التي تشهدها حاليا في ظل إقتصاد السوق.[1]

و لهذ يمكن تلخيص السياحة في الجزائر كمايلي :

الفرع الأول : السياحة قبل الإستقلال

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى حقبة تواجد الإستعمار الفرنسي، حيث في سنة 1897م أسس المستعمر اللجنة الشتويه الجزائرية ، و التي كات مهمتها تنظيم قوافل سياحية عديدة من اوروبا إلى الجزائرإعتمادا على الدعاية و الإشهار. فلقد شهدت هذه الفترة تدفق كبير للسياح كان غرضهم البحث وإكتشاف المناطق الغير معروفة، هذا ما دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنجاز هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوربيين.

كما تم في الفترة الممتدة بين 1914 م و1931م إنشاء وخلق عدة هياكل تعمل على تطوير السياحة و تلبية حاجيات السياح منها: [2]

- في سنة 1914: إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران.
- في سنة 1916 :إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة
- في سنة 1919 :إنشاء الفيدرالية السياحية من أجل تنظيم و تنسيق سياحي أحسن حيث تضم 20 نقابة سياحية و تستفيد من إعانات مالية من طرف الحكومة الفرنسية.
- في سنة 1928 :إنشاء القرض الفندقي لتشجيع الإستثمار في مجال السياحة و المكلف بمنح قروض للمستثمريين لإنشاء و توسيع الفنادق.
- في سنة 1931 : إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الإقتصادي و السياحي و الذي كان هدفه تطوير السياحة.

لقد طرأت عدة تغيرات على السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لم تعد مقتصرة على الفئة البرجوازية فقط بل انتشرت بين الفئات الأخرى للمجتمع، ومن هنا ظهرت أشكال جديدة مثل سياحة الرحلات سياحة الإقامات،حيث وزارة الجزائر في سنة 1950 حوالى 150 ألف سائح.

---

[1] – معيزي قويدر، **السياحة في الجزائر واقع و أفاق**، مع الإشارة إلى دراسة حالة تجارب بعض الدول" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 25/24 أفريل 2012، ص06.

[2] - حفصي هدى ،**بحوث حول العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة** ،جامعة الجزائر ،2006،ص50.

السياحة في الجزائر بعد الاستقلال:[1]

لقد ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقت إيواء قدرت بـ 5922 سرير ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): توزيع طاقت الإيواء السياحي سنة 1962

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسر	2377	486	2959	90	5922
النسبة المئوية %	%40	%08	%50	%02	%100

المصدر: Haddarbalkacem ,Rolesocio économique du tourisme,OPU.P 48

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز طاقات في السياحة الشاطئية بنسبة 50% و السياحة 40%، وهو ما يعكس توجهات المستعمر في التنمية السياحية الشاطئية و الحضرية على حساب الأنواع الاخرى تبعا لطبيعة و نوعية السياح المقصودة الاوروبية منها و الفرنسية.

بعد الإستقلال بدأت الجزائر تهتم بالقطاع السياحي ، فشرعت في البحث و الكشف عن ثرواتها الطبيعية و الحضارية و التاريخية قصد إستغلالها على أحسن شكل وذلك بوضع سياسات سياحية رشيدة من أجل النهوض بهذا القطاع.

[1] - نفس المرجع السابق ص 218

المطلب الثالث: السياحة الجزائرية من خلال المواثيق و المخططات

إن النشاط السياحي ولوقت طويل لم يكن يعتبر كأحد أقطاب التنمية الاقتصادية إلا بعد الميثاق السياحي لسنة 1966 أين ظهرت مؤشرات الإهتمام بالقطاع السياحي من قبل الدولة وفيما يلي استعراض لأهم المحطات التي مر بها القطاع السياحي و هذا عبر المواثيق والمخططات.

الفرع الأول : الفترة الممتدة بين (1966-1977)

تميزت هذه الفترة بإصدار العديد من المواثيق و المخططات التنموية للقطاع السياحي تمثلت في :[1]

1-المواثيق السياحية

1-1 الميثاق السياحي لسنة 1966:

بغرض الوصول بالسياحة إلى المكانة التي تستحقها و النهوض بها من جديد و حتى تكون مصدرا للعملة الصعبة و تساهم في خلق مناصب الشغل قامت وزارة السياحة بدمج و إدخال المنتج السياحي الوطني في السوق العالمي للسياحة و بالموازاة ضمان تطوير وتنمية السياحة المحلية من جهة، و العمل على التعريف بالبلاد و الثروات الطبيعية و الثقافية و الإجتماعية (تظاهرات فنية، المعارض و التظاهرات الموسيقية). وعليه تم إعداد ميثاق سياحي سنة 1966 من أجل تشجيع الاستثمار في مجال هياكل الاستقبال في المناطق الساحلية و الصحراوية وكانت توجهات الميثاق السياحي متمحورة في ثلاثة نقاط متمثلة في :

- تحسين الشروط الطبيعية و الثقافية.
- إختيار منطق التوسيع السياحي.
- إنشاء و تطوير الصناعة الفندقية.

1-2 الميثاق السياحي لسنة 1976:

السياسة المنتهجة من خلال الميثاق السياحي لسنة 1976 م اعطت اتجاها جديدا للسياحة من خلال الاهتمام بالسياحة المحلية من أجل الاستجابة للطلب المحلي فيما يخص خدمات الراحة والترفيه، هذا دون إغفال السياحة الدولية التي تعتبر وسيلة للاتصال بين الشعوب من جهة ومن جهة أخرى عامل تحريك للاقتصاد الوطني ، في هذا السياق تم إنجاز العديد من الفنادق و القرى السياحية و المركبات السياحية وهذا على المستوى كل التراب الوطني.

[1] - احمد اشهب **السياسة السياحية في الجزائر من 1962الى 1982** رسالة ماجستير جامعة الجزائر.

2-مخططات التنمية السياحية[1]

2-1 المخطط الثلاثي(1967-1969)

إن المخطط الثلاثي كان يهدف إلى تطوير هياكل استقبال السياح عبر كامل التراب الوطني ولهذا خصص ميزانية تقدر بـ 285 دج لإنشاء 13081 سرير موجه إلى السياحة الشاطئية والصحراوية.

تقييم المخطط الثلاثي للفترة 1967-1969 فنجد أن المناطق السياحية الشاطئية أخذت حصة الأسد من هذه الإنجازات حيث تم إنجاز 2406 سرير أي بنسبة 35% من مجموع 6766 سرير كان مبرمج للإنجاز، و هذا التركيز على المناطق الساحلية نظر لتفضيل السياحة الشاطئية.

لكن في نهاية الفترة نسجل عجز بـ: 10135 سرير أي ما يعادل 77.5 % كفارق بين ما كان مبرمج في سنة 1967 وما قد انجز في نهاية في نهاية 1969، كان هذا العجز الذي سجل بسبب ضعف الإدارة و بطئ إنجاز المشاريع.

2-2 المخطط الرباعي الاول (1970-1973):

إن هذا المخطط عالج عدة نقاط خاصة بالقطاع السياحي، كالزيادة في هياكل الإيواء و هذا بالزيادة في عدد الأسر لتصل إلى (70000-90000) سرير في نهاية 1973، هذا من أجل تلبية متطلبات السياحة الداخلية و الخارجية و إتمام النقائص أو العجز الذي حققه المخطط الثلاثي، حيث تم تخصيص لذلك ميزانية تقدر بـ: 700 مليون منها 120 مليون دج لإنجاز 8 محطات صحية، حتى يتم إنجاز هذه المحطات تم إنشاء الشركة الوطنية للمحطات الصحية كما عرف هذه الفترة إنشاء:[2]

- الشركة الوطنية للفندقة.
- إدماج النادي السياحي في القطاع السياحي، مع تكليف الديوان الوطني الجزائري للسياحة للإسراع في إنهاء المشاريع بهدف تطوير المنتج السياحي.

لكن في الأخير لم ينجز إلا 9000 سرير من العدد المبرمج و هو ما يعادل عجز بـ: 26000 سرير.

[1] – حفصي هدى، المرجع السابق، ص ص 52-53.

[2] - احمد اشهب ، **مرجع سابق**، .

2-3 المخطط الرباعي الثاني(1974-1977):

لم يختلف كثيرا عن سابقيه من حيث تحديد الأهداف، كما جاء به لتغطية نقائص المخطط الرباعي الاول.

لذلك برمج إنجاز 25000 سرير بهدف الوصول 60000 سرير قبل 1980، وضع لذلك مبلغ 1230 مليون دج لتحقيق الإنجازات ، كما عرف هذا المخطط عدة تغييرات:

إلحاق المصالح التجارية التابعة للوكالة الوطنية للسياحة.

تم إنشاء في سنة 1976 الشركة الوطنية السياحية (ALTOUR) التي أسندت لها مهمة تسويق المنتج السياحي.

الإنجازات التي تم تجسيدها بلغت نسبة 41% من الأهداف ، وعليه نلاحظ أنه كان هناك تحسن كبير فيما يخص تحقيق الإنجازات ، لكن رغم هذا التحسن إلا أنها لا تكفي.

3- إنعكاسات السياسة السياحية في الفترة (1966-1977)[1]

3-1 ميدان الشغل و التكوين:

في ميدان توفير شغل نجد أن القطاع العمومي في سنة 1977م وفر 7252 منصب شغل دائم أي ما يعادل 1%، أما من جهة التكوين السياحي عرف عجزا فيما يخص تكوين إطارات أكفاء، تقنيين و موظفين مؤهلين.

3-2 الهياكل الفندقية:[2]

أما من ناحية الإنجازات الفندقية عرفت هذه المرحلة إنجاز مراكز سياحية موجهة إلى السياح الأجانب في المناطق التالية:

موريتي Moretti.

زرالدة Ziralda.

الأندلسيات Les andalouse.

سيدي فرج Sidi ferdj.

في سنة 1977 لوحظ إرتفاع محسوس في عدد الهياكل الفندقية و صلت إلى 131 فندق منها 25% في ولاية الجزائر، 11% في ولاية وهران و 9% في ولاية عنابة.

لكن بالرغم من هذا التحسن إلا أنها تبقى غير كافية لانها تفتقر لمؤهلات تسمح لها على الأقل الإستجابة إلى الطلب الداخلي (سياحة داخلية)، كما أنها غير موزعة بطريقة عقلانية عبر

[1] – حفصي هدى، مرجع سابق ، ص54.

[2] – كواش ذهبية، بوزيان الرحمان، **صناعة السياحة** ، حالة الجزائر، ملتقى الوطني حول السياحة بالجزائر الواقع و الأفاق.

كامل القطر الوطني، حيث كانت هناك مناطق ذات طابع سياحي مثل سكيكدة لا تحتوي إلا على فندق واحد فقط أما المدية كانت لا تملك أي فندق.

3-3 عدد السياح في الفترة ما بين (1970-1977)

إن الإحصائيات التي تخص عدد السياح في هذه الفترة تعكس السياحة المنتهجة أنذاك من طرف الدولة، حيث إذا أخذ كمثال عدد المسافرين غير المقيمين كمقياس سياحي خارجي نجده لم يتعدى 300000 مسافر خلال هذه الفترة بمعدل 240000 سائح في السنة.

الفرع الثاني: الفترة الممتدة بن(1980-1990)

1-مرحلة إعادة هيكلة القطاع السياحي:[1]

خلال الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني في موسمها الثالث في شهر فيفري 1980 وفي يوم تقييمي للقطاع السياحي، أظهرت حصيلة القطاع السياحي ضعف فيما يخص هياكل الإستقبال و الإيواء، على ضوء هذا العجز تم تحديد أهداف جديدة وإستراتيجيات جديدة للتنمية السياحية تتمثل في :

1-1 المخطط الخماسي الاول (1980-1984)

أهم ما جاء في هذا يمكن تلخيصه فيما يلي:

- برمجة الفندقة الصحراوية.
- إنشاء محطات صحية Thermal.
- الإهتمام و تهيأت مناطق التوسع.

1-2- المخطط الخماسي الثاني(1985-1989)

في هذا المخطط أعطيت الأهمية للسياحة الداخلية ، بحيث وضع برنامج خاص لإستقبال السياح لأجانب، أما الأهداف التي سطرت تتمثل في النقاط التالية:

- الإستمرار في سياسة تهيئة السياحة.
- تطوير الحمامات المعدنية و المناخية.
- لا مركزية الإستثمار.
- العمل على التحكم في الطلب السياحي.

2- النتائج المحققة من خلال هذه المخططات السياحية:[1]

---

[1] -هدير عيسى **واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطويرها** رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود و مالية و بنوك.الجزائر 2008.

[1] - احمد اشهب ، **مرجع سابق، ص 52.**

2-1 إعادة هيكلة المؤسسات السياحية[1]:

هذه المرحلة تميزت بإعادة هيكلة المؤسسات السياحية، حيث تحولت الإدارة من المركزية إلى اللامركزية خاصة حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة " **ONAT**" الذي أشتق منها منظمات جهوية:

الشركة الوطنية " **ALTOUR**" مركزها في ولاية تيبازة دورها تسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية.

الشركة الوطنية للفندقة الحضرية "**SNHU**" التي مركزها في ولاية المدية دورها تسيير الفندقة الحضرية.

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية " **ONEAT**" موقعها بسيدي فرح.

الديوان الوطني الجزائري للسياحة "**ONAT**" مركزه بالجزائر العاصمة و الذي عرف تقليص في مهامه.

2-2 إنجاز هياكل الإيواء في الفترة (1980-1989)

وصلت قدرات الإيواء في سنة 1985 إلى 29213 سرير، حيث احتلت الجزائر المرتبة الخامسة فيما يخص قدرات الإيواء بالمقارنة مع تونس، المغرب، مصر و نيجيريا.

2-3 عدد السياح في الفترة (1980-1989)

تدفقات السياحة بقيت ثابتة بالمقارنة للفترات السابقة، تراوحت بين 250.000 و 40.000 حسب السنوات و بمعدل سنوي 324000 سائح (عدد السياح غير مقيمين)

بقيت السياحة الخارجية تسجل سيطرتها بالمقارنة مع الغرب و تونس، حيث بلغت نسبة السياح الاجانب بالتحديد 39% كمعدل دخول المسافرين غير المقيمين.

الفرع الثالث: حملة القطاع السياحي في الفترة (1990-2000)

بداية هذه المرحلة كانت مخصصة للخروج بإطار قانوني ضروري للاستثمار الخاص وبالمقابل كانت الجزائر تعرف تدهورا كبيرا في الحالة الأمنية التي انعكست سلبيا على حالة القطاع السياحي في هذه الفترة.

1-تقييم هذه المرحلة:

- **تدفقات السياح في هذه الفترة:**

هذه المرحلة عرفت انخفاضا كبيرا في عدد المسافرين غير المقيمين الذين زاروا الجزائر سنة 1990 حيث سجل الدخول 359895 مسافر غير مقيم، انخفض هذا العدد في سنة 1996

[1] - احمد اشهب ، **مرجع سابق**، ص 53.

إلى 18000 مسافر غير المقيم، هذا بسبب الظروف الصعبة التي كانت الجزائر تمر بها لعدم استقرار السياسي و الأمني معا.

لكن بعد الجهود المبذولة من طرف السلطات العليا لاسترجاع الامن و الاستقرار السياسي وكنتيجة لذلك استرجع القطاع السياحي حيويته

- **قدرات الإيواء:**

منذ 1980 لم تعرف هياكل الإيواء تطورا ملحوظات بالرغم من المجهودات المبذولة لكن حاليا وحسب وزارة السياحة فإن قدرات الإيواء للقطاع وصلت إلى 67087 سرير (عمومي و خاص) نلاحظ أن 5000 سرير فقط تستجيب للمقاييس العالمية أي نسبة 7% من إجمالي قدرات الإيواء، كما أن 03 فنادق من بين 04 غير مصنفة 71% أي 1% فقط مصنفة من الدرجة 05 نجوم.

1-1 المداخيل التي حققتها الجزائر في هذه الفترة:

إن المداخيل المحققة بالعملة الصعبة من خلال السياحة الخارجية لم تعرف اي ارتفاع بل انخفاض كبير خلال الفترة(1990-2000) والتي انخفضت من 105 مليون دولار في سنة 1990 إلى 20 مليون دولار في سنة 1998 أي ما يقارب 81% كنقص المداخيل السياحيةهذا راجع إلى الوضعية التي كانت تعيشها الجزائر

المطلب الرابع: الثروات و الامكانيات السياحية في الجزائر:

تعتبر الجزائر قبلة فريدة و متميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها،حيث تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل يضم مغريات طبيعية و ثقافية و تاريخية، الى جانب عناصر أخرى تعطي دينامكية للنشاط السياحي مثل : وسائل النقل و المواصلات، وسائلالاعلام و الاتصال،الطاقة بأنواعها بدون ان ننسى هياكل الإستقبال و الهياكل المرافقة لها.

أولا : الخصائص الطبيعية و الجغرافية

1. **الموقع الجغرافي:** تقع الجزائر في شمال افريقيا و تنتمي الى المغرب العربي، و تتربع على مساحة 381.471. 2 كلم^2 مما تجعلها اكبر بلد افريقي، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم،و غربا كل من المغرب و موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، و شرقا تونس و ليبيا ، و جنوبا المالي و النيجر.[1]

[1] - كواش خالد **مقومات السياحة في الجزائر** مجلة اقتصاد شمال افريقيا العدد الاول ص 215

2. **التضاريس** : تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة و هي السلسلة الجبلية الساحلية،السهول و الهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية و منطقة الصحاري الكبرى و جبالها في الشمال، و على إمتداد الساحل المتوسط تمتد سهول التل ذات عرض متباين من 80 الى 190 كلم و تحتوي على معظم الأراضي الزراعية،يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية و هي: الأطلس التلي،الأطلس الصحراوي و مرتفعات الأوراس، إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراض شبه قاحلة و بحيرات مالحة (الشطوط) تجمع المياه السطحية.[2]

على جنوب الاطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل اكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر،« وتتمثل الصحراء في عدة هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان هما: العرق الغربي الكبير و العرق الشرقي الكبير، و اللتان تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية. »

3. **المناخ** : نظرا لشساعة المساحة التي تتربع عليها الجزائر أدى هذا إلى تنوع المناخ الذي يسودها، إذ نميز بين الأنواع التالية

3. 1 **المناخ المتوسطي** : ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق الى الغرب ، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب :18 درجة مئوية من أفريل إلى شهر أكتوبر، و تبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل الى 30 درجة مئوية ، عموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة و الرطوبة.

3.**2 المناخ الشبه جاف**: ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب إذ يمتد من شهر اكتوبر إلى شهر ماى ،حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة(تحت الصفر) في بعض المناطق، اما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز °0 مئوية

3.3 المناخ الصحراوي : يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا و التي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل تقل كمية الأمطار عن 1500 م في السنة الواحدة و تعتبر الأرض قاحلة جدا ، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى (°40 او °45) أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

4. **أهم الثروات الطبيعية** : نظرا للموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط و تنوع مناخها ، هذا جعل فيها مواقع جذب إستراتيجية تتميز بالانفراد

[2] - جغرافيا الجزائر على الموقع Wikipidia , org /wiki ; 15/ 05/ 2015

البيئي. ويتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري يمتد من الشرق الى الغرب، إن أهم هذه المواقع تتمثل في مايلي:[1]

أ- المنطقة الساحلية

- المنطقة الساحلية البحرية للقالة : حيث تتميز بمناخ رطب و سطح ذا نظام بيئي غابي بحيري و بحري. تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية و زهرية فريدة من نوعها،هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة و فريدة
- إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى كثيرة : من بينها سيدي فرج ،زرالدة ، تيبازة، عين الترك ،برج الكيفان، عين طاية ، عنابة، جيجل، بني صاف .....الخ
- **الحظائر الوطنية** : مثل حظيرة قوراية التي تمنح عرض فريد من نوعه على امتداد عشرات الكيلومترات على الساحل حظيرة تازة ، حظيرة الشناوا مساحتها 5000 هكتار.

ب- **المناطق الصحراوية** : ككل البلدان لصحراوية، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كلم مربع موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى و هي:

- **منطقة أدرار** : تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم و بعدد سكان 27000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية و أثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.
- **منطقة اليزي**: التاسيلي بالجنوب الخارجي و الذي تقدر مساحتها ب 286808كلم^2 وكثافة سكانها24000 نسمة، تعتبر دائرة جانت الاكثر أهمية و المعروفة بحديقة التاسيلي المصنفة كتراث عالمي لليونسكو منذ 1982 م.
- **منطقة واد ميزاب**: صنفت هذه المنطقة ضمن الترات العالمي بما يخص كذلك الجانب التاريخي و الحضري و الهندسي الذي يشمل مدن مثل : بن يزقن، بونورة ، مليكة ،بستان النخل .
- **منطقة تمنراست** (LE HOGGAR) تغطي مساحة 113000 كلم ^{2} و كثافة سكانية 45000 نسمة،تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987م و التي تتميز باحتوائها على حيوانات و نباتات نادرة و نقوش على الصخور تعود للقرون الماضية

ت-الموارد الحموية: تمتلك الجزائر 202 مصدر مائي معدني ، حيث أن مياهها مصنفة إلى 07 انواع ، اما على الصعيد الحراري توجد 04 انواع من المصادر و هي : مصادر حمامات

[1] – جغرافيا الجزائر على الموقع:
AR WIKIPIDI.ORG/WIKI.12/04/2015.DATE DE CONSULTATION

منخفضة الحرارة ، مصدادر حمامات وسطية الحرارة، مصادر حمامات حارة، مصادر حمامات حارة جدا.

هذه المحطات الحموية مقسمة إلى :

- 07 محطات حموية مهيأة
- 136 مصدر ذو اهمية محلية
- 55 مصدر ذو اهمية إقليمية
- 05 مصدر ذو اهمية وطنية

الفرع الثاني : الخصائص التاريخية و الثقافية

" يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500000 سنة وهذا كما تبين البقايا المكتشفة في منطقة تيغيت بالغرب الجزائري، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة يالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد "هذا التواجد أدى الى ظهور العديد من الحضارات المتعاقبة حيث ان المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهد للحضارة الانسانية وشاهدا حيا على انتمائها إلى الفضاء المتوسطي و الإسلامي و الإفريقي

وكم هي عديدة و متنوعة تلك المعالم و الأثار التي تذكر بهذا الإنتماء الحضاري و التاريخي و التي صنف جزء معتبر منها من قبل المنظمات العالمية كتراث عالمي للإنسانية مثل حظيرة الطاسيلي _الهقار التي تعتبر متحفا مفتوحا على الهواء و حظيرة القالة الطبيعية بجانب واد ميزاب وقلعة بني حماد و المواقع الاثرية العتيقة المنتشرة عبر تراب الوطن مثل[1]: تيمقاد الجميلة،تيبازة ،شرشال و قصبة الجزائر و قصبة قسنطينة التي تعتبر كلها آية في العمران.

ضف إلى ذلك الفنون و العادات الشعبية التي تبرز عبقريتها و ثرائها من خلال الصناعات التقليدية الأصلية التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد مثل : حلي آيت يني ، زربية غرداية منمنمات الجزائر،نحاسيات قسنطينة و فخار و خزف تمنطيط ، طرز تقرت و اللباس التقليدي التلمساني و القسنطيني و العاصمي.

إذ يبرز هذه التحف خصوصا بمناسبة الأفراح و الأعياد المحلية و التقليدية المتعددة كموسم تاغيت و عيد تافست وموسم تيميمون و عيد الزربية، هذه المناسبات تشكل فرصا يعبر فيها الأهالي عن كرمهم و عن تنوع تراثهم و انسجام و توازن نمط معيشتهم.

[1] - نور الدين بازين, **التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني** ,على الموقع / ALARBONLINE,, org INDEX ,osp , FINOME

الفرع الثالث : امكانيات أخرى

إن الجزائر تملك من الإمكانيات ما يؤهلها ان تكون مقصدا سياحيا ، فزيادة على ما تزخر به من طبيعة خلابة ومعالم اثرية تاريخية كانت او ثقافيةالتي تشهد على الحضارات التي استقبلتها الجزائر بشكل او بأخر، لهذا تعتبر الجزائر متحفا مفتوح لتدفق السياح في اي وقت، و عليه فإن السائح يحتاج الى خدمات توفر له الراحة و الأمان كالإيواء ، النقل الاتصال .....الخ و فيمايلي سنستعرض هذه الإمكانيات المكملة.

1. **معطيات إعلامية و إتصالية** : للإعلام دور كبير في ترقية السياحة الجزائرية ، فلا يمكن لأي شيء بأن يضاهيه في هذه الرسالة، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل العالم بالمعلومات الضرورية و إلهامة،حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق بأقل وقت وتكلفة.

تعرف الساحة الإعلامية و الإتصالية الجزائرية تنوعا كبيرا، حيث تتكون من:[1]

- **مؤسسة التلفزيون الجزائري** :يضم خمسة قنوات تصل الى العالم عبر البث القمري والساتل و على الانترنت.
- **مؤسسة الإذاعة الجزائرية** :تضمن البث الاذاعي بثلاث قنوات عمومية و قناة دولية واكثر من 20 محطة جهوية و 03 محطات موضوعاتية البرامج.
- **مؤسسة البث الاذاعي و التلفزي** : تسارع التكنولوجيا أدى إلى خلق الملتميديا الأكثر تطورا ،و ساهم في تحسين الخدمات التلفزية و الإذاعية.
- وكالـــــة الانباء الجزائرية،إضافـــــة إلى العشرات مـــن النشريات و الصحف العامـــة و المتخصصة
- **الاتصالات:** تغطي الشبكة الهاتفية مجموع القطر الوطني ب 96% من الطاقات المنجزة ذات الطابع الأوتوماتيكيي ، إلى جانب تعميم النظام الرقمي و استعمال الهاتف النقال من نوع (GSM) من خلال المتعاملية الثلاثة في هذا المجال:الجزائرية للاتصالات_اوراسكوم تليكوم_ الوطنية للاتصالات.

2_ **قدرات الإيواء** :إن الجزائر استطاعت ان توفر اكثر من 607087 سريرجديد خلال 39 سنة من الاستقلال. إلا ا هذه الإمكانيات تبقى قليلة بالنسبة للجزائر و لا تسمح لها أن تدخل في المنافسة مع الدول المتقدمة في المجال السياحي حتى الدول المجاورة كتونس ، المغرب.

[1] - كواش ذهبية بوزيان الرحمان، **صناعة السياحة حالة الجزائر ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الافاق**،ص 14.

3_**النقل و المواصلات** : شبكات الطرق البحرية و الجوية والبرية المحققة بالجزائر تمثل عاملا مهما للغاية في بعث و تشجيع السياحة في المناطق الجزائرية ، حيث تتكون الشبكة الحالية للبنية التحتية للنقل حسب المعطيات المقدمة ضمن وثيقة الإستراتيجية الوطنية للتنمية في المدى القصير من[1] :

الشبكة الحضرية : 96000 كلم

شبكة السكك الحديدية: قدرة طول الشبكة الحديدية بحوالي 4200 كلم ، مزود بحوالي 200 كلم محطة ، تغطي خاصة الجزء الشمالي من البلاد، و تتكون هذه الشبكة من . 3060 كلم سكة عادية ، 1140كلم سكة ضيقة ، 300 كلم سكة مكهربة.

النقل الجوي : عرفت الهياكل القاعدية انقل الجوي بالجزائر تطورا ملحوظا من خلال إنشاء 31 مطارا موزع على القطر الوطني مع تكثيفها في ولايات الجنوب،و للإشارة فإن من 13 من هذه المطارات موجهة لتنقلات الدولية فلشرمة الوطنية للنقل الجوي "الخطوط الجوية الجزائرية" تغطي 35 رحلة نحو اوروبا و إفريقيا و الشرق الأوسط بالإضافة الى ظهور شركة الطيران الصحراء" SAHARA AIR LINES"

النقل البحري: يتضمن نشاط النقل البحري 13 ميناء متعدد الاختصاصات، منائين لنقل المحروقات،17 ميناء للصيد البحري و منائين خاصين بالنزهة.

الطاقة : بفضل انتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميجاوات، اصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة 95% اضافة الى تزويد 70 % من العائلات بالغاز الطبيعي لسنة 2005 ليصل الى 100% مع سنة 2015 .

[1] – كواش ذهبية بوزيان الرحمان، مرجع سابق ص 14.

المطلب الخامس: معوقات السياحة في الجزائر

ليس سرا أن عملية السياحة في الجزائر تعيق طريقها مجموعة من المشاكل وجب معرفتها أولا للعمل على تذليلها او حلها قصد تنمية فعلية للسياحة و جعل مساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطني تكون أكثر فعالية واهم معوقات التنمية السياحية في الجزائر هي[1]:

1. الإفتقاد إلى الوعي السياحي:

لما كان للسياحة دور هام في تطوير و تنمية الإقتصاد الوطني وجب ان تكون محل إهتمام من طرف جميع الأطراف في الدولة، سواء بالحكومة و الجمعيات و المجتمع المدني والمواطن على حد سواء فعملية إيقاظ الوعي بحقيقة أهمية القطاع السياحي هي قضية وطنية غير أنها مغيبة حاليا على مستوى صانع القرار السياسي و الإقتصادي وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النقاط التالية:

- عدم وجود دراسات على مستوى الدراسة مكلفة بالساحة تبين بصفة دقيقة الأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية قصد تحميلها المسؤولية ومدها بالإمكانيات اللازمة لتأدية مهامها.
- عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعليين في القطاع السياحي في الجزائر إذ أنه ليس هناك تنسيق بين مديريات السياحة و الوكالات السياحية و المؤسسات السياحية الأخرى.
- و يبقى اهم عنصر فاقد للوعي السياحي في الجزائر هو المواطن بحيث نفتقد حقيقة على إدراك الأهمية السياحية لبلدنا و مدى الإمكانيات المتوفرة التي تجعل السياحة مورد حقيقي يغنينا عن إرتفاع وإ نخفاض أسعار المحروقات وهو ما يتطلب إنشاء مدارس ومعاهد خاصة بالسياحة فضلا على إبراز أهمية التنمية السياحية في المناهج التربوية قصد غرسها في وجدان مواطينها منذ الصغر

2. عدم الاستقرار على مستوى تسييرو هيكلة القطاع

ونقصد به عدم إستقرار تسيير القطاع السياحي في الجزائر فهو يراوح مكانه منذ الإستقلال فأثناء الفترة الوجيزة التي إستقلت فيها السياحة بوزارة خاصة فإن اغلب الفترات كان تسيير قطاع السياحة موكل إلى قطاعات وزارية أخرى و إن كان كذلك من حيث المبدأ ليس عائقا أمام تنمية السياحة غير أن عدم الاستقرار التنظيمي من شأنه أن يبعثر الجهود المبذولة لتنمية

[1] - مليكة حفيظ شبايكي ، **السياحة وأثارها الاقتصادية و الإجتماعية** ، دار الكوثر ط 1، ص 124.

القطاع فضلا على الدلالة بأن السياحة قطاع ثانوي ويدخل ضمن عدم الإستقرار كذلك عدم تحديد معالم الوزارة المكلفة بالسياحة وتضاربها مع وزارات اخرى كوزارة الثقافة ووزارة الشؤون الدينية الاوقاف، إذ ان تسيير بعض المواقع الثقافية و الدينية ذات الطابع السياحي يخلق نوع من التضارب بين الوزارات المذكورة.

3. نقص المرافق و المنشآت القاعدية للقطاع السياحي[1]

الإهتمام المتأخر لتنمية السياحة في الجزائر جعلها تعاني من نقص كبير في الهياكل القاعدية للسياحة سيما منها طاقة الإيواء و يتجلى ذلك في النقاط التالية:

- عدم وجود طرق سريعة تربط الجهات الأربع للجزائر ببعضها ما عدت مشروع الطريق سيار شرق _غرب فالطرق الأخرى ذات نوعية لا تمكن الجزائر من أن تكون قطب سياحي.
- نقص في وسائل الإتصال و المواصلات و المطارات الجزائرية لا زالت لم تواكب التطور العلمي في هذا المجال و أسعار النقل الجوي لا تشجع على السياحة سيما السياحة الداخلية.
- إفتقار تام لربط المواقع السياحية و الأثرية ببعضها البعض بما يمكن السائح من زيارتها بسهولة.
- التلوت الكبير الذي تعاني منه أغلب الشواطيء الجزائرية فضلا على الإهمال الذي تعرفه خلال فصل الإصطياف.
- صعوبة الإستثمار في القطاع السياحي لما يتطلبه من رؤوس أموال كبيرة فضلا على عدم مرونته بحيث لا يمكن تحويل النشاط السياحي في حالة الركود او الإفلاس إلى نشاط آخر.

4. عدم اهتمام الحكومة بقطاع السياحة:

إلى عهد قريب لم تكن السياحة ضمن أولويات الدولة الجزائرية لأسباب موضوعية وغير موضوعية،فمن ناحية الموضوعية من الواجب إعطاء الأولوية لقطاعات الصحة و الفلاحة والتعليم و السكن كونها ذات أهمية كبيرة غير أن ذلك لا يمنع من الإهتمام بتنمية السياح لأنها تعود على القطاعات السابقة بالفائدة.

5. الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر:

[1] - مليكة حفيظ شبايكي ، **مرجع سابق**، ص ص 124- 125.

لا شك أن الظروف الأمنية للبلدان السياحية تلعب الدور الرئيسي بالتنمية السياحية، إذ لا يمكن ان يكون محل إستقطاب سياحي و في نفس الوقت يعرف إظطرابات أمنية تعيق تحرك السياح داخل البلد، و الجزائر عرفت في عشرية التسعينات ظروف أمنية جعلت القطاع السياحي يدفع الثمن باهضا.

6. الافتقاد الى سياسة تسويقية فعالة:

دون وضع تخطيط الإستراتيجية تسويقية فعالة تمكن الجزائر من ان تكون قطب سياحي لا يمكن الاعتماد على العمل الاداري لتسويق المنتج السياحي الجزائري، إذ لابد من إستخدام الوسائل الحديثة و منها التسويق السياحي بما يمكننا من إبراز المقومات السياحية الجزائرية و إستقطاب جيد للسواح، غياب سياسة تسويقية فعالة أعاق التنمية المستدامة للسياحة.

زيادة على هذه النقاط توجد عوائق اخرى امام تنمية السياحة كالتلوث و نقص رؤوس الأموال المستمرة في المجال السياحي.

المطلب الرابع: الاجراءات و التدابير اللازمة للتنمية السياحية[1]

قصد تنمية سياحية حقيقية وجب على الدولة الجزائرية على وجه الخصوص و الفاعليين السياحيين على العموم القيام بالتدابير التالية:

ترقية الاستثمار : ويكون ذلك من خلال النقاط التالية:

- **تهيئة العقارات:**

فقد جاء في المادة 20 من القانون المؤرخ في **2003/02/17** المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية أنه" يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية و يضم الأراضي التابعة للأملاك العمومية و الخاصة و تلك التابعة للخواص.

- **تمويل المشاريع السياحية:**

وينم ذلك عن طريق التمويل مع مراعاة خصوصية الإستثمار في القطاع السياحي و ما يتطلبه من جهد كبير ورؤوس اموال كثيرة فضلا على إستغراق الوقت طويل، كل هذه الخصائص تجعل تمويل المشاريع السياحية لابد أن تستفيد من المزايا التالية:

[1] – مجيطنة مسعود ، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى العلمي الثامن ، حول تنمية السياحة لمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر ، دراسة حالة بعض الدول العربية و الاسلامية ، ص11.

- منح قروض بمبالغ كبيرة و لمدة طويلة تبعا لحاجة المشاريع السياحية لأموال طائلة قصد إنشائها في مواقع إسترتيجية و بتصميمات ذات صبغة جمالية تمكنها من إستقطاب السواح.
- تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها مما من شأنه أن يشجع الإستثمار في المجال السياحي.
- تنويع عملية دعم الإستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيضات الرسوم و الضرائب.

- **دعم و إعادة تأهيل المنشآت السياحية:**

و ذلك من أجل تحسين و رفع قدرات الإيواء السياحية إذ يتطلب من السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت السياحية سواء على مستوى القطاع العام و القطاع الخاص الذي يجب أن يعطى له الأولوية في إنشاء منشآت سياحية مقابل دعم يتلقاه الخاص وفق الطرق المشار إليها في ترقية الإستثمار السياحي

- **دعم التكوين في ميدان السياحة:**

من الوسائل الواجب الإهتمام بها قصد تنمية السياحة،التكوين السياحي و ذلك من خلال إنشاء مدارس تكوين الإطارات السياحية تعنى بتسيير الهياكل السياحية بما يجعلها تستغل بطرق علمية فضلا على مساهمتها في إبراز السوق السياحي الجزائري.[1]

[1] – مجيطنة مسعود ،مرجع سابق، ص11.

المبحث الثاني: الإتصال و الترقية السياحية

المطلب الأول: مفهوم الاتصال السياحي

إن مفهوم و مضمون الإتصال لا يختلف في مبدئه عند تعدد وتنوع مجالات تطبيقية، بحيث يتم إسقاطه و تكييفه مع مجال العمل الذي يتم دراسته، وعليه فالإتصال في المجال السياحي يأخذ خصوصيته من خصوصية الخدمات السياحية فتعتبر عملية الإتصال من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال و سائل متعددة و تتصل بفئات مختلة العادات و الذهنيات و الدوافع المرتبطة بالتطورات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و هذا خاصة في المجال السياحي.

الفرع الأول : تعريف الاتصال السياحي[1]

يمكن تعريف الاتصال على النحو التالي:

- تعريف **LENDREVIE et LINDON** :" الإتصال هو الوضع بشكل مشترك لمعلومة، فكرة أو رأي".
- أما الاتصال السياحي فيعرف على أنه: "تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال".

وعليه فإن الإتصال السياحي، و تحقيق التقارب بين الشعوب إنطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية و صناعة دولية.

فالإتصال السياحي يسمح بإعطاء معلومات مقنعة عن المنتجات السياحية للمؤسسة، ويسهل من عملية تبادل المعلومات بين المؤسسات و الاسواق المستهدفة سواء المحلية أو الدولية من خلال ما يعرف بمركبات المزيج الإتصالي، ذلك ان إيصال الحقائق و المعلومات عن المنتجات باتت تستخدم أسس علمية و عملية تتكامل من خلال عناصر المزيج الاتصالي.

الفرع الثاني : العناصر المكونة للعملية الاتصالية:[2]

إن العملية الإتصالية تتكون من مجموعة من العناصر التي تشكل في مجملها نظاما متكاملا حيث تتكون من:

2-1 المصدر(Emetteur-la source): يعتبر المرسل نقطة إنطلاق الرسالة الإتصالية فهو صاحب المصلحة و المستفيد من عملية توجيه الرسالة.

---

[1] – الكحلي ياسين ، **أسس التسويق السياحي و الفندقي** ،الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان 2000 ص61.

[2] – حفصي هدى، **بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة** رسالة الماجستير كلية التجارة ، جامعة الجزائر ، 2006، ص50.

2-**2 الرسالة(Message)**: هي مجموعة الكلمات، الرموز، الإشارات، الصور...الخ، و التي تعبر عن أفكار المؤسسة، و تكون الرسالة شفوية أو كتابية أو مرئية.

حسب (**decaudin**) يمكن أن نميز بين نوعين من الرسائل الإتصالية ، ألا و هما الرسالة المقصودة و هي المرسلة أساسا من طرف المؤسسة و التي تسعى من خلالها إلى التأثير على المستقبل المستهدف ، و الرسالة غير المقصودة و هي التي تكون غير مرسلة من طرف المؤسسة و إنما تدخل ضمن النشاط الإتصالي لوسائل الإعلام المختلفة مثل نشر مقال صحفي يتضمن المؤسسة، أحد ممثليها أو منتجاتها.

2-**3 وسائل الاتصال (القناة)**: يتم إرسال الرسالة من خلال وسيلة إتصال معينة شخصية أو غير شخصية من خلال أولا المزيج الإتصالي و ثانيا أجهزة الاتصال مثل : الصحف الراديو، التلفزة، الانترنت و الملصقات...الخ.

2-**4 الضجيج (le bruit)**: تتعرض الرسالة الإتصالية في عملية انتقالها من المرسل إلى المستقبل إلى مجموعة من العوائق التي تحول دون وصولها دائما بالشكل المرغوب مثل تأثيرات المنافسة أو إزدحام القناة برسائل مماثلة تركيز المستقبل.

2-4 **المستقبل (Récepteur)**: هو الشخص ، الهيئة او الكيان الذي يستقبل الرسالة الإعلامية ، حيث يشارك في العملية الاتصالية من خلال إصدار لرد فعل سواء إيجابي أو سلبي إزاء الرسالة و هذا دليل على و صول الرسالة إليه.

الفرع الثالث :أهداف الاتصال:[1]

تأخذ أهداف العملية الاتصالية الثلاثة التالية:

3-1 على مستوى المعرفة (objectifs cognitifs):

الهدف في هذه الحالة هو التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية ،إضافة إلى هذا يمكن تطوير تشكيلية حيث نسبة الشهرة لعلامة معينة هي نفس مدى معرفة السائح لهذه العلامة، فمثلا في حالة الفنادق، العلامة هنا هي اسم الفندق بالأصالة في التهيئة و يعطي صورة عن الجزائر القديمة.

3-2 أهداف على مستوى العاطفي (objectifs affectifs):

الرسالة الإتصالية موجهة مباشرة إلى المستهلكين و هدفها تحسين صورة المنتج أو العلامة و تغيير أراءهم و توجيهها نحو المنتج.

3-3 أهداف على مستوى السلوك (objectifs conatifs):

[1] – صالح خليل أبو اصبع، **العلاقات العامة و الاتصال الانساني**، ط1، دار الشروق عمان 1998، ص44.

يتمثل هذا الهدف في البحث عن الإقناع و إثارة السلوك(سلوك السائح) وتوجيه بطريقة إرادية نحو المؤسسة و طلب خدماتها.

مطلب الثاني : أنواع الإتصال[1]

4-1 أنواع الإتصال من حيث الأساليب

4-1-1 الإتصال المباشر (communication directe):

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الإتجاهات بين الاشخاص بطريقة مباشرة وجها لوجه و في إتجاهين دون الحاجة إلى وسائل أو قنوات إتصال و يتم اللقاء في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل.

هذا النوع من الاتصال يسمح بوصول الرسالة الإتصالية و الحصول على ردود الأفعال مباشرة اي في نفس الوقت، و تتيح للمرسل فرصة التعرف على مدى وصول الرسالة و التغلب على عدم الفهم و إدخال تعديلات سريعة و فورية عليها طبقا لرد فعل المستقبل لذلك فهذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة على ضوء سلوك المستقبل.

4-1-2 الإتصال غير المباشر (الجماهير) (communication indirecte):

وهو النوع الاكثر شيوعا ، حيث يتم بمقتضاه نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات إلى عدد كبير من الافراد(الجمهور) باستخدام وسيلة أو أكثر من الوسائل الميكانيكية و التكنولوجية للإتصال غالبا ما يكون هذا الإتصال في إتجاه واحد أي من المرسل ، ونقل كل ما هو حديث و مستجد في كل لحظة و حسب الظروف.

كما يساهم في مخاطبة أكبر قدر ممكن من الفئات و القطاعات الواسعة الإنتشار في وقت واحد و نقل كم هائل من المعلومات، إلى جانب أن وسائله تتميز بالتنوع بما يناسب حاجات الأفراد وخصائصهم فهناك من يفضل الحصول على المعلومات من التلفزة و هناك من يفضل الصحف أو المجلات أو راديوا....الخ.

4-2 أنواع الإتصال في المؤسسة

مهما كان نوع المؤسسة و مجال نشاطها فسير عمليتها يركز بالدرجة الأولى على إنتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، ومن المحيط إلى المؤسسة و كذلك داخل المؤسسة وعليه يمكن تقسيم الإتصال في المؤسسة إلى نوعين أساسين:

4-2-1 الاتصال الداخلي (communication interne):

[1] – صالح خليل أبو أصبع ، **نفس المرجع السابق**، ص 45 .

وهي عملية الإتصال التي تتم داخل محيط الإدارة و المؤسسة، حيث أنها مجموعة العلاقات الإتصالية التي تنشأ بين مختلف أفراد المؤسسة سواء مسؤولين أو عمال على إختلاف مشوارهم المهني مواقعهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، و يمكن أن نميز نوعين من الاتصال:

أ- الاتصال الرسمي (communication officielle)

يقصد به الإتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة و تتبع القنوات التي يحددها البيناء التنظيمي للمؤسسة، حيث يمكن للمعلومات أن تتدفق من أعلى إلى أسفل أي من القمة إلى القاعدة و هو يتضمن القرارات و الأوامر و التعليمات و التوجيهات، كما قد يكون الإتصال من الأسفل إلى أعلى أي من القاعدة إلى القمة و هو يتضمن التقارير التي يعدها المرؤوسين و يوجهونها إلى رؤسائهم إلى جانب الشكاوى و التظلمات و الاقتراحات بشأن العمل ، و هناك إتصال أفقي يتم بين موظفي نفس المستوى الإداري لهدف التنسيق بينهم (تنسيق جهودهم).

ب- الاتصال غير الرسمي (communication officielle)

يقصد به الاتصال الذي يحدث خارج الإطار الرسمي بين إطارات و عمال المؤسسة على اختلاف مراكزهم، وهي تنتج إثر إحتكاك فيما بينهم من خلال تبادل الحديث، الآراء و وجهات النظر و طرح مشاكلهم و أشغالهم.

4-2-2 الاتصال الخارجي (التسويقي) (communication externe-marketing)

تقوم المؤسسة باعتماد السياسة الإتصالية بكافة مبادئها، قواعدها، أسسها و أساليبها، موجهة بالدرجة الأولى إلى المحيط الخارجي بمختلف مكوناته أي : الزبائن ، الموردين المتعاملين الصحافة ، الرأي العام، البنوك وحتى المؤسسات المنافسة و أخرى المحايدة...الخ، هذه السياسة الإتصالية تسمح للمؤسسة بإيصال المعلومات حول منتجاتها، حول إسمها وسمعتها و هذا ما يظهر من خلال:[1]

أ. الاتصال التجاري:(communication commercial)

هو إتصال موجه لترويج نشاطات و منتجات المؤسسة، وذلك عن طريق إعلام الجمهور عن كيفية استعمالها، خصائصها، أماكن توزيعها و نقاط بيعها، حيث يمكن للمؤسسة ان تركز في حملاتها الاتصالية على المنتج نفسه، خصائصه و مميزاته و فائدته ، كما يمكن إن تركز على العلامة.

[1] - صالح خليل أبو أصبع ، **نفس المرجع السابق**، ص 46 .

في حالة المنتجات فإن المؤسسة تعمل على التعريف بمنتجاتها من حيث جودتها و مميزاتها وإقناع السياح بأنها ترضي رغباتهم و تشبع حاجياتهم، و ذلك بالتأثير على سلوكهم و تغيير مقاصدهم و وجهتهم نحو هذه المؤسسة أو البلد السياحي.

ب. **الاتصال المؤسساتي: (communication institutionnelle)**

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعريف المؤسسة بنفسها بغض النظر عن منتجاتها، حيث يركز على صورتها ، مكانتها، شخصيتها و عراقتها في الميدان السياحي و مدى وفائها ومصداقيتها اتجاه عملائها ، فهي ترجمة علانية لفلسفتها و مبادئها موجهة إلى كافة زبائنها الحاليين و المحتملين، إلى الرأي العام و كل جهة لها علاقة بالمؤسسة.

إن الاتصال المؤسساتي يمكن أن يستعمل أساسا في حالتين:

- **لأغراض غير تجارية:** يكون هدفها ترقية صورة المؤسسة في نظر الجماهير المستهدفة.
- **لأغراض تجارية:** عندما يكون هناك منافسة و تشابه كبير في المنتجات.

المطلب الثالث: أهمية الاتصال في الترقية السياحية

الفرع الاول :طبيعة الترقية السياحية[1]

يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي ، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما وعليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين ، ويعتمد هذا النشاط على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الاقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية إعتمادا على تقنيات الإتصال و المتمثلة في : الإشهار ، العلاقات العامة، الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات ، حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال وسائل و تقنيات عالية و حديثة و قنوات بث متخصصة ، فمفهوم هذه الصورة يمر بتشخيص محدد و فعال للمكونات و العناصر الجذابة التي يمتاز بها البلد ، كما كان وصف هذه العناصر و الثروات مفصلا كلما كانت الصورة التي نريد تقديمها اكثر عمقا.

هذه الصورة العامة للبلاد السياحية تؤثر على نشاط السوق السياحية، وبالتالي فإن الترقية تعمل على جلب اكبر عدد ممكن من السياح سواء عن طريق الحفاظ على السياح الاعتياديين أو جلب زبائن جدد بإستعمال تقنيات الإتصال الملائمة، و التي تسمح بدفع و توجيه المنتج السياحي للسياح و المتعاملين، و عليه فإن الترقية هي وظيفة استراتيجية تعمل على خلق

[1] – إبراهيمي وهيبة ، **إشكالية ترقية المنتوج السياحي ، كلية الاقتصاد و التسيير** ، جامعة الجزائر ، 2003، ص14.

صورة جذابة و مقنعة و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من خلال حملات ومخططات اتصال تجاري و مؤسساتي و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يوفد منها السياح.

الفرع الثاني : شروط اساسية لنجاح العملية الترقوية[1]

تتم الترقية السياحية على كافة مستويات الوجهة السياحية ، أي على المستوى: المحلي، الإقليمي، الوطني و كذا الدولي ، خاصة و أن المؤسسة السياحية تستهدف من خلال عملياتها الإتصالية كافة الأسواق وخاصة الدولية، و لقد وضعLanquar et Hollier ثلاثة شروط أساسية لنجاح العملية الترقوية و هي:

1) الاستمرارية continuité.
2) التلاقي convergence.
3) التنسيق coordination.

حيث لكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الإتصالية مستمر و محدد المعالم مع الدمج و التكامل بين مختلفة تقنياته، و من ثم تنسيق النشاطات الترقوية بإستعمال وسائل الإتصال الحديثة خاصة و أننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات التي توفر الكثير من المزايا و الإنتشار و التأثير و كذا تقليص التكاليف.

الفرع الثالث : الاستراتيجيات الاتصالية في الترقية السياحية

تعتمد صياغة الإستراتيجيات الإتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي إستمرار و ترجمة للسياسات التسويقية السابقة (المنتج، التسعير، التوزيع)، وتختلف الوسائل المستعملة في عملية الإتصال تبعا لأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الموردين أوالموزعين.....الخ. وتعرف الإستراتيجية الإتصالية بأنها "مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها".

1-أنواع الاستراتيجيات الاتصالية

يمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات الإتصالية، وهما:

1-1 استراتيجية الدفع (PUSH):

من خلال هذه تركز المؤسسة على دفع منتجاتها نحو المستهلك من خلال الترويج إلى مؤسسة أخرى في نفس القناة التوزيعية، كان يكون الترويج موجه من الفندق إلى تاجر جملة (منظم السفر) أو من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة(وكالة سفر) وهكذا، هذا يعني كل عنصر من

[1] – إبراهيمي وهيبة ، **مرجع سابق**، ص 16.

القناة التوزيعية يروج و يدفع بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية إلى العضو التالي حتى تصل في النهاية إلى السائح، أي المؤسسة تحاول إيصال المنتج إلى السائح بشتى الطرق و بمساعدة أطراف أخرى .

2-1 إستراتيجية الجذب (PULL):

هي إستراتيجية معاكسة في مبدئها الأولى، و تعني قيام المؤسسة بخلق الطلب المباشر عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيع للقيام توفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك ، فيدرك عندئذ المستهلك من خلال هذه الأنشطة الترويجية منتجات المؤسسات السياحية و بالتالي يعتقد انها تشبع حاجياته و رغباته و الذي غالبا ما يبحث يسأل عنها من خلال وكلاء السياحة و السفر.

2- المبادئ الأساسية في الإستراتيجية الإتصالية[1]

لكي تقوم أي مؤسسة بإستراتيجيتها الاتصالية يجب توفر ثمانية مبادئ أساسية و هي:

أ. **الوجود(Existence)**: علميا لا تكتسب العديد من المؤسسات إستراتيجية إتصال حقيقية، إذ لا نستطيع ان نتكلم على إستراتيجية إتصال حقيقية بل هي عبارة عن تكتيكات لأنها ليست بعلوم دقيقة بل هي تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.

ب. **الإستمرارية(continuités)**: يجب أن تستمر إستراتيجية الإتصال و أن تشكل حسب التغيرات التي تطرأ عليها.

ت. **التمـــايز(différenciation)**: إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى الإتصال أن يعطي ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة كي يكسبها مكانة تسويقية و ميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى.

ث. **الواقعية(Réalisme)**: يجب أن يكون الإتصال يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحض بالقبول من طرف المستهلك ، بمعنى أن لا تكون الرسالة الإتصالية كاذبة و لا مثالية تتعدى واقع المنتج.

ج. **الوضوح(Clarté)**: فعالية الرسالة الاتصالية مرتبطة بالوضوح و سهولة الفهم من قبل الزبون (المستقبل).

ح. **الإنحدار(Déclinaison)**: يجب أن تستطيع الرسالة الاتصالية الإنحدار حسب التقنيات المستعملة مثل: الإشهار الإعلامي، الإشهار مباشرة، الاشهار عن الحدث، العلاقات العامة، بدون فقدانها مكانتها و شفافيتها.

[1] – حفصي هدى ، **مرجع سابق** ، ص.60

خ. **التلاحم و التناسق(Cohérence)**: يجب تلاحم وتناسق الإتصال مع قرارات التسويق.

د. **القبول الداخلي(Acceptation interne)**: على مسؤولي المؤسسة إتقان الإتصال الداخلي و إلا فإن العملية سترفض من طرف المستهلك المستهدف (الخارجي)، و هذا بسبب عدم وجود تنسيق محكم داخل المؤسسة اي غياب الاتصال الداخلي.

تمثل الدراسات التسويقية احد أهم الإتجاهات الحديثة في الفكر الاقتصادي على الرغم من تجذرها في التاريخ إلا أن التأصيل فيها و بنائها على أسس علمية يعتبر نسبيا فالتسويق يطبق كنشاط طالما وجدت العملية مبادلة بيم طرفين أحدهما السوق و الاخر هو مسوق السلعة اوالخدمة او الفكرة ....الخ

وقد اصبح التسويق المبرر الحقيقي لوجود أي مؤسسة و بقائها و إستمرار نشاطها فضلا على أن التسويق لم يعد مقتصرا على سلعة ما او خدمة ما بل انه اصبح متغلغلا في كل الأنشطة فقد أصبح تنظيم الأسر و الأفكار و السياح يمر عبر التسويق بل حتى السياسة طغى عليها التسويق و اصبح هناك التسويق السياسي.

الخدمات هي الأخرى أصبحت محل دراسات تسويقية و وتقنيات خاصة بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية التي برز فيها التسويق و أصبحت المؤسسات السياحية تلجأ إلى فلسفات و نظريات و تقنيات التسويق المحتلفة لغرض إظهار عناصر الجذب السياحي اوتوجيه السائح نحو خدماتها بل حتى التأثير على قرارات الشراء.

الفرع الرابع : دورالاستراتيجية التسويقية في الترقية السياحية[1]

تطوير قطاع السياحة أصبح الشغل الشاغل لجل دول العالم فالرغبة في تطويره و الاستفادة من مدخلاته سيما الاقتصادية منها لم تعد إختلاف بل أصبحت الهدف المنشود,إنما طرق ترقية السياحة و المناهج التي يعتمد عليها و الاساليب العلمية الواجب إتباعها هي التي أصبحت محل الإختلاف و بحث و من ثم كان موضوع تطوير القطاع السياحي محل أبحاث عديدة لوضع أطر علمية و أكاديمية تمكن من تطويره وتنميته بل أصبح ضرورة تنمية النشاط السياحي عبارة عن مخططات إستراتيجية في المخابر العلمية لكثير من الدول سيما المتطورة منها.

التسويق السياحي يعتبر من أهم أدوات التنمية السياحية زيادة على التخطيط السياحي و التنمية السياحية فهذه المصطلحات وجدت لنفسها مكان في تطوير القطاع السياحي من خلال

[1] – حفصي هدى، **مرجع سابق**، ص.64

اسهامها الفعال في الترقية السياحية هذه العناصر مرتبطة ببعضها البعض تعمل على تطوير السياحة و ترقيتها و منه كانت محل هذا الجزء من بحثنا.

المبحث الثالث : التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يتوقف تطور القطاع السياحي في أي بلد على الأهمية السياحية للمقومات التي تتوفر عليها البلد , ونطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال ابراز المقومات السياحية التي تمتع بها الدولة السياحية و يعد التسويق السياحي محدد أساسي لنمو السياحة من خلال المساعدة على إيجاد و جذب السياح و تحويل دوافعهم السياحية.

أولا :تعريف التسويق السياحي

إنطلاقا من كون القطاع السياحي أصبح صناعة حقيقية في القرن العشريين و الواحد والعشرون ، و نظرا لأن التسويق قد إقتحم كل المجالات، و السياحة أصبحت لها خطط تسويقية و برامج ترويجية خاصة من خلال ما يسمى التسويق السياحي هذا الأخير وضعت له تعريفات عدة نلخص منها:

- **التسويق السياحي هو نشاط شامل و متكامل** يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي و المحلي للزيارة المناطق السياحية الدولية و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحيين الى إتمام البرامج.[1]
- **التسويق السياحي هو نشاط اداري** و فني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و دوافع السائحيين
- **ان التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي** و منسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على المستوى المحلي او الإقليمي أو الدولي، ويشمل التسويق السياحي في أحد جوانبه مجموع السياح و رغباتهم وتطلعاتهم[2].
- وجاء في تعريف **SWARS** أن التسويق السياحي" هو مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات الجانب الكمي و النوعي"

[1] – أسعد محمد أبو رمان **التسويق السياحي و الفندقي** ، دار الحامل للنشر و التوزيع، عمان 2000 ،ص61.

[2] - توفيق ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار الزهران، عمان،1999، ص 144.

- و من التعاريف كذلك ان "التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية فهي تتنبأ بالطلب السياحي و تلبي حاجات المستهلكيين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن تقصى إشباع للمستهلكيين و أقصى ربح للمؤسسة"[1].
- و يعرف التسويق السياحي ايضا"على أنه كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة اسياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة"[2].
- لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل و الخارج،بل يجب ان تبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد إحتياجتها من المنتج السياحي و تلبية رغباتهم و إحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد الى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم عنها و إنطباعاتهم و المشاكل التي واجهتهم خلالها، و عليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح و يتنهي به من حيث تحديد رغباته و دوافعه و من ثم تقديم الخدمات التي تناسبه و تسعيرها بشكل يمكنه منها فأصبح إذا السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي.[3]

ثانيا :أوجه الاختلاف بين التسويق السياحي و التسويق السلعي:

بالتأكيد هناك إختلاف بين السلعة السياحية التي يمتلها المنتج السياحي(مقومات طبيعية ، مقومات صناعية، تسهيلات سياحية .....الخ و السلع المادية الأخرى المتعارف عليها، أما من حيث التسويق فلا شك ان الأساس العلمي في كلا المنتجين لأنه يقوم على خلق و إيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية و زيادة الطلب عليها من قبل المستهلكين السياحيين، غير أن هذا لا يمنع من وجود بعض الإختلافات في الجانب التسويقي تبعا لإختلاف خصائص كل منتوج يمكن إيجاز ذلك فيمايلي:

_ قيام التسويق السياحي على اثارة الدوافع لدى السائحيين المرتقبيين من شتى أنحاء لعالم لزيارة دولة أو منطقة ما بينما يقوم التسويق السلعي على أساس دراسة الحاجات و رغبات المستهلكيين المشتريين و دوافعهم حتى تنتج السلع التي توافق هذه الحاجات و الرغبات والدوافع.

---

[1] - Gérard tacque, Michel Zins, **marketing touristique**, Oskar, 1994, p3.

[2] - Ahmed tessi, **économie touristique et management du territoire** opu, Alger, 1993, p 42.

[3]- مليكة جفيظ شبايكي، **السياحة و اثرها الاقتصادية و الاجتماعية حالة الجزائر**، ص 36

_إعتماد التسويق السياحي على العرض السياحي في الدولة المستقبلة للسياحة، حيث تتصف مكونات هذا العرض بالجمود و عدم القابلية للتغير في المدى القصير على خلاف السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة و القابلية للتغيير بسهولة، نتيجة لطبيعتها و إمكانية إنتاج سلع جديدة تتماشى و رغبات المستهلكيين.

_إعتماد التسويق السياحي في نشاطه على وسائل إعلامية و إشهارية تبرز أهمية دولة أومنطقة ما سياحيا، في حين لا يكفي ذلك بالنسبة للمنتجات المادية التي قد يحتاج المستهلك إلى تذوقها مثلا.

_ تسويق السلع المادية يهدف الى إنسياب السلعة الى المستهلك، بينما يكون الهدف من التسويق السياحي هو إستقطاب عدد كبير من السياح و زيارتهم إلى المكان الموضوع للسياحة.[1]

ثالثا: أهمية التسويق السياحي

في البلدان النامية حيث تواجه صناعة السياحة مجموعة من الصعوبات فإن تطبيق المباديء الأساسية لتسويق يلعب دورا حساسا و هذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات و رغبات السياح المحتملين ومن ثم العمل على تحويلهم إلى سياح فعليين، و عليه فان التسويق للخدمات السياحية له أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي.
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- التسويق السياحي يسهم في إدارة المعلمات التسويقية.
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة.
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.
- تسهيل عملية تحديد الاسعار من خلال سياسة التسعير.

رابعا: أهداف التسويق السياحي

لكل مؤسسة من المؤسسات سواء كانت صناعية أو تجارية او خدمية او غيرها مجموعة من الأهداف تسعى الى تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة ، و قد بين **باركر(BARKER)** أن الهدف النهائي من عملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية و هذا

[1] - خالد مقابلة، علاء شرابكي ، **التسويق السياحي الحديث** ، دار وائل للنشر، عمان, ط1، 2001، ص16

يوضح الهدف الاساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح[1] فضلا على اهداف اخرى نوجزها فيمايلي:

معرفة السائح و اكتشاف دوافعه و حاجاته و رغباته و تحليل العناصرالمهمة التي تؤثر في امكانيات السوق السياحية عرضا و طلبا،اي الوصول الى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح و الاسعار التي تتلاءم مع امكانياتهم و ظروفهم[2]

إرضاء السياح:

إننا نعتبر التسويق عملية إرضاء للسائح، إذن الهدف الحقيقي في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح، قلا يوجد مؤسسة تفكر في بقائها و إستمرارها دون أن تعمل على إرضاءالمستهلك ، فمن خلال التسويق يحصل السائح على خدمات ذات جودة عالية و بأسعار مدروسة بشكل يلبي حاجاته و أذواقه.

تحقيق الأرباح:

من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط من خلال وضع خطط تسويقية يمكن من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

التفوق على المنافسة:

من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية يمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الإستحواذ على حصة سوقية و المحافظة عليها،و كذا إستغلال كل الفرص المتاحة و تجنب المخاطر.

تنظيم عمل المؤسسات السياحية

المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة نجدها أكثر تنظيما هيكليا من خلال إستغلالها الأمثل لكل إمكانيتها المادية و البشرية بأقل تكلفة و بأكثر فعالية و نجاعة و مردودية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

لم يعد التسويق كما كان في الماضي عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات و السلع المختلفة إلى المستهلكين، غير أنه اصبح الأن عملية متكاملة و مترابطة من العناصر و الوظائف التي تتطلب جهودا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية،حيث سميت بالوظائف التسويقية في البداية، ثم أطلق عليها الخبراء فيما بعد "عناصر المزيج التسويقي" وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي و كان أول من أشار إلى ذلك خبير التسويق

[1] - توفيق ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة** ، دار زهران ، عمان، 1999 ، ص 144 .

[2] - خالد لمقابلة، علاء سرابي، **التسويق السياحي الحديث**،مرجع سابق ، ص 196 .

الأمريكي حينما أشار في تحليله للنشاط التسويقي بأنه عبارة عن جهود بشرية تهدف الى مزيج سياسات و تنظيمات تسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ، ثم تطور هذا المفهوم بشكل تدريجي لكي يصبح يشير حاليا إلى عملية تفاعل من عدد من العوامل المتغيرة التي تلعب دور في التأثير على قرار الشراء و عامة هي أربعة قد إتفق خبراء التسويق على أربع عناصر للمزيج التسويقي عامة و هي : المنتج ، التسعير، الترويج،و التوزيع و نتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض لتصل إلى مخرجات النظام التسويقي التي تترجم الأداء التسويقي و تحوله إلى أهداف تسويقية معينة ضمن أهداف المؤسسة.[1]

المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الإتصال بالمستهلكيين و التأثير فيهم لإتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي.

العناصرالمذكورة أعلاه تصبح سبعة إذا تعلق الأمر بتسويق الخدمات و منها الخدمات السياحية وذلك تبعا لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية تفرض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات،و يشكل تجانسها المزيج التسويقي للخدمات و منه المزيج التسويقي السياحي الذي هو عبارة عن تجانس بين المنتج السياحي، تسعير المنتج السياحي الترويج التوزيع العنصر البشري هذه العناصر نفصل فيها أدناه:

أولا: المنتج السياحي (الخدمة السياحية)

يتوجب على المؤسسة السياحية إختيار إستراتيجية و سياسة مناسبة بخصوص ماهية و طبيعة الخدمات المراد تقديمها للمستهلكيين ومدى تنوع هذه الخدمات وما يمكن القيام به لإضافة خصائص لمنتوجها.

ويمثل المنتوج العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي و هو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية، المناخية،الحضارية، و الاجتماعية....الخ.فضلا على المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق الاساسية و التسهيلات السياحية فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بهذا جذب سياحي يعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي،و يتوقف تصميم المنتج السياحي على مدى توفر هذه الدولة على عناصر الجذب و جودتها و قدرة الدول على إستغلالها فتنوع و تعدد هذه العناصر يكسب الدولة ميزة تنافسية و أسبقية سياحية و يعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، وذلك أنه لو لم يكن هناك منتج سياحي(الموقع

[1] - خالد لمقابلة، علاء سرابي، **التسويق السياحي الحديث**،مرجع سابق ، ص 197 .

وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الإستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال و الأفراد اللازميين لذلك:[1]

دورة حياة المنتج:

على غرار المنتجات المادية يمر المنتج السياحي من خلال حياته بأربع مراحل و هي:

مرحلة التقديم: و في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة و ذلك من خلال الإستخدام الكثيف لوسائل الإتصال المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة، و هنا يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، و هنا تبدأ الخدمات في التنوع و الإزدهار و تكون وقتها المنافسة ضعيفة و الأسعار مرتفعة و الحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة

مرحلة النموالسريع:

المكان أو المنطقة السياحية المعروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح و هنا تبدأ الخدمات في التنوع و تزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر و تركز المؤسسات السياحية في هذه المرحلة على الفوائد أو المنافع العائدة على السائح حال شرائه المنتج السياحي[2]

ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات

- إضافة مزايا و خصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة.
- الزيادة في المجهودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجا.
- إستعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات.
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتوج السياحي و أدرك السائح المزايا و الفوائد المترتبة عنه و كذا العيوب، و إستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة أخرى وعرضها للمنافسة، و كون الفكرة و المنتوج الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، و تتميز المرحلة بمبيعات مرتفعة مع نقص في فرص سوقية جديد نتيجة تشبع السوق و يبدأ منحى المبيعات في الإنخفاض لعدة أسباب وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال:

[1] – محمد عبيدات ، مرجع سابق، ص 71.
[2] – خالد مقابلة وعلاء السرابي ، مرجع سابق، ص 162.

- تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك.
- تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة و جودة أعلى.
- البحث عن أسواق جديدة.

مرحلة الانحدار او التدهور:

مرحلة الإنحدار تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، و تشهدهذه المرحلة إنخفاض سريع في المبيعات و قد تصل إلى أدنى المستويات حيث أن ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية الى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها في الفترة المقبلة و ذلك لعدة أسباب أهمها:

- وصول السوق إلى حالة الاشباع.
- ظهور منتجات سياحية و برامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى و أقرب الى ذوق السائح.
- إختلاف الأذواق و الرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة إعداد كبيرة من السياح
- تحمل نفقات باهضة في الترويج مقابل قلة الطلب.
- وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الإنحدار لا يعني تلقائيا زواله فقد تدوم هذه المرحلة أربع أو خمس سنوات ، يعتبر سحب المنتوج من السوق قرار تسويقي يصعب إتخاذه.[1]

ثانيا : تسعير المنتج السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، و عليه فيجب ان تكون حاضرة لدى أذهان المشتريين على مستوى المؤسسات السياحية إنخفاضا و إرتفاعا، و سعر أي منتوج سياحيا هو المقابل المادي المعقول و المقبول من قبل المستخدم أو المستهلك لمكان أو موقع و يعرف أيضا على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية شهرة المنتوج مجموع الخدمات المرتبطة و المقدمة مع السلع[1]

وتعتبر السياسة السعرية إحدى الألليات المؤثرة على كل من قوى الطلب و قوى العرض وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع و خارجه، فالسعرعنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع انتاجها حتى و إن كان تحديد يخضع لبعض العوامل الخارجية (ضرائب، جمارك ،أجور.....الخ. وكما أن العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بالفائدة على

[1] – خالد مقابلة ، علاء السرابي، مرجع سابق ، ص 164.
[1] – محمد عبيدات ، مرجع سابق، ص86.

المؤسسة في حين كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة ، فالمؤسسات السياحية و هي تقوم بنشاطها نجدها في صراع بين تلبية حاجات المستهلك و تحقيق أهدافها سيما الربح، وهو ما يحتم عليها سياسة سعرية تقع على مسافة واحدة بين رضى المستهلك و تحقيق الربح فلا هي تضع أسعار تعيق تسويق منتجاتها و لا أسعار أقل من سعر التكلفة.

أهداف التسعير:

تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية تحديدالأهداف المنشودة من تحديد الأسعار و يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- تحقيق معدل عائد على الإستثمار.
- المحافظة على او تحسين الحصة السوقية
- مقابلة او منع المنافسة
- إستقرار اللأسعار
- تعظيم الأرباح[2]

العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

لا يمكن للمؤسسة أن تحدد أسعارمنتجاتها بعيد عن بعض العوامل الخارجية التي تتحكم في الأسعار وهي:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.
- التشريعات و الأنظمة الحكومية.
- القدرات الشرائية و الإقتصادية للسواح.
- أسعار المنتجات السياحية المجاورة و المنافسة.
- تأثير الظروف الإقتصادية، الأزمات المالية العالمية،الكساد،التضخم،....الخ

[2] – محمد فريد الصحن ، **مبادئ التسويق ، المبادئ و التطبيق**، الدار جامعة الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية،ط1، 1995 ص 314.

ثالثا : توزيع المنتجات السياحية

يعرف التوزيع على انه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب[1] وهناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي:

3-1 طريقة التوزيع المباشر:

تتم دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء و ذلك من خلال الإتصال المباشر مع المستهلكيين النهائيين (السواح) وتقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع و منه التقليل او تخفيض الأسعار(إكتساب ميزة سعرية).

3-2 طريقة التوزيع غير المباشر:

يعتمد هذه الطريقة من التقسيم على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين ومن أهم الوسطاء المعتمدين:[2]

1- **المتعاملين السياحيين:** وهم وسطاء لتقريب الانتاج السياحي من المستهلكيين كما يقومون بتوزيع و تهيئة كل وسائل السفر و طلبيات السياح من سفريات و رحلات وتوصيل كل الطلبات بشكل سريع

2- **وكالات السفر و السياحة:** و هي وسيلة فعالة لجلب السياح و المستهلكين لمختلف الخدمات السياحية و البرامج السياحية كالرحلات السفر الاستكشافية....الخ

3- **الدواويين السياحية** تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعامليين السياحيين و منظمة الرحلات ووكالات السياحة.

4- **نقاط البيع** لوسائل النقل من خلال تقريب و سائل النقل الى كافة الإتحاد و تكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية و الأسفار و مختلف المتعامليين السياحيين للعموميين و الخواص و مختلف وسائل النقل.

[1] – محمد عبيدات ، مرجع سابق، ص97.
[2] – هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص55.

رابعا :الترويج السياحي:

أ- **تعريف الترويج السياحي:** "يعرف أنه كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف الى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية لهذا البلد أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة"[1]

ب- **وسائل الترويج السياحي ودورها في الترقية السياحية** : يتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل من اهمها مايلي:

ثانيا: تاثير الاتصالات التسويقية على التنمية السياحية[2]

تعتبر الإتصالات التسويقية السياحية عملية توصيل المعلومات الخاصة بالمنتج بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، بحيث تسمح بتعريف السياح الحاليين المرتقبين بالمنتجات السياحية الموجودة في الجزائر و يمكن مع وضع صورة ايجابية عن الجزائر محليا و دوليا، لذلك يمكن للجزائر استغلال مجمل الاتصالات التسويقية(الاعلان،العلاقات العامة،الاتصال الشخصي،تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) من أجل ترقية السياحة في الجزائر.

تأثير الاعلان السياحي على الترقية السياحة في الجزائر

يسعى الإعلان السياحي إلى تقديم المنتج السياحي بمميزاته إلى الجمهور بحيث يتضمن بيانات بالأماكن التي يتم زيارتها و المدة التي تتعلق بكل زيارة و الوسائل الخاصة بالنقل بدرجة الفندقة و المقابل المدفوع و غيرها،ويعد الإعلان ناجحا إذا إستطاع التأثير في إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للسائح،كما يجب أن يتناول الإعلان على الخدمات السياحية الأهداف الإعلانية من الناحية الإقتصادية و يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور و إقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق و الجاذبية و إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة و لنجاح الإعلان لابد من ظهوره المتكرر و كبر حجمه لخلق سمعة مبهرة للدولة، و يمكن استخدام الوسائل الإعلانية التالية :

- **الأنترنت:** توفر شبكة الأنترنت كل المعلومات المتوفرة عن السياحة و المواقع السياحية والمنتجات السياحية و الخصائص التي تميز بها كل دولة يوضح الموقع الالكتروني على الأنترنت كل وسائل الجذب السياحي المستحدثة الهامة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الإطلاع على المواقع التي يهتم بها ويقوم بمقارنته ودراسته من حيث الأسعار و الخدمات المتوفرة ويأخذ قراره بالسفر أو السياحة بالنسبة لشبكة الأنترنت في الجزائر فهي تعرف تطورا كبيرا يسمح للمؤسسات السياحية بالتعريف بمنتجاتها داخل الوطن

[1] – صفاء أبو غزالة "**ترويج الخدمات السياحية**، ط1، دار الزهراء النشر و التوزيع، عمان الأردن 2007، ص09.
[2] – عبيدات محمد، مرجع سابق ، ص 120.

و خارجه فقد تم رصد95 رخصة تم إعتمادها لتزويد 4000 فضاء للانترنت بدلا من 1000 في سنة 2000 كما سمح بإنشاء 2000 موقع بدلا من 20 موقع سنة 2000 .

❖ **الفضائيات التلفزيونية:** يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإتصالات الحديثة التي تسمح بالتعريف بالمنتج السياحي خصائصه و مميزاته وإقناع الجمهور المحلي و الدولي بإتخاذ قرار الشراء تمتلك الجزائر فضائية يمكن من خلالها تعريف السائح بالخدمات السياحية وهذا ما تحاول الجزائر القيام به خلال العديد من الإعلانات المبرمجة على شاشات التلفزيون في أوقات معينة لكن ذلك يبقى غير كاف لجذب السواح الأجانب و المحليين و ذالك راجع لمايلي:[1]

- الإعلانات المبرمجة على التلفزيون الجزائري إعلانات غير جذابة و لا تؤدي الغرض المطلوب منها في إغراء المشاهد بزيارة الأماكن السياحية.
- تظهر الإعلانات على شبكة التلفزيون أنها إعلانات عادية و ليست متخصصة لتوضيح مزايا و خصائص الخدمات السياحية في الجزائر

❖ **الصحف و المجلات** : تعتبر الصحف و المجلات من أهم الوسائل الإتصالية التي يمكن إستخدامها لترويج المنتجات السياحية المقدمة لأنها أقل تكلفة و تمكن المؤسسة السياحية من توضيح مجمل خصائص المنتج السياحي

- مقالات مشوقة.
- موضوعات حيوية.
- الأخبار السياحية الهامة و الحديثة.

إضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسات السياحية إصدار مجلة دورية خاصة بالمؤسسة الهدف منها بناء سمعة المؤسسة و شهرتها و تدعيمها مع جمهورها.

❖ **المعارض السياحية** : تعتبر المعارض من الوسائل الهامة التي تهيء الفرص لعرض المنتج السياحي الجزائري لأنها تسمح بلقاء المهتميين بالعمل السياحي و العامليين به، فهو وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، البرامج السياحية، إبرام الإتفاقيات و التبادلات بين المؤسسات السياحية، فرصة للبيع و التسويق و تقوية العلاقات، التعرف على آخر الأخبار والإتجاهات كما تسمح المعارض بإبرام العقود و تحقيق الصفقات و في هذا المجال تنظم الجزائرالعديد من المعارض يمكن للمؤسسات السياحية المشاركة فيها للتعريف بمنتجاتها وتتمثل في:

[1] –خالد مقابلة، وعلاء سرابي ، **تسويق السياحي الحديث** ، مرجع السابق، ص 16.

- اليوم الوطني للسياحة.
- اليوم الوطني للسياحة التقليدية.
- الصالون الدولي للسياحة و الأسفار.
- صالون الصناعة التقليدية.

❖ **وكالات السياحة و السفر**: تزخر الجزائر بوكالات و هياكل سياحية تتمثل فيمايلي:[1]

- **وكالة السياحة و اللأسفار** : يقدر عددها ب 348 وكالة سياحية موزعة عبر التراب الوطني وبلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما قارب 618 مستخدم.
- **الديوان الوطني الجزائري للسياحة**:يعتبر الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأتها الدولة قصد تنمية القطاع السياحي، هذا الديوان كان يعمل تحت وصاية وزارة الشؤون الإقتصادية و أوكلت له المهام التالية:

أ. ممارسة الوصاية و الرقابة على كل الهيئات و الإدارات التي تقوم بالنشاط السياحي.

ب. إستشارة السلطات العمومية حول المسائل السياحية الدعاية و الإشهار.

ت. تطبيق النصوص و القوانين المتعلقة بالتنظيم في المجال السياحي.

ث. ترقية المنتج السياحي الجزائري.

و بعد إنشاء وزارة السياحة أصبح الديوان الوطني للسياحة يعمل تحت وصاية الوزارة و أسندت إليه المهام التالية:

أ. الدعاية و الإشهار.

ب. إنجاز الإستثمارات السياحية نظرا لإنعدام الوائل و الأدوات الخاصة المتعلقة بإنجازالمشاريع قامت الوزارة بإنشاء مكتب تقني.

الديوان الوطني للسياحة: باشر الديوان عمله في مارس 1990 و تمثلت مهامه الرئيسية فيمايلي:

- ترقية المنتج السياحي.
- منح الإعتماد لوكالات السفر و السياحة و متباعتها و مراقبتها.
- توفير الإدارة الحقيقية لإعادة تحريك القطاع السياحي.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي.
- ينجز الدراسات العامة المتعلقة بتوسيع مناطق السياحية في إطار التهيئة العمرانية

[1] – نفس المرجع السابق ،ص17.

النادي السياحي الجزائري: انشا سنة 1962 للقيام بالتنشيط السياحي و تسويق المنتج السياحي و نشاطه يتمثل فيمايلي:

أ. تنسيق و تنشيط التظاهرات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

ب. تنظيم الرحلات الدينية الحج و العمرة.

ت. تنظيم الرحلات الساحية المتنوعة عبر التراب الوطني و خارجه.

- **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:**أنشات الوكالة الوطنية للدراسات السياحية تحت وصاية وزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويمكن تصنيفهامؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية وتعتبر الأدة الأساسية المؤهلة لتسيير الإستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وتعد هذه الوكالة من إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للترقية السياحية و من بين خدمات الوكالة:

أ. تنمية مناطق التوسع السياحي.

ب. إعادة بلورة دراسات تهيئة مناطق التوسع السياحي.

- **الحركات الجمعوية في السياحة:** يمكن تقدير الحركات الجمعوية في السياح بحوالي 88 جمعية موزعة على المستوى الوطني وهذا العدد يضم أيضا عدد الدوواين السياحية
- **مديريات السياحة و الصناعات التقليدية:** يوجد على مستوى الوطن48 ولاية يعني 48 مديرية للسياحة و تعمل هذه المديريات على تنشيط ة تنظيم السياحة على المسنوى الولائي من خلال تدعيم و توسيع حجم الإستثمارات في هذا الميدان.

أ. دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في الجزائر:[1]

تعتبر العلاقات العامة من الوسائل الفعالة و المجدية بإعتبارها تساهم في تعزيز صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجمهور، وتساهم بفعالية في إنجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل

تعمل العلاقات العامة على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف لمنتجات المؤسسات السياحية وتساعد على التعريف بالمنتجات الحديثة وترويجها تستخدم برامج العلاقات العامة في حملاتها ادوات الاتصال التسويقي المختلفة مثل البيع الشخصي الاعلان التسويق المباشر و تنشيط المبيعات وهي بذلك تعتمدعلى تكامل الأدوات التسويقية و الإتصالات المختلفة.

[1] - خالد مقابلة، مرجع سابق، ص ص، 17-18.

رغم الدور الكبير الذي يلعبه العلاقات العامة في إيصال المنتوج السياحي إلا أن المؤسسات لا تولي إهتمام كبير بهذه الوسيلة الاتصالية بحيث معظم المؤسسات الجزائرية لا توجد بها مصلحة خاصة بإدارة العلاقات العامة.

ب. **دور البيع الشخصي في تنمية السياحة في الجزائر:** يعتبر البيع الشخصي الطرف الأكثر استخداما لاستثارة الطلب السياحي فهو وسيلة جيدة من حيث قدرتها على تصميم الرسائل الإقناعية وفقا لحاجات و رغبات و ميول الأفراد إلا أن تكلفته تفوق تكلفة الإعلان و تتمثل نشاطات البيع الشخصي في المشاركة في المعارض و الأسواق السياحية والتجمعات التي تعرف السائح بالمنتج الجزائري بالنسبة للجزائر تنظم على مدار السنة معارض محلية و إقليمية يمكن من خلالها التعريف بالمنتج السياحي.

ت. دور تنشيط المبيعات في ترقية السياحة في الجزائر

الهدف من تنشيط المبيعات هو جذب الإنتباه لإسم المؤسسة السياحية ويشمل ذلك مايلي:

- التعريف بالمنتج من خلال المعلقات و الملصقات و الكتالوجات و إضافة للملتقيات و المنتديات وهذا ما تسعى معظم المؤسسات السياحية الجزائرية له من خلال تقديم الأدوات الإتصالية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري.
- التحريض على شراء المنتج من خلال المسابقات و الكوبونات إلا أن هذه الوسيلة قليلة الإستخدام في المؤسسات السياحية الجزائرية فمثلا:

تقدم الخطوط الجوية الجزائرية منذ بداية شهر جانفي 2012 تخفيضات تصل الى 50% الأسعار تذاكر الرحلات .

ث. دور التسويق المباشر في تنمية السياحة في الجزائر

يعتبر التسويق المباشر نظام فعال للإتصال التفاعلي مع السائح و تستخدم وسائل متعددة لتحقيق إستجابة ملموسة بأقل جهد ة أدواته البريد العادي و الالكتروني والتلفون نوضحها كمايلي:

البريد المباشر: يمكن أن تستخدم المؤسسة السياحية الجزائرية البريد التقليدي و البريد الإلكتروني الذي يمكن أن يزيد من معدل الإستجابة للمؤسسة السياحية و في هذا المجال كل المؤسسات السياحية تمتلك البريد الإلكتروني و تقليدي يسمح لها بالتفاعل مع مستهليكها.[1]

[1] - خالد مقابلة، مرجع سابق ص ، 19.

التلفون : يعتبر الهاتف من أهم الوسائل التسويقية التي يمكن للمؤسسات السياحية للإتصالات في الجزائر تطورا كبيرا إذ أصبح الهاتف سهل المنال بالنسبة للمستهلكيين بحيث بلغ عدد المشتركيين في الهاتف النقال 65,8 في سنة 2005 من عدد المشتركيين من الهاتف الثابت كما ساهم إنجازمشروع 500 الف خط من طرف إتصالات الجزائرفي سنة 2004 إلى الرفع من مستوى العرض و مستوى الخدمات لقد أصبحت بيئة الإتصالات المناسبة لتقديم الخدمات السياحية للمستهلكيين سواء كانوا اجانب و محليين إضافة إلى ذلك يمكن للمؤسسات السياحية استخدام الكتالوجات المتخصصة عن طريق البريد العادي او عن طريق الأنترنت.

أهداف الترويج السياحي: يعمل الترويج السياحي على تحقيق الأهداف التالية:[1]

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء و منظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر....الخ.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الإستراتجية السياحية.
- إقناع السياح المحتملين في الاسواق المستهدفة.

ميزانية الترويج السياحي: عادة ما يطرح أشكال تحديد الموازنة الملائمة أي كم سوف تخصص للترويج السياحي؟ و لحل هذا الإشكال توجد عدة طرق تمكننا من تحديد ميزانية الترويج السياحي و هي

- **طريقة ما يمكن توفيره** ، اي تحديد ميزانية ترويجية بحسب ما تستطيع توفيره في فترة زمنية معينة
- **طريقة التكافؤ النسبي** : تستمد هذه الطريقة مصاريف الترويج إلى مصاريف المنافسيين
- **طريقة الهدف و المهمة:** أي وضع الأهداف الترويجية بصورة محددة و قابلة للتشغيل

مطلب الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني

أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الإتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة، فالتسويق السياحي الإلكتروني يعبر عن حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية و البيئية للأفراد من خلال مساهمته بشكل كبير تلبية إحتياجات و رغبات السياح، و ذلك من خلال إستخدام تكنولوجيات الأنترنت.

اولا : تعريف السياحة الإلكترونية و أسباب ظهورها:.

تعرف السياحة الإلكترونية على أنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات

[1] - عصام الدين ابو علقة، **الترويج**، مؤسسة طيبة، 2002،ص 38 .

المفتوحة و المغلقة، بالإعتماد على مباديء و أسس التجارة الإلكترونية و تتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة او الجوالة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية المحمولة و غيرها"[1]

كما تعرف على أنها"إستخدام الأعمال الإلكترونية مفهوم حديث و هو مرتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بغية الحصول على أكثر تسهيلات و تتكون السياحة الإلكترونية من ثلاث عناصر: [2]

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في مواقع الواب و الأنترنت.
- المستهدف من عملية السياحة و الخدمة السياحية السائح.

و تتمتع السياحة الإلكترونية بمزايا هي:

- إستخدام السياحة الإلكترونية يؤدي الى تخفيض تكاليف الخدمة السياحية.
- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحيين المختلفة.[3]
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

ثانيا: أهمية و متطلبات السياحة الإلكترونية[4]

تبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال الأثار الإيجابية التي تتركها

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات و المعلومات حول المنتج السياحي.
- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، و بالتالي تمتع المنتج السياحي بميزة نتيجة إنخفاض الأسعار.
- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحيين المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

---

[1] - بختي ابراهيم و شعوبي محمد فوزي، **دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقة مجلة** ، 2010ص 276 .

[2] - بزاقري عبلة و بركان دليلة ، **المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق الخدمات السياحية دراسة الحالة مديرية السياحة لولاية بسكرة.**

[3] - بزاقري عبلة ،وبركات دليلة ، نفس المرجع، ص 07.

[4] - نفس المرجع السابق ، ص 06

- يستطيع منتج الخدمة السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة و سهولة.
- يمكن للترويج بالأنترنت إستهداف و إستقطاب لشرائح أوسع من المستهلكيين السياحيين.
- إستخدام التجارة الإلكترونية في المجال السياحي و يؤدي إ لى إستقطاب الإستثمار[1]

و لاجل تطبيق السياحة الإلكترونية وجب توافر عدة متطلبات

- توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال:

أ. تنمية البنية التحتية للاتصالات و توفير شبكة إتصالات مضمونة.

ب. التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية.

ت. وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي و الدولي.

ث. توافر البنية الثقافية المساندة و المهيأة لمثل هذا النوع.

- توفير إطار تنظيمي و يقع هذا على عاتق الدولة من خلال:

أ. إعداد برامج متكاملة لتنظيم و تطوير السياحة الإلكترونية

ب. إنشاء هيئة خاصة بالسياحة الالكترونية تابعة لوزارة السياحة

ت. العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي

ث. وجود حد أدنى من إستخدام التجارة الإلكترونية.

تعريف التسويق السياحي الإلكتروني و ميزاته

يعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية[2]

وما يميز التسويق الإلكتروني السياحي:[3]

- إنخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى و هذا نظرا لإختفاء بعض المصاريف كالإيجار و الكهرباء.
- التسوق على مدار 24 ساعة و توفير تشكيلة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية.
- إتاحة الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية فبل شرائها.
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكيين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول الى ما يرغبونه من منتجات بأسرع و أسهل وسيلة.

---

[1] - عمراوي سمية و جودي سامية ، **متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية**، المؤتمر العالمي للسياحة رهان التنمية ندراسة الحالة ، ص06 .

[2] - بشير عباس العلاق ، **التسويق عبر الانترنت** ، الطبعة الاولى،مؤسسة الوراق للنشر 2002، ص 19.

[3] - عبد السلام ابو قحف و آخرون ،**التسويق** . المكتبة الجامعية ص 427

رابعا: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني و عناصره.

- **أهداف التسويق السياحي**[1]

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية و السياحية.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات الى السائح.
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية و النشرات الإلكترونية و يمكنه من الوصول إلى مايحتاج من بيانات و معلومات و خدمات.
- تطوير و تحسين الإتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات و تحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

- **عناصر التسويق السياحي الالكتروني :**

تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع عناصر التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر و لكنها تبقى مشتركة بين كل من الأسلوبين[2]

التسعير : يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الأنترنت

الترويج : تعمل شبكة الأنترنت على إلتقاء و إحتكاك الجماهير مع بعضها البعض و بالتالي التعريف بالمنتوج السياحي.

التوزيع : تتيح التجارة الإلكترونية الإتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية و السائح في العالم

المستهلكيين: إتاحة شبكة الانترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكيين و إرضائهم، و بالتالي إزالت الحواجز المادية بين المنتجيين و المستهلكيين

توصيل الخدمة :تعمل تقنيات الاتصال و المعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة و الإتصال الشخصي.

خلاصة الفصل:

لقد تطور مفهوم التسويق فلم يعد التسويق مرادف للبيع ، كما كان شائع بل اصبح التسويق فلسفة عمل و منهاج و جب على المؤسسات الاقتصادية ان تنتهجه بغية تحقيق أهدافها ، كما

---

[1] - مخلوفي عبد السلام بودي عبد الحميد ، **اهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق السياحة المستدامة**، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة.

[2] - السياحة و دورها في التنمية المسندامة مرجع سابق ، ص 05.

ان مجالات التسويق تطورت و تعددت هي الأخرى فلم يكتفي تدخل التسويق في السلع المادية فقط بل تعداه الى الخدمات و الافكار.... الخ

السياحة هي الأخرى أصبحت مجالا للدراسات التسويقية فالأسواق السياحية و دراستها وتحليلها سيما العرض و الطلب السياحيين اصبحت من إهتمامات رجال التسويق السياحي الواجب تأهيلهم لرفع التحديات و إبراز الجذب السياحي لبلد ما.

تطوير القطاع السياحي و ان كان غاية كل دولة و يكون ذلك من خلال مجموعة من الطرق اهمها التسويق السياحي اي وضع إستراتيجية تسويقية تمكننا فعلا من عرض منتوجاتنا السياحي بشكل يرغب السياح فيه

الجانب التطبيقي

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

تحليل البيانات و الدراسة

الميدانية



تمهيد:

ان أهمية الاتصال التسويقي السياحي جعله ضرورة ملحة لجميع المؤسسات و الهياكل السياحية فعليها اتخاذه كاستراتيجية دائمة و مستمرة حتى يكون لها مكانة مرموقة في السوق السياحية وتضمن بقاءها، و الديوان الوطني للسياحة واحد من هذه المؤسسات الذي يحتاج لهذا النوع من الاتصالات لهذا ارتأينا ان نسلط عليه الضوء في الدراسة الميدانية لنتعرف عن قرب على مدى تطبيقه و التزامه بعناصر الاتصال التسويقي حيث سنقوم في هذا الفصل بتقديم الديوان الوطني وعرض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها

المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة*

بادرت الجزائر بعد الاستقلال بهيكلة القطاع السياحي عن طريق إنشاء مؤسسات تعمل على تسييره و تطويره و نجد من بين هذه المؤسسات(الديوان الوطني للسياحة)، التي تتمثل مهمته من ترقية صورة الجزائر و العمل على وضع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية من خلال انتهاج إستراتيجية تسويقية شاملة و فعالة.

المطلب الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة ONT

نظراً لأهمية البالغة للنشاط الترقوي في إطار إستراتيجية التنمية السياحية و نظراً لخصوبة هذا النشاط بادرت السلطات العمومية إلى إنشاء الديوان الوطني للسياحة، كأداة تنشيط تعمل تحت وصاية وزارة السياحة في مجالات الترقية و التسويق السياحي.

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تأسس بموجب صدور المرسوم88-214 المؤرخ في ربيع الأول عام 1409هـ الموافق لـ1988/10/31 المتضمن إنشاء و تنظيم الديوان الوطني للسياحة غير أن نشاطه لم يصبح عمليا إلا ســـنة 1990 أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل "رقم 22-409 المؤرخ بـ 1990/12/22 و المرسوم التنفيذي رقم : 92-402 المؤرخ في : 1992/10/31".

المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان الوطني للسياحة

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني في المشاركة في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة في إعداد برنامج الترقية السياحية و ضمان تنفيذها ، هذا ما تضمنه المرسوم: 92-402 الذي حدد مهمة الديوان الوطني و كيفية تنظيمه ، إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة الوزارة المكلفة بالسياحة و دراسة السوق و العلاقات العامة و بالتالي تكليفه بطبقة تسويقية و فيما يلي سنتطرق إلى المهام و الأهداف التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها.

الفرع الأول: تتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة بتكلفه بـ

1. في مجال الترقية و الاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق و الترقية و العلاقات العامة.
- جمع و تحليل و استغلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحة و خاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.

* مصدر الديوان الوطني للسياحة.

- تنمية و تطوير التبادل بين مختلف المعاهد و المنظمات الخارجية و ميدان الترقية السياحية.

2. في مجال التخطيط:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط و الطويل .
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط الهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها.
- يوجد الاستثمارات العمومية و الخاصة في ميدان السياحة و يستجمعها مداييير خاصة في إطار التسريع السياحي الجاري العمل به.
- ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثماري سياحي أجنبي في الجزائر و كل شكل أكل من أشكال تدخل المستهلكين الأجانب في القطاع.
- ينجز أي دراسة عامة أو نوعية تربط بهدف أو بأمر بإنجازها.
- نقوم بأي بحث و دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.
- يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع و سهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع و على التلاؤم من التكوين و التشغيل.

3. في مجال ضبط المقاييس:

- يحدد التقنيين الذي نخضع له الأعمال الفندقية و السياحية و تسهر على تطليعه.
- يحدد القواعد النوعية للاستغلال الموارد الخاصة بالتسيير الفندقي و السياحي.
- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية .
- يسلم الرخص و الاعتمادات القانونية.

الفرع الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة

يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة ضمان صورة سياحية جيدة و ترقيتها على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية صورة السياحة الجزائرية و ضمان التطور السياحي.

و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- رد الاعتبار للثروات السياحية و الثقافية للجزائر.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم.
- تحقيق التوازن بين العرض و الطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة و المرتفعة.

- التحسيس بالمحيط السياحي.

2- الأهداف الخاصة

2.1 على مستوى السياحة الوطنية

- تحسيس المواطن و المؤسسات بالنشاط السياحي.
- تطوير صياغة العطل بالتماشي معنوية الطلب المحلي.

2.2 على مستوى السياحة الدولية

- تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية.
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن الأسواق الجديدة.
- ترقية و تشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.
- تطوير منتجات سياحية جديدة نستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
- تكييف العرض مع الطلب الدولي.

المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة

يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام لمساعدة ثلاثة مدراء على رأس المديرات التالية:

الفرع الأول: مديرية الإدارة و الوسائل

وهي مكونة من ثلاثة مصالح

1. مصلحة الوسائل العامة: تتمثل في الوسائل و العتاد المادي الذي يستعمله الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية و الترقوية و هي تتضمن ما يلي:

- خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز، التأشيرات).
- خلية خاصة بالفواتير و مراقبة مطابقتها مع استمارة الطلب.
- مكتب عام يهتم باستقبال تصفية تسجيل و إرسال الرسائل عند و صولها أو الحصول عليها.

2. مصلحة العمال و الشؤون العامة: و هي مصلحة تهتم لمشاكل العمال المتعلقة بالجانب الاجتماعي و محاولة حل هذه المشاكل كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد، كما تقوم بترسيم وتسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

3. مصلحة المالية و المحاسبة العامة.

وهي مصلحة تمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف و التجهيز و ضمان التنفيذ و كذلك نهتم بتوفير الوسائل المادية لسير عمل الديوان و يساعد مدير الإدارة و الوسائل مساعدين وهما.

- رئيس مصلحة العمال و الوسائل.
- رئيس مصلحة المالية و المحاسبة.

الفرع الثاني: مديرية التسويق و التوثيق

تتمثل مهام مديرية التسويق و التوثيق في:

- القيام بحوث التسويق لتحقيق الإمكانيات السياحية بالجزائر.
- جمع تحليل و استغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة.
- تجديد كل البحوث و الدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات و تحركات السوق السياحية الداخلي و الخارجي.
- انجاز رصيد من الوثائق الاشهارية.

ويساعد مدير التسويق و التوثيق مكلفين هما:

1- مكلف بالدراسات و المنتجات السياحية تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسة السوق و متابعتها و دراسة سوق المنتجات السياحية.
- استغلال و تطوير نتائج هذه الدراسات و اقتراح إستراتيجية للترويج.

2- مكلف بالنشريات و التوثيق تتمثل مهامه في:

- تجديد الوسائط الاشهارية للترويج السياحة بالجزائر .
- وضع و تحديد الرصيد الوثائقي.

الفرع الثالث: مديرية الاتصال و العلاقات العامة

و هي مديرية تهتم بـ:

- وضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية.
- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملة الاتصالية.
- المشاركة و القيام بتنشيط المعارض و الصالونات و التظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.
- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل تقية منتجاتهم.

نشر الوثائق السياحية.

المصدر : الديوان الوطني للسياحة

- تنسيق أعمال الاتصال و العلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة مكلفين بالدراسات هما:

أ. مكلف بدراسات العلاقات العامة و الاتصال تتمثل مهمته في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية و الأجنبية.
- إعادة محلية الجزائر سياحة Algérie tourisme.
- الرد على جميع طلبات المتعاملين.
- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة و إصلاح ....المتخصصة

ب. مكلف بالدراسات و بتنشيط المعارض و الصالونات مهامه تتمثل في:

- إحصاء الأعياد و التظاهرات السياحية المحلية و المشاركة فيها.
- ضمان مشاركة الجزائريين في المعارض و الصالونات و توفير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة و المنظمات الوطنية.
- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي ثقافي.

المطلب الثالث: تسيير و تمويل الديوان الوطني للسياحة

الفرع الأول: تسيير الديوان الوطني للسياحة

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري و يترأسه الوزير المكلف بالسياحة أوممثلته و يتكون من:

- ممثلين من وزارة الثقافة و الاتصال.
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة طاسلي.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الهقار.
- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- ممثل عن الفرقة الوطنية للتجارة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكلات السفر و السياحة.
- ممثل لجمعية الوطنية للفندقة و المطاعم.

الفرع الثاني: تمويل الديوان الوطني للسياحة

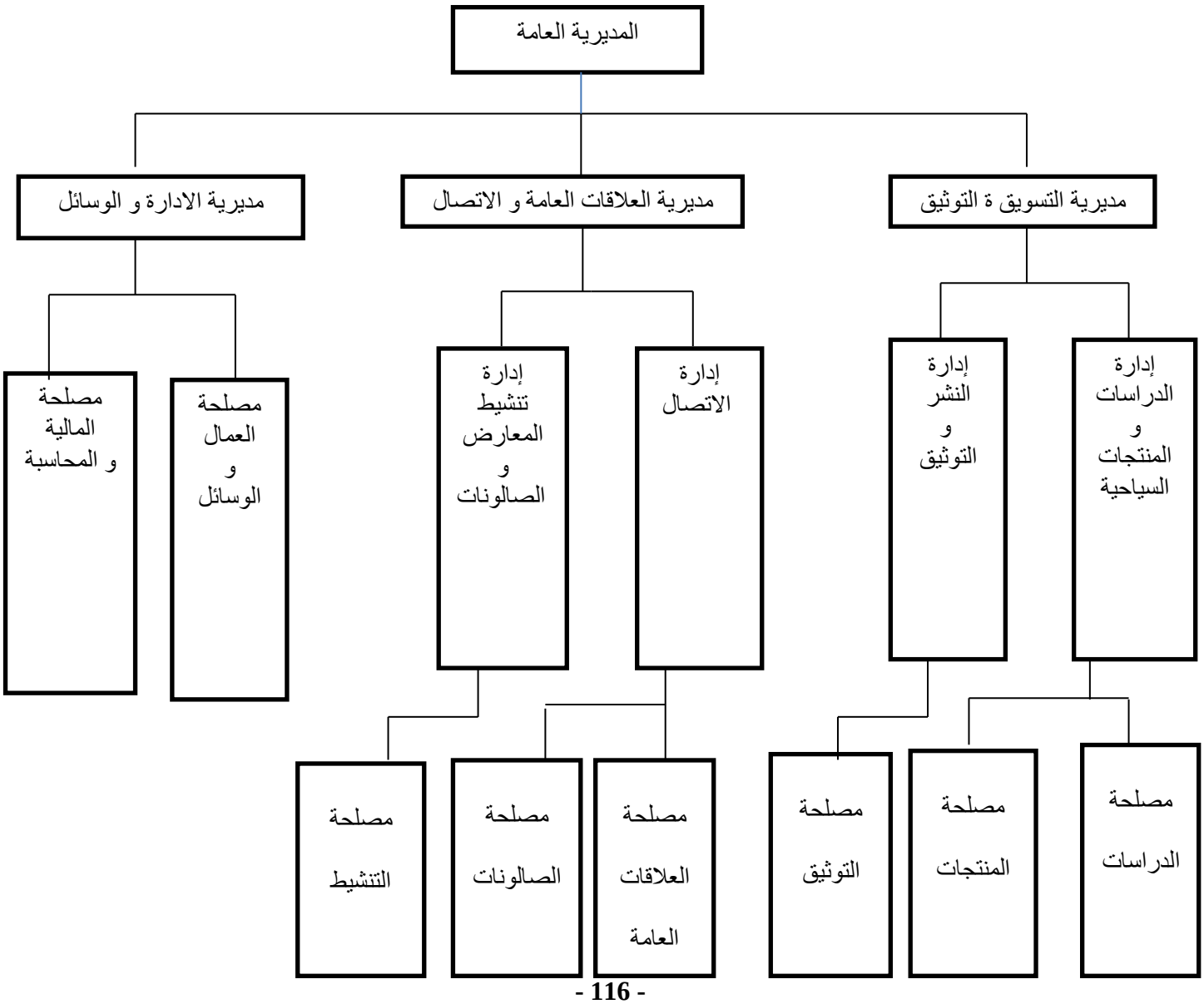
تخضع موازنة الديوان الوطني للسياحة لموافقة وزرة السياحة ووزارة المالية بعد إقرارها من طرف مجلس الإدارة، وتتمثل إيرادات هذا الديوان في:

- إعانة الدولة و الجماعات المحلية و المنضمات.
- الهبات و التنازلات.

أما نفقات الديوان فتكمن جمعها في ما يلي:

- نفقات النشاط و التجهيز.
- نفقات الدراسات.
- النفقات الأخرى المتعلقة بنشاط الديوان الترقوي.

الهيكل التنظيمي لديوان الوطني للسياحة.



المصدر : الديوان الوطني للسياحة

تمهيد :

كانت نسبة الرد على الاستمارة 75% أي 15 استمارة من أصل 20وزعت على الجماهير المختلفة للديوان الوطني للسياحة من موظفيين في مصلحتي التسويق و العلاقات العامة.

المبحث الثاني: تفريغ و تحليل البيانات.

جدول رقم (1-3): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التـــــوزيع / الشهادة العلمية	التكـــرار	النســبة المئوية %
سياحة	3	20
تسويق	3	20
اعلام و اتصال	7	46
اخرى	2	13
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه مجال تخصص بالنسبة للمبحوثين ، حيث كانت أغلبها اعلام و اتصال حيث بلغت نسبة46% اما التسويق و السياحة فقد بلغت نسبة المبحوثيين20%.

جدول رقم (2-3): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرسنوات الخبرة في المبحوثيين.

التـــــوزيع / سنوات الخبرة	التكـــرار	النســبة المئوية %
اقل من 5سنوات	10	67
من 5الى 10سنوات	4	27
اكثر من 10سنوات	1	6
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه سنوات الخبرة للمبحوثين ، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة اقل من 5 سنوات بنسبة 67% فيما كانت نسبة 27% لفئة من 5 إلى 10 سنوات، و لم تتحصل فئة أكثر من 10 سنوات إلا على 6 % فقط.

جدول رقم (3-3): يبين المناطق الاكثر تدفقا و جاذبية و استقطابا للسياح.

التـــــوزيع / المناطق	التكـــرار	النســبة المئوية %
ساحلية	5	34
جبلية	1	6
تاريخية	/	/
صحراوية	9	60
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه أن المنطقة الصحراوية احتلت الصدارة في استقطابها للسياح حسب رأي المبحوثين بنسبة 60% فيما احتلت المناطق الساحلية بنسبة 4% أما الجبلية فقد كانت النسبة تقدر بـ 6% فقط.

جدول رقم (4-3): يبين خصائص اكثر المنتوجات السياحية توفرا لامكانيات الترويج

التـــــوزيع / المنتوجات	التكـــرار	النســبة المئوية %
ساحلية	**9**	**60**
جبلية	1	6
تاريخية	/	/
صحراوية	5	34
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه المنتوج السياحي الأكثر توافرا للإمكانيات السياحية، حيث أن المناطق الساحلية بلغت نسبة 60% حسب رأي المبحوثين، أما الصحراوية فقد بلغت 34% أما الجبلية فكانت النسبة 6%فقط.

جدول رقم (5-3): يبين النقائص لاكثر توافر

التـــــوزيع / النقائص	التكـــرار	النســبة المئوية %
نقص الامكانات	7	47
ضعف الخدمات	5	34
ارتفاع الاسعار	1	6
جميعها	2	13
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

يوضح الجدول اعلاه النقائص المتعلقة بالمنتوج السياحي حيث ان نسبة 47% كانت لنقص الامكانات اما نسبة 34% كانت لضعف الخدمات اما نسبة 13% فكانت في رأي المبحوثين لجميع الاقتراحات، أما إرتفاع الأسعار كانت النسبة 6% فكانت لإرتفاع الأسعار.

جدول رقم (6-3): يبين الطرق التي تعتمدها المؤسسة لرسم صورة ايجابية

التـــــوزيع / الطرق	التكـــرار	النســبة المئوية %
المشاركة في المعارض	4	27
تنظيم الرحلات للصحافة	1	6
المشاركة في الملتقيات	1	6
جميعها	9	47
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

المشاركة في المعارض كانت من الطرق التي تعتمدها المؤسسة لرسم صورة إيجابية بنسبة 27% أما تنظيم الرحلات للصحافة فكانت هي و المشاركة في الملتقيات تمثل نسبة 6% أما جميع المقترحات فكانت النسبة 47%.

جدول رقم (7-3): يبين ادوات الاتصال التسويقي التي تستخدمها ONTبهدف جلب السياح واستباق الطلب على المنتوج السياحي.

التـــــوزيع / الادوات المستخدمة	التكـــرار	النســبة المئوية %
الاعلان	5	33
العلاقات العامة	/	/
المشاركة في المعارض الدولية		20
جميعها	10	67
المـــــجموع	**20**	**%100**

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه أدوات الاتصال التسويقي السياحي الذي توظفه المؤسسة لتحقيق أهدافها حيث بلغت نسبة الإعلان 33% و المشاركة في المعارض 20% أما 67% فكانت لجميع الاقتراحات.

جدول رقم (8-3): يبين اعتماد المؤسسة على الدعاية في تسويق منتجاتها السياحية

التـــــوزيع / الدعاية	التكـــرار	النســبة المئوية %
نعم	0	0
لا	15	100
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

يبدوا أن الدعاية لا تستخدم على الاطلاق في تسويق منتجاتها حيث بلغت نسبة لا بـ 100% .

جدول رقم (9-3):يبين **خدمة** البيع الشخصي للأهدافONT

التـــــوزيع / البيع الشخصي	التكـــرار	النســبة المئوية %
نعم	0	0
لا	15	100
المـــــجموع	15	**%100**

التعليق:

البيع الشخصي لا يستخدم في الديوان الوطني للسياحة حسب رأي المبحوثين حيث بلغت نسبة النفي بـ 100%.

جدول رقم (10-3): يبين قوة العلاقات العامة داخلياً في ONT.

التـــــوزيع / العلاقات العامة	التكـــرار	النســبة المئوية %
نعم	15	100
لا	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

تمثل الاجابة بنعم حول قوة العلاقات العامة الداخلية نسبة 100% .

جدول رقم(11-3): يبين تقوية العلاقات العامة خارجيا فيONT.

التـــــوزيع / العلاقات العامة خارجيا	التكـــرار	النســبة المئوية %
نعم	15	100
لا	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

تمثل الاجابة بنعم حول قوة العلاقات العامة الخارجية نسبة 100% .

جدول رقم (12-3): يبين الفئة التي تقوم بالتخطيط الاتصال التسويقي في ONT.

التـــــوزيع / هل تقوم مؤسستكم	التكـــرار	النســبة المئوية %
إطارات مختصة في الديوان	15	100
مراكز البحث الجامعية	0	0
الخبرة الأجنبية	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

تمثل الاجابة بنعم حول الهيئة التي تقوم بإعداد المخطط الاتصال التسويقي السياحي هي إطارات مختصة في الديوان حسب رأي المبحوثين بنسبة 100% .

جدول رقم (13-3): يبين العوامل المحددة لعملية التخطيط البرنامج التسويقي.

التـــــوزيع / العوامل المحددة لعملية التخطيط	التكـــرار	النســبة المئوية %
تحديد الاهداف	6	40
الاعداد و الدراسة	0	0
الميزانية	9	60
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

نلاحظ أن العوامل المحددة لعملية التخطيط المناسب للمنتج السياحي هي الميزانية بنسبة 60% و تحديد الأهداف بـ 40% حسب رأي المبحوثين.

جدول رقم (14-3): يبين الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي.

التـــــوزيـــع / الميزانية المخصصة	التكـــرار	النســبة المئوية %
دعم الدولة	15	100
نسبة مئوية من المبيعات	0	0
على أساس قدرة المؤسسة على الدفع	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي هي من دعم الدولة بنسبة 100% حسب رأي المبحوثين.

جدول رقم (15-3): يبين قيام المؤسسة بحملات التسويقية.

التـــــوزيـــع / الحملات التسويقية	التكـــرار	النســبة المئوية %
نـــعـــم	15	100
لا	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الديوان الوطني للسياحة يقوم بتخطيط الحملات التسويقية حيث أن نسبة 100% كانت بإجابة نعم.

جدول رقم (16-3): يبين الجدول أدناه فترات القيام بالحملات التسويقية.

التـــــوزيـــع / الفترات	التكـــرار	النســبة المئوية %
طول السنة	15	100
فترات معينة	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

نلاحظ في الجدول أعلاه أن الديوان الوطني للسياحة يقوم بحملات التسويقية على مدار السنة حسب إجابة المبحوث بنسبة 100%.

جدول رقم (17-3): يبين الجدول أثناء تقييم المخططات الاتصال التسويقي.

التـــــوزيـــع / تقييم المخططات	التكـــرار	النســبة المئوية %
نعم	15	100
لا	0	0
المـــــجموع	**15**	**%100**

التعليق:

نلاحظ أن الديوان الوطني للسياحة يقوم بتقييم مخططات الاتصال التسويقي حسب رأي المبحوثين التي بلغت نسبة إجابتهم بنعم 100%.

النتائج النهائية:

- يعد الاتصال التسويقي نشاطا ضروريا و مطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف الى التعريف بالامكانيات و المقومات السياحية للبلد و بالتالي جذب عدد أكبر من السياح بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر و المتمثلة في البيع الشخصي تنشيط المبيعات وكذا عنصر الاعلان الدعاية العلاقات العامة
- افتقار الديوان الوطني للسياحة الى كوادر متخصصة في التسويق و الاتصال ولها امكانيات معرفية تتماشى و متطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم

محدودية علاقة الديوان الوطني للسياحة في نشاطه الترقوي من دعائم اشهارية و صالونات ومعارض .....الخ تشهد عدة نقائص و سلبيات و تفتقر للاسلوب التسويقي السليم

- اهمال الترويج للمنتج السياحي عبر مختلف وسائل الاعلام سواء الوطنية او الاجنبية تتطلب عملية الترقية السياحية جهود ترويجية كبيرة و التي تقوم على نقل المعلومات عن المنتج السياحي الجزائري قصد رفع التدفقات السياحية
- لا يمكن للمخططات و السياسات التي وضعتها الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي ان تحقق أهدافها ان لم تكن مدعمة بجهود تسويقية مبنية على أسس علمية.
- يقوم الترويج السياحي على التكامل و التنسيق بين مختلف عناصره من بيع شخصي وعلاقات العامة.
- ضعف البنية التحتية للخدمات السياحية بالقطاع السياحي الجزائري و هو ما يحول دون تلبية متطلبات السياح من جهة و محدودية الترويج السياحي من جهة أخرى.
- تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة من طبيعة خلابة ساحرة و زخم تاريخي وثقافي وحضاري متنوع.
- يعتبر نشاط الاتصال التسويقي للديوان الوطني للسياحة غير كاف تماما للتعريف بالمقصد الجزائري كوجهة سياحية مرغوبة محليا و دوليا.

الاقتراحات:

- جعل السياحة على رأس قائمة أولويات السياسات و المخططات الحكومية كقطاع فاعل في الإقتصاد الوطني
- تعزيز برامج الجودة في تقديـــم الخدمـــات الســـياحية و العمل على التأهـيل و التـجديد و التحسين المستمر للقدرات السياحية المتعلقة بالهياكل الخدمات و الموارد البشرية.
- ضرورة الاهتمام بأنشطة الاتصال التسويقي و التركيز على الطرق العلمية اثناء الممارسة العملية.
- ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق للتعرف على احتياجات المستهلك.
- استهداف أسواق جديدة، حتى تتمكن المؤسسة من التوسع في كافة الاسواق السياحية.
- الاعتماد على رجال تسويق متخصصين للعمل بإحترافية و دقة و جودة عالية في عملية التخطيط ورسم الاستراتيجيات التسويقية .

خاتمة عامة

خاتمة:

أصبحت صناعة السياحة من الصناعات المهمة في إقتصاديات الدول اذ تشكل اداة لتحقيق التنميو المتوازنة و معالجة مختلف الاختلالات كالتضخم و البطالة كما اتها تعد عامل منافسة و هي تخضع للتطور المستمر و من أبرز الوسائل المساهمة في تطوير و ترقية السياخة بصفة خاصة نجد الاتصال التسويقي السياحي الذي يلعب دورا متزايدا في توفير المعلومات والتعريف بالمقصد السياحي قصد جذب السياح و انسياب الخدمات السياحية نحوهم من خلال مزيج ترويجي متكامل به وسائل ترويجية محفزة و اكثر فاعلية

ان المصلحة الوطنية تستوجب اليوم الاهتمام اكثر من ذي قبل بقطاع السياحة الجزائري وتنميته و تطويره بحيث تصبح السياحة موردا مهما يضاف الى موارد الدولة وهو ما عملت الجزائر على إدراجه. في مختلف برامجها التنموية من خلال التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته فالاتصال التسويقي سيؤدي حتما الى زيادة في الطلب على المنتج السياحي مما يعني زيادة في حجم الحركة السياحية و الذي يعني بدوره ازدهار مؤكد لقطاع السياحة في البلاد ومن هذا المنطلق فقد اوكلت مهمة الترويج السياحي الى الديوان الوطني للسياحة بإعتباره الواجهة السياحية للجزائر محليا و دوليا.

قائمة المراجع



قائـــــمة المـــــراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربي

1-الكـــتب:

1. القرأن الكريم.
2. أحمد الجلاد، **التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الأولى، عالم الكتاب ، القاهر2007 .
3. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في العلوم و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط2، 2005.
4. احمد ماهر، **كيف مهارتك الإدارية في الاتصال** ، الدار الجامعية للنشر ة التوزيع ، القاهرة 2000.
5. بشير العلاق، علي ربابعة،**الترويج و الإعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان 2002.
6. بشير عباس العلاق ، **التسويق عبر الانترنت** ، الطبعة الأولى،مؤسسة الوراق للنشر 2002.
7. توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة،دار الزهراء ،2002.
8. ثابت عبد الرحمان إدريس، **التسويق المعاصر** ،ط 1،الدار الجامعية الإسكندرية،2005،
9. ثامرالبكري، **الإتصالات التسويقية و الترويج** ،دار الحامد للنشر و التوزيع: الأردن ، ط 1 2006.
10. حسين علي، التسويق: **الدليل العلمي للإستراتيجيات و الخطط التسويقية**، دار الرضا للنشر سوريا 2000.
11. خالد مقابلة، علاء شرابكي ، **التسويق السياحي الحديث** ، دار وائل للنشر، عمان, ط1 2001.
12. خربوطلي صلاح الدين ، السياحة المستدامة، 2004.
13. خالد العامري، "**إدارة المنتج**"، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
14. د. عبد السلام أبو قحف، " **أساسيات التسويق** "، دار الجامعة الجديدة، مصر2001.
15. د. محسن أحمد الخضيري، "**التسويق في ظل الركود**"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 1996.
16. د. محي الدين الأزهري "**التسويق الفعال مبادئ و تخطيط** "، دار الفكرالعربي، القاهرة ، ط1 1995.
17. د.عبد السلام أبو قحف، " **التسويق: مدخل تطبيقي** "، دار الجامعة الجديدة، مصر، .2002

18. د.عمر وصفي عقيلي و أخرون، "**مبادئ التسويق مدخل متكامل**، دار زهران للنشر و التوزيع الأردن ،ط2 ، 2008.
19. د.فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، " **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
20. د.محمد صادق بارزعة، "**إدارة التسويق**"، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
21. د.محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "**التسويق**"، الدار الجامعية، مصر،2001.
22. ديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الاحصاء نشرة 2000.
23. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار النهج، الأردن، 2005.
24. صبحي العتيبي، **إدارة و تنمية الأنشطة و القوى البيعية**، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان، 2003.
25. صفاء أبو غزالة "**ترويج الخدمات السياحية**، ط1، دار الزهراء النشر و التوزيع، عمان الأردن 2007.
26. طارق الحاج و 'آخرون، **التسويق من المنتج الى المستهلك**، دار الصفاء للنشر، عمان الأردن ،1998.
27. طاهر مرسي عطية ، **أساسيات التسويق و الإعلان**، دار النهضة العربية ، القاهرة 1998.
28. طلعت الأسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، ط6، مكتبة الشرقي ، مصر، 1999.
29. عبد الجبار منديل الفاغي ، **الإعلان بين النظرية و لتطبيق** ، ط1 ، دار البازوري العلمية للنشر و توزيع عمال الأردن ، 1998.
30. عبد الرحمن بن أحمد و الشيخ الطاهر حسين، السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع والمأمول)، مركز المملكة العربية السعودية.
31. عبد الهادي الرافعي، التنمية السياحية، مفهومها ، محددا و أهميتها، معهد التخطيطي2001.
32. فريد كورتل ،**مباديء التسويق**، منشورات جامعة قسنطينة ،2001.
33. فؤاد الشيخ سالم ،زياد رمضان و آخرون، **المفاهيم الإدارية الحديثة** ن ط 6،مركز الكتب الأردني 1998.
34. محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية: القاهرة ،1994.
35. محمد عبيدات ،هاني الضمور، إ **دارة المبيعات و البيع الشخصي**، ط1 ،دار وائل للنشر الأردن 1999.
36. محمد فريد الصحن ، **مبادئ التسويق** ، **المبادئ و التطبيق**، الدار جامعة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية،ط1، 1995.
37. مليكة حفيظ شبايكي ، **السياحة وأثارها الاقتصادية و الاجتماعية** ، دار الكوثر ط 1،1995.
38. هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر و التوزيع : القاهرة ،1998.

39. الكحلي ياسين ، **أسس التسويق السياحي و الفندقي** ،الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان 2000 ص61.
40. صالح خليل أبو اصبع، **العلاقات العامة و الاتصال الانساني**، ط1، دار الشروق عمان 1998، ص44.
41.

2-الملتقيات:

1. زايد مراد، **السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني**، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول" اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية والعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي10/09 مارس2010.
2. كواش ذهبية، بوزيان الرحمان، **صناعة السياحة** ، حالة الجزائر، ملتقى الوطني حول السياحة بالجزائر الواقع و الأفاق.
3. مخلوفي عبد السلام بودي عبد الحميد ، **اهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق السياحة المستدامة**، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة.
4. مجيطنة مسعود ، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر ، الملتقى العلمي الثامن ، حول تنمية السياحة لمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر ، دراسة حالة بعض الدول العربية و الاسلامية ، ص11.

3-المجلات:

1. كواش خالد **مقومات السياحة في الجزائر** مجلة اقتصاد شمال إفريقيا العدد الأول .

4-المذكرات:

1. قرينات إسماعيل، "**أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة**"، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة) البليدة، 2005.
2. ميلودي أم الخير، " **تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة** "، (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال) جامعة الجزائر، 2002.
3. خري عبد الناصر، "**الترويج**"، (بحث في مقياس التسويق المعمق المقرر على طلبة الماجستير سنة أولى، جامعة سعد دحلب، منشورة)، البليدة، جانفي 2005.
4. حفصي هدى، **بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة** رسالة الماجستير كلية التجارة ، جامعة الجزائر ، 2006، ص50.

5. إسماعيل السيد،**دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب** تطويره أطروحة دكتورا ، جامعة الجزائر ، 2005
6. فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره**، أطروحة دكتورا ،جامعة الجزائر، 2005
7. محمد الناشد، **التسويق و إدارة المبيعات:** مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 1979
8. معيزي قويدر، **السياحة في الجزائر واقع و أفاق**، مع الإشارة إلى دراسة حالة تجارب بعض الدول" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 25/24 أفريل 2012
9. حفصي هدى ،**بحوث حول العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة** ،جامعة الجزائر ،2006،
10. احمد أشهب **السياسة السياحية في الجزائر من 1962إلى 1982** رسالة ماجستير جامعة الجزائر.
11. مليكة حفيظ شبايكي، السياحو أثرها الغقتصادية و الاجتماعية حالة الجزائر.
12. هدير عبد القادر **واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطويرها** رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود و مالية و بنوك،2006.
13. عمراوي سمية و جودي سامية، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية، المؤتمر العالمي للسياحة رهان التنمية لدراسة الحالة.
14. بزاقري عبلة و بركان دليلة ، **المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق الخدمات السياحية دراسة الحالة مديرية.**

ثانياً: باللغة الفرنسية

1.ph.Kotler et Dubois,"**Marketing management**", public –union, 9ème édition, Paris, 1997

2.P .Kotler et R.Dubois,**marketing managment**,9éme édition, public union :paris,1997

3.Mariecamille Debourg, **pratique de marketing**, 2éme édition, berti édit, Alger 2004

4.J.Lendrevie et D.Lindon,MARCATOR,7 éme ,édit,DALLOZ:Paris,2003.

5.Sylvie.martin J.PVEDRINE , **marketing conept clés d'organisations**,4éme tirage ,Paris ,1998.

6.P .Kotler ,marketing management,7éme édition ,public –union :paris 1993.

7.JEAN MARK DECAUDIN,**la communication marketing**,2eme édite,paris :Economica,1999.

8.Gérard tacque, Michel Zins, **marketing touristique**, Oskar, 1994.

9.Ahmed tessi, **économie touristique et management du territoire** opu, Alger, 1993.

ثالثا: مواقع الأنترنت

1. جغرافيا الجزائر على الموقع:2015 /05 /15 ; Wikipidia , org /wiki .

2. جغرافيا الجزائر على الموقع:

AR WIKIPIDI.ORG/WIKI.12/04/2015.DATE DE CONSULTATION

3. نور الدين بازين, **التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني** ,على الموقعALARBONLINE,, org / INDEX ,osp , FINOME

4. Fill chris, marketing communication, www, book .google. com date de consultation 26/02/2015

5. Www .book .google .lankaster and Reynolds. Communication date de consultation 11/03/2015

6. بدون مؤلف، (2006/03/31)، "**ماهو التسويق؟** "، [على الخط]: www.itu.org.eg/doc10/section%201.doc

الملاحق

جامعةالدكتور يحي فارس
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

عنوان الدراسة:

أثر الاتصال التسويقي على ترقية السياحة في الجزائر

دراسة جالة : الديوان الوطني للسياحة

في اطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، أطلب من سيادتكم الإجابة على هذه الاستمارة التي تستخدم لغرض البحث العلمي تحياتنا الخالصة.

من إعداد الطالبتيين.
- منيرة بن خوشة
- هاجر معطار

تحت إشراف:
د.وردة حمدي

2015-2014

المحور الاول: البيانات الشخصية

1-ماهو تخصصك؟!:

تسويق ☐

اتصال و علاقات عامة ☐

السياحة ☐

اخرى ☐

2-خبرتك في المجال

أقل من خمس سنوات ☐

من 5 إلى 10 سنوات ☐

لكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني : مدى وعي القائم بالاتصال بالمقومات و الامكانيات السياحية في الجزائر

3-ماهي المناطق الاكثر جاذبية و استقطابا للسياح في الجزائر

- ساحلية ☐
- جبيلة ☐
- تاريخية و أثرية ☐
- صحراوية ☐

4-ماهي المناطق السياحية (المنتوج السياحي) الاكثر توفرا للامكانيات السياحية؟

- الساحلية
- الجبلية
- تاريخية
- صحراوية

5-ماهي النقائص التي تمس المنتوج السياحي؟

-ضعف الخدمات
-نقص الإمكانات
-أسعار غير مناسبة

المحور الثالث

6-ماهي الطرق التي تعتمد عليها مؤسستكم بهدف رسم صورة إيجابية عنها و عن منتجاتها السياحية؟

-المشاركة في الملتقيات
-المشاركة في المعارض
-تنظيم الرحلات للصحافة
-جميعها

7- ماهي أدوات الاتصال التسويقي التي توظفها مؤسستكم بهدف جلب السياح؟

-الاعلان
-العلاقات العامة
-المشاركة في المعارض الدولية

8- هل تعتمد مؤسستكم عنصر الدعاية في تسويق المنتجات السياحية؟

- نعم
- لا

لماذا

.....

.....

9- هل ترى ان عملية البيع الشخصي تخدم اهدافكم التسويقية بطريقة جيدة؟

- -نعم ☐

- لا ☐

لماذا

.....

.....

.....

10- هل ترى أن مؤسستكم تقوم بتنمية و تقوية العلاقات العامة داخليا؟

_ نعم ☐

-لا ☐

كيف ذلك

.....

.....

.....

11- هل ترى ان مؤسستكم تقوم بتنمية و تقوية العلاقات العامة خارجيا؟

نعم ☐

لا ☐

كيف ذلك

.....

.....

المحور الرابع : التخطيط للاتصال التسويقي السياحي

12- ماهي الهيئة التي تقوم بإعداد المخطط التسويقي السياحي لمؤسستكم.؟

إطارات مختصة تابعة للديوان ☐

مراكز البحث الجامعية المختصة في الاتصال التسويقي ☐

الخبرة الاجنبية ☐

13-ماهي العوامل المحددة لعملية التخطيط لبرنامج التسويقي المناسب لمنتجاتكم؟

تحديد الاهداف ☐

الاعداد و الدراسة ☐

الميزانية ☐

14_على اي أ ساس يتم تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

دعم الدولة ☐

نسبة مئوية من الأرباح ☐

قدرة المؤسسة على الدفع ☐

15هل تقوم مؤسستكم بالحملات التسويقية لمنتجكم بنفس القوة و الشدة:؟

طوال السنة ☐

فترات معينة ☐

هل يتم تقييم مخططات الاتصال التسويقي؟

نعم ☐

لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم ماهي الهيئات التي تقوم بعملية التقييم؟

.....

.....

.....