



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة

شعبة: إعلام واتصال.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل.م.د

دور الاتصال الترويجي في إنعاش
المؤسسات السياحية بسعيدة
دراسة ميدانية لموظفي محطة المياه المعدنية بحمام ربي

تحت إشراف الأستاذ:

- كانون جمال

من إعداد الطالبة:

- مرابطي كريمة

لجنة المناقشة

الأستاذ : مزدك.....رئيسا

الأستاذ: كانون جمال.....مشرفا ومقررا

الأستاذ: عيساني سعاد.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2015-2016م



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة

شعبة: إعلام واتصال.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل.م.د

دور الاتصال الترويجي في إنعاش
المؤسسات السياحية بسعيدة
دراسة ميدانية لموظفي محطة المياه المعدنية بحمام ربي

تحت إشراف الأستاذ:

- كانون جمال

من إعداد الطالبة:

- مرابطي كريمة

لجنة المناقشة

الأستاذ : مزدك.....رئيسا

الأستاذ: كانون جمال.....مشرفا ومقررا

الأستاذ: عيساني سعاد.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2015-2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

يا رب أعني حتى لا أصاب بالغرور إذا نجحت، ولا أصاب باليأس إذا فشلت،
ذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح.
يا رب علمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة، وأن حب الانتقام هو أول مظاهر
العنف
يا رب إذا جردتني من النجاح فاترك لي قيود العناد حتى أتغلب على الفشل، وإذا
جردتني من نعمة الصحة فاترك لي نعمة الإيمان
يا رب إذ أسأت للناس أعطني شجاعة الاعتذار ، وإذا أساء لي الناس أعطيني
شجاعة القوة.
اللهم لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطأنا، فمن اجتهد وأخطأ فله أجر ، ومن اجتهد
وأصاب فله أجران
اللهم آمين.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين، وكل أفراد العائلة من صغيرها إلى كبيرها.
إلى كل زملاء الدراسة
إلى كل أسرة قسم العلوم الإنسانية من طلبة وأساتذة.
إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من ضرر وعبارات من أسمى وأحلى
عبارات في العلم
من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح ، إلى
أساتذتنا الكرام
وكل من مد لي يد العون والنصح من قريب أو بعيد
أهدي هذا العمل المتواضع

كريمة

شكر وتقدير

أول شكر لله تعالى الذي وفقنا في مسيرتنا وأتممنا هذا العمل بإذنه سبحانه جل جلاله.

في البداية أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف كانون جمال متمنية من الله عز وجل أن يباركه ويوفقه لما عناه معي طيلة هذه السنة.

كما لا يفوتنا في هذا المقام ان نقدم شكرنا للأساتذة الأفاضل وعلى رأسهم الأستاذ
المحترم شعيب حاج، الذين بثوا فينا روح العمل والعزيمة والتحدي والمواصلة
ونشكر أيضا كل الطاقم الإداري بجامعة سعيدة جزاهم الله خيرا



فهرس المحتويات



دعاء

إهداء

شكر وتقدير

أ مقدمة

الاطار المنهجي

04	تمهيد
05	1. الإشكالية
06	2. تساؤلات الدراسة
06	3. فرضيات الدراسة
07	4. أهمية البحث
07	5. أهداف البحث
07	6. أسباب اختيار الموضوع
08	7. منهج الدراسة
09	8. أدوات جمع البيانات
10	9. عينة الدراسة
11	10. الدراسات السابقة
12	11. تحديد المفاهيم

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال والترويج

16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية الاتصال
17	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
18	المطلب الثاني: مكونات عملية الاتصال
23	المطلب الثالث: أشكال الاتصال وعناصره
26	المطلب الرابع: أهداف الاتصال وأهميته
28	المطلب الخامس: أنواع الاتصال

32المبحث الثاني: ماهية الترويج
33المطلب الأول: مفهوم الترويج
35المطلب الثاني: وظائف الترويج
36المطلب الثالث: أهداف الترويج
41المطلب الرابع: أهمية الترويج
43المطلب الخامس: الاستراتيجية الترويجية
الفصل الثاني: الاتصال الترويجي والسياحة	
48تمهيد
49المبحث الأول: ماهية الاتصال الترويجي
49المطلب الأول: مفهوم الاتصال الترويجي
51المطلب الثاني: عملية الاتصال الترويجي
53المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال الترويجي
56المطلب الرابع: عملية الاتصال والمزيج الترويجي
57المطلب الخامس: أهداف الاتصال الترويجي
59المبحث الثاني: ماهية السياحة
59المطلب الأول: مفهوم السياحة
62المطلب الثاني: أنواع السياحة
65المطلب الثالث: أهمية الاتصال في مؤسسات السياحة
66المطلب الرابع: العلاقة بين الاتصال والسياحة
68المطلب الخامس: أنواع الاتصال المستخدمة في السياحة
الجانب التطبيقي	
77تمهيد
781. مجالات الدراسة

80	2.لمحة عن محطة المياه المعدنية حمام ربي.....
89	3. تحليل وتفسير البيانات.....
113	3. عرض نتائج نتائج الدراسة من خلال الاستبيان.....
115	4.مناقشة فرضيات الدراسة.....
116	5.النتائج العامة للدراسة.....
116	6.اقتراحات وتوصيات.....
118	الخلاصة العامة.....
120	الملاحق
125	قائمة المصادر والمراجع.....



مقدمة



إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو، واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة الماسة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال في المؤسسة عن طريق الدور الذي تلعبه في ممارسة كافة العمليات الإدارية لاتخاذ القرار والتنظيم والتنسيق والتوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال، كما أن إتاحة فرص النمو للمؤسسة من خلال التعرف على المتغيرات المرتبطة بعناصر الإنتاج في سوق المنافسة لن يتم إلا بواسطة الاتصال بالعالم الخارجي، إلى جانب ذلك نجد أن تنمية الموارد البشرية بما يعود بالفائدة على الفرد والمؤسسة عن طريق برامج تدريبية معينة تحتاج إلى كل هذا إلى اتصال جيد فعال تتوفر فيه جملة المبادئ من بينها التحديد المسبق للهدف وحتى إرسال المعلومات وفهمها.

وللإحاطة بهذا الموضوع الذي يكمن في دور الاتصال الترويجي في المؤسسات السياحية وضعنا خطة تستند إلى دعائم منهجية ونظرية من خلال تقسيم الدراسة إلى نظري وآخر تطبيقي وتقسيمه إلى فصلين حيث تناولنا فيهما ما يلي:

الفصل الأول: عنوانه بالإطار المنهجي، حيث تناولنا فيه الإشكالية التي يدور حولها موضوع البحث، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة وأيضاً تحديد المفاهيم والدراسات السابقة إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة.

الفصل الثاني: عنوانه بالاتصال والترويج، حيث تطرقنا فيه إلى الحديث عن الاتصال، مكوناته ومستوياته وكذا أشكاله وعناصره ثم أهدافه وأهميته وأنواعه، وأيضاً تطرقنا إلى مفهوم الترويج، وظائفه وأهدافه وأهميته وكذلك إلى الإستراتيجية الترويجية.

الفصل الثالث: عنوانه بالاتصال الترويجي والسياحة تحدثنا فيه عن مفهوم الاتصال الترويجي وعمليته واستراتيجياته وعن عملية الاتصال والمزيج الترويجي.

ثم تحدثنا عن السياحة وأنواعها وأيضاً عن أنواع الاتصال المستخدمة في السياحة وكذا أهمية الاتصال في المؤسسات السياحية، وتطرقنا إلى العلاقة بين الاتصال والسياحة.

الفصل الرابع: تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية والتي تحدثنا فيها عن محطة المياه المعدنية ثم عالجت البيانات المتعلقة بنتائج الدراسة المتحصل عليها بعد تطبيق الدراسة الميدانية ثم خلاصة الدراسة إضافة إلى مجموعة من الملاحق وأخيراً قائمة المراجع التي اعتمدناها في هذه الدراسة.



الإطار المنهجي



تمهيد:

إن أي دراسة يقوم بها الباحث يجب أن تكون وفق خطوات علمية ومنهجية مسبقة، لذلك سنحاول توضيح وتبيان أهم هذه الخطوات المنهجية التي يجب أن نتبع في أي بحث علمي انطلاقاً من التعريف بمشكلة البحث. تحديد إشكالية الدراسة وطرح التساؤلات والفرضيات بالإضافة إلى أهم الأسباب التي كانت وراء اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة، وكذلك عرض الدراسات السابقة التي أفادتنا في البحث وكذا منهجية الدراسة من حيث المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات، وفي الأخير تحديد المفاهيم لهذه الدراسة.

إشكالية الدراسة:

تعتبر السياحة من الإجراءات التي تحددها أسس فردية تعكس واقع معاش، وتحميها وسائل إعلام واعية بما أنها تقدم دوراً أساسياً لتنمية وعي السياح داخل المجتمع، من أجل أن تستهدف إحداث تغييرات كمية وكيفية موجهة نحو تنمية الإبداع والمشاركة الإيجابية لكافة المواطنين، مما يجعل المجتمع يتجه نحو

الاكتفاء الذاتي نتيجة لتنمية موارده الأساسية، من خلال قطاعاته الرسمية، ولعل قطاع السياحة من القطاعات الرئيسية الهامة التي يجب أن نلتفت إليها لرفع كفاءته من خلال وسائل الإعلام، كما اتفق كثير من الباحثين في مجال السياحة على أن الإعلام شريك أساسي في عملية التنشيط السياحي، وأنه كلما تعددت وتنوعت وسائل الاتصال زاد ذلك من المعرفة والمعلومات، والأخبار لدى الجماهير، لذلك فإن دور وسائل الاتصال والإعلام كبير في خدمة السياحة، فهي تتأثر بوسائل الاتصال المختلفة ونستعين بها بتحديد الفكر لدى الجماهير وتزويدهم بالثقافة السياحية لرسم صورة ذهنية خاصة بالمواقع السياحية حتى تقبل عليها الجماهير، كما أن التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والزبون والذي يعتبر بدوره اتصالاً مباشراً، يجعل المؤسسة تعتمد على أساليب اتصالية ترويجية لجعل الخدمة أكثر ملموسية والعودة للاستفادة من خدمات المؤسسة ومن هذا الغرض تطرقنا في موضوعنا إلى عدة جوانب منها معرفة دور الاتصال الترويجي في إنعاش المؤسسات السياحية، ومن هنا يمكننا طرف الإشكالية التالية:

- ما هو دور الاتصال الترويجي في إنعاش المؤسسات السياحية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هي أهم استراتيجيات الاتصال الترويجي التي تتبعها المؤسسة الحموية بحمام ربي في إنعاش المؤسسات السياحية؟
- ما هي مجالات الاتصال الترويجي (جغرافية أو اجتماعية)؟
- هل انتعاش المؤسسة السياحية مرتبطة بمدى نشاط الاتصال الترويجي؟ أم هو مرتبط حسب المواسم؟
- ما مدى اهتمام المؤسسة الحموية بحمام ربي بالاتصال الترويجي؟

فرضيات الدراسة:

- إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي، تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها، يصنعها الباحث في شكل فرضيات تساعد للوصل على أساسها

- لنتائج تؤكد أو تنفي صحتها في الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية.
- تعتمد المؤسسة الحموية حمام ربي على مجموعة من الإستراتيجيات والآليات في إنعاش المؤسسة.
 - كلما اتسعت مجالات الاتصال الترويجي للمؤسسة الحموية، كلما ساهم في تطوير المؤسسة.
 - يزيد انتعاش المؤسسة بزيادة نشاط الاتصال الترويجي.
 - تهتم المؤسسة الحموية حمام ربي بالاتصال الترويجي بشكل كبير.

أهمية الدراسة:

إن عملية الاتصال تعتبر من أهم الدعائم والركائز الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو تعليمية... إلخ، في تحقيق أهدافها، وتمكن عملية الاتصال في خلق مجال تحاوري المعرفي والثقافي وتبادل المعلومات والآراء في جميع الميادين، من أجل خلق جسر التعارف المعرفي، والاحتكاك الحضاري المبني على خلق ديناميكية تفاعلية في المؤسسة السياحية، وخلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.

أهداف الدراسة:

ما دمنا نبحت في ميدان الاتصال الذي يهدف إلى إحداث التغيير الفعال في المجتمع أو البيئة التي يعيش فيها الآخرين، من أجل تنمية المعلومات والفهم الجيد بين جميع الموظفين، من خلال تشجيع كل موقف من شأنه تحفيز الموظفين، كما يلعب الاتصال الترويجي دوراً هاماً في إنعاش المؤسسات السياحية باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة الاقتصادية.

فهدفنا ينصب أساساً في تحديد أهمية ودور الاتصال الترويجي في المؤسسة السياحية.

أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع منها: الموضوعية والذاتية.

أ/- الأسباب الموضوعية:

- محاولة إدراكنا لأهمية الاتصال الترويجي.
- الرغبة العلمية في معرفة مدى تأثير الاتصال الترويجي في المؤسسة السياحية.
- نجاعة الاتصال الترويجي للمؤسسة السياحية بوصفه برهانا تتوقف عليه مردودية أي مؤسسة سياحية.
- رغبتنا في التعرف على دور الاتصال الترويجي في المؤسسة السياحية.

ب/- الأسباب الذاتية:

- محاولتنا معرفة الكيفية التي يتم فيها الاتصال الترويجي في المؤسسة السياحية.

- محاولة إسقاط ما تم دراسته في النظري ثم مقارنته ميدانياً على أرض الواقع للوصول إلى أهداف تتعلق بالاتصال الترويجي في المؤسسة السياحية.

- ولعلنا بالمؤسسة السياحية وحب إمطة اللثام عن ما يحدث بها هو الذي جعلنا نلج العالم محاولين معرفة خبايا الاتصال الترويجي داخل المؤسسة.

- محاولة الخروج بنتيجة واضحة عن طرق وكيفية التعامل داخل المؤسسة السياحية.

منهج الدراسة:

إن لكل دراسة أو بحث اجتماعي منهجاً خاصاً به يعمل على تحديده واختياره ويتوقف على طبيعة المتغيرات والمعطيات، المتعلقة بهذه الدراسة ويعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية البحث أو الدراسة.

وعليه يعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة والإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"¹.

كما أنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة، إما الكشف عن حقيقة أو البرهنة عليها"².

المنهج الوصفي هو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً دقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعليمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.³

وهو الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات الوافية دقيقة تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتساهم في تحليل ظواهره، كما يستهدف تحقيق عدد من الأهداف أهمها جمع المعطيات الفعلية عن المجتمع أو مجموعة أو ظاهرة، وصياغة عدد من التعليمات والنتائج والخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات العلمية التي يمكن أن تسترشد بها، السياسات الاجتماعية.⁴

1- محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، ط1، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985، ص 78

2- محمد مزيان عمر، البحث العلمي، منهجه وتقنياته، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1997، ص 12.

3- بشير صالح الرشدي، مباحث البحث التربوي، ط1، الكويت: دار الكتاب الحديث، 2000، ص 78.

4- محي سعد الدين، كيفية كتابة الأبحاث وإعداد المحاضرات، ط1، المكتب العربي الحديث 2000، ص 95.

أدوات الدراسة:

تسمح أدوات البحث بجمع المعطيات والمعلومات والواقع وتوجد في إطار العلوم الاجتماعية، وعلوم الإعلام والاتصال، وخاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة التي يعتمد عليها الباحث في تقصي وجمع الحقائق والمعلومات، وبالتالي تعتبر وسيلة لبلوغ هدف ما إذن التقنية ما هي إلى أدوات يصنعها الباحث في خدمة البحث لهذا اعتمدنا الأدوات التالية:

أ/- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الأدوات الهامة في البحث العلمي عندما تكون قابلة للتحقق منها، فالملاحظة هي الربط بين المشاهد والمستمع لأنها الأداة المستعملة لحاستي السمع والبصر والعقل في وقت واحد¹.

وتعني الاهتمام أو الانتباه إلى الشيء أو حدث أو ظاهرة بشكل منظم عن طريق الحواس، حيث نجمع خبرتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه².
كما تعد الملاحظة من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية، لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالاً بالبحوث.

ب/- **المقابلة:** تعتبر المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، كما أنها أداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات، الإنسانية، والمقابلة عبارة عن علاقة اجتماعية مهنية ديناميكية وتبادل لفظي وجها لوجه بين شخصين أو أكثر، فالشخص الأول هو الإحصائي القائم بالمقابلة ثم الشخص أو الأشخاص الذين يتوقعون المساعدة وبناء علاقة ناجحة في جو نفسي تسوده الثقة المتبادلة بين الطرفين³.

ج/- **استمارة (الاستبيان):** يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهر موضوع الدراسة حيث تستخدم أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهر في الواقع ويمكن القول أن الاستمارة تستخدم عادة في البحوث التي تتطلب جمع البيانات كثيرة عن الظاهرة أو مشكلة موضوع البحث⁴.

1- حسين عبدالحميد رشوان، أصول البحث العلمي، دط، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص 123.
2- نبيل أحمد عبدالهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دط، لبنان: الأهلية للنشر و التوزيع، 2006، ص 65.
3- د. فوزي، د. زيحي الحسن وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والاتصال، ط4 عمان: دار وائل للنشر، 2008، ص 61.
4- عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي يدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعية، دط، القاهرة: دار المعرفة الجامعة، 2002، ص 137.

الاستبيان، الاستفتاء، الاستقصاء، معان تشير إلى وسيلة واحدة بجمع البيانات، وهي عبارة عن استمارة بها مجموع من الأسئلة ترسل للمبحوثين بالبريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد والمجلات، أو تداع بالإذاعة، أو تعلن بالتلفزيون ليجيبوا عنها ويعيدوها للباحث.¹

عينة الدراسة:

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث خطوة جدّ هامة في البحث العلمي إذ تتوقف عليها باقي مراحل البحث العلمي، إذ لا بد على الباحث أن يتعرف على مجتمع البحث الأصلي قبل الشروع في إنجاز بحثه، لأنه على إثر تحديد مجتمع البحث والدراسة، تتحدد طريقة جمع البيانات.

حيث يعرف مجتمع على أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.²

وقد تطلبت الدراسة اختيار العينة القصدية وهي مقابلة عدد من موظفي محطة المياه المعدنية بحمام ربي - سعيدة - لأنها ترتبط ارتباطا مباشرا مع موضوع البحث وأهداف الدراسة المرجوة.

الدراسات السابقة:

- دراسة سعيد بومعيزة بعنوان "أثر وسائل الإعلام على القيم وسلوكيات لدى الشباب "بمدينة البليدة"، وهي أطروحة دكتوراه نوقشت بقسم علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر، سنة 2006.
- دراسة حفصي هدى تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسات السياحية" رسالة ماجستير، نوقشت بقسم العلوم التجارية بجامعة الجزائر، سنة 2006.

1- محي سعد الدين، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2 - موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تربوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر: دار القصة، 2006، ص 62.

- مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر لسنة 1998 م من إعداد كريم قاسم تحت عنوان "ترقية السياحة في الجزائر"، حالة الديوان الوطني للسياحة (ONT).
فالدراسة تضمنت العديد من الجوانب منها المتعلقة بالنشاط التسويقي ، تشخيص القطاع السياحي الجزائري و كذا تبيان الدور الأساسي للديوان الوطني (ONT) في الترقية السياحية ، غير أنها ليست الهيئة الوحيدة المسؤولة عن النشاط الترقوي ، بل هناك هيئات و مؤسسات أخرى تتولى النشاط الترقوي إلى جانبها على سبيل دراستنا المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفندقية.

تحديد المفاهيم: الاتصال لغةً:

تعني كلمة الاتصال في اللغة العربية البلاغ، فنحن نقول أوصله الشيء أو أوصل إليه الشيء، أي أبلغه إياه، كما تعني أيضا ربط الشيء بالشيء، ومن هنا نقول استوصلت المرأة أي سألت أن يُوصل شعرها بشعر غيرها، وقد تعني الأداة التي يتم بها الوصل، وتسمى الموصِّل، أو الموصِّلات، كما هو الشأن في علم الطبيعيات، حيث تشير إلى الأجسام التي تنقل خلالها الكهرباء. وقد تشير إلى الارتباط والتلاحم، حين يأتي الحديث عن التواصل.

إذن فحسب الدلالات اللغوية لكلمة الاتصال، يتضح لنا أن عملية الاتصال تحدث بين طرفين، كما أنها تتم من خلال وسيلة، ويكون من آثارها حدوث ارتباط هذين الطرفين.

هذا وقد ورد المفهوم إلى اللغة الأجنبية (الغربية) من الأصل اللاتيني Commune والذي يعني المشاركة والاشترار في الشيء، وهي تعني في اللغة الإنجليزية ذات الشيء.

أما في اللغة الفرنسية فتشير كلمة Communication في اللغة الفرنسية إلى عملية الاتصال، وإلى وقوعه "Action de communiquer, d'être en liaison"، وإلى طرق الاتصال (طرق، قنوات، أنهار وإلى الرابطة أو الوسيلة التي من خلالها يتم الاتصال... الخ Quillet Voies de Collection، هذا ويعتبر المدلول اللغوي قريب من المفهوم الاصطلاحي، سواء في المعنى الكلاسيكي لكلمة اتصال، هذا المعنى الذي يجعل المستقبل مجردا من الإرادة عند عملية التلقي، أو من خلال التعاريف الحديثة التي تؤكد على التفاعل بين أطراف الاتصال أو تلح على عنصر الاختيار، إذ أنها تعتبر الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تُشكّل في عقولهم صوراً ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف¹.

الإتصال إصطلاحاً:

يعرفه ويلي وارييس: "أنه انتقال الرموز ذات المعنى وتبادلها بين الأفراد"، في حين يعرفه تشارلز كوبي: "أنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله، العلاقات

1- حسين خريف، الاتصال، مفاهيم، أساليب وأنواع، في فضيل دليو وآخرين: الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص 56.

الإنسانية تنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"¹.

وتعرفه موسوعة العلوم الاجتماعية بأنه: "تفاعل اجتماعي قائم على مرور الرسائل بين الفاعلين الاجتماعيين ويشير إلى نوع من المبادرة التي يتعين الإلمام بها وإلى نمط من التلقي ومن المضمون والتأثير"².

إجرائياً:

الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار.

الترويج (Pronotion):

لغة: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج شيء) أي عرف به وهذا يعنينة أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

اصطلاحاً: ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عنه، النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع الترويجية³.

إجرائياً: الترويج هو التعريف بالمنتجات والسلع.

المؤسسة:

يعرفها ناصر دادي عدوان: "على أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه"⁴.

إجرائياً: تعتبر المؤسسة مجموعة من الأفراد تتناسق فيما بينها قصد تقديم منتج أو سلعة أو خدمة.

السياحة:

يحدد مفهوم الأولي للسياحة بأنها رحلة تجوالية قصدية خارج البلاد، بهدف الرفاهية والاستجمام والراحة والقيام بزيارات تعريفية واستكشافية لمواقع أثرية ومناطق ذات ميزات طبيعية وطقسية فريدة، يرى فيها الناس جمالات معينة

1- خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ط1، الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث، 1997، ص 09.

2- ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل المختار الهوارى، دط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999، ص131.

3- سمير العبدلي، قحطان عبدلي الترويج وافعلان، دط، الجزائر: دار وهران للنشر، 2009، ص 7.

4- ناصر دادي عدوان، اقتصاد المؤسسة، دط، دار الحمديّة العامة، 1998، ص 11.

وتترك في النفس راحة في الذهن غنى وتزودا من المعارف والمناظر التي تطيع أثارها في الذاكرة البصرية للسائح الذي يتذكر تفاصيل سياحية من خلال استرجاع شريط الصورة المنطبعة فيه¹.

إجراءيا: هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والاستجمام.

الانعاش:

لغة: أُنْعَشَ يُنْعَشُ ، إنْعَاشًا ، فهو مُنْعَشٌ ، والمفعول مُنْعَشٌ : ومصدر أُنْعَشَ ، نقول إنْعَاشُ الإِقْتِصَادِ الوَطَنِيِّ أي تَنْمِيئُهُ ، تَطْوِيرُهُ.

اصطلاحاً:

إجراءات نقدية تتخذها الحكومة وتستهدف تحقيق الانتعاش الاقتصادي من خلال تنشيط الطلب بدون تأجيج التضخم ، وتعني بالانجليزية Reflation .
مصدر أنْعَشَ ، حركة إنْهَاض وإِحْيَاء : "إنْعَاشٌ إجْتِمَاعِيٌّ ، إنْعَاشٌ إِقْتِصَادِيٌّ".
إجراءيا: هو تزويد المؤسسة بأموال أو وسائل إنتاج أو أفكار بناءة أو يد عاملة بشرية خبيرة قصد تطوير المؤسسة.

1- حفصي هدى، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، 2006-2008، ص20.



الفصل الأول

الاتصال والترويج



تمهيد:

تكمن أهمية الاتصال في أي عمل من خلال تنظيم ونقل وترابط المعلومات والبيانات والحقائق، من وإلى أي طرف من الأطراف المعنية والتي تكون العامل الأهم في تحقيق الهدف والمصلحة العامة لإنجاز هذا العمل، وكذلك هناك قنوات للاتصال مع الناس لتفهم رغباتهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم، وتمكن في المرسل، والرسالة، والمستقبل والتغذية الراجعة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال.

يشير مصطلح الاتصال Communication بمعناه العام العملية التي تنقل بواسطتها رسالة معينة أو مجموعة من رسائل Messages من مرسل إلى المستقبل بينما يستخدم مصطلح الاتصال الجماهيري Mass Communication بمعناه المحدد أيضا الإشارة إلى نقل رسالة بواسطة وسائل فنية جماهيرية كالصحف والمجالات

والأفلام والإذاعة بشقيها المسموعة والمرئية وهي بذلك تمكن المصدر من الوصول إلى المستقبل¹.

الاتصال هو العملية التي تتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأي منشأة ربطا ديناميكيا. فليس من الممكن أن تتصور جماعة أيا كان نشاطها دون أن تتصور في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطها.

الاتصال في أي منشأة أو منظمة يحدث وفق التنظيم الرسمي وأيضا في التنظيم غير الرسمي الذي قد يحاسبه المسؤولون في المنشأة أو يحسون بجزء منه أو لا يحسون ولكنه على أية حال ذات أثر قد يفوق في شدته الاتصال عن طريق التنظيم الرسمي².

تعريف كارل هوفلاند 1948: الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الآخرين (مستقبلي الرسالة)³.

تعريف إبراهيم إمام (1969): الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية، والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياة الاجتماعية، ونقل أشكالها ومعناها إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم⁴.

المطلب الثاني: مكونات عملية الاتصال.

عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات ومعان (رسالة) من شخص (مرسل) إلى شخص (مستقبل) عن طريق معين (قناة اتصال) تختلف باختلاف المواقف، وتنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل أو رموز شائعة في المجتمع أو الحضارة التي تتضمنها.

وقد تصل الرسالة سليمة ويفهمها المستقبل فهما صحيحا ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسل، وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة ناجحة. وقد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها ومن ثم لا يتصرف بالنسبة لها كما يرجو المرسل، وفي هذه الحالة فإن عملية الاتصال تعتبر غير

1 - شهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، دط، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 2003، ص 129.

2 - أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار اسامة للنشر، 2010، ص 14.

3 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دط، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 24.

4 - إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجمهور، دط، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969، ص ص 27-28.

ناجحة، وربما لا تصل الرسالة على الإطلاق ليس أو لأخر أو قد تصل ناقصة أو مشوشة وهذه الاحتمالات موجودة دائما ويرجع فضل عملية الاتصال إلى عنصر أو أكثر من عناصر عملية الاتصال. ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من النتيجة رسالته عن طريق (إرجاع الأثر) أو ما يسمى أحيانا (التغذية المرتدة) والمقصود بذلك أن يحاط المرسل علما بما يترتب على رسالته من آثار عند المستقبل أو إذا ما ضلت سبيلها لسبب ما ولم تصل إليه أو وصلته ناقصة أو مشوشة ويكون مسار إرجاع الأثر عكس مسار عملية الاتصال الأصلية أي تكون من المستقبل إلى المرسل ووظيفتها تصحيح المفاهيم عند المستقبل أو إقناعه بها¹.

1- المرسل: Sender: وهو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده.

فإذا نجح المرسل في اختيار رموزه المناسبة للتعبير عن أفكاره، يكون بذلك قد وضع قدمه على طريق الصحيح. أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصده، انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى، وتحولت إلى عبث، قد يسبب الضرر بدلا من النفع².

2- المتلقي: Receiver: المتلقي والمرسل في بداية عملية الاتصال حتى نهايتها يتمثلان إلى حد كبير، وأحيانا يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا، كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيرا إلى متلقي، والمتلقي هو أهم مرحلة في عملية الاتصال فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

لذا أصبح على المرسل، التعريف على خصائص المتلقي وطبيعته، حتى يمكن أن يستحون على قلبه وعقله، فيستجيب له بسرعة ويتبنى أهدافه الاتصالية³.

والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته، النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته⁴.

3- الخبرة المشتركة Field Of Experience:

كل فرد منا يحمل نطاقا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه أينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية متشابهة، فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون متاحا بطريقة فعالة، وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل

1 - أحمد نواعرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

2 - حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 4.

3 - حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

4 - ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دط، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993، ص 41.

والمستقبل، صعبت عملية التفاعل والتفاهم بينهما، ومغزى ذلك أن الخبرات يعاد بناؤها أو تشكيلها باستمرار. فمعاني الكلمات عبارة عن خبرات ينوب بعضها عن بعض ويؤثر بعضها على بعض حيث يمكن استدعاؤها عند الحاجة¹.

4- الرسالة Message:

هي مضمون السلوك الاتصالي، وهي عبارة عن رموز وتعد الحافز الذي يرسل المرسل المراد توصيله للمستقبل، وأحيانا تكون هذه الرموز رموز لغوية أو غير لغوية²، وفي كل الأحوال لا بد من أن تكون هذه الرموز مفهومة لتحقيق الهدف.

5- الوسيلة:

ويمكن أن تصل الرسائل إلى المتلقين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبلها عن طريق الحواس، مثل السمع، البصر، الشم، اللمس، والتذوق، والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وتتم بعض الوسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وكل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى.

6- التشويش Noise:

وهو عائق يحول دون القدرة على الإرسال والاستقبال، وهو نوعان: إما ميكانيكي أو دلالي، بمعنى أنه كل ما يؤثر على إنتاج الرسالة أو استقبالها.

7- رجوع الصدى Feed Back:

ويقصد به إعادة المعلومات للمرسل، حيث يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه. ويتم ذلك عن طريق تعديل الرسالة من قبل المرسل، لتكون أكثر أثرا، وتقبلا لدى المستقبل.

8- الأثر Effect:

وهي نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع، وتحسين الصورة الذهنية، وفي العمل الإداري تنفيذ ما تم الاتفاق عليه وإعطاء نتائج ايجابية بمعنى أن الأثر هو التغيير الذي تحدثه الرسالة في سلوك المستقبل أو معرفته أو مواقفه³.

9- السياق: هناك مجموعة من الظروف يتم فيها الاتصال، كأن يوبخ الرئيس أحد موظفيه بعيدا عن مسمع زملائه، أما إذا وبخته على مسمع من زملائه، قد ينقلب تأثيرها، ولا تعطي الهدف المرجو.

1 - مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، د ط الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1995، ص ص 146- 147.

2 - صالح أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دط، عمان: دار الشروق، ط2، 2009، ص 79.

3 - صالح أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 80.

ومن هنا نلاحظ أن الاتصال هو دم الحياة لأنه مؤسسة، وهو يتغلغل في جميع نشاطاتها، ويمثل أداة مهمة من خلالها يفهم الأفراد دورهم، ويوجد في وحدات المؤسسة، بما يؤدي إلى الحصول على الرجوع والأهداف والإجراءات التنظيمية.

مستويات الاتصال:

يقسم الباحثون الاتصال في العصر الحاضر إلى عدد من المستويات، وهي:
أ- **الاتصال الذاتي:** وهو الاتصال مع الذات، أو الاتصال الداخلي، ويتضمن الحوار الداخلي والمفاهيم والجهود الخاصة بتحريك أنفسنا تجاه العالم الخارجي، بما فيه من أشخاص وقضايا ومن أمثلته: الشعور بالفرح والسرور والغضب والخوف والاتصال الذاتي كما يقول ليندج¹ Lindaj ضروري لاستمرار البقاء والنمو، فبدون وجود نظام فعال للاتصال الذاتي لا يستطيع الإنسان أن يؤدي وظيفته في البيئة التي يعيش فيها، فهو يسمح للفرد بأن يتخذ القرارات بناء على المعلومات التي يتلقاها عبر حواسه.

ب- **الاتصال الشخصي:** ويسمى أحيانا الاتصال المباشر، وهو الاتصال مع شخص أو أكثر من شخص، مثل الاتصال بين المدرس والطلبة، وبين المرشد السياحي والسياح، حيث يمكن رؤية الشخص الذي تتعامل معه، ويعد الاتصال الشخصي أساسيا لتحقيق وحدوث البنية الاجتماعية، وعنصرا مهما لتحقيق الصلات داخل المؤسسات والمنظمات والأسر، وعرف جيرالد ميلر ومارك ناب Gerald R. Millerand Mark Knapp² الاتصال الشخصي بأنه " جلسة تعقد من عدد صغير نسبيا من القائمين بالاتصال وغالبا ما يكون شخصين ويتوافر فيه اتصال الوجه للوجه، والحد الأقصى من قنوات الإحساس، مع وجود الفرصة لحدوث رجوع الصدى السريع."

ج- **الاتصال الجمعي:** وهو الاتصال بين عدة أفراد أو مجموعة كبيرة من الأفراد ويسمى في هذه الحالة اتصالا جمعيا كما يحدث في الندوات والمؤتمرات

1 - Lindaj Busdy, Mass communication in a new age, A media survey, Scott foresmen, Little college Division, 1988, P 06.

2 - Mark Knapp, and Gerald R.Miller, Hand book of inters personal communication sage publication, Beverly Hills, London, 1985, P 08.

والاجتماعات، ويتميز الأعضاء المشاركون في الاتصال الجمعي بتفاعلهم مع بعضهم رغم الكثرة ولكن في حدود التجمع القائم، كما يتميزون بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة.

د- الاتصال الواسطي: ويتم من خلاله الاتصال عن طريق وسيط أو وسيلة فهو يتجاوز حدود الاتصال الجمعي إلى الاتصال الجماهيري، ويلتقي مع الاتصال الشخصي كذلك في بعض الخصائص مثل استخدام الهاتف والفاكس وكون المشاركين معروفين للمتصل وتكون الرسالة ذات طابع خاص ومحظورة على التعميم، كما أن بعض وسائل الاتصال الجماهيري نتيجة ضخامة الجمهور، خصوصا إذا كان الحديث عن مواقع الانترنت التسويقية، أما استخدام البريد الالكتروني فهو بحد ذاته لا يصل إلى حد الاتصال الجماهيري وإنما اتصال وساطي عن طريق الانترنت.

هـ- الاتصال الجماهيري: يتميز بأنه اتصال مؤسساتي تقوم به جهة إعلامية تتوجه إلى جماهير غفيرة تختلف في الصفات الفردية مثل العمر والجنس والتعليم والاهتمامات، ويتميز بالضخامة والتعدد في كل العناصر.

ويمكن التمييز بين خمس مراحل أساسية تشكل عملية الاتصال بالجماهير تنبثق من مراحل عملية الاتصال الأساسية وهي:

أولاً: القائمون بالاتصال المحترفون يقومون بصياغة أنواع عديدة من الرسائل تقدم في النهاية إلى فئات متباينة من الجمهور لأهداف مختلفة.

ثانياً: يتم بث هذه الرسائل بشكل مستمر من خلال الوسائل الآلية (صحف، إذاعة، تلفزيون).

ثالثاً: الرسائل تصل إلى عدد كبير من المتلقين المنتشرين جغرافيا سواء داخل دولة أو أكثر ويتعرضون لهذه الوسائل بطريقة انتقالية.

رابعاً: يفسر أعضاء جمهور المتلقين الرسائل التي اختاروها من خلال دلالات المعاني التي تعكسها خبراتهم، التي تتفق في كثير أو قليل مع دلالات القائم بالاتصال.

خامساً: نتيجة لهذا يحدث التأثير بطريقة أو بأخرى، ومن ذلك نقول إن لهذا الاتصال له بعض التأثير.

ويعد رجوع الصدى عملية مؤجلة تحصل عليها مؤسسات الاتصال فيما بعد من خلال الرسائل أو الاتصالات التلفزيونية أو من خلال الدراسات والبحوث البعدية.

المطلب الثالث: أشكال الاتصال وعناصره

أولاً: أشكال الاتصال.

أ- **الاتصال اللفظي:** من المتعارف عليه أن الاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة "أهلاً وسهلاً" يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداة الأخرى الغير اللفظية، مثلاً الحركة¹. لذا أصبح يقال أن الاتصال اللفظي هو جوهر عملية الاتصال، وأنه على ثلاث مستويات:

- 1- **المعنى اللغوي:** مثل كلمة تفاح، وهي مكونة من أربعة حروف.
- 2- **المعنى السائد:** هو شكل التفاحة في الذهن من حيث حجمها ولونها وطعمها.

3- **المعنى الدلالي:** نعني ما تتركه الكلمة دلالة في ذهن الشخص، فكلمة زهرة، ولدى أشخاص آخرين تعني الجمال، والبعض الرائحة العطرة، فالرسالة الاتصالية تتكون من معانٍ، مما يجعل الاتصال مفهوماً بين القائمين بالاتصال.

وأحياناً تعوق هذه المعاني الاتصال نظراً لاختلاف المعنى الدلالي أو السائد بين مصدر الرسالة ومستقبلها، أو يرجع إلى سوء تفسير معنى الرسالة من جانب المتلقي وهو ما يسمى بالتفسير الخاطئ للرموز الاتصالية، مما يعوق أحياناً العملية الاتصالية ويعتبر احد أسباب فشل عملية الاتصال².

فالالاتصال اللفظي في أبسط صورة أنه من نتاج الإنسان، ويستخدم رموز منطوقة ومكتوبة، وفي الغالب تكون مفهومة.

ب- **الاتصال غير اللفظي:** هو وسيلة للاتصال بين البشر بطرق أخرى غير المنطوقة، أو المكتوبة، فهو لغة الجسم أو حديث الجسم، هو نظام رمزي للاتصال، ومن إنتاج الإنسان³.

ويستخدم رموزاً على شكل إشارات وحركات، ولها معانٍ، وهي ثلاث لغات⁴:

1- صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دط، عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص 42.

2- سوزان الفليني، علم النفس الإعلامي، دط، القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2002، ص 24.

3- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال، دط، القاهرة: مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، 1996، ص 67.

4- حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

لغة الإشارة: وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

لغة الحركة أو الأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان، لينتقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر.

لغة الأشياء: يقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة للتعبير عن معان أو يريد نقلها للمتلقي.

ثانياً: عناصر الاتصال

أ- المصدر أو المرسل **Source/Sender:**

وهو الذي ينشئ أو يرسل الرسالة، وقد يكون فرداً أو يكون مؤسسة وقد يكون شخصاً يتكلم أو يكتب أو يلقي درساً، أو زعيماً سياسياً يلقي خطاباً، أو محطة إذاعية أو تلفزيونية .

ب- الرسالة **Message:**

وهي عبارة عن رموز لغوية أو غير لغوية، وفي كل الأحوال لا بد أن تكون هذه الرموز مفهومة لتحقيق الهدف، وهي تعد الحافز الذي يرسل المرسل المراد توصيله للمستقبل¹.

وقد تكون الرسالة على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو موجات صوتية في الهواء أو موجات كهربائية في سلك أو إشارة باليد أو عبوس في الوجه أو ابتسامة أو مقالة صحفية

ج- الوسيلة أو القناة **Medium/Channel:**

الوسيلة هي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون سمعية كما في الإذاعة أو بصرية كما في المطبوعات من صحف ومجلات وصور، أو سمعية بصرية كما في التلفزيون أو تكون الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس كما هو الحال في الاتصال الذاتي، أو لا تكون هناك وسيلة، كما هو في حالة الاتصال الشخصي أو الوجيهي، لذا يجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرسالة والمستقبل والأكثر تأثيراً على المستقبلين أو استعمالاً من قبلهم والأقل تكلفة.

وتتسم بعض الرسائل بكونها أكثر فعالية من وسائل أخرى، وكل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى².

د- المستقبل الجمهور **Receiver Of Target Audience:**

1 - صالح أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص 79.
2 - حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 50

المستقبل هو هدف عملية الاتصال وهو المقصود بعملية الاتصال كلها، لذا فإن الرسالة يجب أن تكون مصممة لتحقيق الهدف الذي أرسلت من أجله للتأثير على المستقبل.

وقد يكون المستقبل رجلا أو امرأة أو طفلا أو شابا أو عجوز، أو معلما أو طالبا أو طبيبا أو صديقا أو عدوا، لذا يجب على القائم بالاتصال أن يعرف خصائص المستقبل، وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبتها، حتى يستحوذ على قلبه وعقله، فيستجيب له بسرعة، ويتبنى أهدافه الاتصالية، والتي تهدف إلى تغيير في معلوماته واتجاهاته وسلوكه¹.

فالمستقبل هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعية المتلقي ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة².

هـ- الاستجابة/ التغذية الراجعة أو رد الفعل Response/ Feedback/ Réaction:

الاستجابة هي مدى قبول الرسالة أو رفضها، هي نعم للرسالة أو لا للرسالة، وقد تكون الاستجابة سريعة وبطيئة أو متأخرة، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة، وقد تكون إيجابية أو سلبية، وقد تكون على شكل ابتسامة أو عبوس في الوجه أو كلمة طيبة أو اتصال هاتفي، أو اتصال على شكل مظاهرة عارمة أو انتخاب زعيم لمنصب ما، وقد تكون الاستجابة أو ردود الفعل من جنس الرسالة أو قد على النقيض منها.

ولكن الاستجابة الناجحة هي التي تنبثق عن الفهم لمحتوى الرسالة وهدف المرسل والرسالة هي التي تقرر نوع الاستجابة وكذلك الوسيلة.

و- التأثير Effect: ³

التأثير هو المرحلة النهائية للاتصال، ويتم بتغيير معلومات أو اتجاهات وسلوك المستقبل بما يحقق أهداف المرسل ومعرفة موافقة

المطلب الرابع: أهداف الاتصال وأهميته

أولاً: أهداف الاتصال:

1- يهدف الاتصال التغيير في:

2- معلومات knowledge.

1 - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2 - المرجع نفسه، ص 47.

3 - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 4.

3- اتجاهات Attitudes.

4- سلوك المستقبل Besavoir.

التغيير في المعلومات يتم على النحو التالي:

- تزويد المستقبل بمعلومات صحيحة وصادقة تمكنه أو تمكنهم من اتخاذ القرارات الصائبة والسلوك السوي فالمعرفة هي القوة.
- تزويد المستقبل بمعلومات جديدة وإضافية: لم يطلع عليها أو يعرفها من قبل عن الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار البحث، وهذا من شأنه أن يسهم في إثراء معلومات المستقبل وتجديدها وتوسيع أفاقه ومداركه ويساعده على سرعة التكيف مع نفسه ومجتمعه وبيئته
- تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة علفت في ذهن المستقبل، فالمعلومات الخاطئة تؤدي إلى إرباك المستقبل وتولد لديه الشك وتؤدي إلى سوء الفهم للأفكار والأشخاص والأمر وبالتالي تؤدي إلى قرارات خاطئة وسلوك خاطئ ومتعثر، فعلى المرسل أو المصدر أن يزود المستقبل بالمعلومات الصحيحة التي تنير له الطريق وتدحض المعلومات الخاطئة وتحل محلها، فنحن نقول للمستقبل لديك معلومات خاطئة نأمل بأن تصححها أو صحح معلوماتك أو لديك معلومات خاطئة أو أفكار خاطئة حول كذا، ندعوك لتصحيحها.

إن مشكلة الاتصال تعني أن الآخرين ليسوا على استعداد لتقبل حديثنا، وفي أسوأ الأحوال قد يتظاهرون بهذا القبول، فالمخرج هو الاتجاه المضاد، أو قدر أكبر من المرونة بدلا من قدرا أكبر من الصرامة، ولهذا فإن التغيير لا ثبات هو سمة العقل للوصول إلى الحلول والإتيقان¹.

د/- إعطاء المستقبل معلومات ناقصة على شكل حقائق خاطئة أو كاذبة على شكل أكاذيب أو فرض حظر على المعلومات عن طريق الرقابة أو فرض تعقيم إعلامي على المعلومات بطريقة مقصودة أو غير مقصودة لتضليل المستقبل أو المستقبلين كما هو الحال في الحرب النفسية وعمليات تضليل الرأي العام.

2/- **الاتجاه Attitudes**: عبارة عن إطار مرجعي يزودنا بالمعلومات التي تجعلنا نشعر مع الآخرين أو تتضامن معهم أو نحصل على دعمهم، ونحن نتعلم اتجاهاتنا من الحياة من خبراتنا الشخصية ومن ردود فعلنا العاطفية، ومن الحياة ونتعرف على اتجاهات الناس من سلوكهم لأن اتجاهاتهم تؤثر على سلوكهم. ويتكون الاتجاه من المكونات التالية:

¹ - مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، دط، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1995، ص 28.

- الجانب المعرفي (اعتقادات وحقائق ومعلومات).
- الجانب العاطفي (مشاعر الحب والكراهية).
- الجانب السلوكي (العمل).
- ويهدف المصدر أو المرسل أن يؤثر على اتجاه المستقبل في الجوانب التالية:
- تقوية أو تعزيز الاتجاه الموجود لدى المستقبل.
- تعديل اتجاه المستقبل نحو الأفضل أو الأسوأ.
- تغيير اتجاه المستقبل.

ثانياً: أهمية الاتصال

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية، ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، ولما تحققت السمات الثقافية المميزة لأي مجتمع، لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات Signals وتبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم، حينما بدأ استخدام اللغة، ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير¹.

وقد لا يكون من المبالغ فيه القول، بأن الإنسان ومنذ لحظة خروجه من الرحم البشري للرحم الاجتماعي وهو في اتصال دائم مع ذاته والمحيطين به وبالعالم الأشياء والإحياء من حوله، وكان الاتصال عبر الحقب التاريخية عصب الحضارة والتجمع البشري، فالإنسان ككيان مفكر ومتسائل تجاه ذاته والآخرين والعالم يتميز عن بقية الكائنات الحية بميزة الإدراك والحضور المعرفي والقدرة على التعبير عن هذه المدركات والمعارف بواسطة اللسان، وبواسطة اللغة تمكن الإنسان من تطوير حياته ومعاملاته مع عوالم الطبيعية والبشر².

وبظهور وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة مثل الصحافة والتلفزيون والإنترنت حدثت تغييرات اجتماعية كبيرة في بنية الأسرة المعاصرة، حيث غيرت من أشكال التفاعل بين الأفراد داخل الأسرة، فالأحاديث واللقاءات الأسرية لم تعد بنفس الدرجة السابقة، وأصبح معظم أفراد الأسرة أكثر قابلية في التواصل مع هذه المستجدات وتكييف برامجهم اليومية وأنشطتهم وتفاعلاتهم بما يتناسب وحضور هذه الوسائل ولا تزال هذه الجوانب محل رصد بحثي كبير من جانب المهتمين بالوسيلة وآثارها الاجتماعية من علماء الاجتماع والاتصال والإعلام.

1 - هياس بن رجاء الحربي، "الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته"، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011، ص 25.
2 - المرجع نفسه ص 26.

المطلب الخامس: أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال حسب إجماع العديد من العلماء حسب وسائله وتأثيره وحجم المشاركين إلى ستة أنواع:

1- الاتصال الذاتي Interpersonnel Communication :

وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل ذات المرء نفسه، فهي إذن عملية ذهنية شخصية بحثة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته¹. ويتمثل في الشعور والوعي والتمثيل والتقليد وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية².

فهو اتصال لا يحتاج إلى شخصين مرسل ومستقبل لتتم عملية الاتصال، لأن كلا من المرسل والمستقبل شخص واحد، فنحن نتكلم مع أنفسنا، فنفكر بصوت عال ونضحك ونعاقب أنفسنا ونلومها بالبكاء والكلام والسرور³.

ففي الاتصال الذاتي نرى أحد الناس يمشي وهو يعد على أصابعه، أو يكلم نفسه، أو يجرد من نفسه إنسان آخر فيخاطبه ويحاوره، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى، وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به⁴.

وتعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال، وذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شيء من أشكال الاتصال الأخرى، يتوقف على نتائج هذه العملية التي تحدث في جميع المواقف، وتتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها في عملياته الانفعالية.

طريقة عملية الاتصال الذاتي:

يتم الاتصال الذاتي بأن تقوم حواس الإنسان من سمع وبصر وشم ولمس باستقبال رسائل اتصالية فترسلها عبر وسيلة الاتصال الإنساني "الجهاز العصبي" فيقوم الدماغ بتحليل وتفسير وفهم معاني هذه الرسائل عن طريق العمليات الداخلية، ومن ثم الاستجابة لها بالشعور والتفكير وما إلى ذلك من استجابات عقلية أو حركية مختلفة باختلاف مثيرات الاتصالية الواردة⁵.

2- الاتصال الشخصي Interpersonnel Communication :

1- صالح أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب اتصال الجماهير، مرجع سبق ذكره، ص 15.

3- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير ط2، القاهرة: مكتبة الإنجلوا المصرية، 1975، ص 40.

4 - Blak, R.H, and horroldsem, E.O : ataxmomy of concepts in communication, (N-Y. Hastings house, 1975) P25 .

5 - ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص 116.

هو الاتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل، أو مرسلين ومستقبلين، وجهها لوجه دون استخدام الحواس الخمس، وينبع هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى¹.

وفيه تعاني تلك العملية من فقدان بعض المعلومات، وتكثر هذه التوعية بين الجماعات الصغيرة التي تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة يجري الاتصال فيها على أساس نمط المواجهة والاحتكار المباشر وجهها لوجه².

وفيه تعاني تلك العملية من فقدان بعض المعلومات وتكثر هذه التوعية بين الجماعات الصغيرة التي تنشأ بين أعضائها علاقات حميمة، يجري الاتصال فيها على أساس نمط المواجهة والاحتكار المباشر وجهاً لوجه.

والاتصال المباشر هو أفضل أشكال الاتصال أي يوفر للمتصل فرصة التعرف الفوري المباشر على مدى تأثير رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً³.

ويحدث الاتصال الشخصي كذلك حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر، فأنت حينما تتحدث إلى صديق نظامياً ذاتياً، وتعتبر أيضاً صديقك نظامياً ذاتياً، ولكن النظامين تتفاعلان ليكون نظام للاتصال الشخصي وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر⁴.

3/- الاتصال الوسيطي Media Communication:

وهو شكل من أشكال الشخصي يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية مثل التلفزيون أو التلفون⁵.

وسمي بهذا الاسم لأنه يقع وسط نوعين من الاتصال إذ يقع بين اتصال المواجهة (الشخصي) وبين الاتصال الجماهيري الذي فيه المواجهة المباشرة، وهذا النوع من الاتصال يشتمل على بعض خصائص، النوعيين (الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري)⁶.

ويشبه الاتصال الوسيطي الجماهيري من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة⁷.

1 - صالح أبو إصبع، علاقات العامة والاتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص 32.

2 - زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب اتصال الجماهير، مرجع سبق ذكره، ص 16.

3 - صالح أبو إصبع، نفس المرجع، ص 23.

4 - جيهان رشتي، الأسس العملية لنظرية الإعلام، دط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978، ص 12.

5 - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 123.

6 - John Merrill and P.L Lownstein.1978 media. Message and Men (Newyork. Longman) P18.

7 - إبراهيم أبو عرقوب، المرجع نفسه، ص ص 104-125.

4- الاتصال الجماهيري Mass Communication:

الاتصال الجماهيري هو اتصال منظم يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري (مؤسسة إذاعية أو وكالة إعلان أو دار نشر أو تلفزيون) عبر وسيلة اتصال جماهيرية (سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية)، إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكهم، ويتميز هذا الجمهور بأنه جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال¹.

5- الاتصال التنظيمي Organizational Communication:

هو الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين.

6- الاتصال الثقافي Intercultural Communication:

هو الاتصال الذي يتم بين أبناء الثقافات المختلفة، وهو عبارة عن التفاعل الذي يتم بين أعضاء ثقافات مختلفة مهما تراوحت ضالة أو ضخامة هذه الاختلافات، وهو يمثل عادة شخصاً متصلاً من ثقافة، وشخص آخر من ثقافة أخرى يكون متلقياً متصلاً، وهي عملية اتصال ذات اتجاهين². والثقافة هي مجموعة القواعد المشتركة التي ترشد فكرنا وسلوكنا واتجاهاتنا وتساعدنا على تقييم سلوك واتجاهات الآخرين³. ويأخذ الاتصال عبر الثقافات مكانه على مستوى الثقافة، إذ أن المتصل يتفاعل مع المتصل به باعتبارهما عضوين في ثقافتين أكثر من انتمائهما إلى أمة، فهما يتأثران بما تعلمنا من الثقافة أكثر من الانتماء القومي.

المبحث الثاني: ماهية الترويج.

تمهيد:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع

¹ - حسن مكاي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32 - 33.

² - H.S.Sitaran, «What is intercultural communication?», Intercultural Communication (eds) Samovar and Rorter (Belmont .co 1972) pp2021.

³ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

فالترويج بعبارة أخرى أداة مهمة تستخدم من طرف المؤسسات في تحقيق الاتصال، مع البيئة الخارجية، والتعرف على ما يجري من المتغيرات والمستجدات، التي يتوجب على الإدارة التسويقية معرفتها فالتحكم فيها.

ويكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة، سلعا كانت أو خدمات، في مدى فعالية الإستراتيجية الترويجية المعتمدة، فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من المنتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إن الترويج يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

فقرارات التغليف والتمييز المتعلقة بالسلعة تعد وسيلة اتصالية، بحيث يستطيع الزبون أن يتعرف على ما تقدمه المؤسسات من خلال البيانات والمعلومات المسجلة على الغلاف المميز، كذلك بإمكانه أن يميز بين السلع التي تقدمها مختلف المؤسسات، والحال كذلك بالنسبة للسعر، فهو وسيلة اتصالية تمكن الزبون من التعرف على قيمة السلع التي يريد اقتناءها، وتحديد مستوى معين من الجودة، وكذلك الحال بالنسبة للتوزيع، فإن الزبون عن طريق معرفة القنوات التوزيعية، أو المؤسسات الوسيطة المكلفة بالتوزيع يستطيع أن يتعرف على طبيعة السلع التي تنتجها المؤسسات وتطرحها في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

- يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الترويج على أنه :
"التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج".

- الترويج هو " شكل من أشكال الاتصال "1.
- يعرف الترويج على أنه : "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء "2.
- يعرف الترويج كذلك على أنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة الشراء "3.
- الترويج هو: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم "4.
- الترويج هو: "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات "5.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائين كانوا أو مشتريين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية :

¹ - Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988- P 107.
² - طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، دط، مصر: عين الشمس ، 2002، ص 477.
³ - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، دط، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، دت، ص 51.
⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دط، عمان دار المستقبل، 1999، ص 338.
⁵ - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق مؤسسة الوراق، عمان ، 1999، ص 238.

- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.
 - يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية.
 - يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.
 - يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.
- هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يثقون فيه شخصيا، حتى قبل أن يثقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.¹

المطلب الثاني: وظائف الترويج.

وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة، ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين.²

من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

¹ - بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، 239.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، عمان: دار البازوري العلمية 1998، ص 40.

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات
 - الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.
 - الترويج يحقق تطلعات المستهلك: بنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة
 - بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.
 - في المصنع نحن نصنع مواد Revlon " مؤسس علامة Charles Revson ويقول التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلما "
- من وجهة نظر رجل التسويق:
- يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب.

المطلب الثالث: أهداف الترويج.

أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها. ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية) (أهداف شعورية وأهداف سلوكية¹)

الأهداف التعريفية:

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات. فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف. إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل استراتيجيات الإتصال لتطویر شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا لإعلام

مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة².

الأهداف الشعورية:

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 15

² -Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003, p 89

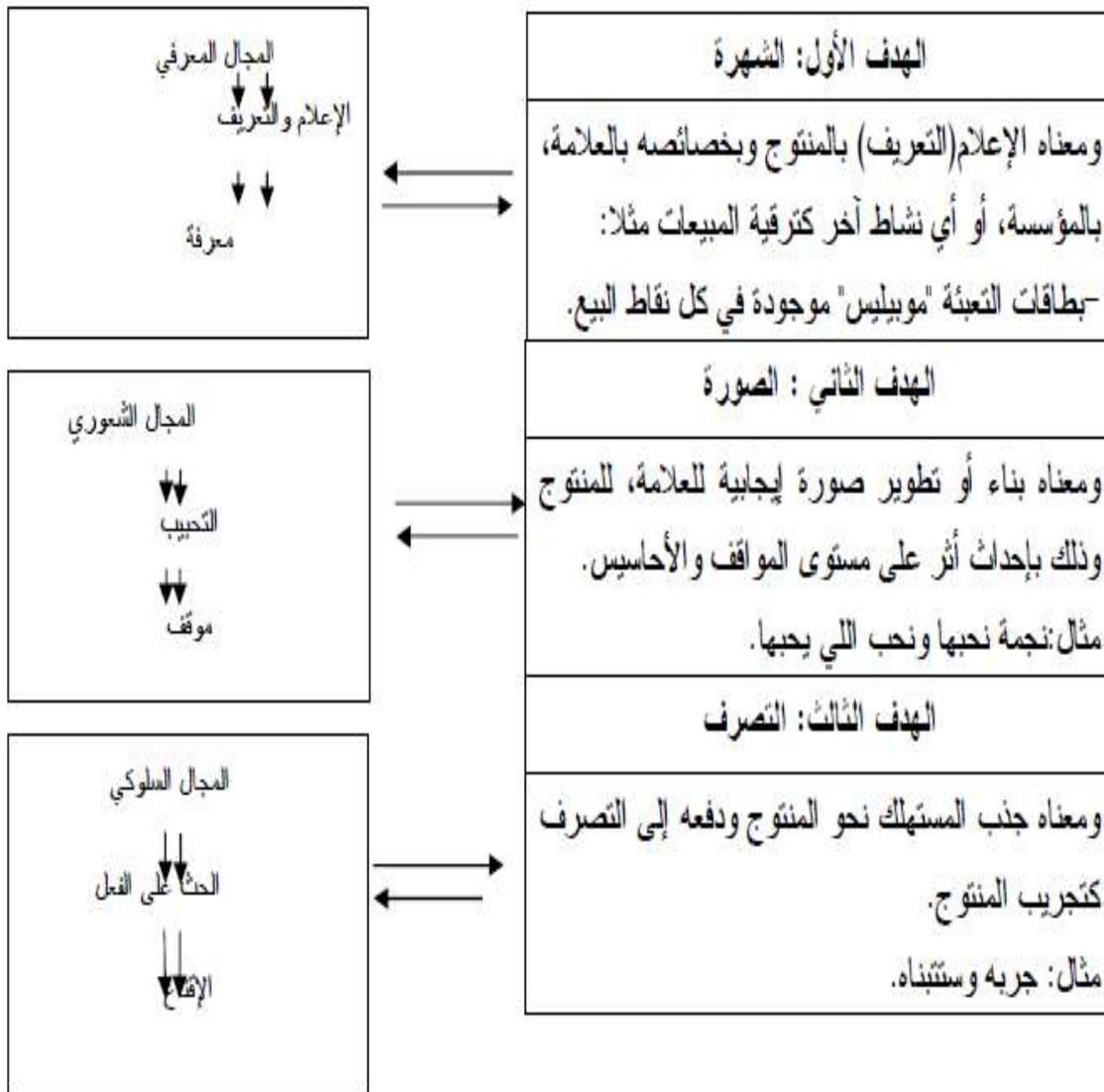
تكون الأهداف الشعورية موجّهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين

صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة. **الأهداف السلوكية:**

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أ تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين. ويمكن تلخيص أهداف الترويج في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أهداف الترويج.

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في



السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي¹:

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.
 - أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.
 - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.
 - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة.
 - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.
 - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع.
- وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف.
- هذه من جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في الأهداف حتى تكون جيدة، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي²:

- تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصا إذا كانت جديدا، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع، أماكن الحصول عليها وهكذا.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق، حيث يحتاج هذا الزبون إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة.
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتبين، باستخدام الوسائل المناسبة، وفي الأوقات المناسبة، وبالكيفية المناسبة.

1 - إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 66.

2 - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 249.

ويتصل النسب بعضهم البعض للعديد من الأسباب مثل التسلية، أو للحصول على مساعدة، أو لإعطاء تعليمات، أو للحصول على معلومات معينة، أو للتعبير عن بعض الأفكار والمعتقدات والآراء...إلخ.

وعلى الجانب الآخر يسعى الترويج إلى تعديل السلوك والآراء والأفكار من خلال استخدام بعض الطرق، فقد يسعى القائم بالترويج إلى إقناع المستهلكين بالتحول من شراء منتجات منافسة إلى اتخاذ قرار بشراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجات مقارنة بالمنتجات الأخرى المتاحة في السوق.

ويمكن للترويج أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام وهي: إخبار، إقناع، وتذكير الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات التي يتم الترويج عنها، وغالباً ما يحاول التسويق إنجاز اثنين أو أكثر من هذه المهام في نفس الوقت.

- جدول رقم (1) مهام الترويج والأمثلة الخاصة بها.

الترويج الإخباري	informative promotion
زيادة المعرفة بالعلامة الجديدة، وفئات المنتج، أو خصائص المنتج. شرح كيفية تشغيل المنتج، واقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وبناء الصورة الذهنية للشركة.	
الترويج الإقناعي	persuasive promotion
تشجيع التحول لعلامة الشركة. تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الآن. إقناع المستهلك بالاتصال.	
الترويج التذكيري	Reminder promotion
تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب. تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج. تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج.	

الإخباري:

يسعى الترويج الإخباري إلى تحويل الحاجات الحالية إلى رغبات ملحة، وقد نجده يركز على إثارة الاهتمام بالمنتج الجديد الذي لا يعرفه المستهلكين، حيث تزداد أهمية هذا النوع من الترويج في المراحل الأولى، الأولى من مراحل دورة الحياة المنتج، وقد لا يقوم الأفراد بشراء أو تدعيم سلع/خدمات المنظمات غير

الهادفة لتحقيق الربح إلى إذا كان لديهم معرفة بأهدافها والمنافع التي ستعود عليهم جراء التعامل معها، وتدعيمها أو الشراء من منتجاتها، كما يلاحظ أن الرسائل الإخبارية عادة ما تكون أكثر أهمية للترويج عن المنتجات المعقدة والفنية مثل السيارات، وأجهزة الكمبيوتر والخدمات المالية، كما تجدر الإشارة بأهمية الترويج الإخباري أيضاً في تقديم العلامات الجديدة داخل مزيج المنتجات القديمة¹.

الإقناع:

يتم تصميم الترويج الإقناعي للتحفيز على الشراء والوصول إلى مرحلة التصرف، ويصبح الإقناع الهدف الرئيسي للترويج عندما يدخل المنتج مرحلة النمو داخل دورة حياته، ففي هذا الوقت يكون السوق المستهدف على معرفة بالمنتج، وبعض المعرفة عن قدرة هذا المنتج على مقابلة ورغباته، وبالتالي تتحول المهمة الترويجية من مجرد أخبار وتعريف المستهلكين إلى إقناعهم بشراء العلامة الخاصة بالشركة وتفضيلها عن منتجات المنافسين، وعندئذ يتم تركيز الرسالة الترويجية على بعض الحقائق الخاصة بالمنتج وعلى المزايا التنافسية المدركة له، كما يتم التركيز أيضاً على القبول القائم على الاحتياج النفسي والعاطفي للمنتج مثل: الحب والإشباع الذاتي، والرضا الشخصي².

التذكير:

يستخدم الترويج التذكيري للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج، وهو يفترض بأن السوق المستهدف قديم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات³.

المطلب الرابع: أهمية الترويج.

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق مشتتة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون، أو البائع والمشتري.

إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن

1 - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

2 - المرجع نفسه ، ص 47

3 - محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الحاليين والمرتبين لبعدها المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:¹

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.

- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.

- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.

- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.

- إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.

- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على

1 - بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دط، عمان: دار زهران، 1999، ص 247.
- بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص 238.

- تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
 - أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.¹

من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لإحدى الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.²

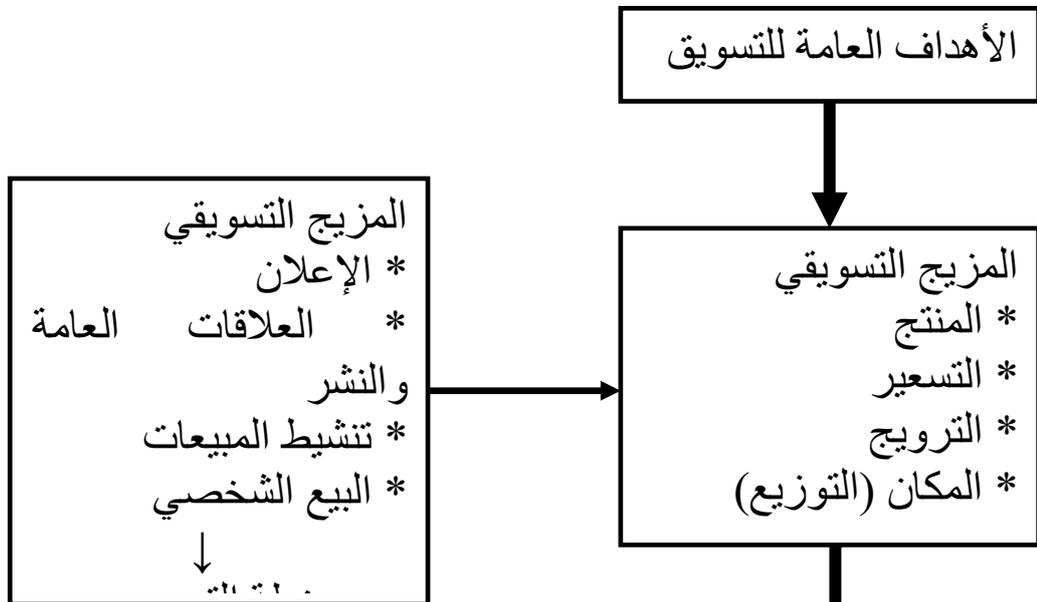
المطلب الخامس: الإستراتيجية الترويجية Promotionnel Stratégie

الإستراتيجية الترويجية هي تلك الخطة التي تعمل على تعظيم المنفعة من عناصر الترويج، الإعلان، والعلاقات العامة والنشر والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وتهدف الإستراتيجية بصورة أساسية إلى تحقيق التواصل مع المستهلكين المستهدفين بالشكل الذي يتيح إتمام الخصائص والمزايا الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تقديمها إليهم. وتجدر الإشارة هنا بأن هذه الخصائص والمزايا ما هي إلا عبارة عن تلك الملامح الفريدة والمميزة للشركة ومنتجاتها والتي يتم إدراكها من قبل السوق المستهدف كمزايا وخصائص تنافسية، ومن أمثلة تلك المزايا التنافسية الجودة المرتفعة، وخدمة التوصيل السريع، والأسعار المنخفضة والخدمة المتميزة أو أي ملامح ومزايا أخرى لم يتم تقديمها بواسطة منافسين، وبالتالي يمكن القول بأن الترويج يمثل العنصر الحيوي والهام للمزيج التسويقي، حيث يعمل على إخبار المستهلكين بمنافع المنتج وبالتالي يستطيع خلق مكانة ووضعية تنافسية جيدة لهذا المنتج.

1 - بيان هاني حرب ، مرجع سبق ذكره، ص 239.

2 - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 247.

شكل رقم (02): يوضح دور الترويج في المزيج التسويقي



يقوم مدير التسمية بتحديد أهداف الإستراتيجية الترويجية للشركة في ضوء الأهداف العامة للتسويق. ثم يبدأ مدير التسويق من خلال استخدام هذه الأهداف العامة بمرج عناصر إستراتيجية الترويج (المزيج الترويجي) داخل خطة تحقيق التكامل والتنسيق فيما بينهم، وعندئذ تصبح خطة الترويج جزء كامل متكامل لإستراتيجية التسويق بغرض الوصول إلى الأسواق المستهدفة¹.

الأهداف الترويجية ومفهوم Aida:

يمكن القول أن الهدف النهائي لأي نشاط ترويجي إنما يمثل في جذب الأفراد لشراء السلع والخدمات التي يتم الترويج عنها، أو دفع الأفراد للقيام ببعض التصرفات المرغوبة في حالة التنظيمات غير الهادفة للربح، ويطلق على نموذج

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، "الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص ص 31-32.

الكلاسيكي للوصول إلى تحقيق الأهداف الترويجية مفهوم Aida، وتأتي هذه التسمية من الحروف الأولى للمراحل أو الخطوات التي يرم بها المستهلك للوصول إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء، وتمثل كل مرحلة من هذه المراحل هدفاً ترويجياً يسعى إلى تحقيق النشاط الترويجي بغرض تحريك المستهلك للشراء¹. وتتمثل مراحل الخاصة بهذا المفهوم والتي ينبغي أن تصمم وتوجه الرسالة الترويجية لها في المراحل أو الخطوات التالية:

الإنتباه	Attention
الاهتمام	Interest
التصرف	Action

يقوم مدير الترويج في بداية بمحاولة جذب انتباه الفرد من خلال المقابلة الجيدة له والترحاب الشديد في البيع الشخصي، أو من خلال استخدام المؤشرات الصوتية الفعالة، أو الألوان ذات التباين الواضح، أو العناوين المكتوبة بشكل بارز، أو المؤثرات المتحركة (في الإعلان، وتنشيط المبيعات).

ثم يأتي بعد ذلك دور مدير الترويج لخلق اهتمام المستهلك بالسلعة، الخدمة، من خلال التقديم الجيد لها من قبل رجال البيع، أو طريقة عرضها داخل المتاجر، كما قد يتم خلق هذا الاهتمام باستخدام الإعلانات التي تركز على إظهار قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وأخيراً.

يأتي دور العروض الخاصة أو جهود البيع الشخصية المكثفة التي قد يكون من شأنها دفع المستهلك للتصرف واتخاذ قرار الشراء.

ويفترض نموذج Aida بأن الترويج يمكنه أن ينوع المستهلكين إلى الخطوات الأربعة التالية وهو بصدد قيامه باتخاذ قرار الشراء.

1- الانتباه:

حيث يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف، فالشركة لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع والخدمات الخاصة بها.

2- الاهتمام: نادراً ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية لذلك نجدها تركز على محاولة خلق الاهتمام بالمنتج، وتعلب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون التجارية دوراً هاماً في هذه المرحلة.

3- الرغبة: تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة / الخدمة.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

5- **التصرف:** يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدف للشراء، ولكنهم لم يتخذوا قرار الشراء، وتعلب بعض الأدوات الترويجية دوراً هاماً لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة تلك الأدوات عرض السلع في متاجر البيع، واستخدام الهدايا، ومنح المستهلك بعض العينات المجانية، والسماح له باستخدام وتجربة السلعة¹.

نموذج Aida والمزيج الترويجي:

يوضح الجدول رقم (2) العلاقة بين المزيج الترويجي ونموذج Aida

التصرف	الرغبة	الاهتمام	الانتباه	مراحل الشراء العنصر الترويجي
غير مؤثر	أحياناً يكون مؤثر وفعال	مؤثر وفعال جداً	مؤثر وفعال جداً	الإعلان
غير مؤثر	مؤثر وفعال جداً	مؤثر وفعال جداً	مؤثر وفعال جداً	العلاقة العامة والنشر
مؤثر وفعال جداً	مؤثر وفعال جداً	أحياناً يكون مؤثر وفعال	أحياناً يكون مؤثر وفعال	تنشيط المبيعات
أحياناً يكون مؤثر وفعال	مؤثر وفعال جداً	مؤثر وفعال جداً	أحياناً يكون مؤثر وفعال	البيع الشخصي

يشير الجدول إلى أنه على الرغم من تأثير الإعلان على المراحل المتأخرة لاتخاذ قرار الشراء، فغالباً ما يكون أكثر فعالية في مرحلتي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسلع والخدمات المقدمة².

1 - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2 - المرجع نفسه، ص 53.



الفصل الثاني الاتصال الترويجي والسياحة



تمهيد:

يعتبر الاتصال في مجال الخدمات من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، و هذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة ونظامها الإنتاجي، والتي تجعلها تختلف عن السلع الملموسة. كما أن التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة و الزبون، و الذي يعتبر بدوره اتصالا مباشرا، يجعل المؤسسة الخدمية تعتمد على أساليب اتصالية ترويجية لجعل الخدمة أكثر ملموسية والوصول إلى درجة إقناع الزبون بشراء الخدمة و العودة مجددا للاستفادة من خدمات المؤسسة. و نظرا لأهمية الاتصال في مجال الخدمات سنحاول في هذا الفصل إعطاء نظرة عن الاتصال الترويجي بصفة عامة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال الترويجي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الترويجي

كمثله من المفاهيم في مختلف العلوم ، فإن الاتصال قد وضعت له العديد من التعاريف تختلف حسب مواضيعها و أهدافها و صياغتها.

والاتصالات تعني في حقيقتها" فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر و هو المستلم و إحداث استجابة".
الاتصال بأنه " العملية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات و التي "DAFT" كما عرف تفهم من قبل شخصين أو أكثر ، وذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك "1.

وتأسيسا على ذلك ، فقد وردت عدة تعاريف للاتصالات التسويقية ، من بينها انها "العمليات المتعلقة بنقل المعلومات و استلامها . "ويقصد بذلك أن الفرد أو المجموعة أو المنظمة تحاول أن تنتقل الأفكار أو الرسائل إلى المستلم .و يجب أن تكون عملية نقل المعلومات بشكل على أنها مجموعة الوسائل المستخدمة " KOTLERفاعل و تصل إلى ماتههدف إليه .كما عرفها من قبل المؤسسة من أجل إعلام و إقناع و تذكير المستهلكين بالمنتجات و الأصناف والخدمات التي تقدمها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة . "بمعنى أن الاتصالات التسويقية هي صوت المؤسسة.

الذي يسمح لها بممارسة الحوار مع الأفراد، الأماكن، الأحداث، التجارب، الأحاسيس والأشياء
و العلامات الأخرى".

وتشمل الاتصالات التسويقية كلا من الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، والتغليف والتميز) كما تشمل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

و يعرف الاتصال الترويجي على أنه" برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"2.

وقد يستخدم مصطلح الترويج ومصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين والكتاب، وإن كان يفضل البعض منهم استخدام مصطلح الترويج. وقد اعتمد هذا التفضيل على

الاختلاف بين البيع والترويج كما يعتقدون ، حيث أن البيع قد يوحي فقط بنقل ملكية السلع والخدمات و الاعتماد فقط على مندوبي البيع دون الإعلان و الوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات³.

ولذلك فإن الترويج هو نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي، يستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي. وتعتمد عملية التأثير على

1 - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006 ، ص 34 .

2 - محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، ط، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001 ، ص 391. 65 .

3 - حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، ص 46

1- المرسل:

يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى ، تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق من خلال قنوات الاتصال المختلفة.

2- المستقبل:

هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال و التي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال الترويجي . و هو الجهة التي توجه إليها الرسالة بهدف تفسير محتواها والاستجابة لها.

3- الرسالة:

هي المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال الترويجي ، و هي تتكامل مع قناة الاتصال و تتوافق معها .ومن الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلا عن المعنى الذي تحويه ، هو أن تكون ذات جاذبية معينة ، بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام و فهم الرسالة و التفاعل معها.

4- الوسيلة:

لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يجب استخدام قناة (الاتصال) وسيلة (لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى حسب وظيفتها وهي:

5- الترميز:

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو أن يتم نقلها بشكل من الأشكال دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة للفهم والاستيعاب الكافي من جانب آخر.

6- التفسير:

هو تعبير عن الرموز و العبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين) المرسل والمستقبل .(ويجب أن تتوافق تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل مع قدرة المستقبل على تفسيرها.

7- الاستجابة:

وتمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح كإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل أو رفضه لعملية الشراء لأسباب مبررة بالنسبة له.

8- التغذية العكسية:

تعد ركنا أساسيا في عملية الاتصال الترويجي ، و تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة. وهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها معرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه .وهي في نفس الوقت تمثل مقياسا لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

9- التشويش:

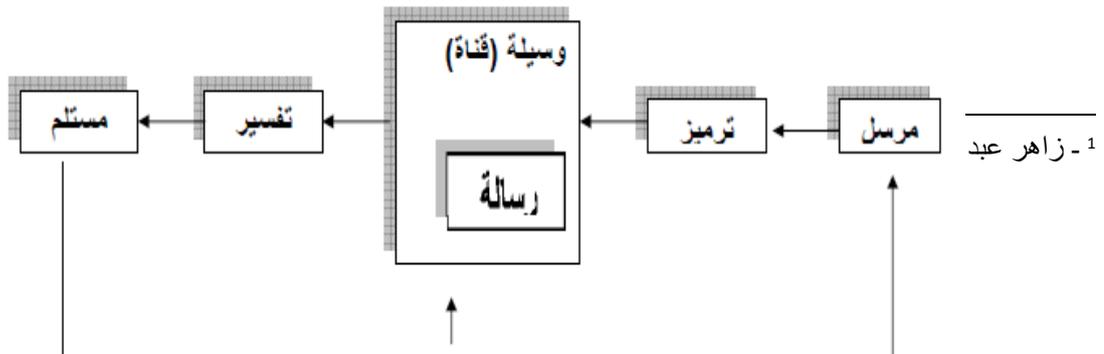
ويسمى أيضا الضوضاء .طالما تمر الرسالة في قناة الاتصال و مهما كان شكلها ، فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف. وتحصل عملية التشويش في أي جزء من أجزاء الاتصال الترويجي. وتتم عملية الاتصال كالتالي:

يملك المرسل فكرة معينة عن موضوع محدد و يحتاج إلى تحويلها إلى جهة أو شخص آخر يسمى المستقبل .فيقوم بترجمة هذه الفكرة إلى رسالة تحمل مجموعة من الرموز و يرسلها عبر قناة اتصال ليستلمها المستقبل .يقوم هذا الأخير بفك رموز الرسالة و تفسيرها، و يخرج منها بفكرة¹.

يقوم المستقبل بإرسال رسالة راجعة (التغذية العكسية) و التي تمثل ردة فعل المستقبل إلى المرسل .وفي هذه المرحلة يصبح المستقبل هو المرسل، و المرسل الأصلي يصبح مستقبلا.

و هناك الكثير من التشويش الذي يقف باتجاه أي عملية من مراحل عملية الاتصال، والذي يعمل على إعاقة فاعلية عملية الإرسال و الاستلام للاتصال .لذلك من المهم لأي متصل أن عملية الاتصال يقوم بإدراك المعوقات المحتملة لمختلف العناصر. و يوضح الشكل رقم الترويجي.

الشكل رقم (4): عناصر الاتصال الترويجي



المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال الترويجي

إستراتيجيات الاتصال الترويجي تعرف الإستراتيجية على أنها" عبارة عن الفكرة العامة لطريقة العمل والتي من خلالها تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها" ، فهي تمثل في نفس الوقت الهدف و العمليات التي يجب تنفيذها و البرهنة على صحة الخيارات التي تسمح بتحقيق الهدف.¹

و تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي بأنها" تتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على

تحديد الخيارات الأساسية للاتصال ، الأهداف و الإمكانيات اللازمة ".²
إن تركيز المنظمة على نشاط معين من أنشطة الاتصال الترويجي يتحدد بشكل كبير وفقا لإستراتيجية الترويج التي سوف تستخدمها .و في هذا الصدد يوجد أمام المنظمة إستراتيجيتان بديلتان هما:³

1- إستراتيجية الدفع:

في ظل هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها وتحقيق أرباحها من خلال تركيز الجهود الترويجية على أعضاء منافذ التوزيع الوسيطاء.

يقوم المنتج بترويج منتجه إلى أقرب حلقة في قناة التوزيع تاجر الجملة ثم يقوم تاجر الجملة بتركيز جهوده الترويجية على تاجر التجزئة ويترك بعد ذلك الأمر لتاجر التجزئة ليقوم بترويج المنتج إلى المستهلك النهائي. ويكون الجانب الأكبر من

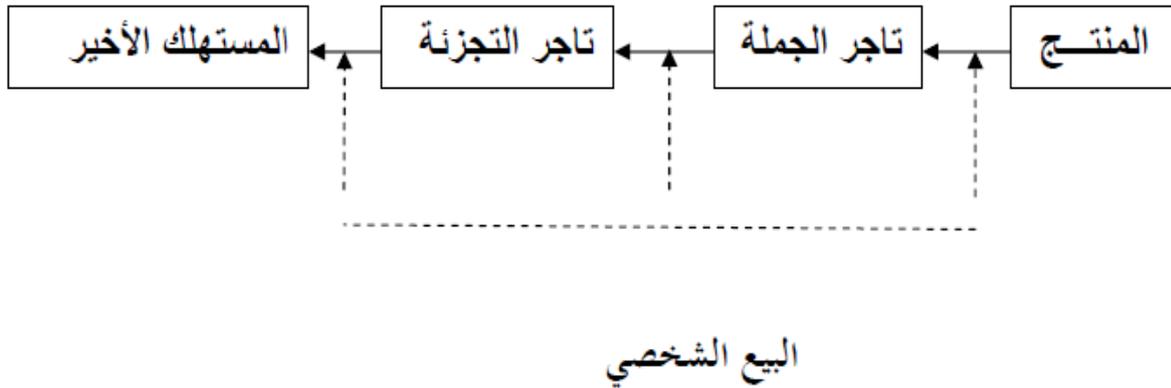
¹ -Daniel Durafour, Marketing,(DUNOD) Paris, 3eme édition,2003,p 65 .

² - Fabienne Duvillier,Ursula Gruber S.A ,dictionnaire bilingue de la publicite et la Communication ,(DUNOD),Paris,1990,P 136.

³ - اسماعيل السيد،التسويق، دط، مصر: جامعة الإسكندرية، 2004 ، ص398 .

جهود الترويج في هذه الإستراتيجية مركزا على نشاط البيع الشخصي حيث يعتمد عضو القناة عليه في إقناع الحلقة التالية بحمل المنتج و التعامل معه. ويمكن أن تنجح هذه الإستراتيجية بالنسبة لتلك الشركات العريقة في السوق والتي لها منتجات معروفة جدا في الأسواق ولفترة زمنية طويلة. كما أن الصورة الذهنية لها لدى الموزعين أو المستهلكين معروفة جيدا. كما تستخدم أيضا بالنسبة للمنتجات التي تعتمد على إبراز خصائصها غير المعروفة و غير الظاهرة وقت الشراء كالخدمات. ومن الشائع أن تواجه المنظمات التي تحاول تطبيق هذه الإستراتيجية بنوع من المقاومة من قبل الوسطاء. و يوضح الشكل التالي إستراتيجية الدفع.

الشكل رقم (05) يثمل استراتيجية الدفع



المصدر: محمود صادق بازعة، "إدارة التسويق"، القاهرة، 2001، ص. 403.

إستراتيجية الجذب:

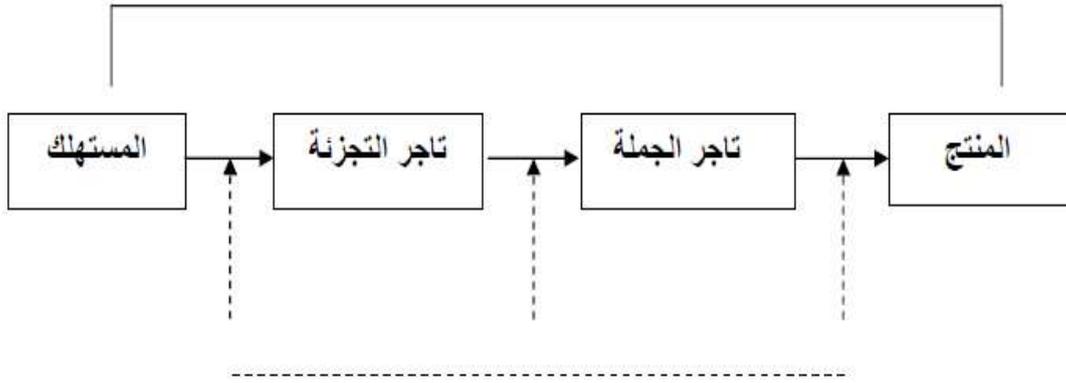
في ظل هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع وبيع منتجاتها من خلال تخطي الوسطاء الموجودين كأعضاء في قناة توزيعها وتركيز جهودها الترويجية على المستهلكين النهائيين مباشرة.

ونظرا لكبر عدد المستهلكين وتوزعهم في عدة أماكن جغرافية، فإن الجهود الترويجية للمنظمة تركز على نشاط الإعلان بهدف تحقيق درجة عالية من معرفة المستهلكين بهذا المنتج.

ويترتب عن ذلك وجود طلب على المنتج من قبل المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة، الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة . ويقوم هذا الأخير بالاتصال بالمنتج و طلب كميات من السلعة.

تستخدم هذه الإستراتيجية في المنتجات منخفضة الأسعار ذات هوامش الربح المنخفضة للوحدة، ومعدل الدوران الكبير للبضاعة . و الشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية.

الشكل رقم (06) يمثل استراتيجية الجذب اتصالات واسعة النطاق.



طلبات على المنتج

المصدر : محمود صادق بازراعة: " إدارة التسويق " مرجع سابق، ص 403.

المطلب الرابع: عملية الاتصال والمزيج الترويجي

الاتصالات الفعالة تحتاج إلى فهم للقيم والأهداف ومراحل الاتصال. وكذلك إدراك المعوقات الأساسية في عملية الاتصال، إضافة إلى الحزم في التأكيد على تحسين فاعلية الاتصال .

إنالأخذ بعين الاعتبار لهذه المؤشرات يساعد في فاعلية الاتصال بشكل أفضل و هي:

¹ - صباح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتون،ة الاتصالات الإدارية، أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال ، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007 ، ص41.

1-التحويل السليم للرسالة:

وتعني التعبير الدقيق لما نريد إيصاله والاختيار الصحيح للكلمات، آخذين بالاعتبار أن المتلقي للرسالة قد لا يتمكن من ترجمة الرسالة بالشكل الذي نريده.

2-الاختيار المناسب لقنوات الاتصال:

يجب القيام باختيار قناة الاتصال التي تتلاءم مع الغرض و الموضوع و الموقف و الجمهور.

إن الاتصالات وجها لوجه والاتصالات المكتوبة مثل الرسائل، المذكرات، التقارير... لها دور في

المنتج تاجر الجملة تاجر التجزئة المستهلك عملية الاتصال، و لكن يبقى الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال تأثيرا في العديد من المواقف خصوصا في النواحي ذات الأغراض التي تحتاج إلى إقناع.

3-الإصغاء و الفهم الفعال:

و تعني السمع إضافة إلى التركيز في الانتباه لما يقال.

4-استخدام التغذية العكسية:

تفيد التغذية العكسية المرسل في معرفة كيف كان أداء الاتصال. وعندما تتم عملية الاتصال يجب أن يحصل المتصل على التغذية العكسية الراجعة من قبل المستقبل و التي يفترض بها أن تعكس بشكل واضح أنه قد استوعب ما تعني و ما تريد فعله.

5-عدم التحيز و الصراحة:

تعتبر المصادقية الشخصية عنصر أساسي في نجاح و فاعلية عملية الاتصال، إضافة إلى عدم استخدام الأكاذيب والتحايل، والإجابة على جميع الأسئلة بصراحة وبإخلاص. و هذا يزيد من ثقة المستقبل في مصادقية المرسل و إلا سيواجه هذا الأخير مشكلات صعبة.

بالإضافة إلى ما جاء أعلاه فهناك طرق ووسائل أخرى لتحسين الاتصالات الترويجية نذكر

منها:

- تحقيق حالة من الثقة المتبادلة بين المتصل و المستقبل.

- تحقيق أو تطوير العلاقات الإنسانية الجيدة.

- تطوير و تدريب الأفراد على عملية الاتصال.

المطلب الخامس: أهداف الإتصال الترويجي في الخدمات.

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق و هي:

- خلق الوعي و الاهتمام بالخدمة و المؤسسة التي تنتجها.

- تمييز عرض الخدمة و المؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.

- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
 - الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
 - إقناع الزبائن بشراء و استعمال الخدمة.
- إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام و الإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة و نوعها و مراحل دورة حياة الخدمة . وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء .فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل : قبل الشراء، أثناء الشراء و ما بعد الشراء ففي مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته و خصوصا إذا كان جديداً، وبالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك و زيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة و المؤسسة التي تنتجها فسمعة المؤسسة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطرة المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة¹.
- أما أثناء مرحلة الاستهلاك، فإن موظفي المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام الزبائن عن الخدمات التي يقدمونها و عن متطلبات الحصول عليها. وبالتالي فإن طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة و أداء الوظيفة و التي في النهاية ستؤثر على رضا الزبون إيجاباً أو سلباً.
- والإتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة المنظمة وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات. أما الإتصال الخاطئ فيؤدي إلى نتائج سلبية على الزبائن الذين قد يظهرون سخطهم أثناء مرحلة الاستهلاك والتي تؤثر مباشرة على معنويات الموظفين، ويحتاج الزبون إلى إقامة علاقات جيدة وتنفيذ ما قطعته المنظمة وموظفيها من وعود له.
- أما في مرحلة ما بعد الشراء، فيكون الإتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأنة الزبائن بصواب قرارهم الشرائي. وقبل وأثناء و بعد عملية الشراء يقوم الزبائن بتقييم أداء مقدم الخدمة . فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار الشراء .

المبحث الثاني: السياحة.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص311

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية في عام 1998 نحو 532 بليون دولار، يليها مباشرة إنتاج المركبات بقيمة 522 بليون دولار. إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

ومن منظور إجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

وتعني كلمة السياحة في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي، في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم اللغات الأجنبية.¹

أما السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة وهذا التعريف يعود للألماني جوبير فولر بتاريخ كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي شوليرن شرانتنهوس عام 1910 بأنها: " الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً"².

أما الباحث الإنجليزي نورفال فقد سلط السياحة على الأجانب فقرر أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذه البلد أو عدا

1 - مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، دط، الأردن: مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1999 ص 13.

2 - محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، دط، 1975 ص 16.

العمل من هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر.¹

ظلت هذه التعاريف السابقة الذكر مجرد محاولات للاهتمام إلى تعريف يجمع مقومات السياحة وعناصرها وخصائصها من ضوء تطورها في الأعوام العالمية الثانية.

إلا أن هناك تعريفا شاملا يمكن اتخاذه أداة للانطلاق والتحليل وهو التعريف الذي أطلقه الأستاذ هونزيكير السويسري رئيس الجمعية الدولية العالميين في بحث نشر له بألمانيا عام 1959م والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهو " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي.²

ومن الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون مختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف السياح. وكانت كلمة السياحة تعني من بدايتها الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الأصلي والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر .

وفي اجتماع عقده هيئة الأمم المتحدة في روما سنة 1963 وتحت عنوان السياحة الدولية جاء تعريف السائح الدولي على أنه " كل شخص يكون موجودا في دولة أجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين 24 ساعة أو أكثر ويستدل من هذا التعريف على أن السياح هم:

- 1- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى
- 2- الشخص الذاهب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة بها
- 3- الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين، ومن هذا التعريف يستدل أيضا على أن الشخص لا يعتبر سائحا في الحالات التالية:
- الشخص الذاهب للعمل بدولة أجنبية ويعمل بها بعقد أو بغير عقد

¹ محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، دط، مصر: الاسكندرية، 1991ص 18
² - محمود كامل، مرجع سبق ذكره، ص 16

- الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل اليه وكان سائحا منه . إن الهيئات الدولية قامت هي ايضا بتعريف السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال تعريف السائح وهو الشخص المعني الرئيسي من السياحة وهذا لأسباب إحصائية والصعوبات في تنوع التعاريف العديدة للاصطلاحات الهامة فعرفت لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 السائح هو " أي شخص ما غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن أربعة وعشرين 24 ساعة وينقسم السياح إلى :
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة لأسباب عائلية , للأسباب الصحية ... الخ
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء علميا أو إداريا أو دبلوماسيا أو رياضيا
- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كان مدة إقامتهم اقل من أربعة وعشرين 24 ساعة .¹

في هذا الصدد يرى مؤسس الأبحاث السياحي " Krapte Hunsiker " أنها مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقر سكنهم اليومي حيث ان هذا التنقل لايدخل في إطار النشاط الإنساني المربح .. الخ . رغم صحة هذه التعاريف فإنها غير كاملة وغير شاملة للظاهرة السياحية كما نراها في عصرنا الحالي، لأن هذه التعاريف لا تشمل سوى جوانب معينة في الظاهرة كالسفر، والتنقل، والإقامة خارج السكن اليومي المعتاد وإشباع حاجات معينة داخل البيئة . وحتى يمكن الوصول الى تعريف عام وشامل للظاهرة سنورد تعاريف علمية اخرى يعرفها قاموس (Petit Robert) على أنها مجموع الأنشطة المتعلقة بتنقل وإقامتهم خارج سكنهم اليومية وهي وفق هذا التعريف، تتمثل في الأعمال والأدوات التي تتعلق بإقامات السياح وتنقلهم ونشاطاتهم الترفيهية فالسياحة عدة عناصر - : وسائل النقل المختلفة، هياكل الإقامة , المطاعم والملاهي , والمقاهي , والحدائق وغيرها والوقت الحر فهي بذلك تكون صناعة تختلف عن الصناعات لتداخل عدة قطاعات ونشاطات في تكوينها.

أما المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي فقد عرفها في قراره الصادر سنة 1972 بأنها " فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الإنسان خارج مجاله اليومي .. الخ " ¹

¹ -Gérard Guibilato , Economie touristique , d' ELTAS , P 14

هذا التعريف يضيف شيئاً جديداً إلى التعاريف السابقة وهو اعتبار السياحة فن يعني ذلك أنها قطاع مميز عن قطاعات النشاطات الاقتصادية الأخرى ووظيفتها وأسلوب وأدوات تطويرها واختلافها عن الخدمات الأخرى التي تقدمها الدولة للمواطن

المطلب الثاني: أنواع السياحة.

ينبغي تحليل القطاع السياحي باعتباره عنصراً من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق ، وفي هذا الإطار يكتسي طابعاً متعدد الأشكال وتتميز السياحة بكثرة أنواعها وأشكالها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1- حسب جنسيات السياح : تنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما

(أ) - سياحة خارجية (دولية) وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى وفي جميع الحالات يتم إختيار الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية فترة السياحة. والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة ، فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد ، والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني

(ب) - سياحة داخلية : تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية

2- حسب هدفها: تنقسم السياحة إلى عدة أقسام هي :

أ- السياحة العلاجية : تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة أنواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

- **السياحة العلاجية المناخية** : ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار وغيرها

- **السياحة العلاجية المعدنية**: تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الأكثر انتشاراً لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماماً حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة

وتملك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية لا تزال غير مستغلة , وفي إطار حصيلة الحمامات المعدنية التي أنجزت عبر كل التراب الوطني سنة 1986م تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية يمكن أن يسمح استغلالها بتوسيع المنتجات السياحية¹.

ب- **السياحة الترفيهية**: تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج- **السياحة الرياضية**: وتنقسم الى نوعين سالبية وموجبة , والسياسة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية²

والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب ويستحسن أن تشجع الجزائر تنظيم هذه التظاهرات.

د- **السياحة الثقافية**: وتهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا , وهي سياحة نخبوية حتى من البلدان المتقدمة لأنها تكاد تنعدم في الجزائر إذا لا تجد إقبالا لحد الآن من طرف السكان المحليين وتبقى حكرا على السياح الأجانب ومهما يكن ينبغي أن يشكل تعميم السياحة لتقويم التراث الثقافي (علم الأثرية والمتاحف والمسارح) من زاوية تجارية محضة وفي نفس الوقت وسيلة لتشجيع الشباب على الاهتمام بالثقافة بكل أشكالها

هـ- **السياحة الرسمية**: تنقسم إلى نوعين:

1- **السياحة الرسمية**: وتكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة.

1 - الدورة السادسة عشر للمجلس الاقتصادي والاجتماعي الجزائر، نوفمبر 2000، ص 9
2 - مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- **السياحة الرسمية الاقتصادية:** وتكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية سيسمح تطوير شبكات الاتصال وتحرير الاقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في إطار التظاهرات المختلفة، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض .. الخ
كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص إمكانيات الاستقبال وتقنيات الاتصال وتهيئة المساحات...الخ) على تنمية هذه السوق في مجال الاجتماعات المهنية التي تعرف انتشارا واسعا وذات النتائج المعروفة على الصعيد الاقتصادي

و- **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية. السياحة ذات الطابع الديني التي لا يمكن اعتبارها شكلا من أشكال السياحة في الجزائر وحسب العرف تتم على شكل طقوس حول الأضرحة المصلية، وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثا ثقافيا كفيلا بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى , يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي

ي - السياحة حسب الشكل التنظيمي:

1- **السياحة الجماعية :** وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها , وهي تنظم عن طريق والسفر وتنقسم الى قسمين :
(أ) - تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد طرق المبيت والطعام في الأماكن السياحية أي انه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب برنامج
(ب) - سياحة جماعية منظمة : يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها .
2- **سياحة فردية:** وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم

الأصلي تنقسم إلى نوعين:

(أ) - سياحة فردية غير منظمة.

(ب) - سياحة فردية منظمة.

المطلب الثالث: أهمية الاتصال في المؤسسات السياحية.

في مجال المنشآت والمؤسسات السياحية تبرز أهمية الاتصال في المجالات التالية:

أنه بمجرد التدقيق في مفهوم المنشأة أو تعريف المؤسسة يتضح أهمية الاتصال ومن غير المتصور أن تنشأ أي مؤسسة أو منظمة أو اتقى وتستمر وتنمو وتتفاعل مع بيئتها دون اتصال يحقق تفاعلاً تواسلاً مستمراً داخل المؤسسة وخارجها. فالالاتصال لأي منظمة "كالدورة الدموية للإنسان، فالدماغ يجب أن يأخذ دورته حتى يعيش الإنسان ويستمر في القيام بواجباته، فكذا الحال للاتصال للمنظمة"¹. فأي مؤسسة هي عبارة عن كيان ينشأ ويعمل وينم في ظل بيئة معينة، وبيئة المؤسسة هي كل الأطراف الخارجية التي تتعامل معها. وتقدم لهم منتجاتها، حيث تتعامل مع السياح والموردين والجهات الرسمية والأهلية ذات الصلة، مما يتطلب وجود تواصل وتفاعل مستمر.

يستحيل أن تمارس المؤسسة وظائفها وأنشطتها في المجالات الإدارية والتسويقية والإنتاجية وخدمة العملاء دون وجود اتصاليين أقسام المؤسسة نفسها، وبينها وبين الأطراف المتنوعة في بيئتها الخارجية.

يعد الاتصال الفعال أحد مقومات نجاح عملية الإدارة، من تخطيط وتنظيم ومتابعة ورقابة وتقييم واجتماعات.

المنشأة السياحية هي منظمة مفتوحة يستحيل أن تغلق على نفسها، وتتغزل عن البيئة والمجتمع، ومن الضروري أن تتكثف مع بيئتها وتستجيب للتغيرات وتتفاعل معها، وتدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم، مما يتطلب وجود نظام اتصالي فعال لتحقيق هذا الانسجام.

المطلب الرابع : العلاقة بين الاتصال والسياحة.

يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فكلاهما ينبعثان من الإنسان ويتوجهان إليه، ويعبران عن رغباته المادية والمعنوية².

ويعد الاتصال بأشكاله ومستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال ترويج مختلف المنتجات والأنشطة السياحية، بل أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.

وبما أن الاتصال نشاط يستهدف "تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو قضية"¹، فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق

¹ أبو بكر مصطفى، والبريدي عبدالله، الاتصال الفعال، دط، الدار الجامعية، 2008، ص33.
² - المقداد كاظم، الإعلام السياحي والتنمية القومية، دورية الإعلام العربي، ص 39.

الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة والمقومات السياحية لبلدانهم.

وقد ساهمت الثورة الاتصالية في العصر الحديث في إحداث نقلة نوعية في تطور ظاهرة السياحة وشيوعها لدى مختلف الطبقات والفئات، ويشكل تطور الاتصال بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب السياحة من مرحلة من مرحلة البدائية واقتصارها على طبقات الأغنياء إلى مرحلة متقدمة تتسم بالشيوع وال جماهيرية.

وفي مجال الترويج السياحي يلاحظ أن معظم الباحثين عند تناولهم وسائل الترويج السياحي يذكرون وسائل اتصالية بحثة، مثل الإعلان المحلي والخارجي والنشرات والمطبوعات والمواد الدعائية والمعارض والمؤتمرات والعلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري المختلفة وبذلك يتضح أن وسائل الاتصال هي أدوات الترويج السياحي الأساسية، خصوصاً أن المنتج السياحي يتسم بطبيعة خاصة تجعل ترويجه يختلف عن المنتجات الأخرى، فهو غير قابل للنقل وإنما يتطلب من السائح الذهاب إليه، كما أنه قد يكون رحلة أو سكن في فندق أو مركز ترفيهي وهي منتجات غير قابلة للتغليف والتوزيع مثل المنتجات الأخرى.

كما أن مفهوم التنشيط السياحي هو مفهوم يعتمد في تعريفه وأدواته على وسائل الاتصال، وذلك لأن التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة والحفاظ على استمرارية هذه الصورة.²

وبالنظر إلى علاقة السياحة والاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه من التشابه، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي لصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها فإن الاتصال يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقضايا الاجتماعية، إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد "أن كل تحليل للتغيير الاجتماعي لا بد وأن يركز في النهاية على عملية الاتصال"³.

كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي، وذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى التدفق المستمر في المعلومات التي تثبتتها وسائل الاتصال المختلفة، وجذب المستثمرين عبر أشكال مختلفة من الاتصال كالتدوين والمؤتمرات والمعارض.

وفي مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية والتعريف بالعادات والتقاليد والحرف وهي مقومات ثقافية

1 - هيبية محمود، قراءة مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، دط، مصر: مركز الإسكندرية للكتاب، 1993، ص 7.

2 - الجلاد أعمار، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، ص 22.

3 - حسين سمير، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 8.

مهمة في مجال السياحة، ويرى بعض الباحثين أن الاتصال الثقافي في عديد من عملياته يعد "أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال والسياحة"¹، مثل أحاديث السياح مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما، أو مع مدير الفندق، أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح، وغيرها من أشكال الاتصال الثقافي. وفي مجال البيئة، تعد الموارد البيئية كالغابات والسواحل والصحاري والمحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة، وتساهم وسائل الإيصال في توعية المجتمع والسياحة بأهمية المحافظة على البيئة ومواردها.

المطلب الخامس : أنواع الاتصال المستخدمة في السياحة.

أولاً: الإتصال الشخصي.

أبسط أشكال الاتصال بين البشر، ويكون بين شخص أو أشخاص، مثل المرشد مع السياح، وموظف الاستقبال في الفندق مع التنزيل، وتعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الإتصالية التي يتولى خلالها أحد الأفراد العاملين في المنشأة السياحية تقديم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف اقتنائهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه وترغيبهم في الإقبال عليه عبر المحادثة المباشرة والحوار.

ويدخل في ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات والخدمات السياحية والأفراد العاملين في الإرشاد السياحي، ويتم استخدام الاتصال المباشر من قبل الشركات والمنشآت السياحية عبر ما يقوم به مسوقي المنتج السياحي ورجال البيع، الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض البرنامج السياحي أو المرحلة السياحية عليهم، ويعرف لخضيري رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه "كل شخص يعمل في شركة السياحة يقوم بالاتصال بالسائح أو يقوم بتأدية خدمة سياحية له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح"².

ما يتم إضاحه هنا هو أنماط الاتصال الشخصي الغير ناتجة عن التعرض للوسائل الإعلامية بالرغم من أهميتها في تدعيم حملات الاتصال، حيث يتعرض السائح إلى أصناف أخرى مختلفة من أنماط الاتصال الشخصي مع العاملين في المجال السياحي مثل العاملين في توفير المعلومات ومكاتب الاستعلامات السياحية ووكالات السفر، وموظفي الاستقبال والمرشدين السياحيين في حال رغبته بوجود مرشد سياحي أو GUIDANCE، كما يتعرض السائح إلى أنماط كثيرة من الاتصال الشخصي المقصودة وغير المقصودة مع موظفي الحجوزات ورجال الأمن والعاملين في وسائل النقل المختلفة، وما يعيننا هو ما يقوم به العاملين في الحملة

1- أبو إصبع صالح، مرجع سبق ذكره، ص 36.

2- الخضيري محسن، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل دط، مصر: مكتبة مدبولي، ص 17.

الاتصالية والأدلة والمرشدين السياحيين نظراً لدورهم الرسمي والذي يعد جزءاً من الحملة الاتصالية الشاملة، وما يقومون به من اتصال مباشر مع السياح ودورهم في توزيع المواد المطبوعة عليهم عن المنتج السياحي والتسويق الشخصي للمتع مع السياح وإعطاء صورة حسنة للمنتج إلى أن ينتهي البرنامج السياحي والدليل السياحي هو بخلاف المسوق أو المندوب السياحي، إذ يعد الأخير في "سلسلة الأشخاص العاملين على تكوين وعرض وبيع وتنفيذ المنتج السياحي، وهي الشخص الأكثر احتكاكاً وتماساً مع السياح وجهاً لوجه"¹.

وتقع على عاتق المرشد أو الدليل السياحي مسؤوليات كثيرة تجاه السياح في تلبية احتياجاتهم وإمدادهم بكافة المعلومات الضرورية، وكذلك تجاه الجهة المشغلة للبرنامج السياحي في تقديم صورة مميزة للمقومات السياحية في البلد من أجل تحقيق "زيادة السياح وإطالة إقامتهم وزيادة إنفاقهم في الرحلة، وإقناعهم بالعودة مستقبلاً"²، بالإضافة إلى ما يتصف به المرشد من حسن التعامل وإخلاص في العمل.

ويمكن أن يستعين القائم بالاتصال الشخصي مثل المندوب والمرشد السياحي بعدد من التقنيات والوسائل خلال التعامل مع السائح، وهي وسائل ضرورية تدمج بمعلومات كافية يستخدمها للشرح والإجابة على أي استفسارات متوقعة وذلك كما يلي:

أ/- وسائل الاتصال الشخصي (المندوب أو المسوق السياحي):

يتعامل سوق المنتج السياحي مع نوعين من الأشخاص، الأول هم أصحاب مكاتب تقديم وتشغيل الرحلات والبرامج السياحية³، أو العاملين فيها، والنوع الثاني هو السائح وبالنسبة للنوع الأول (مقدمي الرحلات) يقوم مسوق المنتج السياحي باعتباره عاملاً في منشأة سياحية بإعطاء مكاتب تشغيل الرحلات والسفر والسياحة معلومات كاملة عن المنتج الذي قد يكون فندقاً أو مركزاً ترفيهياً أو مطعماً أو مكتب سيارات أو مركز ثقافي أو تراثي، أو رحلة صحراوية (سفاري) أو رحلة بحرية، وغيرها وذلك من أجل إدراج هذا المنتج ضمن البرنامج السياحي الذي يعده المشغل أو مكتب السياحة والسفر ويستخدم المسوق هنا عدد من الوسائل للاتصال بمكاتب تشغيل الرحلات مثل المقابلة الشخصية أو الاستعانة ببعض الوسائط كالهاتف والفاكس، إلا أن المقابلة المباشرة التي تتيح استخدام كافة

1 - الحوري مثنى طه، الإرشاد السياحي، دط، الأردن: الوراق للنشر، ص 132.

2 - المرجع نفسه، ص ص 134 - 135.

3 - دهباس بن رجاء الحربي، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، الأردن: دار أسامة 2011، ص 37.

الحواس والتفاعل مع الموظف في المكتب هي أفضل طريقة لإتاحتها للمسوق التعرف على رأي القائمين على المكتب السياحي واقتنائهم بأهمية المنتج¹. وتعود أهمية الاتصال بمقدمي الرحلات السياحية ومكاتب السفر في أنه قد لا يتسنى لكثير من المنشآت السياحية أو التي تقدم خدمات ذات ارتباط مباشر بالسياح بالجمهور أو السياح المحتملين لعرض خدماتها واستفادة مباشرة من المنشآت، السياحية من الوسائل التسويقية الخاصة بذلك المكاتب وذلك مقابل اتفاق مالي بين الطرفين يحدد واجباتهما ومسؤولياتهما وحقوق كل من المكتب السياحي والمنشأة السياحية².

أما الجانب الثاني من الجمهور الذي يتصل به سوق المنتج السياحي فهم السياح المحتملين أو الجمهور الذي يرغب المسوق في دعمهم إلى شراء المنتج أو الإقبال عليه، ونظراً لأنه سوق يتصل بالناس ويرتاد مجتمعات متنوعة من البشر، فإن عليه مراعاة ما يلي لتحقيق مزيد من الإقناع:

- اختيار التوقيت المناسب والأسلوب اللغوي الذي يلائم السائح المحتمل.
 - عدم المغالاة والمبالغة حتى لا يجعل السائح أو الفرد ينفر منه ومن المنتج.
 - اختيار المكان المناسب.
 - جمع معلومات مناسبة عن السائح المحتمل الذي سيقوم بمقابلته³.
- بالإضافة إلى الصفات الشخصية والشكلية اللازمة له للاتصال مع الجمهور كحسن الهندام، واللباقة والقدرة على الاقتناع، كما يجب أن يكون ملماً بالخطة الاتصالية والتسويقية للمنشأة السياحية وأهدافها والإلمام الكامل بالمنتج الذي يود التعرف التعرف به أمام السياح.

ب/- وسائل الاتصال الشخصي (الدليل أو المرشد السياحي):

يعد الدليل السياحي (المرشد) أحد العناصر الأساسية في الاتصال الشخصي المباشر مع السياح النهائيين الذي أقبلوا على المنتج السياحي ويريدون التمتع بمميزاته.

وبالرغم من إهمال العديد من الدراسات التي تناولت الاتصال والتسويق في مجال السياحة للدور الاتصالي، الشخصي الذي يؤديه المرشد السياحي وأهميته في الترويج السياحي، إلا أن هناك بعض الاتجاهات العلمية الحديثة التي تنبعت لهذا الدور، فالمرشد السياحي في هذا الإطار يساعد على تنفيذ ما يخصه من أهداف في الإستراتيجية التسويقية السياحية.

1 - دهباس بن رجاء الحربي مرجع سبق ذكره ص 38.

2 - المرجع نفسه، ص 38.

3 - الخضيري محسن، مرجع سبق ذكره، ص 157.

ويحتوي الإرشاد السياحي على مجموعة من الخدمات الإنسانية مدفوعة المن التي تقدم للسائح من خلال برامج معلوماتية موثوقة، وتقديم المساعدة له للانتفاع بقوته مما يؤدي في النهاية إلى تكوين خلفية إيجابية عن الموقع الذي قام بزيارته.

فالمرشد يؤدي دوراً رئيسياً في تكوين صورة إيجابية لدى السائح الذي ومن خلال الإتصال الشخصي ينقل هذا صورة إيجابية (وقد تكون سلبية) لدى السائحين المحتملين الآخرين، مما يؤدي إلى إقبالهم على هذا المنتج أو العكس.

ويعد إتقان أكثر من لغة من أساسيات عمل المرشد لتحقيق اتصال شخصي ناجح مع مختلف جنسيات السياح، حيث يجب عليه أن يقوم بالحديث المباشر مع السائح أو إذا كانوا مجموعة قليلة من السياح¹. بدلا من الاستعانة بمترجم وذلك تحاشياً (للتشويش الدلالي) في الاتصال المباشر بين الأشخاص.

وبالإضافة إلى الحديث المباشر كوسيلة للاتصال الشخصي يمكن أن يستعين المرشد بعدد من الطرق الأخرى مثل:

التعليقات والإجابات على الأسئلة الموجهة من السياح.
الشرح باستخدام الخرائط المطبوعة التي تتناول الموقع السياحي.
إمكانية استخدام الشرائح أثناء تقديم عرض عن منطقة أو موضوع سياحي، وتتصف الشرائح بكونها "شديدة الجاذبية للمستمعين".
ثانياً: الإعلام السياحي.

تعرف نوفل الإعلام السياحي بأن كافة الجهود الإعلامية الموضوعية و غير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير رسمية لتحسين صورة السياحة الدعاية إلى أعداد نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق الوعي السياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية السياحية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.²

ويتفق بعض الباحثين على أن وظائف الإعلام السياحي تنبثق من وظائف الإعلام نفسها، كالأخبار والتنشئة والترفيه والتعبئة، ومن هنا يعرف سعود السيف الإعلام السياحي بأن جهد اتصالي مخطط ومقصود يقوم عليه خبراء متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات السياحية المختلفة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق عدد من وظائف الإعلام كتزويد الجمهور بالأخبار السياحية عن المقومات والبرامج السياحية، وإمدادهم بالمعلومات التي تساهم في تعليم كافة

1 - هياس بن رجاء الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2 - المقدادي كاسم، الإعلام السياحي والتنمية القومية، مرجع سبق ذكره، ص ص 40-41.

فئات المجتمع بالعوادات السياحية السليمة بالإضافة إلى تحقيق عنصر الترفيه من خلال التعرض لتلك المواد وحشد التأييد لبعض القضايا ذات العلاقة بالنشاط السياحي.¹

أهداف الإعلام السياحي:

أ- أهداف داخل الدولة: مثل إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية الإيجابية للسياحة، ورفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع ومقاومة الشائعات والقضاء عليها ومواجهة المنافسة الخارجية.

ب- أهداف خارج الدولة: مثل إبراز عناصر الجذب والمقومات السياحية المختلفة ومناقشة طبيعة الواقع السياسي للمجتمع، واستقراره واعتداله، وإبراز الجهود المبذولة في الحد من تأثير بعض القضايا كالعنف والإرهاب على النشاط السياحي، وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوعية المستثمرين بفوائد الاستثمار في المقومات السياحية للبلد.

ثالثا: الدعاية السياحية.

تعد الدعاية من المصطلحات الاتصالية التي لم يتفق على معناها حتى بعض المتخصصين في دراسة الاتصال، ويرجع ذلك إلى ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة.² في المجال السياحي تستخدم الدعاية كأحد فنون الاتصال للتأثير في افكار الجماهير واتجاهاتهم، ولكن استخدامها في المجال السياحي له سمات خاصة عن استخدامها في مجالات أخرى بسبب الطبيعة الخاصة للنشاط السياحي.

ويعرف جورج اندريلا الدعاية السياحية مشيرا إلى جانب الموضوعية بأنها عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مقنعة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور وتحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية.³

أما أحمد زيدان فيعرفها بأنها: "مجموعة أوجه عن نشاط التي تبذل من جانب الدولة للتأثير في اتجاهات الجماهير وأفكارها من اجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح إليها من ناحية، ودفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاء من ناحية أخرى، ويتحقق هذا من خلال أجهزة النشر ووسائل الإعلام المختلفة داخل البلاد وخارجها.

وظائف الدعاية في المجال السياحي:

1 - البكري فؤاد، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 89.
2 - زيدان أحمد أحمد، دور الدعاية في تنشيط السياحة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1988، ص 52.
3 - أندريلا جورج، استراتيجية الدعاية السياحية، مجلة السياحة العربية الصادرة عن الاتحاد العربي للسياحة، 1976، ص 02.

- **وظيفة ترويجية:** تعد الدعاية إحدى عناصر الترويج الذي يشكل مع السلعة والسعر والتوزيع عناصر عملية التسويق، واستخدام اصطلاح النشر الدعائي (publicity) كشكل من أشكال الترويج منذ زمن طويل، والترويج كما عرفة كوتلر هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وقد أكد سيدني على الجانب الاتصالي في الترويج إلى أنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والمشتري المرتقب.¹

- **وظيفة إعلامية:** تقتصر بعض المؤسسات السياحية أنشطتها الاتصالية مع وسائل الإعلام على أسلوب الدعاية التي غالباً ما تكون غير مدفوعة الثمن عكس الإعلان.

- **وظيفة مساندة للإعلان:** لا يمكن للدعاية أن تضمن لوحدها الوصول إلى الجمهور المستهدف خصوصاً وأن النشر المجاني يلاقي بعض الصعوبات في البث إذا ما كان صادراً من مؤسسة أهلية لذلك تساند الدعاية فنون الاتصال الأخرى، وخصوصاً الإعلان المدفوع حيث تعطي بعض الوسائل مساحات مجانية للجهات التي تعلن فيها للنشر الدعائي الذي يساند الإعلان ويشرحة ويسهله.

- **الإعلان السياحي:** يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القائمون على المنشآت والأجهزة السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والحاليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية والتأثير في سلوكهم بما يتواءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي.

ونظراً لأهمية الإعلام كفن اتصالي سريع ومؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كواحد من أهم عناصر الترويج الأساسية، وفي هذا الإطار يؤدي الإعلام وظائفه ويحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تكامل كافة مكونات المزيج التسويقي.²

وظائف الإعلان السياحي:

أ- الوظائف الخاصة بالمعلنين في المجال السياحي:

¹ - Sidney J, Levy and Harper Boyd: promotion ABehavioral Views, new York, prentice. Hall 1967, P22.

² - حسين سمير، الإعلان المداخل الأساسية، ط2، القاهرة، 1998، ص 54.

- 1- **الوظيفة الاقتصادية:** يعد الإعلان أحد فنون الاتصال التي تلجأ لها المنشآت السياحية او مقدمي الخدمات والمنتجات السياحية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بطريقة تساهم في التعريف بهذه المنتجات السياحية لدى السياح مما يجعل الإعلان يحقق للمعلن العديد من الأدوار الاقتصادية مثل تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتج والوصول إلى عدد كبير من مشغلي البرامج السياحية الذين يشكلون إحدى حلقات الوصل بين المنشأة السياحية والسائح وكذلك الوصول إلى مراكز التمويل للمشروعات السياحية، بالإضافة إلى التوفير في تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليف إضافية مثل الاتصال الشخصي بالسياح عبر مندوبي التسويق، وتخفيض تكلفة الإنتاج والتشغيل في المنشآت السياحية كالفنادق والمراكز الترفيهية وغيرها وكذلك تقليل التذبذب في المبيعات في أوقات انخفاض الطلب.¹
 - 2- **وظيفة معلوماتية:** يستطيع النشاط الإعلاني ان يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين وهم هنا السياح من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثر من الجوانب التي كان يجهلها عن السلع.
 - 3- **وظيفة تنافسية (مواجهة اعلانات المنافسين):** تزدهم وسائل الاتصال المختلفة بالعديد من الإعلانات المختلفة التي تقوم بها العديد من الجهات ذات العلاقة بالنشاط السياحي في الداخل والخارج، لذلك يلجأ المعلن هنا للإعلان لبيان أفضلية سلعته على السلع المنافسة وللمحافظة على العملاء الحاليين.
- ب- وظائف خاصة بالمستهكين (السياح الحاليين والمستهدفين):** يلجأ السائح أو الشخص الذي يرغب في القيام بالنشاط السياحي باستخدام الإعلان لتسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات السياحية المختلفة، والتعرف على بعض العروض السياحية الخاصة خلال فترة أمنية محددة مثل التخفيضات.²

1 - أبو علفة عصام الدين، الترويج، المفاهيم الاستراتيجية العمليات، دط، الإسكندرية ، مؤسسة حورس الدولية، دت، ص 74.

2 - أبو علفة عصام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 78.



الجانب التطبيقي



تمهيد:

إن الدراسة الميدانية تعتبر مكملة للدراسات النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تقوم بمساعدة الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق البحث والتفسير والتوضيح.

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض نتائج الاستبيان مع موظفي محطة المياه المعدنية حمام ربي بسعيدة معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي الذي ساعدنا في جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها .

مجالات الدراسة:

- تتلخص مجالات الدراسة فيما يلي:
- **المجال الزمني:** تم الشروع في هذه الدراسة مع بداية شهر جانفي 2016. حيث انقسمت فترة انجازها إلى جانبين:
 - **الجانب النظري:** استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر مارس 2016.
 - **الجانب الميداني:** شرع فيه من نهاية شهر مارس إلى شهر أبريل، فهو بدوره مر بمرحلتين، مرحلة الزيارات الاستطلاعية تم فيها جمع المعلومات الأولية والمرحلة الثانية مرحلة توزيع استثمارات على أفراد العينة.
 - **المجال المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة بمحطة المياه المعدنية، حمام ربي بولاية سعيدة.

تتميز ولاية سعيدة بمناطق سياحية مما يميزها عن باقي ولايات الوطن بفضل موقعها الجغرافي الذي يمتاز بقلّة الرطوبة وهذا ما يساعد مرضى الربو في العلاج ضف إلى ذلك الحمامات المعدنية التي تساهم في علاج الكثير من الأمراض المزمنة من بينها الروماتيزم وأمراض العظام والمفاصل. وتعد منطقة فلاحية وزراعية وغابية بامتياز إضافة إلى ثروة مائية باطنية وشلالات وأودية.

وكل هذا يساعد على تنمية وتطوير السياحة في هذه الولاية بما يعود على الدولة بمداخل هامة وفي هذا الصدد ارتأينا أن نعطي لمحة حول الواقع السياحي بالولاية فاتخذنا محطة المياه المعدنية حمام ربي كنموذج للدراسة.

بطاقة فنية عن محطة المياه المعدنية

بعد التعرض إلى الجانب النظري للموضوع سنحاول من خلال الدراسة التطبيقية الحديث عن واقع المحطة المعدنية الموجودة بولاية سعيدة والمشهورة بها "حمام ربي".

تتميز المحطة المعدنية "حمام ربي" بسعيدة بمياه طبيعية ساخنة غنية بمادة الكبريت ذات خصائص علاجية مما جعل منها عامل جذب للمواطنين من داخل وخارج الوطن، وتقع المحطة الحموية لحمام ربي على بعد 11 كلم شمال مدينة سعيدة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 6 الرابط بين ولايتي سعيدة ومعسكر، وهي تتوفر على المرافق الضرورية التي تضمن شروط الراحة لقاصديها سواء للاستجمام السياحي أو للتداوي الطبيعي من الأمراض التي لها علاقة بالمفاصل

أو الأمراض الجلدية التي تحتاج لمثل هذه المياه الطبيعية حسبما ذكره مسئولو المحطة.

نبذة تاريخية عن المحطة

كان الحمام موجودا منذ الحقبة الرومانية وعند مجيء المستعمر الفرنسي أطلق عليه تسمية "حمام الربيع" سميت المحطة المعدنية بحمام ربي نسبة للتسمية التي أطلقها الاستعمار الفرنسي على المنطقة حمام الربيع إلا أن كتابة الكلمة بالفرنسية Rabie لا ينطق فيها الحرف الأخير، هذا ما لقب به سكان المنطقة إلى قلب التسمية حمام ربي تم إنشاء حمام ربي سنة 1970 في شكل مؤسسة ولأية تابعة للجماعات المحلية في إطار التنمية المحلي آنذاك لما كانت كل ولاية مطالبة بخلق ثروتها.

في أوت 1997 لما قسمت الدولة إلى 6 مجتمعات كبرى حصلت المؤسسة على استقلالية التسيير في إطار المجمع الغربي الجنوبي Holding Sud Ouest ولكن الدولة تبقى تراقب من خلال محافظي الحسابات .

في سبتمبر 2000 وبعد تقسيم الدولة إلى ثلاث مجتمعات كبرى : شرق، غرب، وسط ثم ضم حمام ربي إلى الغرب في إطار (Sgp) Société De Gestion Des (Participation DeL'état) كما تبقى الرقابة قائمة من طرف الدولة .

30 ماي 2003 أصبح الحمام يسمى المحطة المعدنية حمام ربي فرعا تابعا إلى مؤسسة التسيير السياحي تلمسان E.G.T.Tlemcen في إطار عقد اكتساب، قامت E.G.T.T بتريميم الفرع بداية بالمطعم الذي كان قد أحرق من طرف الإرهاب بعدها عرف الإيواء مع المحافظة على الطابع التقليدي لها والذي يميزها عن باقي الفنادق، ثم الحمامات بحيث أخذت الترميمات شكل التجديد بتغيير الخزف على الجدران والأرضية، بالإضافة إلى التغيير في النظام الداخلي للمحطة وتطوير الوظائف.

في مارس 2011 إنشاء جناح طبي من أجل التدليك الطبي.
تقديم المحطة

- المؤسسة الأم: مؤسسة التسيير السياحي بتلمسان E.G.T.Tlemcen.
- اسم الفرع: المحطة المعدنية حمام ربي مؤسسة ذات المسؤولية المحدودة ذات الشخص الوحيد
- المقر الاجتماعي: المحطة المعدنية حمام ربي، بلدية الربا حية، ولاية سعيدة.
- رقم الهاتف: 048 - 46 - 61-77 .

- **الشكل القانوني:** تعتبر المحطة المعدنية حمام ربي فرع من مؤسسة التسيير السياحي يتلمسان.
- **طبيعة المحطة:** مؤسسة خدمية تعرض خدمات: لإيواء، الإطعام، الحمامات.
- **مساحة المحطة:** تتربع المحطة على مساحة تقارب الهكتار يعادل الجزء المغطى (المبنى) منها 3040م².
- **الموقع الجغرافي:** تقع المحطة المعدنية حمام ربي على بعد 11 كم من ولاية سعيدة على الطريق المؤدي نحو ولاية وهران مناخه الطبيعي المناسب لموقعه وسط الجبال والخضرة بمنحه الصدارة في ضمان الراحة والاسترخاء واللياقة البدنية للزبائن .
- **عدد العمال:** 53 موظف 42 منهم دائمين، 11 متقاعد.

تنظيم المحطة المعدنية

تمارس الوحدة المعدنية حمام ربي نشاطا خدميا والمتمثل في خدمات (الإيواء الإطعام والحمامات التي تقدمها المحطة لزبائنها المختلفين، والذين يصل عددهم 8000 28 زائر سنويا، أغلبهم محليين إلا في العطل (فترات السياحة) فهي تستقبل الزبائن الأجانب بمعدل أكبر.

تشتمل المحطة المعدنية على ست وحدات رئيسية ألا وهي: الإدارة والوسائل العامة المحاسبة والمالية، الاستغلال، التقنية، الأمن والمشتريات، تتحدر تحت كل وحدة مجموعة من الأقسام.

أقسام وحدة الاستغلال :

الإقامة (الإيواء) يضم قسم الإيواء:

13 جناح عائلي مجهز.

12 أستوديو مجهز.

الإطعام:

تحتوي المحطة مطعما بسعة 120 وجبة في اليوم الواحد (الغذاء و العشاء) .

الحمامات:

تحتوي 53 غرفة للاستحمام الفردي مقسمة إلى جناحين :

احدهما للرجال والآخر للنساء، قاعة للاستحمام الجماعي بالنسبة للنساء واثنان للرجال بسعة إجمالية 1152 حمام يوميا .

قاعة للشاي:

تشمل على قاعة وغرفة تتسع لاستقبال 100 شخص يوميا.

موقف السيارات :

يتسع ل 35 مركبة

جناح طبي:

يحتوي معدات العلاج الخاصة بممارسة نشاط التدليك الطبي في التخصصات التالية:

المعالجة المائية:

دورات متابعة ضمن برامج لمعالجة المناطق المستهدفة.

التدليك تحت الماء.

المعالجة الكهربائية:

باستخدام الأشعة الحمراء.

التدليك.

العلاج الطبيعي :

يشرف على هذه الوحدة فريق طبي مكون من موظفين مؤهلين في هذا المجال.

قدرات المحطة لاستقبال الزبائن:

الإيواء : 25 غرفة بـ 89 سرير .

الإطعام : 120 وجبة يوميا.

25 مقعدا بقاعة الشاي.

الحمامات:

الحمام 1152 يوميا .

نسبة الحضور اليومي للزبائن في الأقسام المختلفة:

الإيواء : 77%

الإطعام : 28%

الحمام : 62%

العلاج : 54%

جدول العمل :

14 ساعة عمل يوميا طيلة أيام الأسبوع بالنسبة للحمام أما بالنسبة للإيواء فهي 24

ساعة على 24 ساعة طيلة الأسبوع.

المصدر المعدني:

أثبتت الدراسات الكيميائية التي تم إجراؤها بأن المياه المعدنية لحمام ربي

مشقة من ينبوع حار مياهه كبريتية، يبلغ متوسط درجة حرارتها 49° مئوية

بتدفق يصل متوسطه إلى 6 لترات في الثانية، يتواجد للكلور وأملاح الصوديوم بمقدار 1 غ في اللتر الواحد :

الكلور 0.396 غ
ثاني أكسيد الكربون 0.029 غ
ثاني أكسيد الكبريت 0.236 غ
المغنيسيوم 0.060 غ
الكبريت 0.247 غ
الصودا 0.558 غ

المؤشرات العلاجية لمياه المحطة:

وفقا للتقارير المقدمة حول فوائد مياه المحطة فإنه يوصى باستعمالها لمعالجة:

- الأمراض الروماتيزمية (الروماتيزم والتهاب المفاصل).
- الاضطرابات العصبية (عرق النسا).
- الاضطرابات الجلدية (الصدفية، الأكزيما، حكة).
- الاضطرابات الوريدية (القرحة).
- الاضطرابات الجهاز التنفسي (التهاب القصبات المزمن، الربو).
- اضطرابات الجهاز الهضمي (المعدة، أعراض القولون العصبي).

الوضعية التنافسية للمحطة:

هل تعاني المحطة من حدة التنافس:

تملك المحطة المعدنية حمام ربي سمعة ومكانة في السوق صنعتها خلال مدة حياتها من الصعب لأي منافس آخر محاكاتها أو تقليدها، إلا أن هذا لا يمنع من محاولات دخول منافسين جدد نفس السوق لشق مكانة فيه حتى ولو كانت أقل مقارنة بالمحطة، يتمثل منافس المحطة في الفندق الخامس "فندق المياه المعدنية" والذي يقع في نفس المنطقة ينافس المحطة في إطار خدمات الإيواء التي يعرضها من خلال ما يتميز به من قدرات أعلى في استيعاب عدد من الزبائن اكبر من المحطة، ولأجل ذلك تسعى المحطة نحوى توسيع إمكانياتها للإيواء بحيث تطمح نحو بناء فندق جديد، لا تعاني المحطة من منافسة عالية ذلك لأن جل إرادتها تمثلها خدمات الحمامات والتي تغطي التراجع من الإيواء.

مصدر الميزة التنافسية لدى المحطة:

تعتمد المحطة على مواردها الطبيعية والمالية بالدرجة الأولى كمصدر لتعزيز تنافسيتها، بحيث تتمثل مواردها الطبيعية في المصدر المعدني لمياه الحمامات والتي تعتبر علاجاً للعديد من الأمراض، بالإضافة إلى الجناح الطبي

الذي تم إنشاؤه من رأس مال الفرع الخاص والذي يعتبر خاصية فريدة لدى الفرع مقارنة بالحمامات المعدنية المحلية الأخرى (حمام سيدي عيسى وحمام عين السخونة)، أما عن الموارد المالية فتعتبر إحدى نقاط القوة لدى المحطة لما تتيح لها من إمكانيات استثمار متعددة لأن المحطة في الأغلب ناجحة (تحقق أرباحاً) بشكل مستمر، تمويل نفسها ذاتياً، معدلات القروض معدومة بالإضافة إلى انعدام الأجور غير المدفوعة، أما عن نقاط الضعف لدى المحطة فتتجلى في الإمكانيات البشرية والتي تسعى نحو تنميتها بشكل مستمر من خلال برامج التكوين المنظمة لأجل عمال الصحة والتي تكون في أغلب الأحيان بالخارج، أما بالنسبة للعمال الإداريين أو في الوحدات الأخرى فتكون إما ب: (تلمسان، بومرداس،

مقومات الجذب السياحي لحمام ربي

استحداث جناح طبي خاص للتداوي الطبيعي:

وقد تم استحداث بهذه المحطة جناح طبي خاص للتداوي الطبيعي مجهزة بالمعدات العصرية الضرورية للعلاج باستعمال المياه والأجهزة المستخدمة في إعادة التأهيل.

وأوضحت الطبيبة العامة المشرفة على مصلحة العلاج الطبيعي بذات المحطة المعدنية والمختصة في التداوي بالمياه الطبيعية والتدليك بوزار أم الجيلالي أن هذا المرفق الصحي الطبيعي الذي يعد "مكسباً مهماً ومميزاً" أصبح يقصده العديد من المرضى بشكل يومي على مدار السنة للتداوي من مختلف أمراض المفاصل مثل الروماتيزم وكذا الأمراض الجلدية.

كما تتوفر المصلحة على أجهزة طبية حديثة تستعمل في إعادة التأهيل الوظيفي للمرضى الذين يعانون من خلل وظيفي نتيجة تعرضهم لحوادث مختلفة حيث يخضع المريض بعد تلقي فحوصات أولية لتشخيص مرضه لبرنامج علاج طبيعي وتأهيلي بالمياه وباستعمال الأجهزة الطبيه المختلفة وذلك تحت إشراف طاقم طبي مختص.

وتوجد بالمصلحة الطبية غرف للتدليك والاسترخاء والنضح الأفقي بالمياه الطبيعية والمعالجة الكهربائية التي يتم من خلالها الكشف عن مواقع الألم وإزالتها عن طريق الأشعة فضاء عن قاعة للنضح بالمياه مخصصة للمرضى الذي يعانون من انتفاخ في الأرجل و قد تحسنت صحة الكثير من المرضى المصابين بأمراض المفاصل والروماتيزم بفعل العلاج الطبيعي حسبما عبر عنه المترددون على تلك المصلحة الذين يخضعون لبرنامج علاج طبيعي يصل لخصتين في الأسبوع.

وجهة مفضلة للراحة والاستجمام

وتسجل ذات المصلحة عددا من المتوافدين بشكل يومي بين 20 و25 مريضا في حين يرتفع عدد المتوافدين شهري سبتمبر وأكتوبر ما بين 50 و60 مريضا في اليوم نظرا للبرودة التي يتسم بها الموسم والتي يستغلها المرضى من أجل قضاء أيام راحة كما أشير إليه.

كما تعتبر هذه المحطة المعدنية الكائنة ببلدية أولاد خالد وجهة سياحية للمواطنين الراغبين في قضاء أيام للراحة والاستجمام حيث توفر مختلف الخدمات وظروف الراحة لوافدين عليه من بانغالوهات جماعية وفردية ومطعم بطاقة استيعاب 200 وجبة ومقهى بسعة 50 مقعدا وحديقة ومساحة للعب الأطفال وكذا الربط بشبكة الأنترنت ومساحات خضراء ومرأب للسيارات.

وتعد أحواض الاستحمام الجانب الأهم بالمحطة المعدنية التي تتربع على مساحة 1 هكتار حيث يوجد بها 58 حوضا مائيا يعمد إليه الرجال والنساء للاستحمام بمياهه الطبيعية التي تصل درجة حرارتها إلى 49 درجة مئوية وبقوة دفع 6 لترات في الثانية فضلا عن وجود حمامين جماعيين منفصلين واحد للرجال والآخر للنساء يتسع كلاهما لـ 20 شخصا.

وتستقبل المحطة المعدنية زبائنها القادمين من مختلف ولايات الوطن وخارج الوطن طوال أيام الأسبوع حيث يصل عدد الوافدين خلال أيام العطل الأسبوعية وموسم الخريف إلى الألف في اليوم، حسب مسؤولي المحطة.

وفي هذا الإطار أوضح مدير المحطة المعدنية ميلود بوكبوية أن ولاية سعيدة تتوفر على "جوهرة ثمينة" يجب الاستثمار فيها بشكل جيد من خلال توفير جميع ظروف الراحة للسياح والمواطنين المتوافدين عليها.

وذكر أن هذه المحطة التي توظف أكثر من 50 عاملا سجلت السنة الماضية توافد 26.160 مستحم و7.929 شخص قدموا من أجل الخضوع للعلاج الطبيعي مضيفا أنه من المرتقب أن يرتفع عدد المستحمين نهاية السنة الجارية إلى 43.800 مستحم و14.600 شخص للتداوي.

مشروع لتوسعة الحمام وانجاز فندق:

وأبرز نفس المتحدث أن المحطة استفادت من غلاف مالي موجه لتوسعة الحمام و انجاز فندق من طابقين يوفر 37 غرفة ويقدم مختلف الخدمات للأشخاص القادمين للاستجمام حيث سيشرع في انجازه مستقبلا بعد الانتهاء من الدراسة التي يتكفل بها مكتب دراسات مختص من اسبانيا وتعيين المؤسسة التي ستشرف على انجاز هذا المشروع .

المشاكل التي تواجه هذا القطاع:

الحمام المعدني "حمام ربي" الذي له صدى، وطنيا وحتى عالميا ومع ذلك تبقى هذه المحطة تعاني من مشكل نقص النظافة "بفعل عدم رفع القمامات الخارجية المحيطة بها من قبل مصالح البلدية" يقول نفس المسؤول الذي أضاف أن هذا الوضع أجبرنا على إبرام اتفاقية مع مديرية البيئة من أجل تدخل مصالحها لرفع القمامات والنفايات"، كما أشار ذات المتحدث إلى نقص في الإنارة العمومية الخارجية وعدم توفير وسائل النقل من مدينة سعيدة باتجاه حمام ربي حيث يضطر الوافدون على النزول بالطريق الوطني رقم 6 وقطع مسافة 1 كم ليصلوا إلى الحمام وهو المشكل الذي يؤثر سلبا على إقبال مواطني الولاية.

خلاصة:

من خلال الدراسة والتي شملت المحطة المعدنية حمام ربي تبين لنا أن المحطة لها طابع سياحي ممتاز، مما يجعل ولاية سعيدة معروفة به، فالقطاع السياحي لها لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب، ولم يرقى بعد إلى

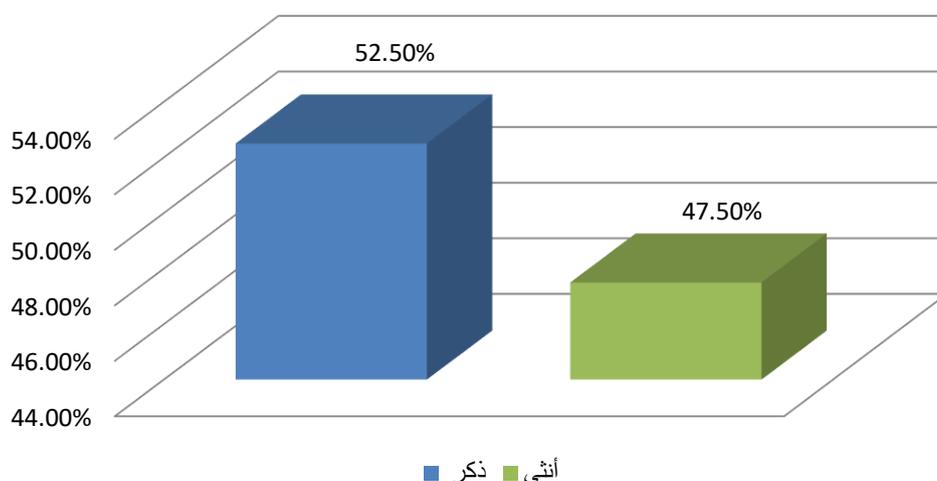
المستوى المطلوب بالإضافة إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة منه، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها، التي يمكن أن تجعل من المنطقة مستقطبا للسياح، وقادرة على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي، بالإضافة إلى الجهود المبذولة رغم تواضع هذه الجهود في كثير من الأحيان إلا أن هناك عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره واختلفت هذه العراقيل و تنوعت في شتى المجالات.

تحليل وتفسير البيانات

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	52.5 %
أنثى	19	47.7 %
المجموع	40	100 %

الجنس

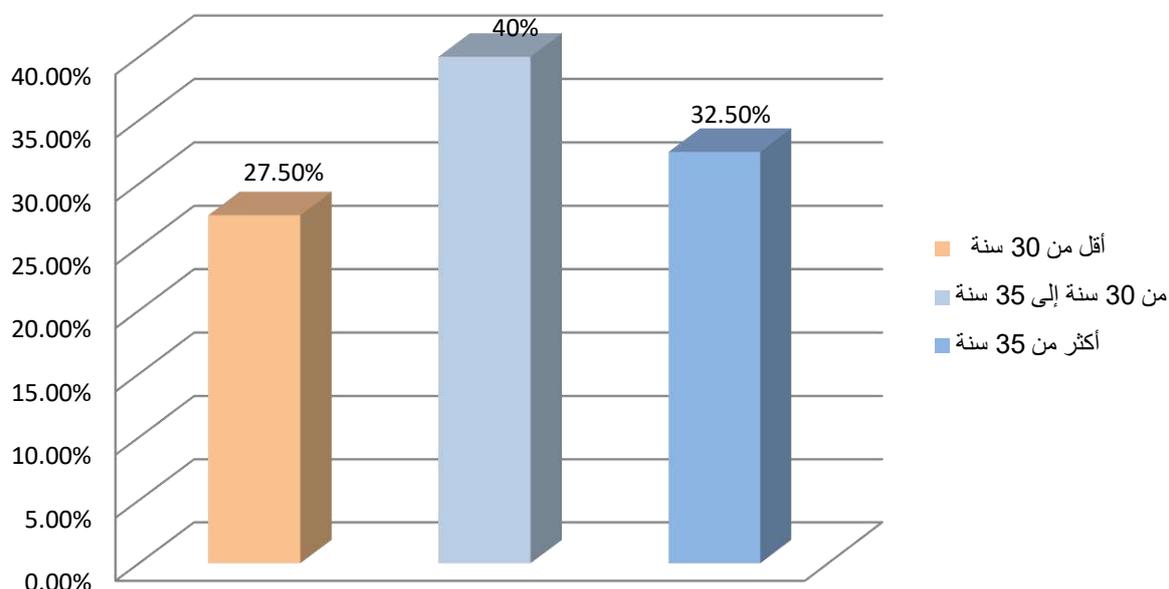


يتبين من هذا الجدول أن نسبة أفراد العينة من التكرار تزيد عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 47.7% وتمثل الثانية أي الذكور بنسبة 52.5% من إجمالي أفراد العينة.

جدول رقم 02: يبين سن أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة
27.5%	11	أقل من 30 سنة
40%	16	من 30 سنة إلى 35 سنة
32.5%	13	أكثر من 35 سنة
100%	40	المجموع

سن أفراد العينة



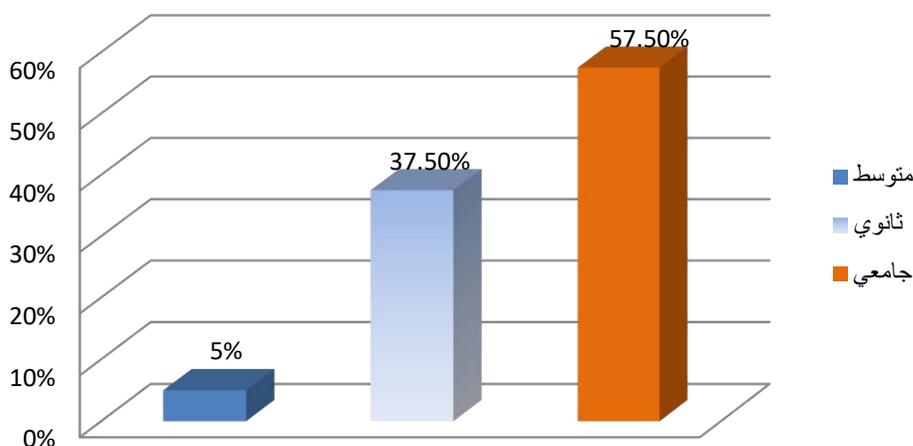
نلاحظ من خلال جدول رقم 02 أن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 35 سنة قد تغلبت على باقي النسب الأخرى، وذلك بـ 40 % متجاوزة بذلك باقي عدد العينة مما يعني أن معظم الموظفين في المحطة هم أكثر من 35 سنة بنسبة 32.5 %، أما آخر نسبة فتمثلت في الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 27.5 %.

المؤهل العلمي:

جدول رقم 03: يبين المستوى التعليمي لأفراد العينة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	2	5 %
ثانوي	15	37.5 %
جامعي	13	57.5 %
المجموع	40	100 %

المستوى التعليمي لأفراد العينة

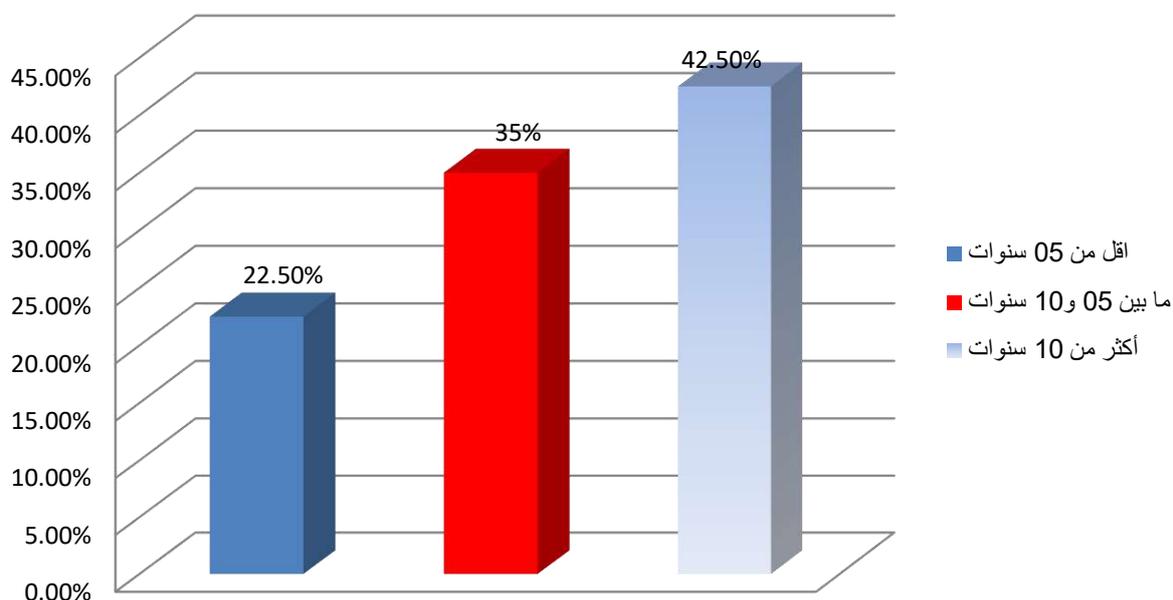


نلاحظ من خلال جدول رقم 03 أن هناك تنوع في المتوسط التعليمي لموظفي المحطة حيث نلاحظ أعلى نسبة لمستوى الجامعي بـ 57.5% من أفراد العينة وذلك ما يعادل أكثر من نصف عدد عينة الدراسة، وتليها فئة الثانوي بـ 37.5%، ثم فئة المتوسط بـ 5% وهي أقل نسبة ممن يعني أن معظم موظفي المحطة لديهم مستوى جامعي.
سنوات الخبرة:

جدول رقم 04: يبين سنوات الخبرة لأفراد العينة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	09	22.5%
ما بين 05 و 10 سنوات	14	35%
أكثر من 10 سنوات	17	42.5%
المجموع	40	100%

سنوات الخبرة لأفراد العينة



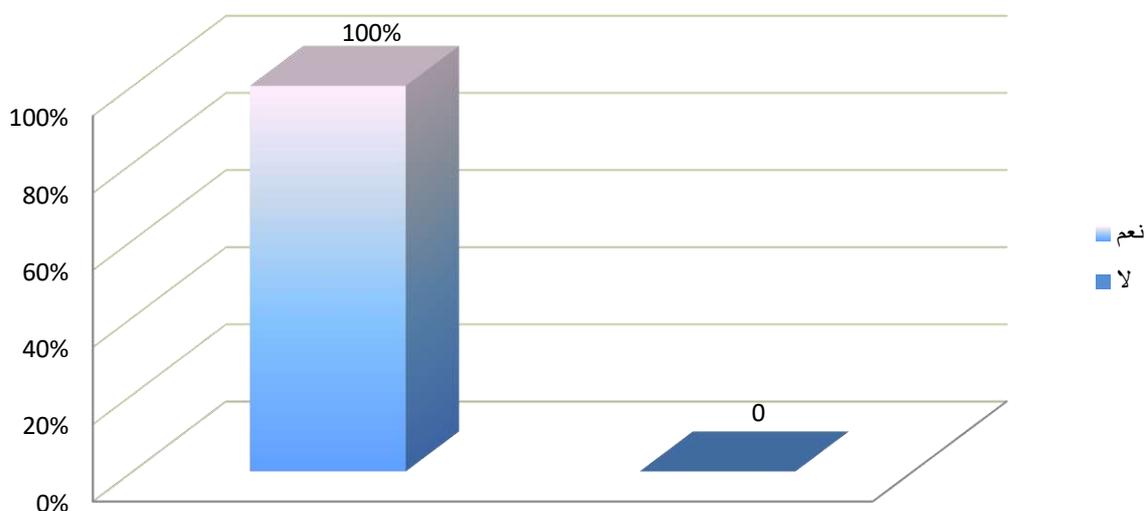
نلاحظ من خلال جدول رقم 04 أن 42.2 % من أفراد العينة لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، ثم تليها ما بين 5 و 10 سنوات بنسبة 35 %، ثم أقل من 05 سنوات بنسبة 22.5 % وهي أقل نسبة. وبهذا يتضح لنا بأن معظم موظفي المحطة يمتلكون الخبرة الكافية.

المحور الأول: اهتمام المؤسسة بالاتصال الترويجي.

جدول رقم 05: يبين تواجد الموقع الإلكتروني في المؤسسة خاص بالخدمات التي تقدمها.

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	% 100
لا	0	0
المجموع	40	% 100

تواجد الموقع الإلكتروني في المؤسسة خاص بالخدمات التي تقدمها

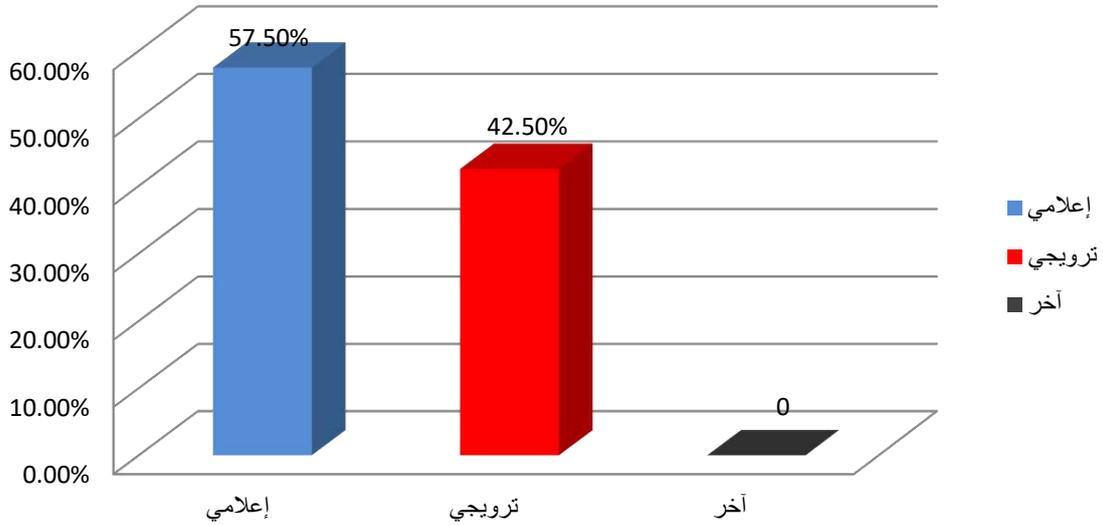


نلاحظ من خلال جدول رقم 05 أن 100 % من أفراد العينة يؤكدون وجود موقع إلكتروني في المؤسسة خاصة بالخدمات التي تقدمها ويشير هذا ارتفاع إلى اعتماد المؤسسة بالخدمات التي تقدمها.

جدول رقم 06: يبين نوع هذا الموقع الإلكتروني.

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
إعلامي	23	57.5 %
ترويجي	17	42.5 %
آخر	0	0
المجموع	40	100 %

الموقع الإلكتروني

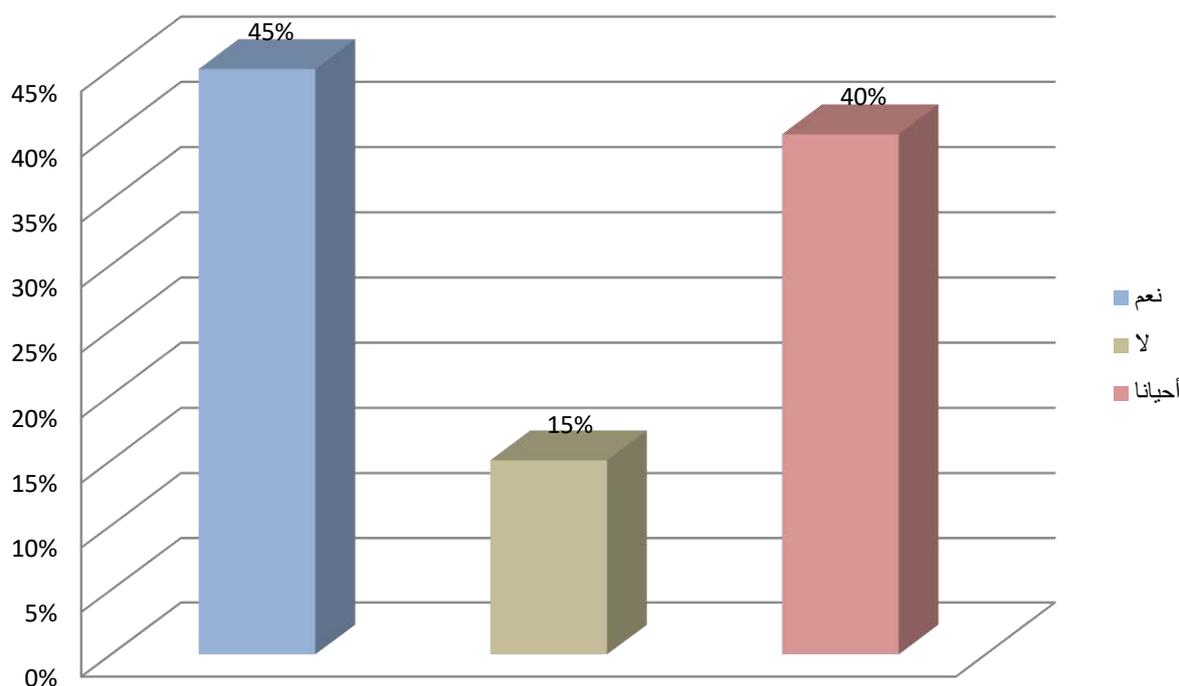


تضح لنا من خلال الجدول أن 57.5 % ممن أفراد العينة يعتبرون أنه موقع إعلامي في حين أن 42.5 % تعتبر موقع ترويجي.

جدول رقم 07: يبين إمكانية الترويج للخدمات المتوفرة في المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	45 %
لا	06	15 %
أحيانا	16	40 %
المجموع	40	100 %

إمكانية الترويج للخدمات المتوفرة في المؤسسة

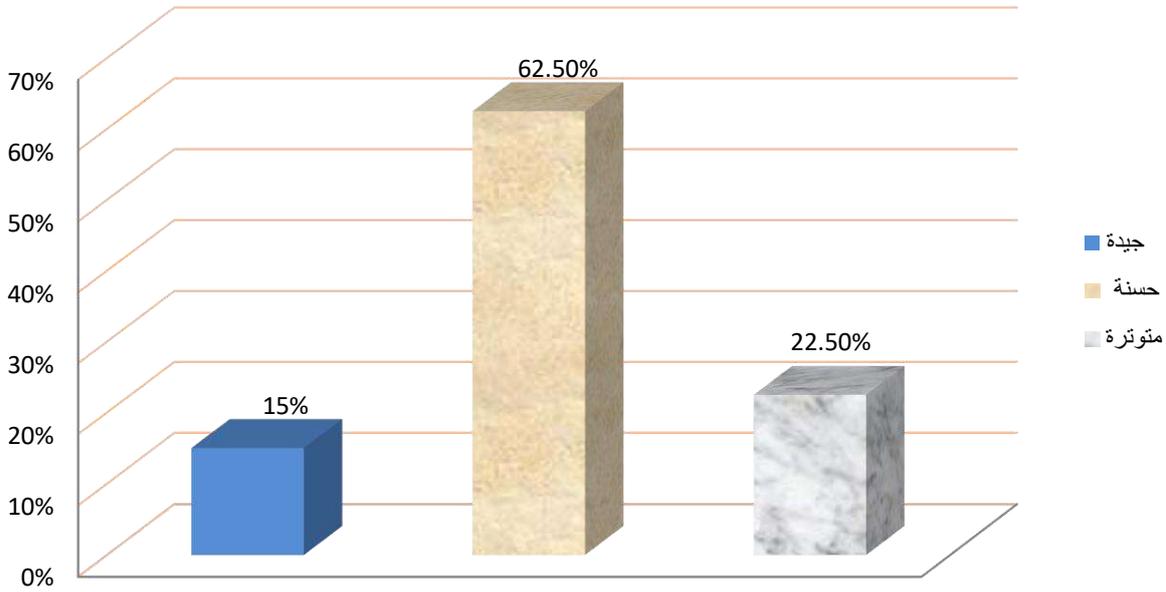


نلاحظ من خلال جدول رقم 07 أن 45 % من أفراد العينة لهم دور في الترويج للخدمات المتوفرة في المؤسسة وتليها 40 % من أفراد العينة أحيانا ما يكون لهم دور في الترويج للخدمات وتأتي 15 % وهي أقر نسبة ليس لهم دور في الترويج للخدمات المتوفرة في المؤسسة.

جدول رقم 08 : يبين العلاقة بين الإدارة والعمال

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	06	15 %
حسنة	25	62.5 %
متوترة	09	22.5 %
المجموع	40	100 %

العلاقة بين الإدارة والعمال

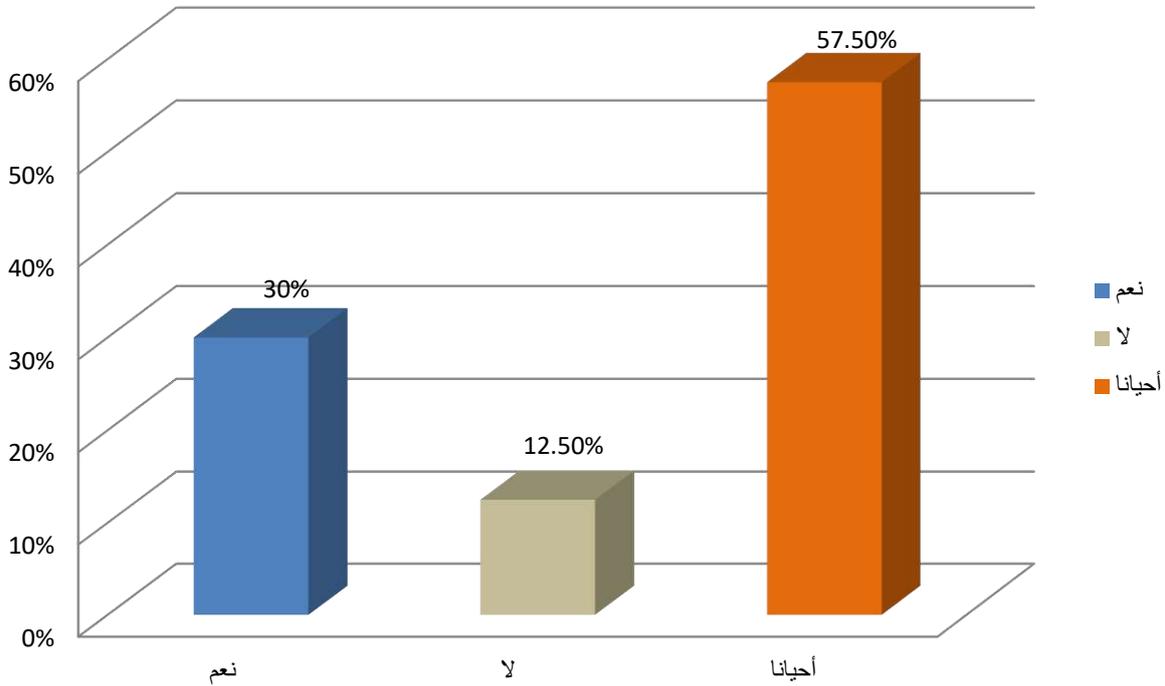


أقر 62.5 % من مجموع عينة الدراسة أن العلاقة بين الإدارة والعمال هي علاقة حسنة في حين أن 22.5 % يرون أن العلاقة متوترة ثم تليها 15 % من أفراد العينة يرونها علاقة جيدة.

جدول رقم 09: يبين الشعور بالراحة أثناء أداء المهام في المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	30 %
لا	05	12.5 %
أحيانا	23	57.5 %
المجموع	40	100 %

الشعور بالراحة أثناء أداء المهام في المؤسسة

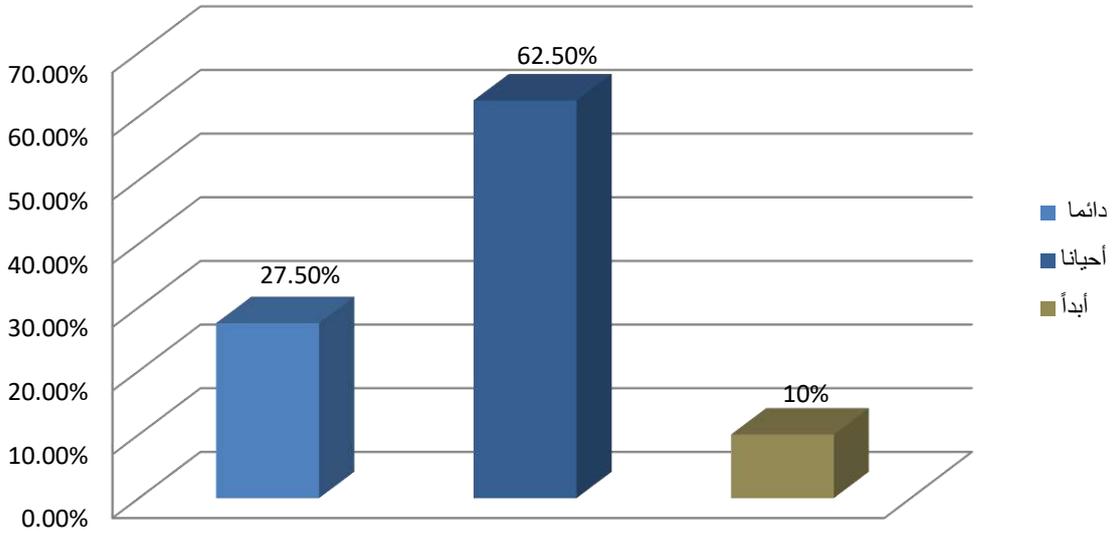


نلاحظ من خلال جدول رقم 09 أن 57.5 % من أفراد العينة أحيانا ما يشعرون بالراحة أثناء أدائهم مهامهم في المؤسسة تليها 30 % من أفراد العينة يشعرون بالراحة ثم 12.5 % منهم لا يشعرون بالراحة.

المحور الثاني: إنتعاش المؤسسة مرتبط بزيادة النشاط الترويجي
جدول رقم 10: يبين تجسيد الإدارة لاقتراحات العمل

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	11	27.5 %
أحيانا	25	62.5 %
أبداً	04	10 %
المجموع	40	100 %

تجسيد الإدارة لاقتراحات العمل

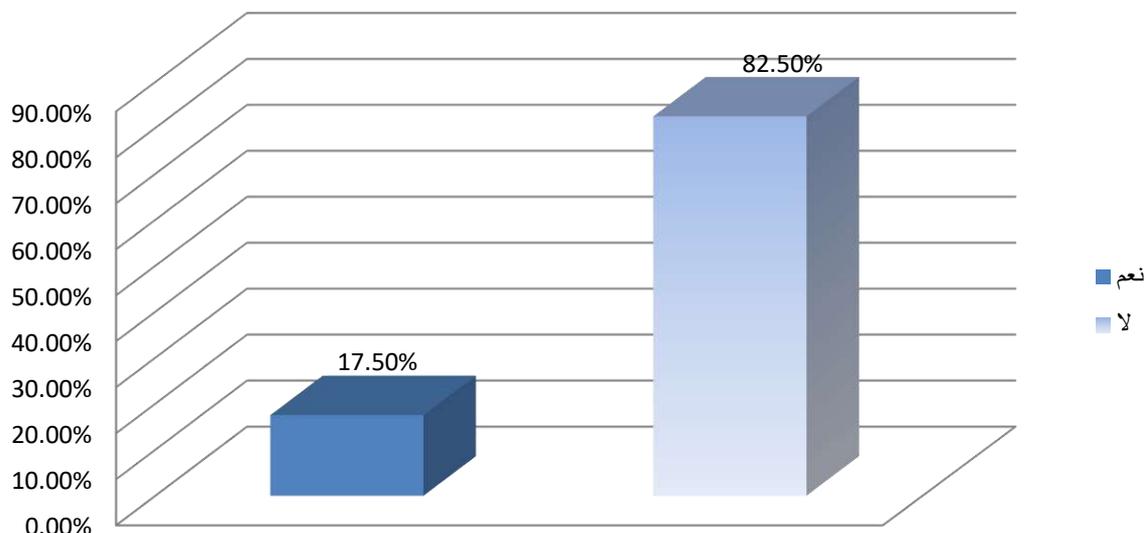


تبين من خلال الجدول رقم 10 أن الإدارة تجسد اقتراحات للعمل أحياناً بنسبة 62.5 % في حين 27.5 % ترى أن الإدارة تجسد اقتراحات العمل دائماً وهذا يعني أن الإدارة تقوم بوضع اقتراحات للعمل قبل الشروع فيه، ثم تليها 10 % من نسبة المبحوثين ترى أنه لا يوجد اقتراحات.

جدول رقم 11: يبين وجود مجال لعمال المحطة للمشاركة في إتخاذ بعض القرارات الخاصة بالمؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	17.5 %
لا	33	82.5 %
المجموع	40	100 %

مجال لعمال المحطة للمشاركة في إتخاذ بعض القرارات الخاصة بالمؤسسة

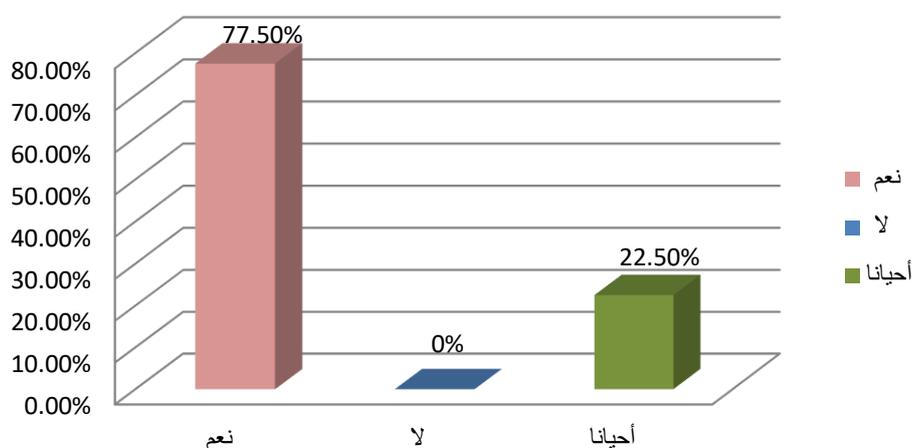


نلاحظ من خلال جدول رقم 11 أنه لا يوجد مجال لعمال المحطة للمشاركة في اتخاذ بعض القرارات الخاصة بالمؤسسة حيث تمثل نسبتهم 82.5 % لديهم مجال للمشاركة في إتخاذ القرارات.

جدول رقم 12: يبين التنسيق بين المصالح الموجودة في المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	31	77.5 %
لا	0	0 %
أحيانا	09	22.5 %
المجموع	40	100 %

التنسيق بين المصالح الموجودة في المؤسسة



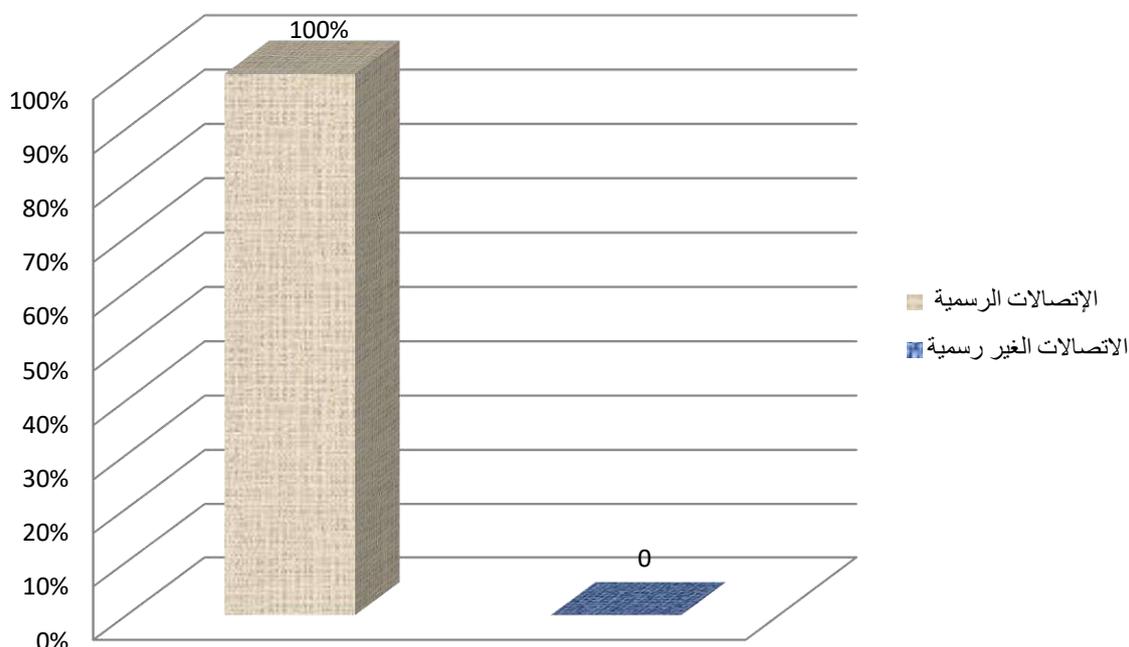
يتضح من خلال الجدول رقم 12 أنه يوجد تنسيق بين المصالح الموجودة في المؤسسة بنسبة 77.5% في حين 22.5% من فئة المبحوثين يرون أنه أحيانا ما يكون هنالك تنسيق بين المصالح الموجودة في المؤسسة. إن هذا التنسيق يتيح نمو المؤسسة وخلق روح العمل.

المحور الثالث: إتساع مجال الإتصال في تطوير المؤسسة

جدول رقم 13: يبين الوسائل المستعملة أكثر بين وحدات المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
الإتصالات الرسمية	40	100%
الاتصالات الغير رسمية	0	0
المجموع	40	100%

الوسائل المستعملة أكثر بين وحدات المؤسسة

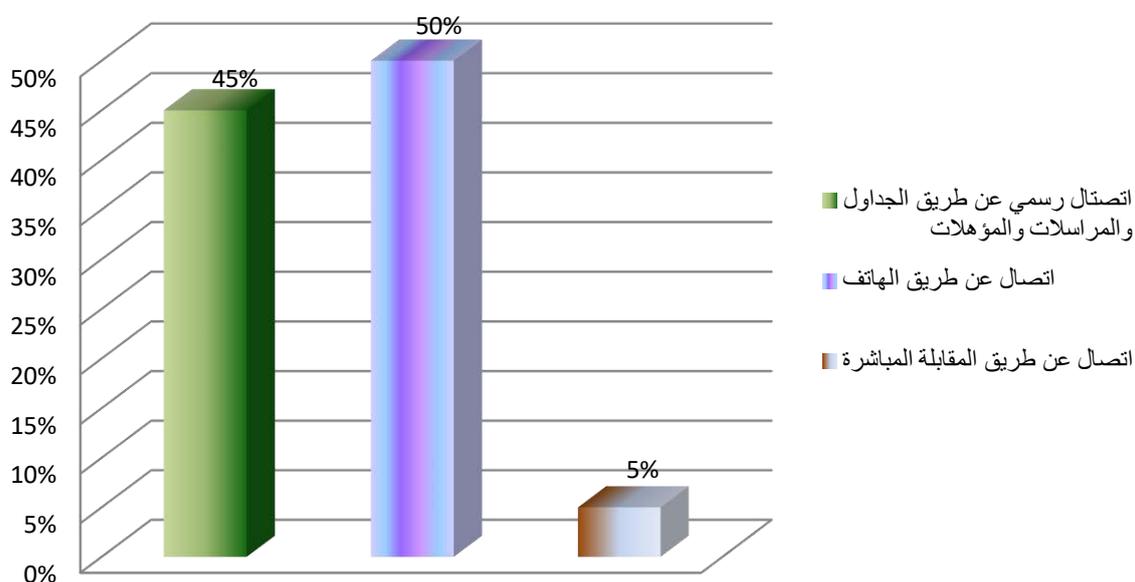


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الوسائل المستعملة بين وحدات المؤسسة هي الإتصالات الرسمية بنسبة 100 %.

جدول رقم 14: يبين الوسائل أكثر استخداما في الإتصال داخل المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
اتصال رسمي عن طريق الجداول والمراسلات والمؤهلات	18	45 %
اتصال عن طريق الهاتف	20	50 %
اتصال عن طريق المقابلة المباشرة	02	05 %
المجموع	40	100 %

الوسائل أكثر استخداما في الإتصال داخل المؤسسة

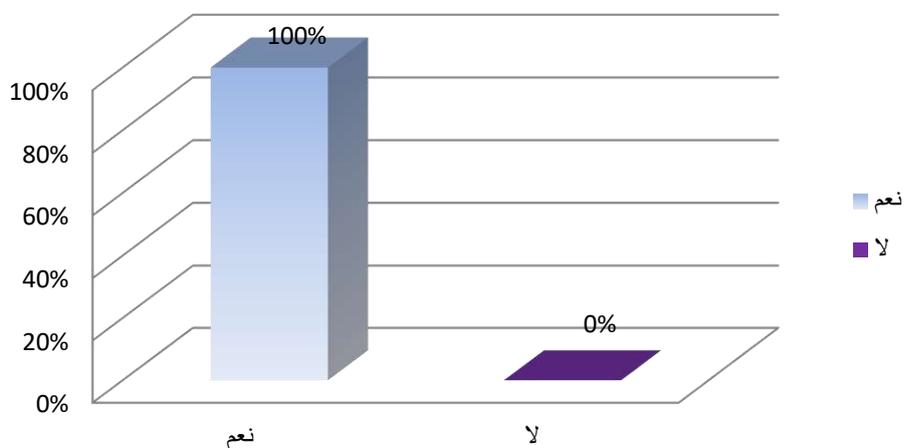


نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أنه من بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الإتصال هي الإتصال عن طريق الهاتف بنسبة 50 % ثم تليها للإتصال الرسمي عن طريق الجداول والمراسلات والمذكرات بنسبة 45 % أما الإتصال عن طريق المقابلة المباشرة بنسبة 05 %.

جدول رقم 15: يبين الوسائل المستعملة أكثر بين وحدات المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	100 %
لا	0	0 %
المجموع	40	100 %

الوسائل المستعملة أكثر بين وحدات المؤسسة

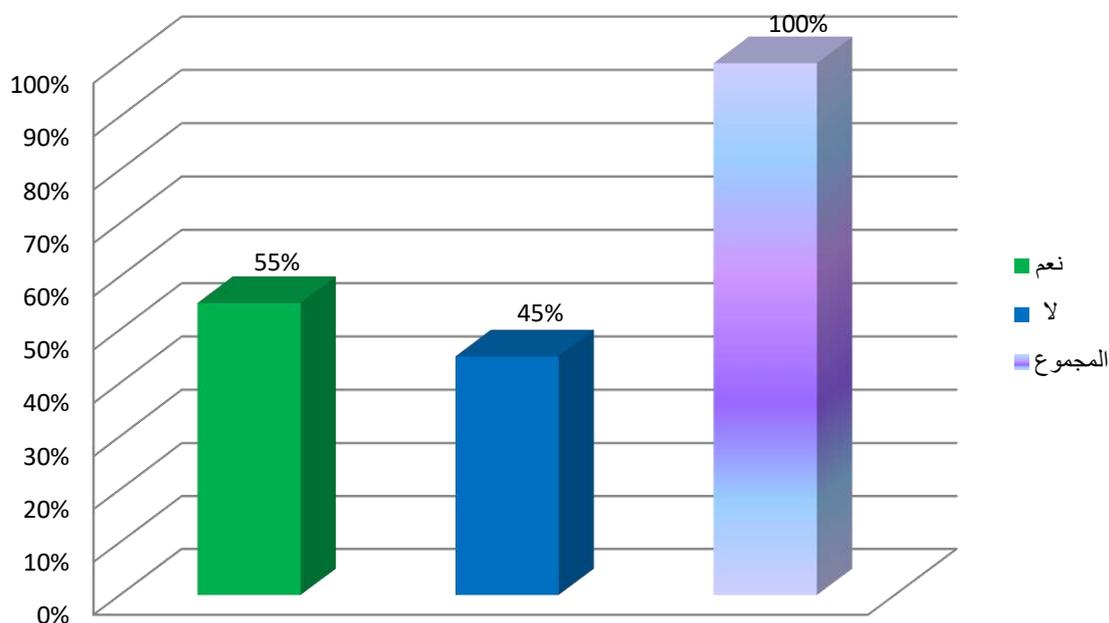


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه انه 100 % تتوفر المؤسسة على شبكة اتصالات داخلية الإنترنت.

المحور الرابع: الاعتماد على الاستراتيجيات.
جدول رقم 16: يبين طريقة عمل مطبقة من جانب المؤسسة في الاتصال الترويجي

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	55 %
لا	18	45 %
المجموع	40	100 %

طريقة عمل مطبقة من جانب المؤسسة في الاتصال الترويجي

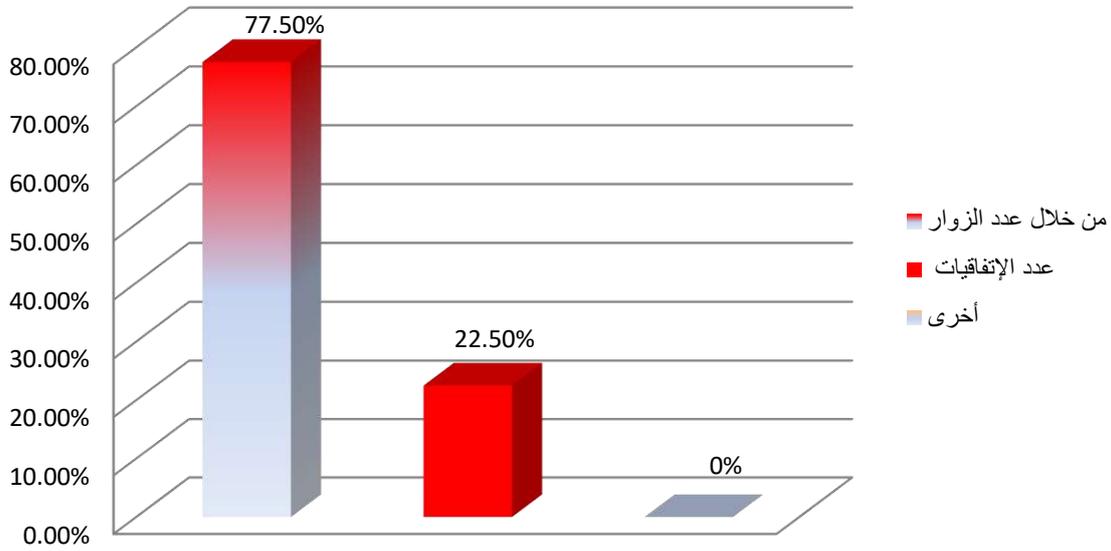


نلاحظ من بيانات الجدول رقم 16 أنه توجد طريقة عمل مطبقة من جانب المؤسسة في الاتصال الترويجي بنسبة 55% في حين ترى فئة المبحوثين بنسبة 45% أنه لا توجد طريقة عمل مطبقة.

جدول رقم 17: يبين المعايير المعتمدة عليها في العملية الترويجية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
من خلال عدد الزوار	31	77.5%
عدد الإتفاقيات	09	22.5%
أخرى	0	0%
المجموع	40	100%

المعايير المعتمدة عليها في العملية الترويجية

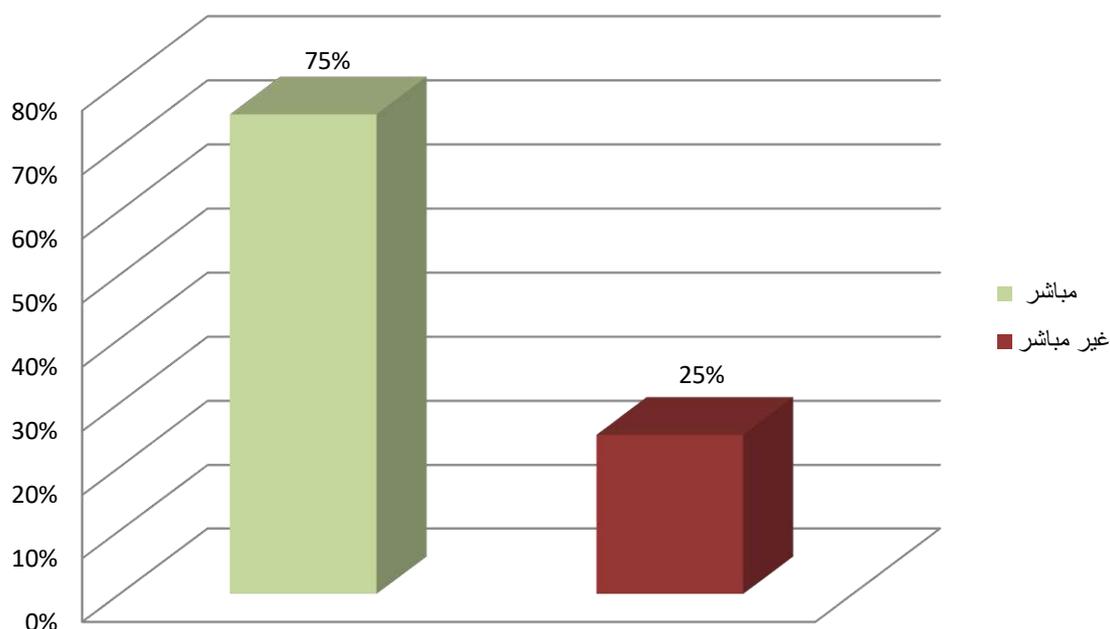


يتضح من خلال الجدول أن المعايير المعتمدة عليها في العملية الترويجية تكون من خلال عدد الزوار تحققت بنسبة 77.5 % في حين 22.5 % تكون من خلال عدد الإتفاقيات.

جدول رقم 18: يبين الأساليب المتبعة في العملية الترويجية.

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
مباشر	30	75 %
غير مباشر	10	25 %
المجموع	40	100 %

الأساليب المتبعة في العملية الترويجية

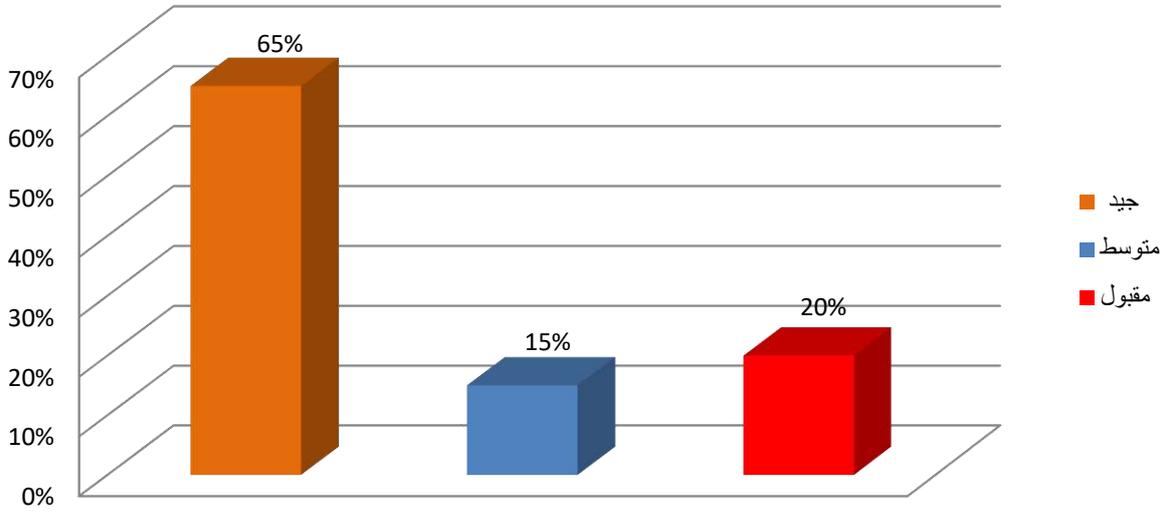


من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الأساليب المتبعة في العملية الترويجية هي أساليب مباشرة التي تحققت بنسبة 75 % في حين أن 25 % من نسبة المبحوثين يرون أنها غير مباشرة.

المحور الخامس: المؤسسة السياحية ووضعيتها المهنية جدول رقم 19: يبين رأي الموظف في الإقبال إلى المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة
65 %	26	جيد
15 %	06	متوسط
20 %	08	مقبول
100 %	40	المجموع

رأي الموظف في الإقبال إلى المؤسسة.

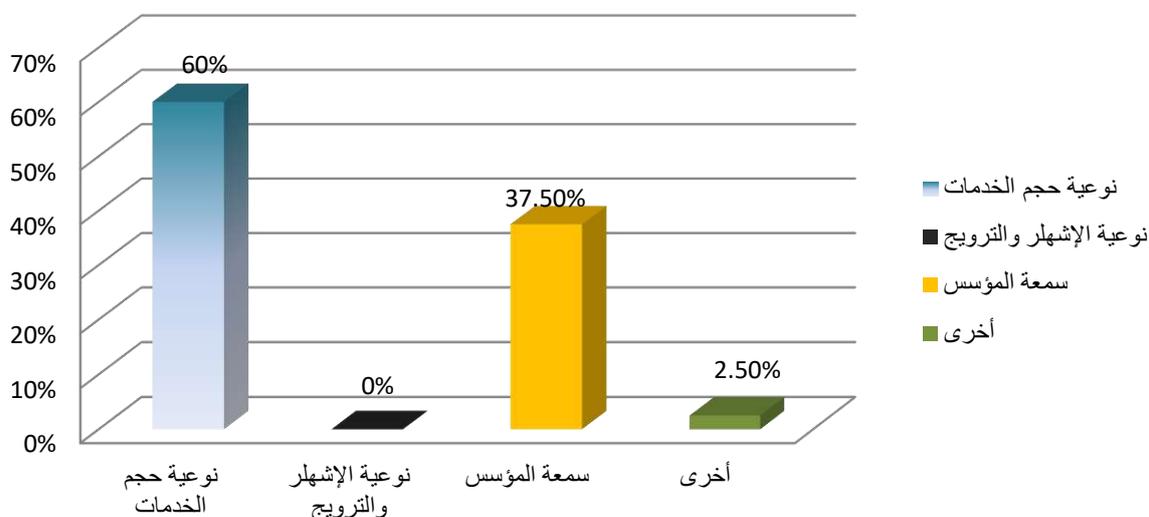


يأتي هذا الجدول ليبين لنا الإقبال إلى المؤسسة حيث الإقبال جيد بنسبة قدرت بـ 65 % وكان مقبول بنسبة 20 % في حين كان متوسط بنسبة 15 % .
وهنا إقبال الزبائن إلى المؤسسة جيد مما يثبت أن المؤسسة لها إمكانية جذب الزبائن.

جدول رقم 20: يبين اختلاف إقبال الزبائن

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
نوعية حجم الخدمات	24	60 %
نوعية الإشهرل والترويج	0	0 %
سمعة المؤسس	15	37.5 %
أخرى	01	2.5 %
المجموع	40	100 %

يبين اختلاف إقبال الزبائن

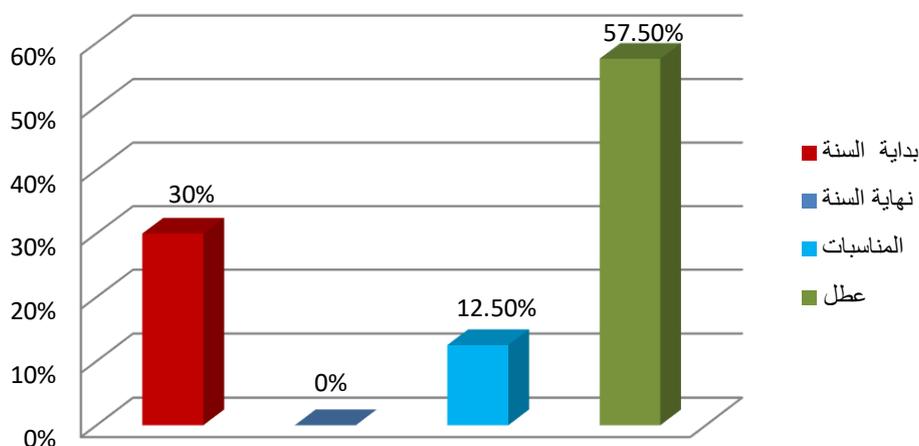


يأتي هذا الجدول ليبين لنا اختلاف الزبائن يرجع إلى نوعية حجم الخدمات وإلى نسبة 60 %، ثم تليها سمعة المؤسسة بـ 37.5 % ثم تليها أسباب أخرى بـ 2.5 % وهي أقل نسبة.

جدول رقم 21: يبين المواسم التي يزيد فيها عدد السياح

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
بداية السنة	12	30 %
نهاية السنة	0	0 %
المناسبات	05	12.5 %
عطل	23	57.5 %
المجموع	40	100 %

المواسم التي يزيد فيها عدد السياح

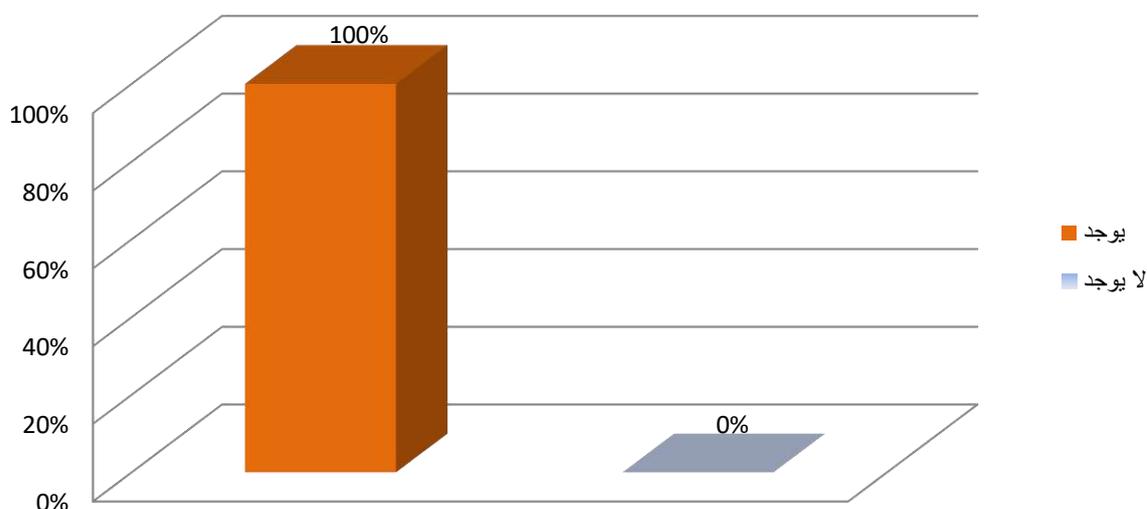


يوضح الجدول رقم 21 أهم المواسم التي يزيد فيها عدد السياح، وتبين أنه يزيد في العطل بنسبة 57.5% ثم تليها في بداية السنة بـ 30% وفي حين 12.5% في المناسبات. مما يعني أن السياح يفضلون وقت العطل.

جدول رقم 22: يبين وجود دفتر الملاحظات على مستوى الإستقبال.

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
يوجد	40	100%
لا يوجد	0	0%
المجموع	40	100%

وجود دفتر الملاحظات على مستوى الإستقبال

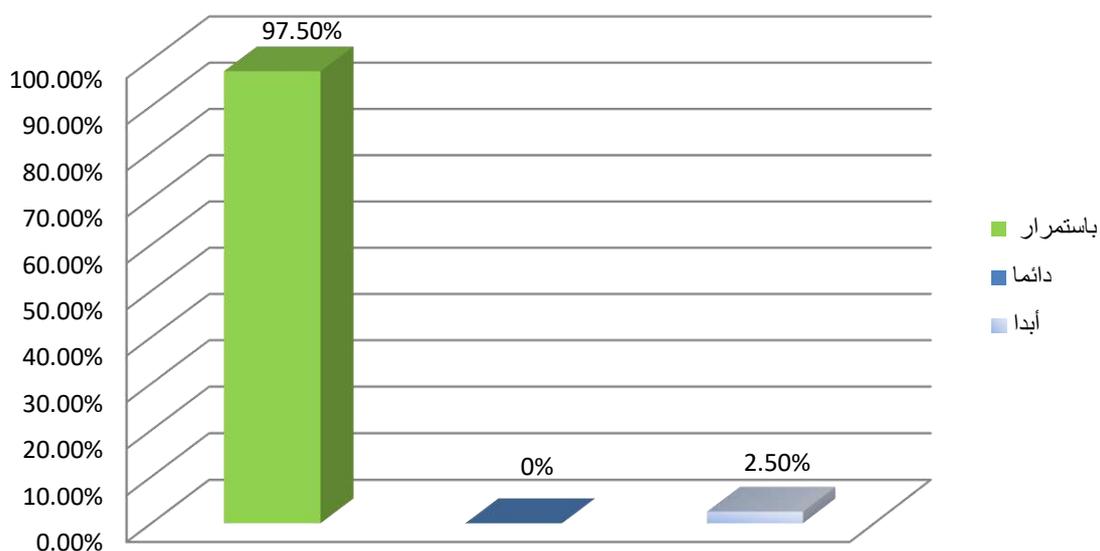


يتضح لنا من خلال الجدول أنه 100 % يوجد دفتر للملاحظات على مستوى الإستقبال.

جدول رقم 23: يبين عمل المؤسسة على تجديد هياكلها من ناحية التحسين أو التحديد من الناحية البشرية

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
باستمرار	39	97.5 %
دائما	0	0 %
أبدا	01	2.5 %
المجموع	40	100 %

عمل المؤسسة على تجديد هياكلها

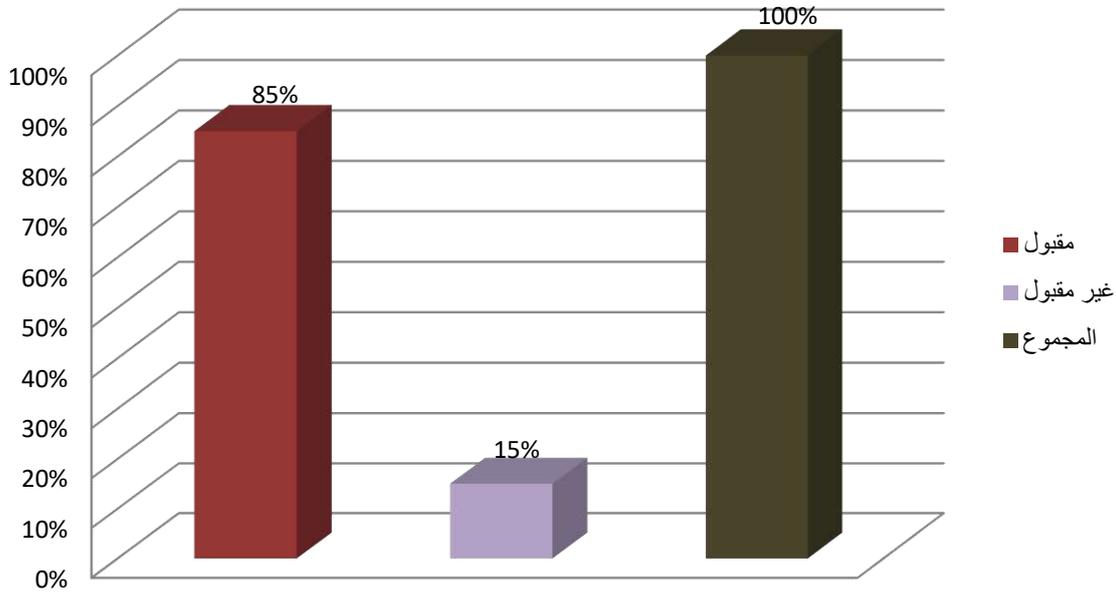


يأتي هذا الجدول ليبين لنا اهتمام المؤسسة بتجديد هياكلها سواء من ناحية التحسين أو من الناحية البشرية فهي تجدها باستمرار بنسبة 97.5 %، في حين أن 2.5 % من فئة المبحوثين يرون أنه ليس هناك تجديد. مما يعني أن المؤسسة تعمل على تجديد هياكلها وتهتم دائما بالتجديد.

جدول رقم 24: يبين مستوى رضا الزوار على الخدمات المقدمة في المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
مقبول	34	85 %
غير مقبول	6	15 %
المجموع	40	100 %

مستوى رضا الزوار على الخدمات المقدمة في المؤسسة



يأتي هذا الجدول ليعين لنا رضا الزوار على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة فكان رضاهم مقبول بنسبة 84 % في حين كان غير مقبول بنسبة 15 % .
مما يعني أن مستوى رضا الزوار جيد على الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسة.

عرض نتائج الدراسة من خلال الاستبيان:

أسفرت الدراسة الميدانية المتعلقة بالاستبيان حول دور الاتصال الترويجي في إنعاش المؤسسات السياحية بمحطة المياه المعدنية بحمام ربي لإلى مجموعة من النتائج.

تبين من نتائج الدراسة أن المؤسسة تتوفر على موقع إلكتروني خاص بالخدمات التي تقدمها بنسبة 40% .

تبين من خلال نتائج الدراسة أن موظفي المحطة الحموية لهم إمكانية الترويج للخدمات المتوفرة في المؤسسة بنسبة حددت بـ 45 %

توضح نتائج الدراسة أن العلاقة بين الإدارة والعمال على مستوى المحطة الحموية حسنة البنية قدرت بـ 25 % وهذا ما يؤكد التفاعل والانسجام بين الإدارة والعمال.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الموظفين بالمحطة أحيانا ما يشعرون بالراحة أثناء أدائهم في المؤسسة وهذا راجع إلى بعض الضغوطات أثناء العمل
- أثبتت نتائج الدراسة أن الإدارة أحيانا تجسد اقتراحات للعمل بنسبة قدرت بـ 62,5 %
- تشير نتائج الدراسة إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة ليس لهم مجال للمشاركة في لاتخاذ بعض القرارات بنسبة 82,5 %
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تنسيق بين المصالح الموجودة في المؤسسة بنسبة قدرت بـ 77,5 % وهذا ما يجعل المؤسسة تقدم خدماتها بشكل جيد.
- سجلت نتائج الدراسة أن المؤسسة تستعمل الاتصالات الرسمية بنسبة قدرت بـ 100 %.
- توضح نتائج الدراسة أنه بين الوسائل أكثر استخداما في الاتصال داخل المؤسسة هو الاتصال عن طريق الهاتف بنسبة 50 %.
- اتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن محطة المياه المعدنية تتوفر على شبكة اتصالات دالية الإنترنت بنسبة 100 %
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد طريقة عمل مطبقة من جانب المؤسسة في الاتصال الترويجي بنسبة قدرت بـ 55 %
- سجلت نتائج الدراسة أنه من بين المعايير المعتمد عليها في العملية الترويجية هي أساليب مباشرة بنسبة 75 %
- توضح نتائج الدراسة أن نسبة الإقبال إلى المؤسسة جيدة بحيث قدرت بـ 65 %
- أثبتت نتائج الدراسة أن اختلاف إقبال الزبائن راجع إلى نوعية حجم الخدمات بنسبة 60 %
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن السياح يلجؤون إلى المحطة في العطل بنسبة 57 %

- تشير نتائج الدراسة أن المؤسسة يتوفر فيها دفتر الملاحظات على مستوى الاستقبال بنسبة 100%
- توصلت نتائج الدراسة أن المؤسسة تعمل على تجديد هياكلها كلها سواء من ناحية التحسين أو الناحية البشرية باستمرار بنسبة 97,5%
- توصلت نتائج الدراسة أن الزوار راضون على الخدمات المقدمة في المؤسسة بنسبة 85%.

مناقشة الفرضيات:

مناقشة الفرضية الأولى: تعتمد المؤسسة الحموية حمام ربي على مجموعة من الاستراتيجيات والآليات في إنعاش المؤسسة.

من خلال وقوفنا على نتائج الاستبيان التي بينت لنا أن المؤسسة تعتمد على طريقة عمل مطبقة في الاتصال الترويجي بنسبة 55% ، كما أن المؤسسة الحموية من بين المعايير التي تعتمد عليها في العملية الترويجية هي من خلال عدد الزوار بنسبة 77,5% كما أنها تعتمد على الأساليب المباشرة.

وعليه يمكن أن نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تبين أن المؤسسة تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات.

مناقشة الفرضية الثانية: كلما اتسعت مجالات الاتصال الترويجي للمؤسسة كلما ساهم في تطوير المؤسسة.

من خلال نتائج الاستبيان التي بينت لنا أن المؤسسة تستعمل الاتصالات الرسمية أكثر بين وحدات المؤسسة، كما أنها تعتمد على الهاتف في الاتصال داخل

المؤسسة، إضافة إلى ذلك فهي تتوفر على شبكة اتصالات داخلية للإنترنت وعليه نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تبين مجالات الاتصال الترويجي.

مناقشة الفرضية الثالثة: يزيد انتعاش المؤسسة بزيادة نشاط الاتصال الترويجي، تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن الإدارة تجسد اقتراحات للعمل وأنه يوجد تنسيق بين المصالح الموجودة في المؤسسة بنسبة 77,5 % وعليه نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تبين نشاط الاتصال الترويجي.

مناقشة الفرضية الرابعة: تهتم المؤسسة الحموية بحمام ربي بالاتصال الترويجي بشكل كبير من خلال نتائج الدراسة التي بينت أن المؤسسة تتوفر على موقع إلكتروني خاص بالخدمات التي تقدمها، كما أنه توجد إمكانية الترويج لخدمات المتوفرة بالمؤسسة إضافة إلى حسن العلاقة بين الإدارة والعمال، وعليه نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي تؤكد أن المحطة الحموية تهتم بالاتصال الترويجي.

النتائج:

من خلال الدراسة والبحث في موضوع دور الاتصال الترويجي في إنعاش المؤسسات السياحية بسعيدة محطة المياه المعدنية نموذجاً بجانبها النظري والتطبيقي ومن خلال الملاحظة الظاهرة وإجراء المقابلات مع من لديهم دراية وعلاقة بالموضوع خلصنا إلى النتائج العامة التالية:

- أن الاتصال بمختلف وسائله يساهم في خلق روح التواصل، كما أن له دور فعال وأحد الدعائم الأساسية في تحقيق أهداف سامية، كما يعتبر حلقة مهمة في تحقيق الانسجام والتواصل داخل المؤسسة مما يمنحها الاستقرار.
- الاتصال الترويجي خطوة مهمة في حياة المؤسسات والتنظيمات لأن جل العلاقات عبارة عن اتصال يروج لخدمات المؤسسة، وأن طبيعة الاتصال تتوافق مع أي مؤسسة باعتباره أحد الدعائم والركائز الأساسية والمهمة التي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها.
- استطاعت محطة المياه المعدنية بحمام ربي جذب عدد كبير من الزوار وهذا بفضل الخدمات والمجهودات التي تقدمها.
- يتوقف نجاح المؤسسة السياحية في تحقيق أهدافها على مدى إتقان الموظفين لمهامهم.

اقتراحات وتوصيات:

- ضرورة التغيير لمواكبة العصر.

- زيادة نشاط الاتصال الترويجي.
- توفير جو ملائم من شأنه جلب السياح.
- توفير وسائل الاستقبال.



خلاصة عامة



بعد هذه الدراسة التي تطرقنا فيها إلى موضوع دور الاتصال الترويجي في المؤسسة السياحية، يجب أن ننوه في الأخير إلى الأهمية الكبيرة في وجود الاتصال لأنه في وقتنا الحالي ونظرا لما تسير به من مشاكل كان لا بد من وجود عنصر فعال لاستمرار العمل وتطويره وهذا العنصر هو الاتصال، فبدونه لا يمكن للحياة أن تستمر لأن جل علاقات التسيير فيما بينهم عبارة عن اتصال، فأهميته تبرز من خلال الدور الذي يلعبه في ممارسة كافة العمليات الإدارية كاتخاذ القرار والتنظيم والتوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال على اختلاف أنواعه وأنماطه والسعي لتطوير أساليبه وزيادة كفاءته لضمان حسن سير المعلومات بين مختلف الأجهزة الفرعية في المؤسسة.

كما يعد الترويج احد النشاطات الأساسية في المؤسسة نظرا لأهميته في تسويق المنتجات والخدمات ولذا فعلى المؤسسات التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليه إلا أن تخصص مبالغ معتبرة للأنشطة الترويجية وكذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلام خاصة منها الإنترنت. وعلى المؤسسة أيضا اغتنام فرص المعارض الوطنية والدولية (إذا كان المنتج أو الخدمة يرقى إلى المستوى الدولي) لما في ذلك من التعرف على سلوك وكذا كسب زبائن جدد.

وعليه تتميز المحطة المعدنية حمام ربي بسعيدة بمياه طبيعية وهي تتوفر على المرافق الضرورية التي تضمن شروط الراحة لقاصديها سواء للاستجمام السياسي أو للتداوي الطبيعي من الأمراض وأخيراً بعد أن تقدمنا باليسير في هذه الدراسة البسيطة آملين أن ينال هذا الموضوع القبول ويلقى الاستحسان.



ملاحق













قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع باللغة العربية:

المصادر:

- 1- حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات.
- 2- محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، دط، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001.

المراجع:

- 1- ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، دط، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993.
- 2- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور ط2، القاهرة: مكتبة الإنجلوا المصرية، 1975.
- 3- إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجمهور، دط، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1969 .
- 4- أبو بكر مصطفى، والبريدي عبد الله، الاتصال الفعال، دط، الدار الجامعية، 2008.
- 5- أبو علفة عصام الدين، الترويج، المفاهيم الاستراتيجية العمليات، دط، الإسكندرية ، مؤسسة حورس الدولية، دت.
- 6- أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار أسامة للنشر، 2010.
- 7- اسماعيل السيد، التسويق، دط، مصر: جامعة الإسكندرية، 2004 .
- 8- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، دط، الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ، دت، .
- 9- بشير العلق، استراتيجيات التسويق ، دط، عمان: دار وهران، 1999.
- 10- بشير صالح الرشدي، مباحث البحث التربوي، ط1، الكويت: دار الكتاب الحديث، 2000.
- 11- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، ط1، عمان: دار البازوري العلمية 1998 .
- 12- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق مؤسسة الوراق ، عمان ، 1999.
- 13- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006 .
- 14- الجلاد أعمار، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب.
- 15- جيهان رشتي، الأسس العملية لنظرية الإعلام، دط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978.

- 16- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دط، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003.
- 17- حسين خريف، الاتصال، مفاهيم، أساليب وأنواع، في فضيل دليو وآخرين: الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003.
- 18- حسين سمير، الإعلان المداخل الأساسية، ط2، القاهرة، 1998.
- 19- حسين عبدالحميد رشوان، أصول البحث العلمي، دط، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
- 20- الحضييري محسن، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل دط، مصر: مكتبة مدبولي.
- 21- الحوري مثنى طه، الإرشاد السياحي، دط، الأردن: الوراق للنشر.
- 22- خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، ط1، الإسكندرية:المكتب الجامعي الحديث، 1997.
- 23- دكتور سمير العبدلي، قحطان عبدلي الترويج وافعلان، دط ، الجزائر: دار وهران للنشر، 2009.
- 24- زاهر عبد الرحمن عاطف، مفاهيم تسويقية حديث ط1، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 25- سوزان الفليني، علم النفس الإعلامي، دط، القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2002.
- 26- شهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، دط، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 2003.
- 27- صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دط، عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995 .
- 28- صالح أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دط، عمان: دار الشروق، ط2، 2009.
- 29- صباح حميد علي، غازي فرحان أبو زيتونة، الاتصالات الإدارية، أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال ، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- 30- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، دط، مصر: عين الشمس ، 2002.
- 31- عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي يدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعية، دط، القاهرة: دار المعرفة الجامعة ، 2002.

- 32- فوزي، زيحي الحسن وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والاتصال، ط4 عمان: دار وائل للنشر، 2008.
- 33- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دط، عمان دار المستقبل، 1999.
- 34- محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، دط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985.
- 35- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 36- محمد مزيان عمر، البحث العلمي، منهجه وتقنياته، دط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1997.
- 37- محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، مصر: الإسكندرية، 1991.
- 38- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال، دط، القاهرة: مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، 1996.
- 39- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، سنة 1975.
- 40- محي سعد الدين، كيفية كتابة الأبحاث وإعداد المحاضرات، ط1، المكتب العربي الحديث 2000.
- 41- مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، دط، الأردن: مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1999.
- 42- مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، دط، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1995.
- 43- موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر.بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، الجزائر: دار القصة، 2006.
- 44- ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة عادل المختار الهواري، دط، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999.
- 45- ناصر دادي عدوان، اقتصاد المؤسسة، دط، دار الحمديّة العامة، 1998.
- 46- نبيل أحمد عبدالهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دط، لبنان: الأهلية للنشر و التوزيع، 2006.
- 47- هباس بن رجاء الحربي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته"، دار أسامة، الأردن، ط1، 2011 .
- 48- هباس بن رجاء الحربي، الاعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، الأردن: دار أسامة 2011.

49- هيبية محمود، قراءة مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، دط، مصر: مركز الإسكندرية للكتاب، 1993.

المجلات:

- 1- أندريلا جورج، استراتيجية الدعاية السياحية، مجلة السياحة العربية الصادرة عن الاتحاد العربي للسياحة، 1976.
- 2- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 1.
- 3- المقطادي كاظم، الإعلام السياحي والتنمية القومية، دورية الإعلام العربي.

الرسائل والمذكرات:

- 1- حفصي هدى، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، 2006-2008.
- 2- زيدان أحمد أحمد، دور الدعاية في تنشيط السياحة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 1988.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Blak, R.H, and horroldsem, E.O : ataxmomy of concepts in communication, (N-Y. Hastings house, 1975).
- 2- Daniel Durafour, Marketing,(DUNOD) Paris, 3eme édition,2003,.
- 3- Decaudin J.M, La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, Edition Economica, 3eme édition, Paris 2003.
- 4- Fabienne Duvillier,Ursula Gruber S.A ,dictionnaire bilingue de la publicite et la Communication ,(DUNOD),Paris,1990.
- 5- Gérard Guibilato , Economie touristique , d' ELTAS.
- 6- H.S.Sitaran, What is intercultural communication? , Intercultural Communication (eds) Samovar and Rorter (Belmont .co 1972).
- 7- John Merrill and P.L Lownestein.1978 media. Message and Men (Newyork. Longman).
- 8- Lindaj Busdy, Mass communication in a new age, A media survey, Scott foresmen, Little college Division, 1988.
- 9- Mark Knapp, and Gerald R.Miller, Hand book of inters personal communication sage publication, Beverly Hills, London, 1985.
- 10- Note et Etudes Documentaire N° 50 : 4591 4592 Année 1980 .
- 11- Philip kotler,keven killer,delphin manceau ,bernard dubois, MARKETING MANAGEMENT,pearson, education France,13^{eme} edition,France,2009.
- 12- Sidney J, Levy and Harper Boyd: promotion ABehavioral Views, new York, prentice. Hall 1967.

- 13- Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod, Paris 1988.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر الاتصال الترويجي الذي تستخدمه الوكالات السياحية في تنشيط خدمات سياحية وقد كان الجانب التطبيقي لهذه الدراسة بمحطة المياه المعدنية حمام ربي بولاية سعيدة، ولقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسة بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو تنشيط الخدمات السياحية المقدمة. اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية مع موظفي المحطة حيث بلغ عددهم (40) فردا . توصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر ايجابي لعناصر الاتصال الترويجي في المساهمة في تنشيط الخدمة السياحية إلا أن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في ذلك نذكر من بينها تنشيط الخدمات السياحية وإعلان والإشهار ، تنشيط مبيعات، تسويق مباشر .

Résumé

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle des éléments de contact promotionnel dans les agences de tourisme pour la revitalisation des éléments latéraux des services touristiques, la que nous avons appliqué l'étude sur la station thermale Hammam Rabbi wilaya de Saida.

Dans l'étude reposait sur l'approche descriptive et analytique pour obtenir le lien et la corrélation entre la réalité théorique et pratique pour lui et que l'utilisation du questionnaire pour mesurer la santé des hypothèses de l'étude.

Nous avons pris un échantillon d'intentionnalité des fonctionnaires de la station thermale estimés nombre de quarante personnes.

L'étude a conclu qu'il y a un effet positif des éléments de la communication publicitaire en contribuant à la revitalisation du service touristique, mais il y a d'autres facteurs contribuent également au rappel, y compris la revitalisation des services de tourisme et de publicité, Annonce, revitaliser les ventes, le marketing direct.