

جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر
كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم إنسانية / فرع: إعلام واتصال.

استخدام مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر
"دراسة ميدانية تحليلية بوزارة السياحة والصناعات التقليدية"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل.م.د.)

إشراف الأستاذ:

كنازة محمد فوزي

إعداد الطالبة:

شرفية خديجة

السنة الجامعية 2023/2022

جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر
كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة



الرقم التسلسلي.....

الرمز المكتبي.....

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: علوم إنسانية / فرع: إعلام واتصال

استخدام مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر
"دراسة ميدانية تحليلية بوزارة السياحة والصناعات التقليدية"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذ :

كنازة محمد فوزي

إعداد الطالبة:

شرفية خديجة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 03	بوشوشة حميد
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 03	كنازة محمد فوزي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 03	حجاج حسان
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة سكيكدة	بن زروق جمال
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة قالمة	رابح ناماشة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة بجاية	بن عيشة عبد الكريم

السنة الجامعية: 2022-2023

تصريح شخصي

"أشهد أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث في كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري بجامعة صالح بونيندر قسنطينة 3، هي نتيجة جهد بحثي شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية، واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما أؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين".

شكر

أشكر وأحمد ربي أولاً الذي وهبني نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمة وفضل وكرم وتبارك الله ذو الجلال والإكرام بعظيم خلقه وسلطانه أقول قولي هذا وقول ربي الحق فمن اجتهد وأصاب فله أجران ومن اجتهد وأخطأ فله أجر اجتهداه والحمد لله على إتمام هذه الأطروحة بعد جهد جهيد.

أتقدم بالشكر الخاص الى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام الأستاذ المشرف كنانة محمد فوزي على دعمه والتسهيلات التي أخصني بها وأشيد كذلك بالأستاذة بن لطرش ليلي والتي لم تبخل علي بالنصح والتوجيه في إتمام هذه المذكرة طوال الستة سنوات الماضية وكذلك لا أنسى كلا من الأستاذين فضيل دليو والأستاذ بولحية سليم على دعمهم المعنوي والأكاديمي في دفعي لإنهاء هذه الأطروحة كلماتهم كانت لي دائماً دواء.

كما أتقدم بالشكر الخاص والمسبق لأعضاء اللجنة المناقشة على وقتهم القيم في قراءة وتحليل الأطروحة.

ولا أنسى أصدقائي الذين ساندوني طيلة مشواري الدراسي والجامعي الأستاذ عبد الرحمان مبارك زغدود، ومولود عبد اللطيف

أتقدم بشكر خاص إلى كل الفاعلين بوزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وكل المورفولوجية الإدارية التابعة لها وعلى رأسهم السيد مدير الترقية السياحية السيد ترغيني والسيدة محفوظ لدعمهم ومساهماتهم في بلورة هذه الأطروحة من خلال التسهيلات والمعلومات المقدمة. كما أود أن أشكر جميع العاملين السياحيين، الذين فتحوا لي أبوابهم رغم انشغالهم بوظائفهم اليومية. أتمنى أن يجد هنا كل شخص قابلته صياغة مناسبة تعبر على خالص شكري. أتمنى أن يجتمع في هذا الشكر كل شخص، أو مسؤول عام، أو مشغل خاص، أو فاعل في المجتمع المدني أو عامل بسيط، هنا للتعبير عن كل امتناني.

ولا أنسى بالذكر كل وأشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة، سواء من بعيد أو قريب. فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.

إهداء

إلى ناسي وأحبتني

إلى من لا يطيب العيش من دونهم

إلى من يبادلني المودة بالمودة

إلى نبع الحنان وكل الحنان

إلى من تفرح لفرحتي وتحزن لحزني

إلى من جعل الله تحت أقدامها الجنة

أمي العزيزة الغالية مهدادي سعيدة

وأخص الذكر الطيب إلى التي ساندتني طيلة حياتي

إلى صديقتي و توأم قلبي

أختي حواء على دعمها لي طيلة إنجاز هذه الأطروحة

إلى جميع إخوتي توفيق - معترز بالله

أقول قولة الحق فيكم

كنتم السند والدعم الذي يعتمد عليه خلال طيلة مساري الدراسي والمهني

شكرا لكل من مر في حياتي وابتسم لي في يوم غائم كئيب

شكرا لمن منحني نفحة من طاقته الإيجابية عندما كنت ملاة بالسلبية

إهدائي هذا للقلوب الطيبة النقية والتي تحب الخير لها ولغيرها

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مواكبة وزارة السياحة للتطورات الحاصلة في مجال الترقية السياحية من خلال تبنيها للمقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة IMC.

وهذا بناء على تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT أفاق 2030 الذي تضمن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية والأدوات التنفيذية المكرسة لتسويق الوجهة وكذلك من خلال آراء متخذي القرار والموظفين التابعين لمنظمة وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي بطريقة مقارنة بين التخطيط والتنفيذ.

لتحقيق ذلك تم الاستعانة ببرنامج NVIVO 12 لاستخراج المؤشرات الكمية والكيفية من البيانات المجمعة من المقابلات المنظمة مع متخذي القرار السياحي وبرنامج SPSS 24 الذي حلل بطريقة إحصائية إجابات الاستبيان الموجه لموظفي مصالح الاتصال والتسويق بالهيئات السياحية.

لتخلص الدراسة في الأخير إلى تأكيد عدم تبني القطاع السياحي للمقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة لترقية وجهة الجزائر عكس ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT وبذلك وجود فجوة بين التخطيط والتنفيذ خلال السنوات المنصرمة.

الكلمات المفتاحية: المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة IMC - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 - وزارة السياحة والصناعة والعمل العائلي MTA - الترقية السياحية - وجهة الجزائر.

Abstract :

This study seeks to ascertain the extent to which the Ministry of Tourism is following the evolutions in the field of tourism promotion through the adoption of the Integrated Marketing Communication (IMC) approach.

The study was based on the analysis of the tourism development master plan, SDAT Horizons 2030, which included the marketing communication strategy and the executive tools for destination marketing, and through the perceptions of decision-makers and employees of the Ministry of Tourism, Handicrafts and Family Labour, in a comparative manner between planning and implementation.

For this purpose, the NVIVO12 programme was used to extract quantitative and qualitative indicators from the data collected during interviews with tourism decision-makers, and the SPSS 24 programme, which statistically analysed the responses to the survey addressed to the employees of the tourism authorities' communication and marketing departments.

Overall, the study concluded that the tourism sector has not adopted the integrated marketing communication approach to promote Algeria destination, despite what has been stated in the master plan for tourism development SDAT, thus indicating a discrepancy between planning and implementation over the previous years.

**Keywords: IMC integrated marketing communication approach - SDAT 2030
Tourism Development Master Plan - Ministry of Tourism, Industry and Family
Labour MTA - Tourism promotion - Algeria destination.**

فهرس المحتويات :

رقم الصفحة	الموضوع
I	شكر
II	إهداء
01	ملخصات الدراسة
03	فهرس المحتويات
05	فهرس الجداول والأشكال
12	فهرس الملاحق
13	فهرس المختصرات
15	مقدمة
19	الفصل الأول : إشكالية الدراسة
20	1.1 تحديد المشكلة
22	2.1 أهداف الدراسة
23	3.1 تساؤلات الدراسة
23	4.1 فرضيات الدراسة
25	5.1 أهمية موضوع الدراسة
25	6.1 أسباب اختيار الموضوع
26	7.1 الدراسات السابقة
41	8.1 منظور الدراسة
41	9.1 تحديد مفاهيم الدراسة
53	الفصل الثاني : استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في السياحة الجزائرية
54	1.2 ماهية الاتصال التسويقي المتكامل
54	1.1.2 نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة
60	2.1.2 أساسيات الاتصال التسويقي المتكامل
68	3.1.2 عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

83	4.1.2 العوامل المؤثرة على اختيار مزيج الاتصال التسويقي المتكامل
89	5.1.2 معايير قياس أداء عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل
92	6.1.2 مراحل الإعداد لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة
106	2.2 الجزائر كوجهة سياحية
106	1.2.2 وضعية الجزائر كوجهة سياحية
111	2.2.2 المقومات السياحية للمنطقة
117	3.2.2 معوقات النهوض بالسياحة الجزائرية
119	4.2.2 البنى الإدارية السياحية بالجزائر
132	الفصل الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
133	1.3 مجالات الدراسة
136	2.3 منهج الدراسة
137	3.3 أدوات جمع البيانات
144	الفصل الرابع: تقييم استخدام مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر
146	1.4 تحليل مضمون المخطط التوجيهي السياحي 2030
181	2.4 تحليل نتائج المقابلات
250	3.4 تحليل الاستبيان
326	خاتمة
327	1.5 النتائج العامة للدراسة
336	2.5 آفاق وتوصيات الدراسة
339	قائمة المراجع
351	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(01)	عناصر عملية الماركوم	63
(02)	مكانة البيع الشخصي في المزيج التسويقي	80
(03)	فعالية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ودورة حياة المنتج	87
(04)	مراحل الجمهور المستهدف للقيام بفعل الشراء	93
(05)	نموذج الاتصال التسويقي التقليدي	95
(06)	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	99
(07)	استراتيجية الجنب في الاتصالات التسويقية	100
(08)	دورة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية من التخطيط للتنفيذ للتقييم	105
(09)	مدارس السياحة والتكوين الفندقي بالجزائر	125
(10)	هندسة المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليمية SNAT 2030	149
(11)	الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT 2030	157
(12)	الأهداف الاتصالية التسويقية	159
(13)	الفاعلون والمستهدفون الأوليون لترقية الجزائر كوجهة سياحية	161
(14)	الفاعلون والشركاء الخمسة المستهدفون في استراتيجية الـ SDAT	164
(15)	مراحل وشروط نجاح المخطط الاتصالي التسويق لترقية وجهة الجزائر	180
(16)	دور الهيئات السياحية محل الدراسة (المقابلات)	181
(17)	سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في المقابلات مع مبحوثي (MTA)	185
(18)	نسبة التغطية لعقد نتائج المقابلات مع مبحوثي (MTA)	200
(19)	خريطة ذهنية للتحليل النوعي للمقابلات مع مبحوثي (MTA)	201
(20)	سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في المقابلات مع مبحوثي (ONT)	205
(21)	نسبة التغطية لعقد نتائج المقابلات مع مبحوثي (ONT)	224
(22)	خريطة ذهنية للتحليل النوعي للمقابلات مع مبحوثي (ONT)	225

228	سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في المقابلات مع مبحوثي (ONAT)	(23)
243	نسبة التغطية لعقد نتائج المقابلات مع مبحوثي (ONAT)	(24)
244	خريطة ذهنية للتحليل النوعي للمقابلات مع مبحوثي (ONAT)	(25)
249	تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي بين MTA و ONAT و ONT	(26)
249	يمثل التماثل العددي لسلسلة المقابلات مع مبحوثي MTA و ONAT و ONT	(27)
252	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(28)
254	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	(29)
256	توزيع أفراد العينة حسب وظائفهم السابقة	(30)
258	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي	(31)
259	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ارتباط المسمى الوظيفي بالتخصص الدراسي	(32)
262	توزيع عينة الدراسة حسب التكوينات المنجزة في المجال الاتصالي التسويقي	(33)
265	طرق وضع ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية	(34)
266	التغييرات التي تطرأ على ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية	(35)
268	التغييرات التي تطرأ على ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية	(36)
270	توزيع أفراد العينة حسب الأقسام والإدارات المنتمين لها	(37)
271	الإدارات الأكثر تأثيرا في المؤسسة	(38)
274	الوسائل الاتصالية التسويقية المستخدمة للوصول للجمهور المستهدف	(39)
276	أسس اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية	(40)
277	مكانة الجمهور المستهدف في اتخاذ القرار السياحي	(41)
278	الوحدات المسؤولة عن الاتصال التسويقي بالمؤسسة	(42)
281	المتوسط الحسابي لأنواع الإعلانات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(43)
283	جدولة الإعلان	(44)

285	المتوسط الحسابي لأنواع تنشيط المبيعات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(45)
287	المتوسط الحسابي لأنواع وسائل العلاقات العامة و الدعاية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(46)
289	المتوسط الحسابي لأنواع وسائل التسويق المباشر المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(47)
290	جدولة المؤسسات السياحية لأنشطة التسويق المباشر	(48)
292	المتوسط الحسابي لأنواع وسائل الكلمة المنطوقة المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(49)
294	المتوسط الحسابي لأنواع وسائل البيع الشخصي المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(50)
296	المتوسط الحسابي لأنواع الرعاية الحديثة المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية	(51)
298	تعامل المؤسسات السياحية مع وكالات متخصصة في الاتصال والإعلان	(52)
299	طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة الاتصالية الخارجية	(53)
301	السياسات التنسيقية بين مصالح الاتصال التسويقي	(54)
303	تبادل المعلومات والخبرات بين موظفي مصالح الاتصال التسويقي	(55)
304	التنسيق بين الوسائل الاتصالية التسويقية الموجهة للجمهور	(56)
306	جدولة التنسيق بين الأنشطة الاتصالية التسويقية	(57)
308	وسائل الاتصال بين مصالح الاتصال التسويقي	(58)
310	الجمهور المستهدف للمؤسسات السياحية	(59)
312	الهيئات السياحية المؤثرة على المؤسسات السياحية	(60)
314	قواعد بيانات الجمهور المستهدف	(61)
316	دورية جمع بيانات الجمهور المستهدف	(62)

317	مدى استخدام قواعد البيانات في أنشطة الاتصال التسويقي	(63)
319	المشاكل التي تواجه المؤسسات السياحية لترقية الأداء الاتصالي التسويقي	(64)
321	الحلول المقترحة لتحسين الأداء الاتصالي التسويقي بالمؤسسات السياحية	(65)

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة	(01)
69	مزيج الاتصالات التسويقية حسب كوتلر	(02)
82	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي والاتصالي	(03)
82	أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة	(04)
84	العوامل التي تؤثر على تحديد المزيج الاتصالي الترويجي المناسب	(05)
91	أهم مؤشرات أداء الاتصال التسويقي	(06)
91	قياس أثار الاتصالات التسويقية المتكاملة	(07)
94	نماذج مستويات الاستجابة الهرمية	(08)
110	المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مقارنة بدول شمال افريقيا	(09)
114	المقومات المادية والخدمية بالجزائر للفترة 2010 - 2015	(10)
126	الجمعيات السياحية الوطنية	(11)
126	المنظمات العمومية السياحية الموجودة على مستوى الجزائر	(12)
138	معلومات عن المقابلة مع الفاعلين بوزارة السياحة MTA	(13)
139	معلومات عن المقابلة مع الفاعلين بـ ONAT	(14)
140	معلومات عن المقابلة مع الفاعلين بـ ONT	(15)

142	قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach	(16)
147	بطاقة تقنية حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)	(17)
155	مقياس للتنافسية SWOT الإقليمية للجزائر	(18)
162	اختلافات تقسيمات الجمهور المستهدف في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030	(19)
167	الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الشاطئي	(20)
168	الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الصحراء	(21)
170	الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي المدينة وسياحة الأعمال	(22)
171	الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الرعاية والصحة و الرفاهية	(23)
172	الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الثقافي والديني والحدثي	(24)
173	الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الخاص	(25)
174	أنواع الأسواق الأجنبية، الجمهور المستهدف والأدوات التسويقية	(26)
176	مقترح تقسيم الجمهور المستهدف الأجنبي والوسائل الاتصالية التسويقية	(27)
177	السوق الجزائرية، الجمهور المستهدف وأدوات التسويق	(28)
183	الإحصاء الترددي لأكثر 27 كلمات مكررة MTA	(29)
186	تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي Karl Pearson مبحوثي (MTA)	(30)
198	الترميز الوصفي والموضوعي للمعطيات النوعية للمقابلات مع مسؤولين (MTA)	(31)
202	الإحصاء الترددي لأكثر 20 كلمات مكررة (ONT)	(32)
206	تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي Karl Pearson مبحوثي (ONT)	(33)

222	الترميز الوصفي والموضوعي للمعطيات النوعية للمقابلات مع مسؤولين (ONT)	(34)
226	الإحصاء الترددي لأكثر 20 كلمات مكررة (ONAT)	(35)
229	تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي Karl Pearson مبحوثي (ONAT)	(36)
240	الترميز الوصفي والموضوعي للمعطيات النوعية للمقابلات مع مسؤولين (ONAT)	(37)
245	تماثل العقد بين MTA و ONAT و ONT	(38)
251	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	(39)
254	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	(40)
255	توزيع أفراد العينة حسب وظائفهم السابقة	(41)
257	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي	(42)
259	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ارتباط المسمى الوظيفي بالتخصص الدراسي	(43)
260	توزيع عينة الدراسة حسب التكوينات في المجال الاتصالي التسويقي	(44)
261	توزيع عينة الدراسة حسب التكوينات المنجزة في المجال الاتصالي التسويقي	(45)
263	أولويات المؤسسة في وضع أهدافها الاتصالية	(46)
265	طرق وضع ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية	(47)
267	التغييرات التي تطرأ على ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية	(48)
269	توزيع أفراد العينة حسب الأقسام والإدارات المنتمين لها	(49)
271	الإدارات الأكثر تأثيراً في المؤسسة	(50)
272	جدول تقاطعي للإدارات الأكثر تأثيراً على الأعمال الخاصة بأقسام أخرى	(51)

273	الوسائل الاتصالية التسويقية المستخدمة للوصول للجمهور المستهدف	(52)
275	أسس اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية	(53)
278	الوحدات المسؤولة عن الاتصال التسويقي بالمؤسسة	(54)
280	أنواع الإعلانات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية	(55)
282	جدولة الإعلان	(56)
284	استخدام المؤسسات السياحية لتنشيط المبيعات	(57)
286	استخدام المؤسسات السياحية للعلاقات العامة والدعاية	(58)
288	استخدام المؤسسات السياحية للتسويق المباشر	(59)
290	جدولة المؤسسات السياحية لأنشطة التسويق المباشر	(60)
291	استخدام المؤسسات السياحية للكلمة المنطوقة	(61)
293	استخدام المؤسسات السياحية للبيع الشخصي	(62)
295	استخدام المؤسسات السياحية لرعاية الأحداث	(63)
297	تعامل المؤسسات السياحية مع وكالات متخصصة في الاتصال والاعلان	(64)
299	طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة الاتصالية الخارجية	(65)
301	السياسات التنسيقية بين مصالح الاتصال التسويقي	(66)
302	تبادل المعلومات والخبرات بين موظفي مصالح الاتصال التسويقي	(67)
304	التنسيق بين الوسائل الاتصالية التسويقية الموجهة للجمهور	(68)
306	جدولة التنسيق بين الأنشطة الاتصالية التسويقية	(69)
307	وسائل الاتصال بين مصالح الاتصال التسويقي	(70)
309	الجمهور المستهدف للمؤسسات السياحية	(71)
311	الهيئات السياحية المؤثرة على المؤسسات السياحية	(72)
313	قواعد بيانات الجمهور المستهدف	(73)
315	دورية جمع بيانات الجمهور المستهدف	(74)

317	مدى استخدام قواعد البيانات في أنشطة الاتصال التسويقي	(75)
318	المشاكل التي تواجه المؤسسات السياحية لترقية الأداء الاتصالي التسويقي	(76)
320	الحلول المقترحة لتحسين الأداء الاتصالي التسويقي بالمؤسسات السياحية	(77)

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
350	استبيان موجه لموظفي أقسام التسويق والاتصال بالهيئات السياحية	(01)
359	دليل المقابلات مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي MTA	(02)
361	دليل المقابلات مع وزارة ONT	(03)
363	دليل المقابلات مع ONAT	(04)
365	المقال	(05)
CD	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم (01) SDAT	(06)
CD	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم (02) SDAT	(07)
CD	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم (03) SDAT	(08)
CD	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم (04) SDAT	(09)
CD	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم (05) SDAT	(10)
CD	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الكتاب رقم (06) SDAT	(11)
CD	الدعائم الاتصالية التسويقية المطبوعة للترويج السياحي لوجهة الجزائر	(12)

قائمة المختصرات :

المعنى باللغة العربية	المختصر باللاتينية	الحروف والرموز
الاتصالات التسويقية المتكاملة	Integrated Marketing Communication	IMC
العائدات على الاستثمارات	Return On Investment	ROI
السعر، المكان، المنتج، الترويج	4 Price, Place, Product, Promotion	4PS
الأمم المتحدة للمنظمة العالمية للسياحة	United Nation of World Tourism Organizations	UNWTO
الاتصال التسويقي	Marketing communication	MARCOM
الاتصال شركات مع شركات	Business to business	B2B
الاتصال شركات مع المستهلكين	Business to Customer	B2C
الاتصال من المستهلك إلى الشركات	Customer to business	C2B
الاتصال من المستهلك إلى المستهلك	Customer to Customer	C2C
الجمعية الأمريكية لوكالات الاعلان	American Association of Advertising Agencies Ability	AAA OR A4
الوكالة الوطنية للتطوير والاستثمار	Agence Nationale De Développement De L'investissement	ANDI
الوكالة الوطنية للتنمية والسياحة	Agence Nationale De Développement Et Du Tourisme	ANDT
التجمع العالمي للسياحة	Bourse Internationale Du Tourisme (Milan)	BIT
المدرسة الوطنية للسياحة	École Nationale Supérieure Du Tourisme	ENST
المعرض الدولي للسياحة بمadrid	Foire Internationale De Tourisme (Madrid)	FITUR
مجموعة الفنادق والسياحة و الحمامات العلاجية	Groupe Hôtellerie, Tourisme Et Thermalisme	GHTT

الاستثمار الأجنبي المباشر	Investissement Directe Etranger	IDE
المعهد الوطني للسياحة والفندقة	Institut National d'Hôtellerie Et Du Tourisme	INHT
التجمع العالمي للسياحة ببرلين	Bourse Internationale Du Tourisme (Berlin)	ITB
سوق البحر الأبيض المتوسط الدولي للسياحة بتونس	Marché Méditerranéen International Du Tourisme (Tunis)	MIT
وزارة السياحة والصناعة التقليدية	Ministère De Tourisme Et De l'Artisanat	MTA
معرض السياحة بباريس	Salon De Tourisme (Paris)	MAP
الديوان الوطني للسياحة والأسفار	Office National Algérien De Tourisme	ONAT
الديوان الوطني للسياحة	Office National Du Tourisme	ONT
برنامج الأمم المتحدة للتنمية	Programme De Nations Unies Pour Le Développement	PNUD
المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	Schéma Directeur D'aménagement Touristique	SDAT
المعرض الدولي للأسفار	Salon International Des Voyages - Pologne	TTW
منطقة التوسع السياحي	Zone D'expansion Touristique	ZET

مقدمة

يشكل قطاع السياحة قطاع جوهري في العديد من الاقتصاديات الدول، حيث أن النشاط السياحي في يومنا هذا يعتبر من أهم الصناعات، فبالنسبة لبعض من دول العالم المصدر الأول الذي تعتمد عليه لتحقيق إيراداتها، وهو ما ظهر جليا في تنافسية الدول على العمل على استقطاب أكبر عدد من السواح، وتبقى القارة الأوربية الرائدة في هذا المجال.

برغم أن قطاع السياحة له دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، تجدر الإشارة أنه أصبح يعتبر ليس بديلا لقطاع المحروقات فقط بل خيارا ضروريا، بالإضافة إلى أنه يحقق الأمن والاستقرار السياسي لما تتوافر عليه الجزائر من مقومات سياحية، طبيعية، بشرية وكذا مادية. أظهرت الحكومة ممثلة في الوزارة الوصية نيتها وعزمها بالنهوض والاهتمام بقطاعها السياحي، وتجسيد هذا في صياغة المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT 2030. هذا الأخير يحمل في جعبته استراتيجية تجعل من الجزائر وجهة سياحية بامتياز ما يمكنها من تحقيق الأهداف السياحية المرجوة على المدى الطويل.

بدأ قطاع السياحة في الجزائر في النمو بصورة بطيئة والبروز تدريجيا خلال العشرية الأخيرة بفضل SDAT 2030، هذا النمو ينتظر أن يستمر ويعطي ثماره في ضوء عمل الحكومة على تبني سياسات تسويقية حديثة تواكب السائح العالمي المراد استقطابه للجزائر. كان هذا هو الدافع والمحفز للقيام بهذه الدراسة تحت عنوان «استخدام مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة لترقية السياحة بالجزائر».

تأسيسا على ما تقدم ومن أجل الإحاطة والتعمق في هذا الشأن تم الاعتماد على خطة بحثية تمفصلت في أربعة فصول رئيسية:

الفصل الأول: إشكالية الدراسة يتناول هذا الفصل كلا من إشكالية الدراسة، التي حددت مشكلة الدراسة بدقة وأهدافها وأهميتها والأسباب الدافعة لاختيار هذا الموضوع. كما تم عرض الدراسات السابقة أيضا والفائدة المستفادة منها والخلفية النظرية التي تم الارتكاز عليها. مسلطين الضوء على طرح التساؤل الرئيسي الذي انبثقت منه جملة من الأسئلة الفرعية، والفرضيات ما استدعى النزول للميدان وإجراء دراسة بحثية بكل من وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار، الوكالة الوطنية لتطوير السياحة.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي المتكامل للسياحة في الجزائر

هذا الفصل خصص للجانب النظري من الدراسة والذي حاولت الباحثة من خلاله الإشارة إلى نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة في العالم. مشيرة إلى ماهية هذا البراديجم وأساسياته من نماذج وأهداف والأهمية التي توليها القطاعات الاقتصادية للاتصال التسويقي المتكامل. بالإضافة إلى تخصيص جزء لا بأس به لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل وبالتحديد في القطاع السياحي والحديث عن استراتيجياته والعوامل المؤثرة على اختيار هذه العناصر إضافة إلى طرق قياس فعاليتهم. لتحوصل ما سبق بعد الفهم والتنقيب أهم مراحل التخطيط للاستراتيجيات الاتصالية التسويقية المتكاملة.

كان لا بدّ من تخصيص محور للسياحة بالجزائر لتبيان أهم المقومات السياحية للمنطقة والتي تعد ثروة مهددة إن لم يتم الاستفادة منها، ولا يمكن الحديث عن الواجهات السياحية دون التطرق إلى صورة البلد وبالتحديد صورة الجزائر كوجهة سياحية، والتي تكفلها المخططات السياحية الوطنية بعدما قننها الدستور الوطني وهوما أشرنا إليه في هذا العنصر من الفصل الثاني أي كل المخططات السياحية التي عرفتها الجزائر بعد الحقبة الاستعمارية. ولا يمكن أن تنفذ هذه المخططات دون وجود بنى إدارية سياحية بالجزائر لذلك جاء هذا كعنصر أخير من الفصل.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي تم الإجابة عن إشكالية الدراسة باستخدام منهج متكامل يعتمد على المنهج الكيفي في تحليله للمقابلات مع الفاعلين الرئيسيين في القطاع السياحي وتشخيص الإشكال الموجود على مستوى الاتصالات التسويقية السياحية الوطنية والتحليل الوثائقي الإحصائي للمخططات الوزارية للسياح ومنهج كمي إحصائي لتحليل الاستبيان الموجه لموظفي الاتصال والتسويق بالهيئات السياحية محل الدراسة.

الفصل الرابع: تقييم استخدام مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر

هذا الفصل خاص بالجانب التطبيقي للدراسة، الذي قسم إلى ثلاث مراحل أساسية لا يمكن الاستغناء عن أي مرحلة منها للوصول إلى التكامل فيما بينهم وبترتيب منطقي ابتدئ بتحليل مضمون المخطط التوجيهي السياحي آفاق 2030 لمعرفة الإجراءات الرسمية التي تكفل الترويج السياحي في الجزائر.

ثم تحليل نتائج المقابلات مع الفاعلين الرئيسيين في القطاع السياحي بالجزائر على ضوء برنامج NVIVO النسخة 12 والمقارنة بين ما هو مدرج في المخطط وما هو منفذ من قبل البنى

الإدارية. أخيرا تحليل نتائج الاستبيان الذي طبق على موظفي الاتصال والتسويق بكل من وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، الديوان الوطني للسياحة. الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار، الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، وذلك لمعرفة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدم من قبل الهيئات السياحية بالجزائر.

لتصل الباحثة في النهاية إلى الخاتمة والتي تتضمن مجموعة من النتائج على ضوء الأسئلة الفرعية وفرضيات الدراسة وكذا النظرية المتبناة للإجابة على التساؤل العام الذي انطلق منه هذا البحث. أخيرا تم صياغة آفاق وتوصيات هاته الدراسة والموجهة للبحث والتدقيق من قبل المعنيين.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة

1.1 تحديد المشكلة

2.1 أهداف الدراسة

3.1 تساؤلات الدراسة

4.1 فرضيات الدراسة

5.1 أهمية موضوع الدراسة

6.1 أسباب اختيار الموضوع

7.1 الدراسات السابقة

8.1 منظور الدراسة

9.1 تحديد مفاهيم الدراسة

1.1 تحديد المشكلة:

إن التحول الاقتصادي الذي شهده العالم نهاية القرن العشرين قد غير معالم التعاملات الاقتصادية وأدى إلى تعدد المؤسسات وخدماتها واتساع أسواقها وبهذا ظهور المنافسة كنتيجة لما أفرج عنه هذا النظام الجديد، لذا كان لا بد لهذه المؤسسات أن تخطط لنظام كفاء يضمن لها استمراريتها ويفرض وجودها في الأسواق.

فكان النظام الاتصالي التسويقي الذي يقوم على قاعدة أساسية أولت أهمية للتسويق وبالتحديد عنصره الترويجي الذي يهتم بالاتصال المؤسستي بجزأيه الداخلي والخارجي.

تجلت أولى مظاهره في الإعلانات عبر وسائل الإعلام الثقيلة لكن مع بروز توجه عالمي نحو التكامل والتوحد وإلغاء الحدود ليس فقط بين الدول بل المجتمعات والثقافات أيضا في إطار مفاهيم العولمة الاقتصادية والسياسية والسوسولوجية ظهرت نظرة تكاملية لتأثير وسائل الاتصال نتيجة للصعوبات الجدية التي بات خبراء التسويق ومسؤولو تخطيط الأنشطة الإعلانية يواجهونها في السنوات الأخيرة، ورغم أن هذه الصعوبات كانت بوارها قد ظهرت قبل فترة طويلة حين أظهرت بعض الدراسات العلمية العديد من الشواهد والأدلة التي تثبت بوضوح أن معظم الإعلانات وبرامج الحملات الإعلانية لا تعمل بفاعلية وإيجابية ولا تؤدي إلى النتائج المستهدفة منها، إلا أنها ازدادت بصورة كبيرة في ظل التغيرات الهائلة التي شهدها العالم منذ بداية العقد الماضي والتي تمثلت في تحول العالم إلى ما يشبه السوق الموحدة في ظل الاتجاه نحو العولمة الاقتصادية إضافة إلى التطورات المذهلة في وسائل الاتصال الجماهيرية والتي أدت إلى تبعر الجماهير على الوسائل الإعلامية المتنامية، المتطورة والمتخصصة وبرز وسائل إعلانية جديدة لم يتبلور الموقف الإعلاني منها بشكل كامل مثل الإنترنت، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي .

وقد قادت هذه التغيرات وما صاحبها من ارتفاع في تكاليف شراء المساحات الإعلانية وتزايد وتضخم في حجم الرسائل الإعلانية إلى تقليل احتمال وصول الرسالة الإعلانية ونجاحها ما أبرز للسطح آثار تلك الصعوبات من خلال التراجع شبه المستمر في الإنفاق العالمي على الإعلان، كما ساهمت في استقطاب اهتمام خبراء الاتصال التسويقي في الغرب بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات، ويزيد من فاعلية برامجها الاتصالية، وقد كان الحل في تبني النموذج التكاملية الذي يرى أن وسائل الإعلام والاتصال - سواء الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعة أو وسائل الاتصال الجديدة كالإنترنت وحتى شبكات الاتصال الشخصي - هي عبارة عن نظام متكامل

العناصر، وبالتالي فإن التأثير الاتصالي هو تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية حدوثه بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة من خلال نموذج يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في نموذج واحد ليوحد الجهود الاتصالية ويضمن عدم تناقضها مضموناً وأسلوباً ووسيلة بدلاً من النموذج السابق الذي كانت هذه الأدوات تعمل خلاله بصورة منفصلة، ويهيمن فيه الإعلان على النصيب الأكبر من ميزانية الاتصال التسويقي.

نجحت بعض هذه الدراسات في تقديم الدليل العلمي على نجاح هذا النموذج التكاملية بزيادة فاعلية العملية الاتصالية في التسويق مقارنة بالنموذج التقليدي الذي ينطلق في العملية التسويقية من المؤسسة أي من الأهداف المسطرة والمنتج إلى المستهلك وهو عكس المعمول به في المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة، كما أن البرامج الاتصالية تكون مجزأة وهدفها تحقيق الربح على المدى القصير وهي موجهة إلى جمهور عريض، كل هذه الاختلافات الجوهرية تمثل معالم الاتصالات التسويقية التقليدية والتي أصبحت مهجورة من قبل غالبية المؤسسات الاقتصادية.

المؤسسات الخدمية على غرار المؤسسات السلعية تبنت هذه المقاربة الاتصالية التسويقية الحديثة لتحقيق أهدافها المسطرة، وهذا راجع لما فرضته عليها نوعية الخدمة وخصائصها، كالمؤسسات السياحية التي تهدف إلى تحقيق استقطاب سياحي للبلد وبناء علامة وصورة لها من خلال تطوير هذا القطاع والترويج للأماكن السياحية على الصعيد المحلي وصولاً للصعيد الدولي، أين أضحت صناعة السياحة من بين أهم القطاعات الاقتصادية الدولية من حيث الحجم والأهمية وسجلت منظمة السياحة العالمية 1,5 مليار زائر من السياح عالمياً عام 2019، بارتفاع بنسبة 4%، ما يشكل تراجعاً مقارنة مع عامي 2017 و2018 حين ارتفع عدد السياح بشكل كبير بلغ 7% و6% على التوالي حسب ما جاء في موقع (Tourisme en Algérie, 2019).

كما تشير الإحصاءات العالمية إلى ارتفاع معدل نمو العائدات السياحية مما يجعل السياحة الدولية ثاني أكبر قطاع مساهم في الناتج المحلي العالمي بعد قطاع البنوك، وبذلك فالسياحة أحدثت نقلة من كونها مجرد ظاهرة اجتماعية إنسانية لتصبح بذلك قطاعاً محورياً في الاقتصاد العالمي.

يعد القطاع السياحي في الجزائر من القطاعات النامية التي يُعول عليها كمصدر دخل بديل للمصادر الطاقوية الصناعية وهذا لما تتوفر عليه الجزائر من إمكانات طبيعية وأماكن سياحية وتاريخية وكذا

حمّامية علاجية ما يمكنها من أن تصبح قبلة للسياح أي أن المنتج السياحي موجود لكنه يحتاج إلى مجهودات تسويقية كبيرة تفرض عليه تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة كحتمية. انطلقت الجزائر في هذا المسعى منذ فترة النقلة بين الاستعمارية وما بعد الاستقلال، أين كانت تشهد انتعاشة معتبرة في القطاع السياحي نهاية ستينات القرن الماضي ولكن مع بداية التسعينات شهدت أزمة أمنية ضربت كل المجهودات التسويقية للمنتج السياحي الوطني عرض الحائط ومنذ ذلك الحين والجزائر تسعى إلى إعادة الاعتبار لهذا القطاع ولكن بجهود محتشمة. ليكون 2008 السنة التي تم إطلاق أول مخطط توجيهي للتهيئة السياحية بالجزائر والذي ركز على البنى القاعدية والهيكلية للسياحة، رغم ذلك لم يتأتى من القطاع السياحي ما يضيف للدخل الوطني أو ما يسمى بالقيمة المضافة، ليكون المخطط التوجيهي آفاق 2030 ينبأ بأهداف جديدة تركز في معظمها على الجانب العلاماتي وصورة وجهة الجزائر وبذلك ممارسة اتصالات تسويقية رائدة تسعى إلى توجيه تدفقات السياح نحو وجهة الجزائر.

من خلال جملة الأفكار المذكورة سالفًا نصل إلى نقطة تقاطع بين المتغيرات السابقة وهي حداثة المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة والتي أثبتت فعاليتها على جميع الأصعدة والقطاع السياحي الذي يعد مصدر دخل أول لعديد دول العالم على عكس الجزائر، والمخططات التوجيهية الوطنية الرامية إلى خلق حركية في هذا القطاع وبالتحديد الترويج للجزائر كوجهة سياحية ما يجعلنا نتساءل هل يتم استخدام المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة في الترقية السياحية بالجزائر بين التخطيط والتنفيذ لدى وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي؟

2.1 أهداف الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على أهداف مسطرة وهي الموجه الرئيس للعناصر المنهجية التي تليها نلخصها في النقاط التالية :

- معرفة مدى مواكبة وزارة السياحة للتطورات الحاصلة في مجال الترقية السياحية من خلال تبنيها للمقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة ضمن المخططات السياحية الوطنية.
- التعرف على عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل المستخدم لترقية السياحة في الجزائر.

- تحديد مدى تناسق أنشطة الاتصالات التسويقية الموضوعة ضمن المخططات التوجيهية السياحية والآليات المستخدمة لتحقيق ذلك.
- تقييم الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المتكاملة الرامية لترقية السياحة بالجزائر من التخطيط للتنفيذ.

3.1 تساؤلات الدراسة:

- يحمل التساؤل الرئيس المركب عدة عناصر في محتواه لذلك يحلل إلى جملة تساؤلات فرعية هي:
- ماهي مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة CMI في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المدرجة ضمن المخططات السياحية الوطنية SDAT؟
- ما هي مكونات المزيج الاتصالي التسويقي الميدانية المستخدمة في الترقية السياحية بالجزائر؟
- ما مدى تناسق الأنشطة الاتصالية التسويقية المخطط لها والآليات المستخدمة لتحقيق هذا الترابط؟
- كيف يتم قياس فعالية الجهود الاتصالية التسويقية المتكاملة في الترقية السياحية بالجزائر؟

4.1 فرضيات الدراسة:

- الفرضية العامة: لا يتم استخدام براديعم الاتصال التسويقي المتكامل لدى الهيئات السياحية محل الدراسة لترقية وجهة الجزائر.
- أبعاد متغيرات الفرضية هي:
- مكانة الاتصال التسويقي
- التناسق والتكامل في اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي
- التناسق بين وحدات الاتصال التسويقي على مستوى جميع الهيئات الفرعية السياحية
- الجمهور المستهدف هو مركز اتخاذ القرار الاتصالي التسويقي

ف 1: يعمل متخذي القرار السياحي على تعزيز مكانة الاتصال التسويقي من خلال (المكونات، التخصص، التمويل...).

المؤشرات:

- تركيبة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة
- أسس اختيار المزيج الاتصالي التسويقي
- وجود أقسام مختصة في الاتصال التسويقي السياحي
- حصة الاتصال التسويقي من الميزانية العامة للمؤسسة محل الدراسة

ف 2: يوجد تناسق وتكامل في عملية اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي

المؤشرات:

- اعتماد متخذي القرار السياحي على الإعلان
- اعتماد متخذي القرار السياحي على تنشيط المبيعات
- اعتماد متخذي القرار السياحي على العلاقات العامة والدعاية
- اعتماد متخذي القرار السياحي على التسويق المباشر
- اعتماد متخذي القرار السياحي على البيع الشخصي
- اعتماد متخذي القرار السياحي على رعاية الأحداث والأعمال الخيرية
- اعتماد متخذي القرار السياحي على الكلمة المنطوقة

ف 3: لا يوجد تنسيق بين وحدات أنشطة الاتصال التسويقي السياحي

المؤشرات:

- وجود سياسة تنسيقية بين هيئات ومصالح الاتصال التسويقي السياحي
- جدولة موعد التنسيق بين أنشطة الاتصال التسويقي
- وسائل الاتصال بين هيئات ومصالح الاتصال التسويقي السياحي

ف 4: لا يعد الجمهور محور اتخاذ القرار الاتصالي التسويقي السياحي

المؤشرات:

- تحديد الجمهور المستهدف بدقة
- الهيئات السياحية المؤثرة على القرار السياحي
- قواعد بيانات العملاء

5.1 أهمية موضوع الدراسة:

- تظهر أهمية هذا البحث وقيّمته في خضم تنوع الدراسات التي سبقته لأن:
- الموضوع يتناول طرحا مستحدثا مهما ألا وهو الاتصال التسويقي المتكامل، الذي أصبح يعد أحد مستجدات التسويق الحالي وبالتحديد التسويق في المجال الخدمي السياحي.
 - السياحة الوطنية لها الدور الفاعل والكبير للخروج من النظام الريعي للبتروول وذلك من خلال تبني هذا القطاع كمصدر بديل للدخل الوطني والذي لا يتحقق إلا بالنموذج الاتصالي التسويقي المتكامل.
 - زيادة الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل على المستوى العالمي وتطور البراديغمات الاتصالية التسويقية التي تهدف للربط بين الاتصال والتسويق للوصول إلى تطوير القطاع السياحي على الصعيدين المحلي وكذا الدولي.

6.1 أسباب اختيار الموضوع:

- من أهم الأسباب الدافعة لاختيار هذا الموضوع بالذات هو:
- نقص الدراسات الوطنية المتخصصة في الاتصال التسويقي المتكامل وانحصار جلها في دراسة التسويق المتكامل في بنى المؤسسات الاقتصادية ، مغفلة المجال الخدمي وبالتحديد القطاع السياحي الذي يعاني التهميش باعتباره قطاعا ثانويا في الجزائر.
 - نوع التخصص الذي ندرسه يقتضي دراسة مقياس التسويق ومكونات مزيجيه ما يلفت الانتباه إلى تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة كمقاربة جديدة وكيفية إدراجها وربطها بالقطاع السياحي.
 - الإمكانية الكبيرة للبحث في هذا الموضوع من خلال توفر بحوث سابقة أجنبية تطرقت لهذا الموضوع لكن ليس على المستوى المحلي ما يخلق تحديا لكيفية تكيف هذه المقاربة مع الأنصاف المؤثرة في ترقية السياحة الوطنية .
 - تبعات الأزمة الاقتصادية التي تمر بها الجزائر تحتم عليها اللجوء إلى مصادر دخل جديدة من بينها القطاع السياحي والاعتماد عليه كأحد المصادر الرسمية للدخل الوطني ما يفرض عليها تبني مقاربة الاتصال التسويقي المتكامل كأهمية وحتمية في الاستراتيجية التسويقية وهذا ما ستبرزه هذه الدراسة لإعادة الاعتبار لهذه المقاربة الحديثة.

- أهم الأسباب المحركة لهذا البحث الوعي بأهمية الاتصال التسويقي المتكامل في الترويج للعلامة التجارية للمدن والمساهمة بذلك في تفعيل السياحة الوطنية وجعل الولايات الجزائرية واجهات سياحية مستقطبة.

7.1 الدراسات السابقة:

إن الرجوع إلى الدراسات والبحوث السابقة تزود الباحث بمستجدات الموضوع الذي يريد دراسته وبذلك فهي لا تكلفه عناء إعادة الوصول لنفس النتائج فبالرغم من أن الدراسات في المجال الإنساني وخاصة علوم الإعلام والاتصال متغيرة تبعاً لظروف البيئة المحيطة والأنساق ذات الحركة الدائمة. إلا أن أهمية هذه البحوث كبيرة فهي تفتح المجال للباحث لإيجاد ثغرات سيسعى لتجنبها مستقبلاً وتزويده بأفكار لم يكن مطلعاً عليها ومعرفة أين وصل التراث العلمي في الموضوع الذي يرغب البحث فيه ، خاصة الدراسات الأجنبية الحديثة .

إن بهدف صياغة مشكلة الدراسة وتحديد معالمها وإزالة غموض بداية البحث، تم الاطلاع على جملة من الدراسات السابقة والتي لها صلة مباشرة بموضوع الدراسة وقد قسمت الدراسات إلى محاور متعلقة بمتغيرات الدراسة بداية:

1.7.1 المحور الأول: دراسات اهتمت بالاتصال التسويقي المتكامل

الدراسة الأولى: الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات السعودية الكبرى (بن حمد بن ناصر الموسى، 2007)

دراسة لحمد بن ناصر بن حمد الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ، رسالة دكتوراه ،جامعة الأمام محمد بن مسعود الإسلامية، كلية الدعوة والإسلام، السعودية 2007.

تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل والذي يعد أحد أهم البراديجمات الحديثة والتي تمثل القيمة والذي يعد أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تمثل القيمة والتعرفة التكاملية في الظواهر الاتصالية.

أهداف الدراسة: في إطارها النظري تهدف إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا البراديجم من خلال البحث في ملامح التكامل وكل من مستوياته وأبعاده وتطبيقاته وكذا أدواته وأبعاده ومستوياته

وتطبيقاته وأدواته الاتصالية، ثم سعت على دراسة متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة التداخلات العلائقية بال نماذج والنظريات.

وفي الفصل الميداني ركزت على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات السعودية المختارة كعينة للدراسة، والعوامل التي تؤثر على ذلك، والعلاقة القائمة بين تطبيق هذا البراديجم وبين نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها المسطرة من خلال تحسين الأداء المالي لهذه المؤسسات.

الإجراءات المنهجية: جاء اختيار العينة بطريقة عشوائية وفق طريقة العينة العشوائية البسيطة وهي مكونة من 150 مؤسسة تمثل أكبر 1000 شركة سعودية.

كما عملت الدراسة على تطوير بارومتر علمي لقياس مستويات التكامل في الاتصال التسويقي للعينة في إطار تصور قدمه اثنان من رواد هذا البراديجم «شولتز وكيثشن» والذي يقوم على 4 مراحل للتكامل في المؤسسات عينة الدراسة، وقد استعمل الباحث لجمع البيانات «المقابلة العلمية» مع المسؤولين ومتخذي القرار في التسويق والاتصالات التسويقية.

نتائج هذه الدراسة: أشارت إلى أن تطبيق الشركات السعودية للاتصالات التسويقية المتكاملة تركز في المرحلتين الأولى والثانية، حيث وصلت نسبة متوسطة من شركات العينة إلى مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين. أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة، فقد توصل عدد قليل من الشركات إلى نسبة مقبولة من افتراضاتها، وكشفت الدراسة أن هناك عدداً من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في شركات عينة الدراسة، بعضها يتعلق بالعام. طبيعة الشركة مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعها وانتشارها الجغرافي، وبعضها يتعلق بواقع الاتصال التسويقي فيها، مثل وجود وحدات إدارية لأنشطة الاتصال التسويقي مثل الدعاية والإعلان والجمهور. العلاقات والمبيعات، ومدى معرفة الشركة بالعائد المالي لأنشطتها الاتصالية، بالإضافة إلى منح إدارة التسويق الصلاحيات المتعلقة بعملها ومعاملتها من قبل الإدارة العليا كشريك في القرار وليس مجرد منفذ. فضلاً عن تبني الشركة لثقافة إدارية تدعم التعاون والشفافية وتبادل المعلومات بين جميع وحدات الشركة.

توصلت الدراسة أيضاً إلى نتيجة مهمة تدعم الفرضية الأساسية لمفهوم شولتز وكيثشن، وهو نموذج هرمي. دلت الاختبارات التي أجراها الباحث على العلاقة بين المراحل:

التواصل التسويقي المتكامل *IMC* من خلال معامل ارتباط بيرسون ومعامل الارتباط الجزئي

هو علاقة هرمية. كل مرحلة حيوية وضرورية بين المراحل الأربع للمرحلة التالية، بحيث

يصعب تخطي مرحلة واحدة للوصول إلى المرحلة فوراً. بعد، بعدما.

الفائدة من الدراسة:

تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية التي تحدثت عن استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الممارسات الاقتصادية من طرف الشركات السلعية وفي ذلك إشارة إلى أهمية هذا البراديجم في تحقيق الأهداف البيعية وقد تم تحليل البيانات المجمعّة عن طريق تحليل إحصائي يبين أهمية براديجم الاتصال التسويقي المتكامل من خلال نتائج إحصائية بحتة وهذه نقطة اختلاف مع هذه الدراسة التي تركز على المجال الخدمي السياحي بدل السلعي المؤسساتي ، من جهة وكذا يكمن الاختلاف في الأداة والمنهج المستخدم في تحليل البيانات المجمعّة، كون هذه الدراسة تجمع بين الجانب التحليلي الإحصائي والكيفي للوصول إلى نتائج مؤكدة رغم ذلك لا يمكن التقليل من أهمية هذه الدراسة باعتبارها من الدراسات التي مهدت لبناء إشكالية الأطروحة.

الدراسة الثانية:

Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication

(Andrews & Shimp, 2013)

دراسة لتيرونس شيمب (Terence A. Shimp) وكريغ أندروس (J. Craig Andrews). كانت من بين الدراسات التي استلهمت منها كتابة هذه الأطروحة في شقها النظري. هو كتاب في طبعته التاسعة أين ركز على الاتصالات التسويقية المتكاملة الحديثة وهو موضوع الأطروحة حيث يحتوي على الجانبين النظري والجانب التطبيقي وهذا الشيء راجع إلى أن الكاتبين قد طورا منظورا جديدا للكتابة يعتمد على تحويل كل ما هو نظري إلى عمل تطبيقي يستفيد منه الطالب سواء لمعرفة المزيد عن الطبيعة الديناميكية لهذا الحقل أو كجزء من التخطيط للمهنة في الإعلانات أو ترويج المبيعات أو الإعلان والجوانب الأخرى للاتصالات التسويقية المتكاملة، ولهذا الكتاب رؤية معاصرة لدور وأهمية التسويق وتسليط الضوء على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC في تعزيز المساواة بين العلامات التجارية، وتوفير تغطية شاملة لجميع جوانب برنامج IMC: الإعلان، ترويج المبيعات، استراتيجيات التعبئة والتغليف والعلامات التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والهاتف المحمول، والتسويق المباشر، والاتصالات في نقاط الشراء والعلاقات العامة، الإبداع الكلمة الطنانة، ورعاية الحدث، والبيع الشخصي.

تمزج هذه الطبعة التاسعة بين ممارسة الاتصالات التسويقية بأشكالها المختلفة وصرامة البحث والنظرية. تركز هذه الطبعة أكثر على آخر التطورات في مجال الإعلان عبر الإنترنت / الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي.

يشتمل كل فصل على ميزات توضح مفاهيم IMC الرئيسية عن طريق استخدام مواقف الشركة الحقيقية التي توضح كيفية تطبيق الجوانب المختلفة للاتصالات التسويقية.

يحتوي الكتاب على ثلاثة وعشرين فصلاً في كل فصل أكثر من ستة عناوين تنتهي كلها بعمل تطبيقي أو أمثلة عن إحدى الحملات التسويقية للشركات، أخص الفصول في نقاط:

- يقوم الفصل الأول بتحديث تغطيته لأمثله عن IMC وأساسياته ويستمر في تقديم نموذج لعملية الماركوم: MarCom الذي يبني النص ويوفر إطاراً مفيداً لفهم الجوانب الاستراتيجية والتكتيكية للاتصالات التسويقية.

- دور الماركوم في تعزيز الإنصاف والمساواة في العلامة التجارية والسلوك المؤثر، وهو ما تمت معالجته في الفصل الثاني. ويشدد كذلك على أهمية تحقيق مساواة ماركوم من خلال مناقشة العائد على الاستثمار التسويقي والجهود المبذولة لقياس فعاليته.

- يركز الفصل الثالث على دور الماركوم في تسهيل نجاح العلامات التجارية الجديدة. على وجه التحديد، ويخصص الفصل تغطية جوهرية لدور تسمية العلامات التجارية وحقوق الملكية والعلامات التجارية الجديدة وتغطي كذلك براءات الاختراع وحقوق التأليف والنشر والعلامات التجارية.

- يوفر الفصل الرابع، تغطية معمقة للتسويق البيئي، والقضايا التنظيمية المتعلقة بالرمز، والقضايا الأخلاقية في الاتصالات التسويقية. يشير إلى التغطية الموسعة للاستدامة، والحالات التنظيمية الحديثة، ومبادرات الصحة العامة التي تنطوي على تكامل ال IMC، وكذلك قضايا الخصوصية التي تؤثر على الاتصالات التسويقية.

- تركز الفصول من الخامس إلى الثامن على قرارات MarCom الأساسية التي تستند إلى نموذج عملية الاتصالات التسويقية المقدمة. وتشمل على شرح مفصل لتجزئة MarCom والاستهداف، وتحديد المواقع (الفصل الخامس)، وعملية الاتصالات وسلوك المستهلك (الفصل السادس)، ودور الإقناع في IMC (الفصل السابع)، وتحديد الأهداف والميزانية (الفصل الثامن). يتضمن الفصل الخامس تحديثاً شاملاً للحقائق والأرقام الديموغرافية، ودمج الفصل السادس إنشاء المعنى مع أساسيات

سلوك المستهلك، والفصل السابع يبحث في الطرق الرئيسية للإقناع عبر ال IMC ، ويفحص الفصل الثامن القرارات الصعبة في تحديد الأهداف والميزانية.

- الفصل التاسع، نظرة عامة على إدارة الإعلانات، يفحص دور الرسائل والوسائط والقياس. يخصص الفصل شرحاً كبيراً لعملية إدارة الإعلانات، كما يقدم منظوراً حول قضية الاستثمار أو عدم الاستثمار في الإعلان.

- الفصل العاشر يصف أساسيات وأهمية الإبداع الإعلاني.

- يفحص الفصل الحادي عشر: العوامل المؤيدة التي تؤثر على الإقناع في الرسائل وأشكال محددة من الرسائل الإبداعية وما الذي يحدد فعاليتها.

- يحلل الفصل الثاني عشر الوسائط الإعلانية التقليدية (الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون) ويقوم بتحديث عملية التحليل ربطاً بمستجدات الساعة.

- يتحدث الفصل الثالث عشر عن الإعلانات عبر الإنترنت والهاتف المحمول - وهو تأكيد للفصل السابق عن الإعلان على الإنترنت. يعرض هذا الفصل الآن عملية الإعلان عبر الإنترنت وتنسيقات الإعلانات عبره، بما في ذلك إعلانات محرك البحث، وإعلانات البانر، والوسائط الغنية، ومواقع الويب الدعائية والشركات، والمدونات والبودكاست، وقسم رئيسي عن إعلانات الأجهزة المحمولة والخصوصية. يختتم الفصل بقياس جهود الإعلان عبر الإنترنت.

- يمثل الفصل الرابع عشر إضافة جديدة وهامة لهذه الطبعة، أي دور ال IMC في وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن هذا الفصل تحليلاً لوسائل التواصل الاجتماعي «Land scape»، دور Facebook في Twitter، أمثلة على حملات التواصل الاجتماعي الناجحة، كيفية وسائل التواصل الاجتماعي وقياس قدرات وسائل التواصل الاجتماعي.

- يبحث الفصل الخامس عشر في التسويق المباشر والوسائط الإعلانية الأخرى، بما في ذلك الاستجابة المباشرة، والتسويق المباشر للبريد وقواعد البيانات، وإعلانات ألعاب الفيديو، ومواضع العلامات التجارية في الأفلام والبرامج التلفزيونية، والإعلانات السينمائية، ومجموعة من الوسائط الإعلانية البديلة.

- يعالج الفصل السادس عشر تخطيط وتحليل الوسائط بالتفصيل ويوفر مجموعة مشتركة من المفاهيم والمصطلحات والمقاييس لوصف الوسائط المحددة التي تم تغطيتها في الفصول الثاني عشر إلى الخامس عشر.

- يناقش الفصل السابع عشر الوسائط والتحضير للتخطيط ويوفر تغطية محدثة وموسعة لقياس فعالية الإعلان.
- يقدم الفصل الثامن عشر عروضاً ترويجية للمبيعات ويكشف بالتفصيل عن العروض الترويجية الموجهة نحو التجارة. كما يقدم أيضاً سلسلة من التعميمات المتعلقة بفعالية تعزيز التجارة.
- يستكشف الفصلان التاسع عشر والعشرون أشكال ترويج المبيعات الموجهة نحو المستهلك ويوفر إطاراً لتصنيف هذه العروض الترويجية. الفصل التاسع عشر يغطي أخذ العينات والفصل العشرون يفحص جميع أشكال الترقيات الاستهلاكية المتبقية - الأقساط، السعر، حزم المكافآت، الألعاب، المبالغ المستردة، اليانصيب، المسابقات، الترقيات المتعلقة بالاستمرارية والعروض الترويجية لمتاجر التجزئة.
- يفحص الفصل الواحد والعشرون العلاقات العامة (لا سيما العلاقات العامة الموجهة نحو التسويق)، وتأثير كلمة الفم، والرعاية كراعية الأحداث والتسويق المرتبطة بالحدث.
- الفصل الثاني والعشرون والثالث والعشرون عبارة عن فصل فريد من نوعه يستكشف الموضوعات التي يتم إهمالها في كثير من الأحيان أو التي تلقى الحد الأدنى من التغطية في معظم نصوص الدعاية والإعلان: مثل التعبئة والتغليف، والاتصالات عند نقطة الشراء، وإشارات العمل المحلية، والإعلان خارج المنزل.
- الفصل الثالث والعشرون يعرض موضوع البيع الشخصي حيث يناقش الفصل دور البيع الشخصي كجزء هام من المزيج الترويجي IMC، وأنواع مختلفة من وظائف وأنشطة البيع الشخصي، والمساعدات التكنولوجية الحالية لمستخدمي البيع الشخصي، والخطوات الأساسية في البيع الشخصي، والعوامل المحاسبية لأداء مندوب المبيعات وفعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفائدة من الكتاب:

رغم كون الكتاب قد تم إصداره سنة 2013 إلا أنه قد كان له تنبؤات عن واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة الحالية في العالم، مشيراً إلى أحدث الوسائل الاتصالية والتسويقية المستعملة بعيداً عن الإعلان التقليدي في الوسائل الإعلامية الثقيلة التي خصص لها فصلاً كاملاً يتحدث عن توقيت استخدامها وحالات استعمالها.

من أولى النقاط التي تم تبنيها في هذه الأطروحة التعريفات الحديثة للبراديجم الاتصالي التسويقي المتكامل والنظرة العالمية والغربية لهذا البراديجم لذا فالقالب المفاهيمي الذي بنيت عليه الدراسة كانت يحتوي بنسبة كبيرة على أفكار كل من لثيرونس شيمب (Terence A. Shimp) وكريغ أندروس (J. Craig Andrews). أشار الكتاب إلى وسائل وطرق اتصالية تسويقية حديثة تعاني الإهمال رغم تأثيراتها على التغذية العكسية ولا بد من الحديث عن عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ووسائلها التي أسهب في شرحها عنصرا عنصرا.

كباقي الكتب الأجنبية الحديثة يعرض الكتاب تطبيقا لكل مفهوم من خلال إعطاء أمثلة عن شركات تتنوع بين الخدمية والإنتاجية وحتى المعلوماتية ما مكنتني من صياغة معايير قياس للوصول إلى نتائج البحث.

أجاب الكتاب عن تساؤل مهم كان يعترض طريق العمل وهو كيفية قياس فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة في إطار خصوصية المنتج الخدمي والذي يتميز بالليونة والتغير الدائمين . يعد الكتاب الموجه الأكبر للدراسة أين لا يوجد عنصر من عناصر الأطروحة إلا وقد تم الإشارة إلى مقولة أو اقتباس من هذا الكتاب ما عدا في جزئه المتحدث عن السياحة.

2.7.1 المحور الثاني : دراسات اهتمت بالقطاع السياحي

الدراسة الأولى:

(Pomeanu, 2013) **Études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional**

دراسة لإلينا إليزابيتا بومينو (Elena Elisabeta Pomeanu)، أطروحة دكتوراه، جامعة طولون الفرنسية، كلية علوم الإعلام والاتصال 2013/2012. تركز هذه الرسالة على السياحة المستدامة وتأثيرها على التنمية الإقليمية. في حين أن غالباً ما يتم اعتبار نهج التنمية المستدامة في سياق التطوير من أعلى إلى أسفل فإن هذه الدراسة تعتمد على نهج آخر من القاعدة إلى القمة يحشد الطاقات الميدانية ويحولها إلى ذكاء جماعي.

وينعكس هذا النهج في مفهوم الذكاء الإقليمي. يفترض الذكاء الإقليمي حسب ما جاء على لسان (Masselot Bertacchini) الفرضية القائلة بأن تطور منطقة ما هو إلا في أيدي الجهات الفاعلة الإقليمية.

فالقيام بما يسمى ذكاء إقليميا حسب هذه الدراسة هو فهم شبكة التواصل بين مختلف سلاسل الجهات الفاعلة وكيف يسعى كل منها لتحقيق هدفه الخاص. كما أنها تعبئة الجهات الفاعلة في هذا المجال حول مشروع مشترك.

أدوات البحث المنهجية: تتمثل إحدى مساهمات هذا العمل في تقديم مجموعة أدوات متعددة التخصصات تتكون من أدوات منهجية تكملية في خدمة جرد لنظام معقد ، للمنطقة المدروسة. تستند الأدوات التي تم اختيارها في هذه الدراسة إلى الطبيعة التفاعلية للبيانات والجهات الفاعلة الإقليمية.

فمفتاح فهم المنطقة هو الفهم الدقيق للتفاعلات بين الجهات الفاعلة (المؤسسية، العامة، الخاصة النقابية، التعليمية...)، والتفاعل بين المتغيرات التي تصفها (بيئية، اقتصادية، اجتماعية سياسية، داخلية وخارجية...).

الأدوات المنهجية التي تم اقتراحها تنتمي إلى آفاق علمية متميزة. وهكذا من بين الطرق الثلاثة التي انتهجها في هذه الدراسة، طريقة MERI ، من أصل روماني (Robu Macoveanu) تم تطويرها في سياق هندسة بيئية. تم تطوير طريقة التحليل الهيكلي، من أصل فرنسي (Godet) في مجال العلوم الإدارية والتنبؤ الاستراتيجي. أخيراً، تم استخدام طريقة تحليل الشبكات، المولودة في علم اجتماع المنظمات (Wasserman Faust) على نطاق واسع في علم المعلومات والاتصالات (Boutin) . تعتمد النظرية المتبناة على العمل الميداني الذي تم إجراؤه في منطقة سوسيفا الصغرى (رومانيا). تتمتع هذه المنطقة بمزايا مادية وجغرافية تجعلها واحدة من الأماكن السياحية الرائدة في رومانيا حسب معدة الأطروحة .

نتائج البحث

قاد هذا العمل البحثي إلى نتيجة استخلاص مفاهيم جديدة تخص مجالات مختلفة. وهذا راجع بطبيعة الحال إلى تعدد التخصصات المتعلقة بموضوع الأطروحة حيث مجال تطبيق السياحة، مسجل في علوم الإدارة ما يتناسب مع منهجية التحليل الهيكلي التي تم السير عليها.

-آفاق التنمية الإقليمية تنصب أكثر في المجال الاقتصادي أكثر منه من باقي المجالات الخدمية.

-الاهتمام الذي يظهر في التنمية المستدامة يؤدي إلى تكامل نهج بيئي موجود في الهندسة البيئية

ويوجد في أسلوب MERI .

-أخيراً ، استنباط بعض المفاهيم كالذكاء الإقليمي والأدوات المنهجية المتكاملة كتحليل الشبكات وهي مشتقة أو تعمل في مجال علوم الإعلام والاتصال.

تعددية التخصصات التي يمسهها هذا العمل يخلق ثروة ويبرر سبب اختيار هذا التزاوج الموجود بين الأبعاد البيئية والاتصالية.

الفائدة من الدراسة:

إن أطروحة الدكتوراه التي أعمل عليها تتبنى نهجا جديدا من تحليل الأنساق والعلاقات والتفاعلات في وزارة السياحة والصناعات التقليدية . وهذا ما وجدته في هذه الدراسة التي اعتمدت على أدوات ووسائل تابعة لعلوم الإدارة والتنظيم وتطبيقها للحصول على بيانات اتصالية تستخدم في الأنساق السياحية كطريقة MERI ، التحليل الهيكلي وطريقة تحليل الشبكات .

تختلف هذه الدراسة في نقاط مع الأطروحة المقدمة من حيث تركيزها على التنمية المستدامة للسياحة وليس فقط ترويج وترقية السياحة الحالية، كما تدعو الدراسة إلى تقليل الترويج للمناطق السياحية والحفاظ على الأماكن التاريخية والطبيعية لتنمية أحسن للسياحة.

هذه الدراسة تتناول فقط الجانب التنظيمي والإداري الاستراتيجي للعملية الاتصالية بين الأنساق ولا تركز على الوسائل عكس الأطروحة.

الدراسة الثانية: تسويق الوجهات دراسة حالة الأردن (جدو الحروث، 2007)

دراسة لعبد الحفيظ حسين جدو الحروث، أطروحة دكتوراه، جامعة هاديرس فيلد، المملكة البريطانية المتحدة، قسم التسويق والمانجمنت، جوان 2007. تبحث هذه الدراسة في العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق الوجهات في الأردن واستخدام مفهوم تسويق الوجهات من قبل شركات السياحة في الأردن. علاوة على ذلك، يتم التركيز بشكل خاص على التحقيق وتحديد العلاقة الموجودة بين العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على تسويق الوجهات عن طريق التدقيق في الوسائل والوسائل التي تستخدمها شركات السياحة وتلك العوامل والوسائل هي التي تساهم في جذب السياح إلى الأردن.

تطلب البحث الميداني استخدام منهج المسح عن طريق الاستبيان لتطوير واختبار العوامل المتحكمة في الجذب السياحي وتسويق الوجهات للوصول إلى منهج أو نموذج ناجح يمكن استخدامه لتسويق وترويج الأردن، إقليميا وعالميا، كوجهة سياحية مقصودة.

تم وضع عدد من الفرضيات للوصول لأهداف الدراسة المسطرة. أثناء صياغة فرضيات البحث اتبع الباحث المنهج الاستدلالي أو الاستنتاجي من خلال مجموعة الجهات السياحية، السلوكات والممارسات التسويقية مع التأكيد على اتساق أجوبة الاستبيان مقارنة مع المؤلفات المتوفرة حول هذا الموضوع أو الوثائق المتحصل عليها من قبل الهيئات والمؤسسات السياحية الأردنية.

بالنسبة لفرضيات الدراسة فقد غطت الجوانب التالية: رضا السياح، الجودة، المنتج، سهولة الوصول للناس (الجماعات المرجعية)، السعر، ترويج المبيعات والوسائل المادية.

تم تحليل النتائج كميًا باستخدام SPSS وقد تم إجراء مراجعة للبحوث السابقة حول عوامل النجاح المؤثرة، الإدارة التكتيكية، الإدارة التكتيكية للوجهة ونماذج القدرة التنافسية للوجهة في محاولة لإيجاد إطار أو سياق لتطوير العوامل المؤثرة لتسويق الجهات السياحية ونمذجته ما يجعله قابلاً للاستخدام لتحديد العوامل المؤثرة على الجذب ومدى تكاملها.

تشير النتائج إلى أن المجيبين قاموا بتصنيف جميع عوامل جودة الخدمة المدرجة على أنها مهمة ومؤثرة. أشار معظم المشاركين أنه من أجل إرضاء السياح الأجانب، يجب أن تكون التجربة آمنة مطمئنة، مريحة وتساعد على الاسترخاء.

بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة الكفاءات، الإقامة، سهولة الولوج إلى المناطق الطبيعية والوصول إليها، المرشدين السياحيين، المعلومات السياحية، النقل، المؤسسات المالية والاتصالية، كانت من العوامل التي ساهمت في الرضا السياحي.

كشفت الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة في النهوض بتسويق الجهات السياحية كان تحسين المنتجات السياحية، اغتنام واستكشاف فرص جديدة وتطوير الخدمات والمرافق السياحية الضرورية للزوار. تم تطوير نموذج تسويق الجهات المقترح واختباره في الأردن وثبت أنه يمكن تعميم نتائجه على المناطق ذات الخصائص والعوامل المشابهة.

تم تقديم عدد من التوصيات فيما يتعلق بإدارة السلامة والأمن وتطوير تسويق منتج الوجهة السياحية وأنظمة الاتصال، تطوير الكفاءات والعامل البشري والإدارة الموثوقة.

تساهم هذه الدراسة في مجال السياحة من خلال اختبار نموذج نجاح تسويق الوجهة الذي يمكن تطبيقه على الوجهات العالمية.

الفائدة من الدراسة:

تتقاطع هذه الدراسة مع الأطروحة كونها لها نفس الأهداف وهي معرفة العوامل المؤثرة على الجذب السياحي من خلال تحليل الوسائل المستخدمة للتسويق السياحي. كما أنها انطلقت من قاعدة وثائقية تحليلية للكاتب والأوراق التنظيمية ليتم تطبيقها على الجزء الميداني. وهي بالضبط الخطوات المتبعة في إجراء هذه الأطروحة. تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها اتبعت طريقة إحصائية في معرفة مواطن الضعف في التسويق السياحي وقد كانت دراسة ميدانية مست بعض الوكالات السياحية وبعض الفنادق بالأردن ما يمكننا من قول أنها غير قابلة للتعميم. ركزت الدراسة على الوسائل المستخدمة أكثر من التركيز على محور الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو السائح. وبهذا فقد أهملت هذه الدراسة مستحدثات الاتصالات التسويقية المتكاملة عكس ما جاء في هذه الأطروحة.

3.7.1 المحور الثالث : دراسات اهتمت بتحليل المخططات التوجيهية للسياحة الوطنية

الدراسة الأولى: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر (صحراوي، 2012) دراسة لمروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات 2012/2011.

أهداف الدراسة: ركزت أهداف الدراسة على جزء نظري وآخر تطبيقي بداية بمحاولة إدراك مفهوم السياحة، وفهم أهمية هذا النشاط الإنتاجي الاستراتيجي في دعم اقتصاديات مختلف الدول. وكذا بدوره في تحفيز الطلب السياحي، وأيضا الوسائل التي يعتمد عليها في ذلك. وكذا محاولة تشخيص وتحليل مقومات العرض السياحي في الجزائر. وفهم مكانة هذا القطاع في الاقتصاد الجزائري محاولين تسليط الضوء على السياسة الجديدة التي تنتهجها الجزائر لتنمية السياحة فيها حتى تصبح البديل الأول للمحروقات وأخيرنا محاولة التعرف على طبيعة الجهود التسويقية التي تبذلها الجزائر ضمن استراتيجيتها التنموية الجديدة الموجهة للنهوض بقطاعها السياحي للمستوى المفروض أن يكون عليه.

طرح الباحث تساؤلا رئيسا فحواه: ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع في ظل مختلف النفائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري، وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيته عالميا للمستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

وقد أتبع ذلك بجملة تساؤلات فرعية انقسمت بين أسئلة نظرية وأخرى تحليلية نذكر أهمها:

- مما يتكون العرض السياحي الجزائري؟
 - ما واقع القطاع السياحي في الجزائر وما هي مكانته في الاقتصاد المحلي؟
 - ما مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)؟
 - ما هي الجهود المبذولة مؤخرا وحاليا من قبل الدولة الجزائرية لتسويق وجهتها السياحية؟
 - هل مضمون هذا المخطط التوجيهي ملائم لترقية القطاع السياحي الجزائري؟
 - ما مدى اهتمام الجزائر بعنصر التسويق السياحي في سياق سعيها لتنمية قطاعها السياحي؟
- قدم الباحث إجابات مؤقتة تتلخص في ثلاث فرضيات رئيسية تتمثل في:
- يفترض أن يكون للجزائر مخططا عمليا عقلانيا، شاملا، وواضحا لترقية قطاعها السياحي.
 - يفترض أن تولي الجزائر أهمية بالغة لعنصر التسويق السياحي في إنعاش سوقها السياحي .
 - يفترض أن الجهود التي تبذلها الجزائر لا تزال غير كافية مقارنة بالمعايير العالمية العصرية أو يفترض أن تلك الجهود لا تزال بحاجة لمزيد من الوقت حتى تثمر النتائج المستهدفة.

الإجراءات المنهجية التي تبناها الباحث هي:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي فكان الوصفي في تفصيل المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة الطلب السياحي، التسويق السياحي، التنمية السياحية، الإعلام السياحي، والثقافة السياحية وكذلك توصيف الظاهرة السياحة بالجزائر من خلال المعطيات والملاحظات التي أبرزها الباحث في هذه الدراسة والجزء التحليلي في إبراز بعض البيانات الإحصائية المهمة وتحليلها بالاعتماد على بعض الجداول والرسوم البيانية ذات الدلالات الإحصائية.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى نتائج أن السياحة تلعب دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها والطلب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجي والسلوكية التي تتعلق بالفرد، كما يعد التسويق من بين أهم المحددات التي لها الأثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي. وللتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال

اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية. كما تعتبر الجزائر من بين أوائل الوجهات العالمية التي تزخر برصيد سياحي طبيعي، تاريخي وثقافي هائل وتشير الإحصائيات أن إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الداخلي للجزائر لا يزال ضعيفا بعيدا عن المستوى المطلوب والمأمول منه. كما يعاني العديد من المشاكل المتعلقة بالوفرة، والجودة في معظم الهياكل والخدمات المشغلة للقطاع في الجزائر. عدم وضوح صورة الجزائر التي تبقى تعاني من التصورات السلبية التي كانت نتاجا عن الأزمة الأمنية التي عرفت الجزائر، والتي لازالت تلقي بظلالها على القطاع. قصر نظر السلطات والهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر معتقدة أن تنمية وترقية النشاط السياحي يكون فقط ببناء الفنادق غير أن وجود عدد كبير من الفنادق لا يعني بالضرورة قيام صناعة السياحة في البلاد. وغياب الاهتمام الجدي بالترويج السياحي في الجزائر، خاصة من خلال الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام المحلية والأجنبية. غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.

الفائدة من الدراسة:

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع الأطروحة في فصها الذي يتحدث عن تحليل المخططات السياحية وتعد دراسة استشرافية كونها تنبأت بالوضع الحالي للقطاع السياحي ولم تهمل هذه الدراسة أهمية صورة البلد ودور الترويج السياحي في تنمية هذا القطاع رغم أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الإقتصادية ولكنها أظهرت أهمية الجانب الاتصالي الإعلامي في قطاع خدمي سياحية. رغم هذه التقاطعات تظهر نقاط الاختلاف في التحليل أين اكتفت الدراسة بقرارات وتحليلات إحصائية في المخططات السياحية وحسب دون مقارنات بين ما هو مخطط له وما تم تنفيذه وهذا ما سدته دراستنا لتغطية كافة النقائص والوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

الدراسة الثانية: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية

السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 (عوينان، 2013)

دراسة لعوينان عبد القادر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نقود ومالية 2013/2012. تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل المخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2025 ومقارنات لدول جوار الجزائر السياحية.

تهدف هذه الدراسة إلى إعادة توجيه مفهوم السياحة والسياحة الدولية، ورصد مختلف تبعاتها. وكذا تشخيص السياحة الجزائرية، كما ركزت على إظهار العقبات والعراقيل التي تحول دون تطوير السياحة الجزائرية من خلال تحليل الأهداف التي تم وضعها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. تنطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: ماهي الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر لاستغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة، في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟

يحلل الباحث هذا التساؤل إلى أسئلة فرعية هي:

- ما حقيقة السياحة العالمية؟ ما هو موقع السياحة الجزائرية منها؟
- كيف تستفيد من تجارب السياحة العربية الناجحة في مصر وتونس والمغرب؟
- هل تمتلك الجزائر بالفعل إمكانات سياحية حقيقية قادرة على جعل الجزائر وجهة سياحية من الدرجة الأولى؟
- هل هناك عقبات حالت دون نهوض السياحة الجزائرية؟ ما هي طبيعة هذه المعوقات؟
- إلى أي مدى يمكن للسياسة الإستراتيجية الجزائرية الجديدة للسياحة ، في إطار المخطط التوجيهي للتنمية السياحة، أن تعزز وتطور قطاع السياحة الجزائري خلال السنوات الخمس والعشرين القادمة؟

قدم الباحث إجابات أولية تتمثل في:

- نمت السياحة الدولية بسرعة بداية من العصور القديمة إلى يومنا هذا.
- لم تستفد الجزائر كثيراً من التجارب السياحية العربية.
- إن الإمكانيات السياحية للجزائر كبيرة وقادرة على جعل الجزائر دولة سياحية تنافس الدول الرائدة في مجال السياحة.
- ساهمت الخيارات الاستراتيجية بعد الاستقلال في إضعاف القطاع السياحي.
- يرتبط تطوير السياحة والنهوض بقطاع السياحة في الجزائر بالتنفيذ الفعال لاستراتيجية الخطة الرئيسية للتنمية السياحية 2025.

المناهج المنهجية التي اتبعها الباحث هي:

المنهج: تم الاعتماد على نهجين: الوصفي والتحليلي، وهو ما يناسب هذه الدراسة، حيث تم وصف الظاهرة السياحية وتحليل أبعادها المختلفة ، وكذلك على المنهج المقارن في الباب الأول من الفصل

الثاني. بهدف مقارنة الواقع السياحي الجزائري بالواقع السياحي لبعض الدول العربية الناجحة مصر وتونس والمغرب. تم ذلك بالاستعانة من مجموعة متنوعة من المصادر ، لا سيما الكتب والمنتديات الوطنية والدولية والإحصاءات المختلفة الصادرة عن هيئات مختلفة ، بما في ذلك الهيئات المحلية مثل وزارة السياحة والمكتب الوطني للإحصاء ، وكذلك المنظمات الدولية مثل المنظمة العالمية للسياحة ، بالإضافة إلى بعض الهيئات الرسمية لتونس والمغرب ومصر .

توصل الباحث إلى عدد من النتائج:

- السياحة ظاهرة عالمية ازدهرت في بداية القرن العشرين، بعد أن شهد الوضع الدولي نوعاً من الاستقرار، خاصة مع بداية الخمسينيات، عندما تزايد الدخل الفردي ومستوى التعليم والوعي الشعبي للحركة من أجل الراحة والترفيه، وبهذا أصبحت السياحة صناعة.
- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية إلى حد كبير، من حيث زيادة حصيلّة العملة الصعبة، وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وخلق فرص عمل للعديد من الفئات السكانية، بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة إلى المساهمة بنسب كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من دول العالم.
- تتركز السياحة الدولية في بعض المناطق وتقل في مناطق أخرى، ويرجع ذلك إلى الاستقرار الذي عرفته أوروبا والامكانيات المتاحة والاهتمام الكبير بقطاع السياحة في هذه الدول، الأمر الذي انعكس إيجاباً في مختلف المجالات، في حين أن أفريقيا كانت حصتها من السياحة الدولية متدنية، ويرجع ذلك إلى حالة عدم الاستقرار الأمني الذي تعرفه دول القارة السمراء.
- تعد الأنشطة السياحية في تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية.
- قطاع السياحة في الجزائر لا يزال ضعيفاً ودون المستوى المطلوب ، ولم يرق إلى الأهداف المرجوة، رغم توافر الفرص ، خاصة الطبيعية منها.
- واجه قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعقبات حالت دون تقدمه وتطوره.
- تعتبر الفترة الحالية، منذ بداية الألفية مرحلة اهتمام جاد من قبل الدولة بقطاعها السياحي، وذلك من خلال وضع استراتيجية جديدة في فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015 وال المدى الطويل 2025، في إطار الخطة الرئيسية لتنمية السياحة وهي تنويع لرحلة طويلة ومليئة بالحياة بمشاركة جميع الفاعلين في قطاع السياحة.

الفائدة من الدراسة: تستخدم نفس المنهج الوصفي والتحليلي للوثائق السياحية الصادرة عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية والمنظمات الدولية. كما حلت الدراسة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2025 ولكن من وجهة نظر اقتصادية مؤكدة على الإمكانيات المادية المكرسة لتنمية السياحة في محتوى المخطط ومشيرين إلى إمكانيات ومعوقات السياحة الجزائرية الطبيعية منها وكذا الإدارية والقانونية.

تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في كونها لم تركز على الجانب الاتصالي التسويقي في ترقية السياحة وقد أغفلت هذا الجانب ملقية اللوم على المشاكل المادية والتكنوقراطية في اتخاذ القرار السياحي.

8.1. منظور الدراسة:

تعد نظرية الأنساق العامة حسب (لومان، 2013) من أكثر النظريات استخداماً في جميع المجالات التي تعمل على الاتصال والتفاعل فيما بينها، فمعظم نماذج الممارسة في المجال الاتصالي تستخدم مفاهيم مستمدة من نظرية الأنساق العامة. حيث أصبحت التغذية العكسية ونسق العمل ونسق المساعدة، من المفاهيم الثابتة في حقل الدراسات الإعلامية والاتصالية. بالإضافة إلى ذلك، فإن نظرية الأنساق العامة خدمت كإطار نظري العديد من نماذج الممارسة المستخدمة حالياً، وفي الواقع، تعد مداخل الاتصالات التنظيمية من النماذج القائمة أساساً على مفاهيم نظرية الأنساق العامة ويعود ذلك لكون هذه المداخل تتعامل مع المنظمات والمؤسسات التي تعد بدورها أكثر الأنساق الاتصالية وضوحاً. ولا تقتصر إسهامات النظرية على ذلك فحسب، فاستخدامها من قبل الأخصائيين الاتصاليين أحدث تغييراً كبيراً انطلاقاً من التركيز السابق على المؤسسة- في- الموقف، إلى التركيز العام على "المؤسسة- في- وتحدد سلوك كل جزء فيه، لذا فإن تحديد الإطار المرجعي ضروري لفهم الأنساق.

9.1. مفاهيم الدراسة:

تعريف الاتصال:

يعتبر الكاتب (حنفي، 1995) الاتصال على أنه العملية التي يتم نقل الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.

ويعرفه أيضا (أحمد جابر و أحمد عثمان، 2003) : توصف المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو مجموعة إلى شخص أو مجموعة أخرى من خلال الرموز، ويكون الاتصال فعالا إذا كان المعني الذي يقصده المرسل هو المتلقي الفعلي للرسالة.

- وفقا لقاموس روبرت دويوش ، فإن الاتصال هو مجموعة من تقنيات وسائل الإعلام والاعلان (Chandler, 2018).

- حسب الأستاذ (Bumba, 2003)الاتصال هو استراتيجية اتصال جماعية تهدف إلى نقل رسالة إلى مجموعة محددة من الأفراد بهدف المساعدة على تحفيز الطلب الذي يمكنهم التعبير عنه بمنتجات أو خدمات معينة وهذا ما يؤكد كتاب (Adary, 2022) .

تعريف التسويق: حسب موقع (Marketing étudiant, 2019) فالتسويق يمزج المراحل التي تتدرج تحت الاستراتيجية مع المراحل التي الوظيفية أو التنفيذية، هذا هو النهج التكاملية والترابطية أو التفاعلية.

وقد جاء على لسان (الصحن، 1999) أن الجمعية الأمريكية عرفت التسويق عام 1948 على أنه: ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق كل من السلع والخدمات من المنتج وصولا إلى المستهلك.

كما أدرج (خير الدين، الإعلان، 1996) تعريفا جاء على لسان الجمعية الأمريكية سنة 1995 مفهوما للتسويق بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ التصور العام للتسعير ، وتعزيز وترويج الأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يلبي احتياجات الأفراد.

وتطرق (Kotler & Dubois, 1997) إلى تعريف التسويق بأنه: آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات.

وعرفه (Kotler & Dubois, 2000) كذلك في طبعته العاشرة على أن التسويق هو تصميم، تحليل، تنظيم، وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية.

أما بالنسبة (الصميدعي و العلاق، 2009) فالتررويج، يعتبر الترويج العنصر الرابع والأخير من عناصر المزيج التسويقي، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه القوة الموجهة للنشاط التسويقي والدافعة له، وهو عامل مهم جدا في تصريف السلع والخدمات.

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعتبر (Dumas, 2003) الاتصال التسويقي المتكامل مفهوماً حديثاً يتضمن ضمناً مفهوم التخطيط الاستراتيجي والتنسيق لأنشطة الاتصالات التسويقية الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات وقوة المبيعات. إن الأبوة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يزال غير محدد المعالم، ولكنه يعود بلا شك لشولتز (Schultz, 1993) والذي عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو التالي:

IMC هو تخطيط للاتصالات التسويقية التي لها قيمة مضافة، وخطّة شاملة لتقييم الأدوار الاستراتيجية لمجموعة متنوعة من أنواع الاتصالات، مثل الإعلان العام والاستجابة المباشرة وترويج المبيعات والعلاقات العامة - يتم الجمع بين هذه الأنواع لتوفير الوضوح والاتساق والحد الأقصى من التأثير الاتصالي.

من ناحية أخرى، يرى (Duncan, 2002) أن هذه عملية شاملة لإنشاء وتعزيز العلاقات مع العميل، ومع جميع أصحاب المصلحة في الشركة. يمكن القول إنه نشاط اتصالي استراتيجي يهدف إلى حشد جميع الفاعلين الذين يدورون حول الشركة في نفس مجموعة القيم، تحت مبدأ أنه يشكل وسيلة مهمة لتمييز أنفسهم عن المنافسين سواء الفعليين والمحتملين. وهذا مشابه لتعريف (Porter, 1982)

هناك آخرون ممن عرفوا الاتصالات التسويقية المتكاملة على غرار (Barluet, 2007) أن الهدف منها هو تحسين الإنفاق على الاتصالات من خلال تنفيذ استراتيجية تعتمد على بنية من القنوات المتحددة تنقل رسائل متسقة. وهي موجهة نحو العملاء وتحدددها في المقام الأول بيانات العملاء وتصورهم وسلوكهم.

أما (Kliatchko, 2020) عرفها في دراسته على أنها مفهوم وعملية استراتيجية لتسيير برنامج الصورة الذهنية ترتكز على الجمهور المستهدف، مزيج الاتصالات التسويقية، النتائج والآثار المحققة .

هذا التعريف شمل تقريباً كل الاتجاهات التي سلكها الباحثين منذ ظهور هذا المفهوم في أولى سنوات الثمانينات. ويتمحور حول المفهوم التكاملي من خلال اعتبار الاتصالات التسويقية مفهوماً وعملية في أن واحد، فكونها مفهوم ذلك لأنها فكرة أو بناء يتطلب طريقة التفكير نحو نهج شامل واستراتيجي لتخطيط الاتصالات العلامة التجارية وكعملية ذلك لأنها تنطوي على سلسلة ديناميكية من الخطوات

تدرجية والمترابطة، مثل بناء قاعدة البيانات وإدارة المعلومات الاستهلاكية، وتطوير وتخطيط الرسائل التي سيتم نشرها باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات، وتقييم وقياس برامج إدارة العلامة حسب (مراكشي و علموي، 2018)

الاتصال التسويقي المتكامل نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة عناصر ووسائل الاتصال التسويقي التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تُبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن الشركة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين الشركة أو المنتج أو العلامة التجارية (مداس و بحيج، 2019).

إن الفرق بين الاتصالات التسويقية (الترويج) والاتصالات التسويقية المتكاملة ليس فقط فرقا اصطلاحيا بل هو نتاج لتغييرات كثيرة من الناحية التاريخية وكذا الاتصالية وهذا ما سنلخصه في الجدول (01).

الجدول (01) : أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة

وجه المقارنة	الاتصالات التسويقية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
اتجاه عملية الاتصال	اتجاه واحد (أحادي) من المنشأة إلى السوق المستهدف	اتصال تبادلي (تفاعلي) في الاتجاهين، تنطلق من الزبون
الاتصال والتفاهم مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر ومستمر
عناصر النشاط الترويجي	عنصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية وأكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية وأقل فاعلية بسبب تزايد وسائله وتقناته واتساع السوق
التنسيق بين عناصر وطرق الترويج	قليل	أكثر

عدد طرق الترويج الموجهة للسوق	قليل	أكثر وفي نفس الوقت (آن واحد)
المعلومات	المعلومات ترسل فقط من مصدرها	المعلومات تستقبل من الزبون للمصدر لتوظيفها في تغذية رجعية
الهدف منها	تسعى إلى تغيير الاتجاهات وخلق احتياجات جديدة	تحقيق الإقناع والقبول وسد احتياجات الزبون بدرجة أولى
ركائزها	لا تركز على العلامة التجارية ولكن على المنتج	التعويل على العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة لدى الزبون

المصدر: (القحطاني، 2016)

نخلص إلى أن الاتصالات التسويقية ما هي إلا تطور للمفهوم الترويجي من خلال الإضافات التي عرفها عبر مرور الزمن . بداية بالترويج البدائي ثم الترويج عبر قادة الرأي إلى الوسائل الإعلامية الثقيلة بما يسمى بالاتصالات التسويقية أي ممارسة كل أنواع الاتصال واستخدام كل الوسائل لإحداث الأثر المرغوب من النشاط الاتصالي الممارس أو ما يسمى بالترويج : (Communication à 360°) (l'importance d'une communication globale, 2020) لنصل في الأخير إلى ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة وهي مقاربة تدعو إلى إحداث تناسق في النشاط الاتصالي بين الوسائل المستخدمة - انطلاقا من كون الزبون محور الاهتمام-. حيث تكمل كل وسيلة مختارة الأخرى، للوصول إلى جمهورها المستهدف. التناسق هنا لا يعني بالضرورة توحيد الرسائل بل تكاملها مثل أن تغطي الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي النقص الموجود في الرسالة عبر الأثير.

وكمفهوم إجرائي للاتصالات التسويقية المتكاملة في المجال السياحي هي الاستراتيجية الموضوعة للتنسيق بين الوسائل الاتصالية السياحية من إعلانات، علاقات عامة مع السياح والشركاء الفاعلون في هذا القطاع ، التسويق المباشر للأماكن السياحية، الترويج السياحي الموسمي الممارس من قبل وزارة السياحة والصناعات التقليدية وكل فروعها على مستوى الجزائر العاصمة. وبهذا فهي عملية

التحكم الاستراتيجي في الرسائل السياحية التي تشجع على بناء علاقات مع السياح ذات قيمة مضافة للمردود السياحي الاتصالي وبالتالي الاقتصادي.

تعريف السياحة:

لا يوجد تعريف موحد عن السياحة وذلك لاختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات السياحية المتخصصة. كان العالم الألماني Guyer Freuler (غزلان، 2017) صاحب أول محاولة لتعريف السياحة، حيث أعطى تعريفا مطولا لها بقوله أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالفرح والترفيه والإقامة في مناطق ذات طابع خاص، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.

قد ركز التعريف على الحالة النفسية وجمال الطبيعة، وعلى الجانب الاقتصادي الذي كان ثمرة لاتصال الأفراد بشعوب وجماعات مختلفة. وهذا ما أدرجه (حجاب، 2003) في كتابه.

يرى (Theobald, 2005) على لسان كل من (Burkart & Medlik, 1990) أن هناك نوعان مختلفان من التعريفات المتداولة للسياحة كل حسب جوهره والغرض المراد منه، المجموعة الأولى منها تعريفات تصورية هدفها تزويد الإطار النظري بكل ما يميز خصائص السياحة ومتطلباتها، وما يميزها عن غيرها من نشاطات مماثلة لها، والتي تكون ذات علاقة بها أحيانا.

أما المجموعة الثانية فهي تعريفات تقنية جاءت للحاجة العملية لضبط تعريفات دقيقة Technical لكل من السياحة والسائح بغية توفير المعلومات السياحية الكافية، الموجهة للأغراض الإحصائية والقانونية. كما أنها تقدم توضيحات وتفسيرات كافية لفهم الظاهرة على جميع مستوياتها الدولية والمحلية هذا ومن شأنها صياغة معايير تساعد على مقارنة المعلومات مع مواقع وجهات أخرى.

أما الاقتصادي النمساوي Hermann Von Schullard قال بأنها مجموع العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي ترتبط مباشرة بدخول، وإقامة، وحركة الأجانب داخل أو خارج بلد، مدينة أو منطقة. وهذا ما أدرجه في كتابه (حجاب، 2003).

عرف الكاتبين Hunziker & Kraph في كتابهما النظرية العامة للسياحة أنها المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج من سفر وإقامة غير المقيمين، شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو مؤقتا (Vanhove, 2005).

اعتبر كل من Burkart & Medlik أن السياحة تتضمن كل نشاط يتعلق بالإقامة المؤقتة والقصيرة الأمد للناس في اتجاهات خارج الأماكن التي يعيشون ويعملون فيها عادة، ونشاطاتهم خلال فترة إقامتهم في هذه الاتجاهات.

أضاف (النسور، 2007) حول ما قاله McIntosh & Goeldner بأنها جميع الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين. ليعرفاها لاحقا على أنها علم وفن ومهنة نقل السائحين وإسكانهم وتأمين خدمات الطعام والشراب وفقا لحاجاتهم ورغباتهم. غير أن Jafari اقترح تعريفا مبسط وشامل للسياحة، ينص على أنها دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه، ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان، ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة. على الدول المضيفة اقتصاديا واجتماعيا، وبيئيا مبينا ذلك (Burns, 1999).

أما التعريف الصادر عن منظمة السياحة العالمية سنة 1992 والذي أشار إليه (Middleton & Clarke, 2001) في كتابهما ، فقد ركز على أن السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن السنة بقصد الراحة أو العمل، أو أغراض أخرى.

كما تعتبر (عبادي و زهواني، 2019) السياحة نشاطا أساسيا نظرا لأثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية ، الاقتصادية والثقافية فبفضل السياحة يحصل التعارف ، وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب وتزدهر التجارة والصناعة وبالتالي تعم الفائدة للجميع.

بناء على كل ذلك نعمل هذه التعاريف في ثلاثة نقاط أساسية، وهي نقاط تتميز بها السياحة وعليه حتى تكون سياحة بالمعنى الفعلي يكفي أن يتحقق فيها ما يلي:

التنقل من مكان لآخر بعيد عن مكان الإقامة المعتاد.

عنصر المدة، إذ يجب أن تكون السياحة لمدة زمنية معينة وبالتالي لا يمكن أن يترتب عنها الإقامة المستمرة والدائمة.

أن تكون لأغراض معينة قد تكون ترفيهية أو استكشافية....الخ، وعليه كل التنقلات التي تكون لأغراض أخرى كالتنقل من أجل العمل لا يمكن أن يكون الشخص في إطارها سائحا.

الاتصال السياحي:

حسب (حجاب، 2003) يعرف بأنه نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو انتشار أو شيوع فكرة ما لها علاقة بالميدان السياحي، عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة أو أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين .

كما يمكننا القول أيضا بأن الاتصال السياحي هو جملة الجهود المدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين والفاعلين المؤهلين داخل كل العضويات السياحية الرسمية وخارجها لنشر المعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة مجموعة علاقات قائمة على التفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية للبلد لتحقيق نمو في عدد السائحين الوافدين من وجهة نظر (إمام، 1975).

يتبنى كذلك (حجاب، 2003) التعريف بأنها جميع جوانب أنشطة الاتصال المخطط لها والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والمشكلات ومسار الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ودون تحريف من خلال مختلف الوسائل ومن وسائل الاتصال وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من جهة، واستقطاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن محل إقامتهم سواء داخل أو خارج الدولة. من ناحية أخرى.

هو نشاط اتصالي يعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة بهدف نشر وإيصال ثقافة السياحة إلى أوساط المواطنين، والتعريف بالإمكانيات السياحية للبلد داخليا وخارجيا وذلك لجذب أكبر عدد من السياح.

تعريف التسويق السياحي:

عرفه (Kridppendrof, 1981) هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من خلال المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة، على المستوى المحلي الإقليمي أو العالمي، بهدف تحقيق الإشباع لمجموعات معينة من المستهلكين وبالتالي تحقيق عائد مناسب.

وفي سنة 1985 قدم موريسن (Alastair, 1985) تعريفاً آخر فهو فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد. لقد أشارت (السيد حنفي و الشرقاوي، 2008) إلى تعريف Kotler & Armstrong 1999 للتسويق السياحي بأنه: العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية.

بينما (عبد السميع، 2006) يعرف التسويق السياحي على أنه نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.

قائمة مراجع الفصل:

- حمد بن حمد بن ناصر الموسى. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: كلية الدعوة والإسلام.
- أبو قحف، ع. ا. (2003). التسويق - وجهة نظر معاصرة - مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع..
- خير الدين، ح. م. (1996). الإعلان. القاهرة: جامعة عين الشمس.
- عبد القادر عوينان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025. الجزائر العاصمة: جامعة الجزائر 3.
- عبد الحميد مراكشي، و أحمد علماوي. (ديسمبر، 2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي - دراسة ميدانية لسوق الألبسة-. مجلة إقتصاديات المال و الأعمال (08)، 390-415.
- عبد السميع، ص. (2006). التسويق السياحي والفندق. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- جدو الحروث، ع. - Marketing of a destination - Jordan as a case study. (2007). لندن: جامعة هاديرس فيلد.
- سعيد غزلان. (2017). الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر. مجلة الإقتصاد الجديدة، 5-12.
- محمد عبادي، و عبدالرزاق زهواني. (2019). تجليات التحول الرقمي و دوره في تفعيل السياحة الداخلية -اتصالات الجزائر نموذجاً-. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، 08 (03)، 146-162.
- حميد الطائي، و أحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. دار النشر و التوزيع اليازوري.
- حنفي، ع. ا. (1995). أساسيات إدارة المنظمات. مصر: المكتب العربي الحديث.
- حجاب، م. م. (2003). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- محمد، ع. ا. (2006). مبادئ التسويق. (5. éd.) الأردن، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلق. (2009). أساسيات التسويق الشامل و المتكامل. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- السيد حنفي، ل. &، الشرقاوي، ف. م. (2008). التسويق السياحي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- وهيبة مداس، و عبد القادر بحيح. (2019). أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 15 (20)، 351؛ 374.

- مروان صحراوي. (2012). *التسويق السياحي وآثاره على الطلب السياحي حالة الجزائر*. تلمسان: جامعة أبي بكر بالقائد.
- السيد، إ. (1998). *مبادئ التسويق*. مصر ، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الصحن، ف. (1999). *التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- نيكلاس لومان. (2013). *مدخل إلى نظرية الأنساق*. (يوسف فهمي حجازي، المترجمون) بوابة علم الاجتماع.
- الضمور، ح. ه. (2002). *تسويق الخدمات*. الأردن ، عمان: دار وائل للنشر...
القحطاني، ص. (2016). *إدارة الترويج*.
- (2019, Juillet). Consulté le Juillet 2019, sur Marketing étudiant: <http://www.marketing-etudiant.fr>
- Adary, A. (2022). *Communication et marketing responsables*. France: Dunod.
- Alastair, M. (1985). *the tourism system – An Introductory text–, prentice*. Hall international.
- Andrews, C. J., & Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. United States of America: South–Western Sengage Learning.
- Barluet, C. (2007). *l'irrésistible ascension de la communication marketing intégrée (CMI) (imc : integrated marketing communication). la complémentarité globale entre les messages et les supports de communication*.
- Bumba, m. (2003). *Cours de techniques de communication commerciale*. i.s.c gombe.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1990). *Historical development of tourism*. France: Centre des hautes études touristiques.
- Burns, P. M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge.
- Chandler, D. (2018). *the transmission model Of communication*. Retrieved 07 2018, from <http://www.aber.ac.uk/media/documents/short/trans.html>
- Communication à 360° : l'importance d'une communication globale*. (2020, Janvier 27). Récupéré sur www.webmarketing-com.com
- Dumas, L. 7. (2003). 11ème Conférence annuelle de l'Association des hôteliers du Canada. Dans L. Dumas (Éd.), *Hôtels– Restaurants–Institutions*. 7, pp. 52–56. La Revue HRI.
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw–Hill.

- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated marketing communication*. Cambridge Scholars .
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management* (éd. 9). Paris: publi–union.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management* (10 ed.). Paris: Publie Union.
- Kridppendrof. (1981). *Marketing et tourisme*. Bern: Langet , CIC.
- Mccarthy, J. E. (1971). *Basic Marketing* (4 ed.). Homewood, Richard D Irwin.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (éd. 3). Butterworth–Heinemann.
- Pomeanu, E. E. (2013). *Etudes sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional*. Tolon: Faculté de communication .
- Porter, M. (1982). *Choix stratégiques et concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*. Paris: Économica.
- Schultz, D. (1993, Janvier 18). Integrated Marketing Communications : Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*, 27(2), 17–18.
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism* (éd. 3). butterworth–Heinemann.
- Tourisme en Algérie*. (2019, février 20). Consulté le 02 20, 2019, sur UNWTO: <http://www.unwto.org>
- Vanhove, N. (2005). *the economics of tourism destinations* (éd. 2). (Routledge, Éd.) Elsevier Insights.

الفصل الثاني : استخدام مقارنة الاتصال التسويقي المتكامل في

السياحة الجزائرية

1.2 ماهية الاتصال التسويقي المتكامل

1.1.2 نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة

2.1.2 أساسيات الاتصال التسويقي المتكامل

3.1.2 عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

4.1.2 العوامل المؤثرة على اختيار مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

5.1.2 معايير قياس أداء عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

6.1.2 مراحل الإعداد لإستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة

2.2 الجزائر كوجهة سياحية

1.2.2 وضعية الجزائر كوجهة سياحية

2.2.2 معوقات النهوض بالسياحة الجزائرية

3.2.2 المقومات السياحية للمنطقة

4.2.2 البنى الإدارية السياحية بالجزائر

2.1 ماهية الاتصال التسويقي المتكامل

1.1.2 نشأة وتطور الاتصالات التسويقية المتكاملة

سنعرض بشكل مختصر تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة، في خضم تعددية نقاط الاتصال، تشتت الجماهير، وانخفاض حصص السوق في وسائل الإعلام والاتصال لأقوى صناعات القرار التسويقي ما أدى إلى وضع نظام اتخاذ القرار يسمح لهم بإيجاد حلول مستحدثة عن طريق وضع المستهلكين واختيار وسائل الاتصال في مركز قرارهم.

لا بد أن نقول اليوم بأهمية الزبون كمركز للعلاقات الاتصالية إذا أردنا المحافظة عليه وزيادة تعداده، فمع زيادة تنافسية المؤسسات وتنوع الميزات الفريدة التي تعرضها كل مؤسسة أصبح من الصعب المحافظة على ولاء الزبون في خضم الإغراءات التسويقية والترويجية التي يتعرض لها بشكل يومي ومكثف. لذلك فالاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت الحل الذي يربط بين الزبون والمؤسسة مباشرة ويزيد من توريثه عاطفياً بالعلامة التجارية. تشير معظم الدراسات إلى أن الشركات الأقرب للعميل وتستمتع إليه، واحتياجاته وتطلعاته أكثر نجاحاً وقدرة على الاستجابة للتطورات في السوق، وكذلك أكثر قدرة على تحقيق ميزة تنافسية على منافسيهم الذين قد يكونون أفضل. تكنولوجيا أو كفاءة إنتاج أعلى، لكنها أبعد عن العميل وأقل قدرة على التواصل معه والاستماع إليه. سيكون هذا كافياً لمثل هذه الشركات للفشل في مجرات منافسيها وفي تحقيق أهدافهم والبقاء والنمو في السوق. (الطائي و العسكري، 2009) وعودة إلى بداية تشكل هذا المفهوم فقد أشار كلا من (مداس و بحيج، 2019) إلى التطور التاريخي لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل حيث يُجمع العديد من الباحثين أن تيودور ليفيت T.Livtt هو أول من أشار إلى المفهوم سنة 1960 عندما تحدث عن مفهوم قصر نظر التسويق Marketing Myopia الذي ركز فيه على إخفاق التسويق في تلبية احتياجات الزبائن والتركيز على المنتج والميزة الفريدة فيه قائلاً أن التأثير الحديث للاستجابة لحاجات المستهلك يكمن في تحقيق توافق وانسجام لعمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج بشكل يقود إلى تعظيم إدراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

تم الإشارة إلى ذلك أيضاً من خلال الأعمال التي قام بها كل من Kotler & Levy على غرار توسيع التسويق سنة 1969، حيث يعتبر كل من الإعلان العلاقات العامة والتسويق المباشر النواة

الأساسية لقيام الاتصال التسويقي المتكامل من خلال التنسيق بين هذه البرامج والتي كانت ديناميكية عملها منفصلة ومستقلة في السابق. كما صاغ كوتلر بنفس الاتجاه مصطلح التسويق المضاد DEMARKETING لوصف أساليب التسويق التي تقوم بعملية إقناع الناس على فعل أشياء مضرّة ومنافية للذوق السليم مثل إعلانات التدخين. وقد ركزت ليفيت على المفهوم التسويقي الموجه للزبون بدل المفهوم البيعي في السوق، بينما ركز كوتلر على تحقيق التسويق المجتمعي أو تسويق المسؤولية الاجتماعية ليصدر كوتلر كتاباً مع لي (Kotler & Lee, Cortorate Social Responsibility, 2004) بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركة. وبعد التناقص الواضح في الميزانية المخصصة للإعلانات، فقد عانت وكالات الاتصال التسويقية من تبعات ذلك ما اضطرها لا عادة النظر في الأسس الإعلانية والبحث عن استراتيجيات للبقاء، ما حفزها على تطوير براديجم ومصطلح الاتصال التسويقي المتكامل وبذلك تبنت العديد من الوكالات هذه الإستراتيجية وهذا النهج. وفي أعقاب ذلك مع نهاية تسعينات القرن الماضي نُشرت العديد من الكتب المتخصصة في هذا المجال، وتم إنشاء أول فرقة عمل من العلاقات العامة، ومحترفي الإعلان والأكاديميين لدراسة الاتصال التسويقي المتكامل وتحديد مصطلحاته وذلك سنة 1991.

كما تم إجراء دراسة بمدرسة ميدل للصحافة وبتنظيم من الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية (4As) ورابطة المعلنين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية. (Rakic & Rakic, 2014) كان الهدف من البرنامج إنشاء براديجم ينسق بشكل منظم ومهني بين (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة للشركات والتسويق المباشر)، باستخدام أدوات أساسية مثل المحاسبة، المالية، الاقتصاد، التسويق، الإدارة، ونظم المعلومات، وضرورة التكامل لربطها. فبظهور هذا البرنامج قامت مدارس الصحافة بنقل برامجها من منظور المهارات (أي كيف تقوم أنت بالإنتاج والإعلان، كتابة بيان صحفي) إلى منظور استراتيجي أكثر دقة (كيف يحتاج كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية إلى تكامل نحو تحقيق الأهداف التنظيمية). وافتتحت جامعة Colorado برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الرسمي الثاني بعد ذلك بوقت قصير، حيث اقترح البعض أن ظهور الاتصالات التسويقية المتكاملة كان بشكل جزئي نتيجة لتطوير تقنيات جديدة (مثل إدارة قواعد البيانات، الحواسيب الذكية، شبكة الإنترنت العالمية ومواقع الويب).

بعد تطوير هذا البراديجم أقرت جامعة Northwestern ندوة سنوية حول الاتصال التسويقي المتكامل، ونشر العديد من المقالات عنها في المجلات الدورية مثل مجلة التسويق والاتصالات

Journal Of Marketing Communication، ومجلة بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication Research Journal. ومع ذلك ظل المفهوم يفتقر إلى التطور النظري.

رغم عديد الجلسات والمؤتمرات التي عقدتها الجمعية الأمريكية للإعلان، ورابطة التعليم في الصحافة والاتصالات الجماهيرية Association for Education in Journalism مناقشة الاتصال التسويقي المتكامل بقيادة الأكاديميين في مدرستي الصحافة لجامعة Northwestern & Colorado عرفت توصيات فريق العمل المعني بال IMC معارضة من طرف لجنة الشؤون التعليمية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية في الوقت الذي سعى فيه أعضاء فريق العمل إلى ترسيخ موقفهم من ذلك وسط تزايد الجدل حول من سيشرف على عمليات الاتصال التسويقية. في حين أكد كل من Ewing & Caywood سنة 1991 أن أخصائي العلاقات العامة، هم الأكثر تأهيلاً لرئاسة أي وحدة اتصال تسويقي متكامل جديدة. في حين ناقش التقرير الذي أعده طلاب الدعاية والعلاقات العامة في قطاع الاتصالات سنة 1993 استخدام المصطلحات التالية في هذا السياق: الاتصال المتكامل (Integrated Communication) والاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communication) والاتصال الإجمالي (Total Communication).

بدوره يرى Moriarty (Schultz, Kim, & Kang, 2014) أنه ليس الأمر يتعلق بمؤهلات الشخص الذي يدير الوظيفة، بل بالقدرات العامة للشخص المهم عند تقرير من الذي يجب أن يدير وظيفة الاتصال التسويقي؟ القضية الحقيقية التي عبر عنها الكثير من الأكاديميين الممارسين في المملكة المتحدة هي أن الاتصال التسويقي المتكامل قد لا يكون أكثر من مجرد إدارة، لا تختلف عن إدارة الجودة الشاملة أو إعادة الهندسة أو استجابة العملاء الفعالة، وأنها مصطلح آخر لاحتضان العديد من المفاهيم المعروفة بالفعل. فقد ركزت معظم الأنشطة على تحويل المفاهيم القديمة إلى تخصصات أكثر انتظاماً من أي وقت مضى، وقد يكون السبب في ذلك أن معظم أنشطة الاتصال التسويقي يتم شراؤها من وسائل إعلام محددة ونقاط بيع محددة، وبالتالي من الناحية العملية والتجارية يجب تحقيق مقاييس الفعالية عند هذا المستوى الوظيفي، ومن الواضح الاتصال التسويقي المتكامل سيفشل في إدماج تدابير الفعالية هذه في نموذج واحد أكثر شمولاً. لكن هذا الطرح في حد ذاته لا يتوافق مع فكرة التسويق القائمة على تجزئة السوق على الرغم من أن تحلل النظم والعمليات الحالية يدعم الفصل بين الأنشطة والأحداث في العلوم الاجتماعية أخذاً بالقول إن إمكانية

فهم أجزاء الموضوع تؤول إلى فهم الكل كذلك، لكن الكل من منظور متكامل هو بالضبط ما هو غير مفهوم. وتميل الدراسات الحديثة لاستخدام التطورات الحديثة في بيئة الأعمال خاصة في مجال الإنترنت، لصالح تطوير المفهوم ويرى كل من (Cathy & Schumann, 1996) أن: الاتصال التسويقي المتكامل هو براديجم جديد مختلف عن النظريات الأخرى أو يمكن القول إنه تطبيق جديد للنظريات المنقرضة من التخصصات الأخرى. حيث يدمج هذا البراديجم بين النظريات النفسية لدراسة سلوك المستهلك ونظريات الإعلام في دراسة الوسائل الاتصالية التي تحقق الأهداف المسطرة والنظريات الاقتصادية في دراسات السوق والتسويق، صف إلى ذلك فإن الأدلة التي قدمها كل من (Duncan, 2002) تدعم وجهة النظر التي مفادها أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتمد على الاستخدام المكثف لقواعد البيانات السلوكية التي تقدم تطور واضح لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل وبشكل متزايد. الأمر الذي يستدعي النظر إلى مفهوم قاعدة البيانات، والبيانات المطلوبة لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في اقتصاد أقل تطوراً في البحث، حيث تم الأخذ بأن مفهوم قاعدة البيانات يعود على جميع المعلومات التي يمكن للمنظمة جمعها حول كل من العملاء والمستهلكين، والتي يمكن أن توفر الأساس لتطوير قاعدة بيانات المستهلك النهائي، وأي عدم اتصال وتعاون وتنسيق بين التسويق والمبيعات والأبحاث سيمنع استخدام هذه البيانات لذا انعدام البيانات الفعلية سيؤدي إلى افتقار القدرة الداخلية على البيانات الموجودة أكثر من الافتقار لبيانات السوق الموجودة. إذاً هذا يبين أن التكنولوجيا تدعم مجال التكامل، فهي تركز على تقنيات المعلومات المنتشرة بسرعة والتي تؤثر على السوق والمستهلكين ووسائل الإعلام وتوزيع المنتجات والخدمات.

أما (Kotler & Keller, 2006) فقد عرفا الاتصالات بأنها الوسائل المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام، إقناع وتذكير الزبائن -بشكل مباشر أو غير مباشر- حول منتجاتها وعلاماتها التجارية التي ترغب في بيعها.

ويعد تعريفهما الحديث مختصراً وغير مفصل فيه بل توجه مباشرة للنتيجة المستنتجة من الدراسة السابقة والتي تربط بشكل كبير بين الوسيلة المستخدمة والأهداف المراد تحقيقها سواء كانت هذه الوسيلة مادية تتمثل في الوسائل الإعلامية أو غير مادية تتمثل في الاستراتيجيات والدراسة.

تجدر الإشارة إلى أن هناك عاملان رئيسيان يعملان على تغيير ملامح الاتصالات التسويقية في الوقت الحاضر حسب (الطائي و العسكري، 2009):

أولاً : بعد أن تجزأت الأسواق الواسعة، بدأ المسوقون يبتعدون عن ممارسة التسويق الواسع والجماهيري. شيئاً فشيئاً أصبحوا يطورون برامج تسويقية مركزة صممت خصيصاً لبناء علاقات أكثر متانة بالزبائن في أسواق صغيرة أكثر محدودية .

ثانياً : لقد عملت القفزات الهائلة التي حققها حقل التكنولوجيا المعلومات على تسريع الحركة باتجاه التسويق المجزأ، لقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات رجال التسويق على التعرف أكثر على حاجات الزبائن - فقد أصبح هناك المزيد من المعلومات عن المستهلكين على المستويين الفردي والأسري.

كما أن التكنولوجيا الحديثة قد فتحت منافذ اتصال جديدة تساعد في الوصول إلى قطاعات استهلاكية أصغر من خلال رسائل اتصالية مفصلة وفق رغبات الزبائن.

ولقد ترك التحول من ممارسة التسويق الواسع أو الجماهيري إلى التسويق المجزأ تأثيراً كبيراً على موضوع الاتصالات التسويقية، وتاماً مثلما أدى التسويق الواسع إلى ظهور جيل جديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، أدى التحول إلى التسويق من شخص - إلى - شخص One-to - One إلى ظهور جيل جديد من الجهود الاتصالية عالية التوجه والاختصاص .

في ضوء هذه البيئة الاتصالية الجديدة باتت الآن تتلاشى هيمنة وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أدت عملية تجزئة السوق إلى تجزئة وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال عملية انفجار وسائل الاتصال أكثر تركيزاً على القطاعات السوقية التي تتسجم بشكل أفضل مع استراتيجيات الاستهداف التي تستخدم في الوقت الحاضر.

حسب (Andrews & Shimp, 2013) تعتبر الاتصالات التسويقية MarCom عاملاً مهماً في الوظائف العامة لتسويق الشركات ومحدداً رئيسياً للنجاح أو الفشل. تستخدم جميع المنظمات - سواء الشركات المشاركة بطريقة B2B أو الشركات الناشطة في المجال بطريقة B2C أو المنظمات التي تقدم خدمات لا تهدف للربح - مختلف الاتصالات التسويقية للترويج لعروضها وتحقيقها الأهداف المالية وغير المالية. فالالاتصال التسويقي المتكامل وسيلة وأداة مناسبة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

كما تعتبر براديجما مهما جدا لأنه ظهر من حاجة المعلنين وليس تأثراً بالموضوعة أو فكرة ما أطلقت من قبل الوكالات. وتشجع على تعدد التخصصات، وبالتالي يفرض التبادل بين الإدارات في التفكير والخلق وتنفيذ إجراءات الاتصال.

إن وظيفة الاتصالات التسويقية المتكاملة هي تعديل درجة المعرفة والسلوكيات والإدراك بأن المتلقي سوف يكون في مواجهة سلعة أو خدمة: وهو ما يعبر عنه بالوعي، المعرفة، الجاذبية، التفضيل، الاقتناع وكذلك الشراء وتحقق الاتصالات التسويقية حسب (الطائي و العسكري، 2009) عدة وظائف للزبائن، أبرزها استقاء معلومات من الزبون عن كيفية وأسباب استعمال المنتج، بالإضافة إلى خصائص العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم، تسمح الاتصالات التسويقية للشركات بإيصال علاماتها التجارية إلى الأشخاص الآخرين والأماكن والتجارب والمشاعر والأشياء الأخرى التي يرونها مناسبة لجمهورها.

تساهم الاتصالات التسويقية في ترسيخ العلامة التجارية وكذلك تحسين صورة منظمة الأعمال في أذهان عملائها.

كما يضيف كلا من الباحثين (مداس و بحيح، 2019) دورا آخر للاتصالات التسويقية المتكاملة مركزين على العلاقة بين الزبون والمؤسسة:

- تقليل حجم ضياع مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بفضل الانسجام في مضمون الرسائل الموجهة للزبائن .
- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع العميل من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
- تنسيق الجهود الترويجية داخل الشركة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى العميل.
- تقليل وقت وجهد العميل والتكاليف التي ينطوي عليها البحث عن منتجات الشركة، من خلال تزويده بمعلومات واضحة طوال مراحل الشراء.
- تقليل التكاليف ومن ثم زيادة الأرباح نظراً للتنظيم المحكم أثناء القيام بالعمل.
- يوفر الاتصال التسويقي المتكامل منافع مشتركة للعميل والمؤسسة معاً، ما يجعل هذه الأخيرة في تطلعات دائمة لمستجدات السوق ومتطلباته، ويعظم منافع العميل من خلال الاستخدام الأمثل لجميع الموارد المتاحة وتسخيرها لخدمته.

- يساهم الاتصال التسويقي المتكامل في زيادة فاعلية الأداء التسويقي للشركة وموظفيها. ومن ثم تعظيم أرباح المؤسسة من خلال تقليل تأثير ارتباك المنافسين على رسائل الشركة إلى العميل.

2.1.2 أساسيات الاتصال التسويقي المتكامل

1.2.1.2 عناصر عملية الاتصال التسويقي:

حسب (محسن، 2001) فعملية الاتصال التسويقي تقوم على ثلاثة عناصر أساسية هي المرسل والمستقبل والرسالة أي أن الكاتب قد قسم العملية الاتصالية إلى عناصر مادية دون إدراج العمليات الذهنية والمعنوية، بينما يرى كلا من (Andrews & Shimp, 2013) أن جميع أنشطة الاتصال تتضمن العناصر التالية: (1) مصدر، لديه (2) هدف اتصال، يتم تحويله إلى (3) رسالة، يتم تسليمها عبر (4) قناة رسالة، إلى (5) الجمهور المستهدف، الذي يواجه (6) نتائج التواصل. تمثل هذه النتيجة (7) تغذية مرتدة لمصدر الرسالة، على الرغم من أن العملية برمتها قد تخضع للتداخل أو الانقطاع أو بشكل عام (8) الضوضاء. من خلال دمج كل الأفكار نصل إلى العناصر الموضحة التالية:

1- **المرسل:** (المصدر) في الماركوم وهو المؤسسة القائمة بعملية الاتصال التسويقي أو جهة الاتصال يجدر الإشارة أن تعدد القائمين بالعملية الاتصالية لا يعني تعدد المصادر بمعنى يمكن أن يتمثل القائم بالاتصال في معلن، مندوب مبيعات، مدون، مدير تسويق.. الخ - لكن مصدر الرسالة هو العلامة التجارية (الشركة). المصدر هي الجهة التي لديها أفكار تريد مشاركتها مع عميل أو الجمهور المستهدف بأكمله.

2- **الهدف الاتصالي:** قد تشمل أهداف الماركوم خلق الوعي بالعلامة التجارية، وزرع علاقات وروابط إيجابية في ذاكرة المستهلك كأساس لصورة إيجابية للعلامة التجارية، والتأثير في السلوك (action). يتطلب إنشاء اتصالات تسويقية فعالة أن يكون لدى جهة الاتصال فكرة واضحة تماماً عما يجب إنجازه (وضوح الهدف الاتصالي).

انطلاقاً من الهدف الاتصالي يشفر المصدر الرسالة أو ما يسمى بالترميز وهو عملية ترجمة الأفكار إلى شكل رمزي سواء منطوق، مسموع، مرئي أو كلهم. يحدد المصدر علامات خاصة من مجموعة غير محدودة تقريباً من الكلمات، وهياكل الجملة، والرموز، والعناصر غير اللفظية لتصميم رسالة تتواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف.

3- الرسالة: هي نفسها تعبير رمزي لما ينوي القائم بالاتصال تحقيقه. تعتبر الإعلانات وعروض المبيعات والتغليف وما ينشر على الوسائط الاجتماعية وعلامات نقطة البيع أمثلة على الأشكال التي من الممكن أن تتخذها رسائل الماركوم وهي نفسها نتائج التشفير السابق للأفكار المتضمنة الهدف.

4- الوسيلة (قناة الرسالة): من منطلق أن الرسالة ليست الوسيلة هنا: فيمكن تفسيرها أنها المسار الذي تنتقل من خلاله الرسالة من مصدر إلى مستقبل. يعد التلفاز والإذاعة والصحف والمجلات والإنترنت واللوحات الإعلانية والقمصان والتغليف وشاشات نقاط البيع والعلامات المرسومة على السيارات والحافلات والإعلانات في دور السينما بعضاً من القنوات الأكثر شهرة لتوصيل رسائل العلامات التجارية. يتم أيضاً نقل الرسائل إلى العملاء مباشرة عبر مندوبي المبيعات وبشكل غير مباشر عبر الاتصال الشفهي من الأصدقاء وأفراد الأسرة وكذا البيئة الاجتماعية.

يجدر الإشارة إلى أن قنوات الاتصال أصبحت ذات أهمية كبيرة قد تأخذ منزلة الرسالة في حد ذاتها فالإتصال مع الزبائن عن طريق الإتصال المباشر يحقق الهدف الاتصالي وهو تعزيز العلامة التجارية وزيادة الولاء وهو أكثر فعالية لتحقيق الفعل أو الشراء أكثر من مضمون الرسالة ذاتها لذا فاختيار الوسيلة أو القناة تعتبر خطوة مهمة في الإستراتيجية الاتصالية التسويقية .

5- المستقبل (المتلقي): هو شخص أو مجموعة من الأشخاص (الجمهور المستهدف) الذي يحاول المصدر مشاركة أفكاره معهم. الجمهور المستهدف في الاتصالات التسويقية هم العملاء المحتملين والحاليين لمنتج أو خدمة المؤسسة. فك التشفير يتضمن أنشطة عقلية يقوم بها المستقبل لتفسير - أو اشتقاق المعنى - من رسائل التسويق. ويجب على المرسل أن يراعي خصوصيات المستقبل في بثه للرسالة.

إن الاختلافات الفردية للمتلقي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار حتى يتم تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو رسالة واحدة ذات معنى واحد لتحقيق هدف له أبعاد على الأهداف الطويلة، المتوسطة وقصيرة الأجل.

6- الاستجابة: أونتيجة الاتصال التسويقي: يحقق الجمهور المستهدف نتيجة (نتائج) استجابة للرسالة (أو بالأحرى تراكمات الرسائل التي تم تلقيها) المستلمة من العلامة التجارية. تسعى العلامة

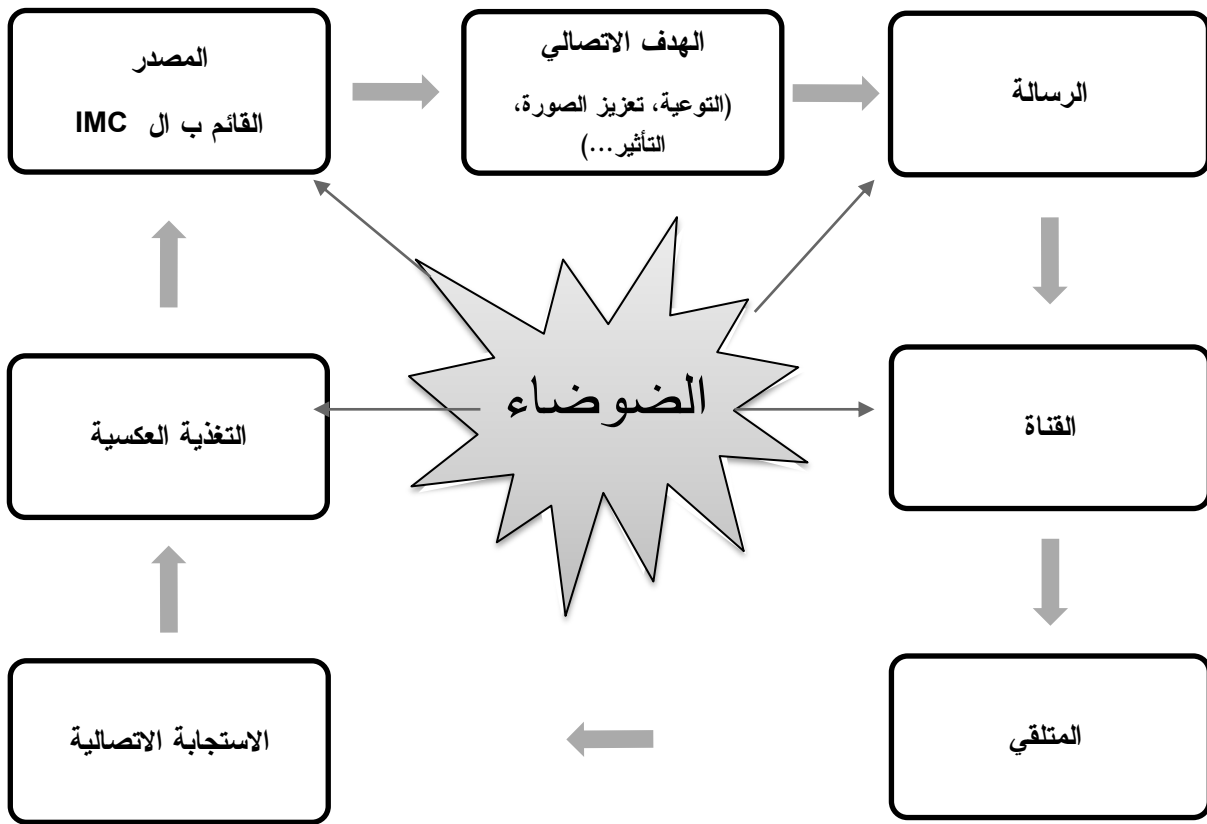
التجارية لأن تتطابق النتيجة مع هدفها العام وبهذا تؤدي إلى زيادة مستويات الوعي بالعلامة التجارية أو المواقف الإيجابية أو القيام بسلوك الشراء.

7- التغذية العكسية: تتيح رد الفعل للمصدر رصد مدى دقة تلقي الرسالة الموجهة وما إذا كانت تحقق الهدف المقصود منها. تسمح التغذية العكسية للمصدر بتحديد ما إذا كانت الرسالة الأصلية قد وصلت إلى الهدف بدقة أو ما إذا كانت تحتاج إلى تغيير.

هناك من لا يفصل بين الاستجابة والتغذية العكسية فالآراء التي تفصل بينها تقول إن الاستجابة هي رد الفعل الطبيعي من المتلقي اتجاه الرسالة والتي لم يكن غرضه منها التوجه إلى العلامة التجارية بها بينما التغذية العكسية هي كل ما تتلقاه العلامة أو المؤسسة من قبل المتلقي لتعيد تقييم رسائلها أو عملها لتكون انطلاقة جديدة لعملية اتصالية تسويقية أخرى أو تصحيحية لرسائل الماركوم غير الفعالة أو التي تم توجيهها بشكل خاطئ..

8- الضوضاء: الرسالة التي تتحرك من خلال قناة تخضع لتأثير محفزات دخيلة ومشتتة للانتباه. هذه المحفزات تقاطع أو تتداخل مع استقبال الرسالة في شكلها الأصلي النقي. هذا التدخل والتشوه يسمى الضوضاء. قد تحدث الضوضاء في أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال.

الشكل (01): عناصر عملية الماركوم



المصدر: (Andrews & Shimp, 2013)

فيما يرى الكاتب (محمد، 2009) أن المختصون في الاتصال التسويقي يقسمون العملية الاتصالية التسويقية إلى عدد من المراحل تعكس كل مرحلة حالة الاستعداد الذهني لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء أو تغيير السلوك اتجاه العلامة، حيث يبدأ الاتصال التسويقي وتحدد فعاليته وفقاً للمرحلة المستهدفة وهي:

المرحلة الأولى: يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن المنتج أو الخدمة.

المرحلة الثانية: يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية المنتج.

المرحلة الثالثة: بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغبته أم لا. وقبول المنتج

من قبل العميل إما أن يكون بناء على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد. ومنه يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة هو تعزيز قبول المنتج.

المرحلة الرابعة: وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج وبدأ يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات . وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة: تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار. فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبها يكون النشاط الاتصالي التسويقي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة: هي مرحلة الرضا، وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج ولا يبحثون عن البديل له. لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه الحالة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه وإبلاغه باستخدامات مختلفة للمنتج نفسه.

2.2.1.2 أبعاد التكامل في الاتصال التسويقي:

يقتضي تحقيق التكامل في الاتصال التسويقي ضرورة الانسجام والتنسيق والتكامل فيما بين جملة من العناصر الأساسية، إذ أن اختلال أي منها سيحول دون تحقيق اتصال تسويقي متكامل في المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة، ونذكرها كما يلي: (ناصر الموسى، 2007)

1- تكامل أدوات الاتصال التسويقي: عناصر المزيج الترويجي التقليدية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تشارك فيه كل أدوات الاتصال وفق برامج مخططة.

2- تكامل الرسالة التسويقية : ويقصد بذلك أن تتسم كافة الرسائل الاتصالية التي يتلقاها الجمهور عن البنك، فبالرغم أن كل فئة من الجمهور تُستهدف برسالة وأداة معينة إلا أنه ينبغي أن تصب كلها في قالب الرسالة النهائية الواحدة للبنك، حيث يصبح المتلقي يتعامل مع الرسائل المختلفة بشكل تكاملي ليكون فكرة في ذاته عن المنتج أو الخدمة المقدمة، فالرسائل المتناسقة تكون ذات

تأثير مستهدف على عكس الغير متناسقة التي تربك المتلقي وتشنت تفكيره حول المنتج أو الخدمة المقدمة مما ينعكس في رد فعل سلبي اتجاهها.

3- تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور: ويتمثل ذلك في تكامل كافة نقاط التقاء الجماهير بالمنتج أو الخدمة المقدمة مثل سعر المنتج، خصائصه، نقاط عرضه، القائمين على تقديم الخدمة، سلوك العاملين في البنك، وسائل الإعلان والإعلام، وأي من هذا العناصر تحمل رسائل معينة ذات معنى للجمهور المستهدف.

4- التكامل الوظيفي: ويعني ذلك تكامل كافة الوظائف التسويقية التي يجب النظر إليها على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معاً لتحقيق الهدف التسويقي للمنشأة، فانفصال هذه الوظائف يعيق أهداف الاتصال التسويقي، ليس هذا فحسب بل يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل جزءاً من الثقافة التنظيمية لأي مؤسسة.

5- التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجماهيرها: ليس الاتصال التسويقي المتكامل أحادي الاتجاه فقط يتكون من إرسال رسائل من المؤسسة وتلقي هذه الرسائل من قبل الجمهور المستهدف، بل تطور ليصبح ثنائي الاتجاه مستمر ومتبادل بين المؤسسة وجمهورها بفضل تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة التي نقلت المستهلك من الحالة السلبية إلى الحالة التفاعلية - الحوار الإيجابي

6- تكامل أنماط الاتصال وأساليبه: ويشمل ذلك التكامل فيما بين الأنماط التالية: الاتصالات المباشرة - رجال البيع-، الاتصال عبر الوسائط - الانترنت، الهاتف، البريد الإلكتروني، وكذا الاتصال الجماهيري الذي يتم عبر وسائل الاتصال العامة- الاتصالات اللفظية مع غير اللفظية -الرؤية والتجربة مثلاً - والاتصالات الحركية - تعابير الوجه، إيماءات والحركات مثلاً.

3.2.1.2 خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

في هذه الجزئية يتم التطرق إلى أهم خصائص ومميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر (Andrews & Shimp, 2013) والذان ألما بكل الخصائص السابقة في شكل ملاحظات بداية أنه:

1- يجب أن تبدأ IMC مع العميل أو العميل المحتمل:

يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون). وتؤكد هذه الميزة على أن عملية ماركو يجب أن تبدأ بالعميل أو العميل المحتمل، لتعود إلى الخلف باتجاه القائم

بالإتصال لدى العلامة التجارية وبدوره يقوم بتحديد أنسب الرسائل والوسائط لاستخدامها بما يناسب العلامة التجارية.

يبدأ براديجم IMC مع العميل (من الخارج إلى الداخل) لتحديد طرق الإتصال التي ستخدم احتياجاتهم على أفضل وجه وتحفزهم على الرفع من قوة العلامة التجارية. تتفادى ال IMC البرايم التدريجي (من الشركة إلى العميل) في تحديد عناصر الإتصال.

2- المستهلكون تحت السيطرة:

من المعترف به على نطاق واسع أن الإتصالات التسويقية تحكمها حقيقة واقعة: يريد المستهلك بشكل متزايد أن يكون مسيطراً! في سوق اليوم، المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستهلك وضع المستهلكين بشكل واضح تحت السيطرة.

التسويق عبر الإنترنت التي تعتمد على خدمات تحديد الموقع (Foursquare) والوسائط الاجتماعية (Twitter و Facebook و YouTube) الهواتف الذكية والمدونات والرسائل النصية وما إلى ذلك. مكن المستهلكين من الإتصال والترفيه متى وأينما أرادوا.

3- انخفاض الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيري:

يدرك العديد من خبراء التسويق اليوم أن الوسائط غير الجماهيرية تستجيب غالباً لاحتياجات علاماتها التجارية بشكل أفضل. الهدف من ذلك هو الإتصال بالعملاء والعملاء المحتملين بشكل فعال باستخدام نقاط اتصال التي تصل إليهم أين ومتى وكيف يرغبون في الإتصال بهم. الإعلان التقليدي لوسائل الإعلام (عبر التلفزيون والمجلات والإذاعة والصحف) ليس دائماً الطريقة الأكثر فاعلية أو الطريقة الفعالة من حيث التكلفة لتحقيق هذا الهدف.

استخدم أي شكل من أشكال الإتصال ذي الصلة فإن الاطلاع الكامل بالوسيلة أهم من معرفة كيفية استخدامها. حيث يقوم محترفي التسويق حقاً بتحديد أفضل الأدوات (الإعلان، وسائل التواصل الاجتماعي، الدعاية، الخ) للماركوم.

4- نقاط الإتصال والترويج للعلامة بزواية 360 درجة:

كما هو مطبق على الإتصالات التسويقية، يجب على ممارسي IMC أن يتقبلوا استخدام جميع أشكال نقاط الإتصال أو جهات الإتصال، كقنوات محتملة لتوصيل الرسائل. تستخدم نقاط الإتصال هنا كمصطلحات متغيرة لتعني أي وسيط قادر على الوصول إلى العملاء المستهدفين وتمثيل العلامة التجارية في الإطار المناسب لها.

في كثير من النواحي، فإن هذا يرقى إلى العملاء الحاليين أو المحتملين المحيطين برسالة العلامة التجارية والسماح لهم باستخدام أي معلومات عن العلامة التجارية التي يرون أنها مفيدة. تقترح عبارة أو براديجم الترويج للعلامة في 360 درجة إلى أن كل نقاط الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تحيط بالجمهور المستهدف. قال مدير التسويق لشاحنات Ford: نريد أن نكون في كل مكان له معنى بالنسبة لعملائنا. نحن نذهب إلى الأماكن التي هم فيها .

5- التحدث بصوت واحد:

منذ النشأة الأولى ل IMC ، كان من الواضح أن الاتصالات التسويقية يجب أن تتحدث بصوت واحد. تنسيق الرسائل والوسائط أمر بالغ الأهمية لتحقيق صورة لعلامة تجارية قوية وموحدة وتحريك المستهلكين إلى الفعل (السلوك). يمكن أن يؤدي الفشل في التنسيق المتكامل بين جميع عناصر الاتصال إلى إعادة العمل مجدداً أو - ما هو أسوأ - رسائل تجارية متناقضة. إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تتصف بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل. فهي تعمل حسب مبدأ الانحياز التداخلي Synergy أي أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، فمجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة $5=2+2$.

بشكل عام، يتضمن مبدأ الصوت الواحد اختيار تحديد موقع محدد للعلامة التجارية وتبيان مكانتها ضمن المنافسين وبذلك فهو المفتاح لتلخيص ما تهدف العلامة التجارية إلى ترسيخه في أذهان سوقها المستهدفة، ثم تمرر الفكرة نفسها بطريقة تكرارية عبر جميع القنوات الإعلامية.

6- بناء علاقات بدلاً من التورط في العواطف:

فعالية الاتصال تقاس بمدى العلاقة المحققة بين المستهلك والعلامة التجارية. فالعلاقة هي صلة دائمة بين العلامة التجارية وعمالها بينما العواطف هي متغيرة ولا يمكن تكرارها بنفس الشدة أو الطريقة. تؤدي العلاقات الناجحة بين العملاء والعلامات التجارية إلى تكرار الشراء، والولاء المثالي تجاه العلامة التجارية.

7- برامج الولاء:

تمثل إحدى الطرق المعروفة لبناء علاقات مع العملاء تقوم على استخدام برامج ولاء مخصصة لخلق عملاء ملتزمين بعلامة تجارية وتشجيعهم على تلبية معظم احتياجاتهم من المنتجات أو الخدمات.

8- برامج التسويق التجريبي للمؤسسات:

هي طرق أخرى لإنشاء علاقات بين العلامات التجارية والعملاء وقد نشأت من خلال خلق تجارب للعلامة التجارية والتي تترك انطباعات إيجابية ودائمة. يتم ذلك عن طريق خلق أحداث خاصة أو تطوير مناسبات بطريقة مثيرة بهدف بناء إحساس بأن العلامة التجارية الراعية لهذه المناسبات والأحداث لها صلة بحياة المستهلك وأسلوب حياته.

9- لا تفقد تركيز على الهدف النهائي:

يكون التركيز في كافة عمليات الاتصال على العلامة التجارية والتذكير بها. إن صورة العلامة النهائية هي الهدف من التأثير على سلوك الجمهور المستهدف. تتحد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل من خلال تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية ورؤية الشركة. هذا يعني أن الاتصالات التسويقية في نهاية المطاف يجب أن تفعل أكثر من مجرد إحداث وعي بالعلامة التجارية أو تعزيز مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية. بدلاً من ذلك، يتطلب ال IMC الناجح توجيه جهود الاتصال إلى تشجيع بعض أشكال الاستجابة السلوكية. بمعنى آخر، الهدف هو تحريك الناس إلى الفعل. وكالات الإعلان، التي كانت تقدم بطريقة تقليدية مجموعة كبيرة من الخدمات أكثر من غيرها من المتخصصين، وكانت مؤهلة جيداً لتطوير حملات الدعاية الإعلامية الجماهيرية. ومع ذلك، فهي لا تتمتع بالمقدرة ولا المقياس لإجراء إعلانات مباشرة إلى العملاء، وحتى عدد قليل منها لديها أقسام خاصة بترويج المبيعات، التحضير لفعاليات خاصة والحملات الإعلانية. في تحليل أخير، على الرغم من أن معظم المسوقين يعتبرون أنفسهم مؤيدين ل IMC، فإن التحدي الكبير الذي يواجه مسوقي العلامات التجارية ووكالاتهم هو التأكد من أن جميع أدوات الماركوم المستخدمة في تنفيذ تسويق معين يتم تنفيذها بشكل مستمر.

3.1.2 عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل (IMC MIX)

تم بناء هذه العناصر على آراء كل من (Andrews & Shimp, 2013) و (الطائي و العسكري، 2009) ولكن التقسيم المتبنى كان وفقاً ل (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006) وهذا ما يبيّنه الجدول رقم (02) وقد تم تبني أفكار كل المؤلفين ليكملوا بعض. لأن إدارة الاتصال التسويقي تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب لتلبية احتياجات العملاء وتحريكهم نحو الفعل. وقد تطور مزيج هذه العناصر الأساسية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة في إطار إستراتيجيتها السائدة، وتفعيل التوازن والتناسق في مزيجها الاتصالي التسويقي mix

MarCom ومن بين أهم الملاحظات التي يمكن الإشارة إليها إهمال الوسائل التقليدية الإعلامية والتركيز على الوسائل الإعلامية الحديثة الإلكترونية.

الجدول (02): مزيج الاتصالات التسويقية حسب كوتلر

الإشهار	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	التسويق الفيروسي	البيع الشخصي	رعاية الأحداث
التلفاز الإذاعة الصحف	ألعاب، مسابقات	ملف الإعلام	الكتالوجات	الكلمة المنطوقة	الاستعراض	الرعاية الرياضية
التعبئة والتغليف	هدايا مكافآت	بيانات	البريد الإلكتروني	الدرشة على الهواء	دورات	الرعاية الثقافية
إدراج في الأفلام	العينات	لقاءات وحوارات	الهاتف	المدونات	التجريب	مهرجانات
الملصقات	الخصومات	ندوات	البريد العادي	الإشاعات	المعارض	تمويل الجمعيات
الدليل	التخفيضات	التقارير	الفاكس			زيارات للمؤسسة
العرض	نشاطات	قوى الضغط	التسوق			متحف المؤسسة
نقاط البيع	برامج الولاء	مجلات داخلية	البيع على الهواء			تسويق الطرقات
الرموز والشعارات	الحصص السوقية		التسويق الإلكتروني			

المصدر: (Kotler & Dubois, 2000)

1.3.1.2 الإعلان:

يصل الإشهار كما هائلا من الجماهير المنتشرين جغرافيا، يعتقد المستهلكون إن المنتجات المعلن عنها أكثر شرعية وقانونية من باقي الأنواع الأخرى إلا أنه وسيلة غير شخصية لا يمكنه أن يكون مقنعا ومباشرا مثل البيع الشخصي. كما أن الاتصال في الإعلان يكون باتجاه واحد، والجمهور لا يشعر بان عليه أن ينتبه أو يستجيب. بالإضافة إلى ذلك فالإعلان مكلف جدا. بالرغم

من أن بعض أشكال الإشهار مثل الإعلان في الصحف أو الإذاعة لا يكلف كثيرا، إلا أن الأنواع الأخرى مثل الإعلان التلفزيوني يتطلب ميزانية ضخمة .

وحسب (الصميدعي و العلق، 2009) فهو يمثل عملية اتصالية غير مباشرة وغير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين. من هذا نجد بأن الإعلان يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، وأن الإعلان يعتبر وسيلة مهمة يمكن أن يستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية... الخ . كذلك يمكن اعتبار الإعلان وظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المنظمة.

إن إستراتيجية الإعلان لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى المستهلكين السابقين والحاليين والمرقبين، بل تسعى إلى تدعيم الثقة بين المنظمة والمستهلك وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمنظمة وكذلك دوره بدعم جهود البيع الشخصي والثقة بين المنظمة والمشاريع أو المنظمات الأخرى، كذلك يخلق صورة إيجابية لدى الجمهور المنظمة ومنتجاتها.

يضيف كلا من (مداس و بحيح، 2019) إلى تعريف الإعلان أنه شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم تحديد والتحكم فيما يُقال فيها من خلال المؤسسة المعلنة. من خلال الوسائل التقليدية كالإذاعة، التلفزيون، الجرائد، المجالات، الكتب، البريد، الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية المعلقة بالشوارع وعلى محطات المواصلات- البوستر - ، لنقل الرسالة التي ترغب فيها المؤسسة، ومع تزايد بدائل وسائل الاتصال وتعدد الخيارات الحديثة المتاحة تطورت الوسائل المستخدمة للإعلان مثل الفيديو التفاعلي، مواقع الويب الموجودة عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، القنوات الفضائية المتعددة.

إن الإعلان ما هو إلا عنصر واحد من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي بدأت أهميته تضمحل في إطار هذه البيئة التكنولوجية المستحدثة، بينما أصبح للعناصر الأخرى دورا أهم في عملية انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المنتفعين.

-وسائل الإعلان:

تتمثل أهم وسائله في: تلفزيون، الراديو، الجرائد، المجالات، التعبئة والتغليف كل هذه الوسائل معروفة لدى الجميع لكن سيتم التركيز فقط على وسائل الإعلان التي يشوبها الغموض ومن بينها:

• مواضع العلامة التجارية:

يعرفه كلا (Andrews & Shimp, 2013) أن موقع العلامة التجارية (يشار إليه أحياناً باسم موضع المنتج) هو إستراتيجية تسويقية حيث يقوم المعلن بترويج علامة تجارية من خلال وضعها في سياق وسيلة إعلامية مختارة، يفقد ممارسو الماركوم بعض السيطرة على كيفية وضع علاماتهم التجارية عندما يقرر مديرو الأفلام والتلفزيون كيفية وضع العلامات التجارية في حدث ما. من بين النقاط السلبية لمواضع العلامات التجارية هو صعوبة قياس فعاليتها وعائد استثمارها. ما ارتفعت أسعار مواضع العلامات التجارية في السنوات الأخيرة ويرى العديد من مديري العلامات التجارية أن التكلفة مرتفعة بشكل غير معقول. توفر مواضع العلامات التجارية العديد من المزايا المحتملة، لكن هذه الميزات لا تتاح مجاناً.

• الصفحات الصفراء الإعلان:

تمثل الصفحات الصفراء وسيلة إعلانية رئيسية يلجأ إليها المستهلكون عندما يبحثون عن منتج أو مورد خدمة ومستعدون لإجراء عملية شراء. تتضمن بعض الأسباب الرئيسية التي يستخدمها الأشخاص الصفحات الصفراء توفير الوقت الذي يقضونه في التسوق للحصول على المعلومات وتوفير الطاقة والمال وإيجاد المعلومات بسرعة والتعرف على المنتجات والخدمات. ومع ذلك، لا شك في أن للمستهلكين خيارات أخرى عبر الإنترنت.

• إعلانات ألعاب الفيديو (Advergaming) :

يتابع منتجو ألعاب الفيديو الآن بشكل روتيني علاقاتهم مع المسوقين للعلامات التجارية الذين يدفعون مقابل المساحات الإعلانية داخل الألعاب.

• الإعلانات الإلكترونية

أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة بشكل مختصر:

- محرك البحث الإعلان (SEA) Search Engine Advertising
- الإعلان عند مطابقة الكلمات الرئيسية Keyword-Matching Advertising
- الإعلان المستهدف للمحتوى Content-Targeted Advertising
- عرض أو لافتة الإعلانات Display or Banner Ads
- الوسائط الغنية Rich Media
- النوافذ المنبثقة Pop-Ups
- الخلائي Interstitials

- الخرافات Superstitials
- إعلانات الفيديو Video Ads
- المواقع والمواقع الدعائية Websites and Sponsored Sites
- المدونات والبودكاست Blogs and Podcasts
- المدونات Blogs
- المدونة الصوتية Podcasts
- البريد الإلكتروني الإعلان E-mail Advertising
- التقيد مقابل البريد المزعج Opt-in versus Spam
- زينيس الإلكترونية E-zines
- الإعلان المحمول Mobile Advertising
- الإعلان عبر الاستهداف السلوكي Advertising via Behavioral Targeting

2.3.1.2 تنشيط المبيعات:

يتمثل في الأنشطة التسويقية التي يتم استخدامها تحديداً خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجموعات المستهلكين ووسطاء التسويق لتحقيق استجابة تحقق فوائد إضافية، وهي مستقلة عن عملية الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر والدعاية. وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه تلك الضغوط التي تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة محددة مسبقاً بغرض تحريك واستثارة السلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة بالإضافة لاستخدامه لزيادة طلب المستهلك أو لتحسين جودة المنتج.

- وسائل تنشيط المبيعات:

يتضمن ترويج المبيعات التجارية استخدام حصص العروض، وخصومات الكمية، والخدمات في البضائع لتنشيط استجابات تجار الجملة والتجزئة. يتضمن ترويج مبيعات المستهلك استخدام الكوبونات والأقساط والعينات المجانية والمسابقات / اليانصيب والخصومات. وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصوصيات فريدة أنها تجذب انتباه المستهلك، وتحفز على الشراء وتنشط المبيعات. فبالنسبة للمنتجات البطيئة التصريف فتنشيط المبيعات هو حل فعلي يؤدي إلى الاستجابة السريعة .

تشمل وسائل ترويج المبيعات على ما يلي:

- الهدايا ومكافآت
- العينات

- المسابقات، أوراق اليانصيب.
- المعارض الدولية والمحلية.
- الخصومات والحوافز المادية.
- التخفيضات.
- أساليب عرض المنتج والخدمات.
- برامج الولاء.
- النشرات التوضيحية.

منح كوبونات أو طوابع لكل من يشتري المنتج لكي يستفاد منه المشتري في الحصول على خصم منتج آخر عند حصوله على عدد معين من الكوبونات أو الطوابع.

عروض المبيعات الموجهة إلى التجارة (تجار الجملة / الموزعين وتجار التجزئة) والمستهلكين وفي بعض الأحيان نحو قوة المبيعات الخاصة بالشركة هو شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع أو نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي والذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة. تظهر أهمية العرض التجاري في حالة الخدمة الميسرة والتي لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء، وهدفها العام هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير وتحسين وزيادة متوسط إنفاق العميل على المدى البعيد.

يهدف تنشيط المبيعات إلى استقطاب وجذب المشتريين الجدد كما يسهل عملية فتح أسواق جديدة بعد الصمود بوجه المنافسة، خلق نوع من الألفة بين العلاقات التجارية لمنتج معين والمشتريين وبالتأكيد إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.

3.3.1.2 العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة اتصالا إنسانيا يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها، بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادل. والعلاقات العامة كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية أو حكومية أو خدماتية. حيث أصبحت ركيزة أساسية في العملية الإدارية ورسم الاستراتيجيات المختلفة التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة وتكشف عنها بصورة واقعية، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير وخلق نوع من الثقة والتآلف بينهما، وبذلك الوصول إلى الولاء الدائم من قبل الزبون.

كما تعد نشاطا تنظيميا ينطوي على تعزيز النوايا الحسنة بين الشركة ومختلف الجماهير، بما في ذلك الموظفون والموردون وحملة الأسهم والحكومات والجمهور ومجموعات العمل ومجموعات عمل المواطنين والمستهلكين. تتضمن العلاقات العامة علاقات مع جميع الجماهير ذات الصلة بالمنظمة. بمعنى آخر، لا تتضمن معظم أنشطة العلاقات العامة التسويق في حد ذاته، بل تتعامل مع مخاوف الإدارة العامة.

تشرح (بركان و جليد، 2015) العلاقات العامة من منطلق وظيفي كونها تساعد على خلق والحفاظ على التواصل والتفاهم والتعاون والقبول بين المؤسسة وجمهورها، فهي تساعد على بقائها مطلعةً على الرأي العام وتشدّد على مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة. بذلك تكون المؤسسة مواكبة للتغيير في بيئتها مستفيدةً منه بفعالية باعتماد العلاقات العامة كنظام انذار مبكر يساعد على توقع اتجاهات الأطراف ذات المصلحة بها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة

نستنتج من التعاريف السابقة أنه نشاط تنظيمي يتعلق بتعزيز النوايا الحسنة بين الشركة ومختلف شرائح الجمهور (مثل الموظفين والموردين والمستهلكين والوكالات الحكومية وأصحاب الأسهم وما إلى ذلك). ينصب التركيز الأساسي للعلاقات العامة في ال IMC على الجوانب التسويقية للتواصل مع الجمهور (على سبيل المثال، الدعاية، وإصدار المنتجات، والتعامل مع الشائعات، والتلاعبات، وما إلى ذلك). ولتحقيق الأهداف يجب أن يكون لديهم معلومات دقيقة ومفصلة عن طبيعة المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وطريقة التعامل معه ودوافعه، حاجاته، رغباته، مزاجه، وذلك من خلال إعداد برنامج منظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المستهلكين بهدف تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس المتطلبات الفعلية للزبون .

لم يكن الدور الذي يجب أن تلعبه العلاقات العامة أو MPR في برنامج MarCom الخاص بشركة ما واضحا ما أثار جدلاً واسعاً على مر السنين. يعتقد معظم ممارسي ماركوم ومديري العلامات التجارية أن دور MPR متخصص ومحدود. و يزعم بعض النقاد أن MPR يصعب التحكم فيه وقياسه.

تصل العلاقات العامة الكثير ممن يتجنبون رجال البيع والإعلانات - تصل الرسالة إلى المشتريين بصورة خبر وليس بشكل اتصال موجه بالمبيعات، شأن الإعلان فإن العلاقات العامة تحدث إثارة بالنسبة إلى الشركة أو المنتج ولا يعير المسوقون اهتماما كبيرا لهذا النوع، ولكن حملة

علاقات عامة محكمة التنظيم والاستعداد مع استخدام عناصر المزيج الترويجي الأخرى يكون تأثيرها قويا واقتصاديا.

وتجدر الإشارة أن العلاقات العامة تتكيف إلى حد كبير مع مكونات الإعلان المختلفة وبرغم انسجام هتان الاداتان هناك اختلاف واضح بين الإعلان والعلاقات العامة، إذ تتحكم الإعلانات في إعطاء رؤية ورسالة شاملة عن المؤسسة، في حين تقوم العلاقات العامة بتزويد هذه الرسالة الإعلانية بالمصداقية والثقة. وقد ساهم التقدم التقني في مجال الاتصالات في إمكانية الوصول إلى المعلومات بسرعة خاصة باستخدام الانترنت للتواصل الفعال إلى جانب الأدوات التقليدية المعتادة.

-وسائل العلاقات العامة:

وتتمثل أدوات العلاقات العامة فيما يلي (Chinweoke، 2015):

- أ. أدوات متحكم فيها: تتمثل في: المنشورات (كتيبات ونشريات) . تقارير سنوية. إقامة معارض. عرض صور. تنظيم أحداث وذكريات.
- ب. أدوات غير متحكم فيها: وتتمثل في: الدعاية (الراديو، التلفزيون، وسائل الإعلام المطبوعة، المؤتمرات الصحفية والاستشارات الإعلانية، المقالات المبطنة، المقابلات الشفهية).
- ج. أدوات متحكم فيها نسبياً: مثل الأحداث الخاصة، التواصل بين الأشخاص، واستخدام الانترنت في الاتصال.

4.3.1.2 التسويق المباشر:

يمثل نظاماً تفاعلياً للتسويق يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان لإحداث استجابة قابلة للقياس و/ أو معاملة تجارية في أي مكان. تشمل الأساليب الأساسية للتسويق المباشر/الاستجابة المباشرة للإعلان، البيع المباشر، التسويق عبر الهاتف، واستخدام تقنيات تسويق قواعد البيانات. الاستجابة المباشرة للإعلان، هو أحد أشكال التسويق المباشر يتضمن استخدام أي من الوسائط المتعددة لنقل الرسائل التي تشجع المشتريين على شراء مباشرة من المعلن. قد تتضمن هذه الوسائط التلفزيون والبريد المباشر والطباعة وجهود الإنترنت.

نستنتج أن التسويق المباشر ليس أداة جماهيرية وينطوي على التسويق التفاعلي لأنه يستلزم إجراء اتصالات شخصية بين المسوق والزبون المحتمل. يتضمن التسويق المباشر وسيط إعلامي أو أكثر (على سبيل المثال، البريد المباشر مع المتابعة عبر التسويق الهاتفي). الوسائط الاجتماعية مع البريد الإلكتروني). يتيح التسويق المباشر عبر الوسائط مثل البريد المباشر والإعلان عبر

الإنترنت إمكانية قياس استجابة الزبائن أكبر نسبياً مقارنة بالوسائط غير المباشرة مثل الإعلانات التلفزيونية.

- الوسائل المستخدمة في التسويق المباشر:

• **الكتالوجات:**

يعد من بين الوسائل المؤثرة وقد تم الإشارة من إليه من قبل إحدى الدراسات أنه أكثر من ثلث متلقي الكتالوجات يزورون الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مبيعات متلقي الكتالوجات أكثر من 150% من مبيعات الجمهور المستهدف الذي لا يحصل على كتالوجات الإعلان ومتلقي الكتالوجات يشتررون عديد المواد عن المتوسط المعتاد ويصرفون أكثر من غيرهم.

• **الإعلان السمعي بصري:**

يتضمن هذا النوع من الإعلانات المباشرة استخدام أشرطة الفيديو أو الأقراص المضغوطة أو أقراص DVD لتقديم رسائل إعلانية. تعتبر إعلانات الفيديو أكثر فاعلية وأقل تكلفة من الإعلانات المطبوعة التي يتم تقديمها عبر البريد المباشر، كما أن المستهلكين أقل عرضة للتخلص من رسالة سمعية بصرية غير مطلوبة من كتيب أو مواد مطبوعة أخرى. علاوة على ذلك، يعتبر هذا النهج بديلاً جذاباً لروابط الويب التي تمت ترقيتها (على سبيل المثال، YouTube)، حيث أن هذه المواد يمكن أن تكون دائمة وذات جودة أفضل من العديد من روابط الويب للإعلان. النظر في استخدام الإعلان السمعي البصري من قبل وجهة سياحية. عندما يطلب سائح محتمل معلومات، يمكن إرسال أسطوانة بالبريد تحتوي على المعالم السياحية (الفيديو والصور) والأصوات (الموسيقى، الحياة البرية، أمواج المحيط، وما إلى ذلك) في المنطقة وستقدم هذه المعلومات بأسلوب إخباري وممتع. الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية لديها أيضاً إمكانات كبيرة في مجال التسويق B2B. يمكن إرسال العروض الصوتية المرئية للمنتجات الجديدة بالبريد إلى العملاء المحتملين الذين يتم تشجيعهم على طلب معلومات إضافية أو ترتيب زيارة مبيعات شخصية.

• **تسويق قواعد البيانات (DBM):**

يعد تسويق قواعد البيانات (DBM)، الذي يستخدمه كل من المسوقين غير المباشرين والمباشرين، عملية تجمع الشركات فيها معلومات عن المستهلكين، وتحللها للتنبؤ بمن سيشتريها، ثم تقوم بتطوير رسائل تسويقية مخصصة لهؤلاء المستهلكين. تتضمن قواعد البيانات النموذجية تفاصيل الشراء السابقة للعملاء (البيانات السلوكية) وأنواع أخرى من المعلومات ذات الصلة

(البيانات الديموغرافية والجغرافية والنفسية). تُستخدم المعلومات أيضاً لإقامة علاقات تواصل طويلة الأمد مع المستهلكين. على الرغم من أن تسويق قاعدة البيانات والتسويق المباشر غير متكافئين، فإن التطور المتزايد لتسويق قواعد البيانات كان مسؤولاً إلى حد كبير عن الاستخدام المتزايد وفعالية التسويق المباشر.

• الهاتف أو التسويق الخارجي عبر الهاتف :

تستخدم العديد من الشركات الهاتف لدعم أو حتى استبدال قوى المبيعات التقليدية. يستخدم التسويق عبر الهاتف المكالمات الصادرة من مندوبي المبيعات لأغراض: فتح حسابات جديدة. إعلان محترف. وخدمة أعمال حالية، بما في ذلك إعادة الطلب وخدمة العملاء. التسويق الخارجي عبر الهاتف مدمج مع الإعلان والبريد المباشر ومواقع الويب ومبيعات الكتالوج والبيع المباشر.

• التسويق الإلكتروني:

هو الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت (على سبيل المثال، تسويق محركات البحث وإعلانات الشعارات (Banner) وإعلانات الجوال وإعلانات تطبيقات المواقع). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمثل شكلاً من أشكال التواصل الإلكتروني ويمكن المستخدم من مشاركة محتواه (المعلومات والأفكار ومقاطع الفيديو) داخل شبكة المستخدم الاجتماعية. إن استخدام IMC من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت حرفياً صناعة ال IMC بأكملها (مثل Facebook و YouTube و Twitter). بالإضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني والذي يعد أكثر رسمية وقد استخدم كوسيلة ناجعة في عديد الحملات الانتخابية لجمع التبرعات والتأثير على الرأي العام.

• البريد العادي:

إعلانات البريد المباشر التي ليست عبر الإنترنت (الخدمات البريدية). تتخذ هذه الإعلانات أشكالاً متعددة، بما في ذلك الرسائل والبطاقات البريدية والبرامج والنقويمات والمجلات والكتالوجات عبر الإنترنت وغير المتصلة وأقراص الفيديو الرقمية وقوائم الطلب وقوائم الأسعار وقوائم العروض.

هناك عوامل تمثل الاستخدام الواسع للبريد المباشر بواسطة المسوقين من B2C و B2B و أدى ارتفاع تكاليف الإعلان التلفزيوني وزيادة تجزئة الجمهور إلى خفض العديد من المعلنين عن الاستثمار في وسيط التلفزيون.

يتيح البريد المباشر استهدافاً غير مسبوق من الرسائل إلى رغبات الزبائن المحتملين. لأنه، وفقاً لما ذكره أحد الخبراء، من الأفضل كثيراً التحدث إلى 20 ألف شخص محتملين أكثر من مليوني مشتبه بهم.

شجع التركيز المتزايد على نتائج الإعلانات القابلة للقياس المعلنين على استخدام هذه الوسيلة - أي البريد المباشر - التي تحدد بوضوح أكبر عدد فرص شراء المنتج المعلن عنه. لدى العديد من المستهلكين مواقف إيجابية تجاه إعلانات البريد وسيخيب أملهم إذا لم يتمكنوا من الحصول على عروض وكتالوجات البريد المباشر.

5.3.1.2 خلق ال BUZZ والتسويق الفيروسي viral marketing:

يعرف الدعاية (الصعيدي، 2009) وهو شكل غير مدفوعة للاتصالات غير الشخصية حول الوكالة أو خدماتها ويتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية على شكل قصة تجريبية خبرية. وتتم الدعاية من خلال الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية. ومن أهم مشاكل الدعاية أنها غير إقناعية وغير محددة الأهداف.

يمثلان عملية اتصالية غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وأخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكونان مجاناً.

إن الهدف الأساسي للنشر والدعاية هو الإخبار ويتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة إلى المستهلك.

- وسائل التسويق الفيروسي :

• الكلمة المنطوقة (Word of mouth):

التأثير هناك أوقات قد يرغب فيها اختصاصيو التسويق في التأثير على ما يقوله الناس عن المنتجات والعلامات التجارية المحددة. الغرض من هذا القسم، إذن، هو فهم أفضل لنفوذ الكلمة في السوق وكيف يمكن للمتخصصين في MarCom التأثير على الحوار من أجل تحقيق المصالح العليا للعلامات التجارية التي يديرونها. على هذا النحو، يتم تعريف تأثير كلمة الفم (WOM) على أنه التواصل غير الرسمي بين المستهلكين حول المنتجات والخدمات.

ربما أعطى هذا النوع انطباعاً بأن WoM شيء يحدث للتو وأن جهات الاتصال التسويقية تشبه المتفرجين في حدث رياضي يستمتعون بشكل سلبي بالعمل ولكنهم لا يشاركون في إنشائه. يوضح هذا القسم أن جهات الاتصال التسويقية - أو ينبغي أن تكون - مشاركة نشطة في عملية WoM بدلاً من مجرد المتفرجين العاطلين عن العمل.

الدردشة على الهواء ويتمثل فيما يقوله قادة الرأي عبر بث مباشر سواء من خلال قنوات اليوتيوب أو على صفحات مواقع التواصل الخاصة بهم، والحصول على تعليقات حول ما سيقوله قادة الرأي ما يسمح بتوضيح الأفكار أكثر وتصحيح المغلوطة منها ويعد من بين الوسائل الاتصالية الحالية التي يقل فيها عنصر الضوضاء بشكل كبير.

• البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو الأداة الأكثر تأثيراً في مراحل معينة من عملية الشراء ، خاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار. تتضمن هذه الطريقة التفاعل بين شخصين أو أكثر ، حتى يتمكن كل شخص من ملاحظة احتياجات وخصائص الشخص الآخر ، وإجراء تعديلات سريعة في أفعاله. يسمح البيع الشخصي أيضاً بإقامة علاقات شخصية بين الأطراف المعنية. يحاول بائع فعال ومؤثر الحفاظ على مصلحة العميل من أجل بناء علاقة طويلة الأمد مع هذا العميل. أخيراً ، يشعر المشتري بالحاجة إلى الاستماع والرد.

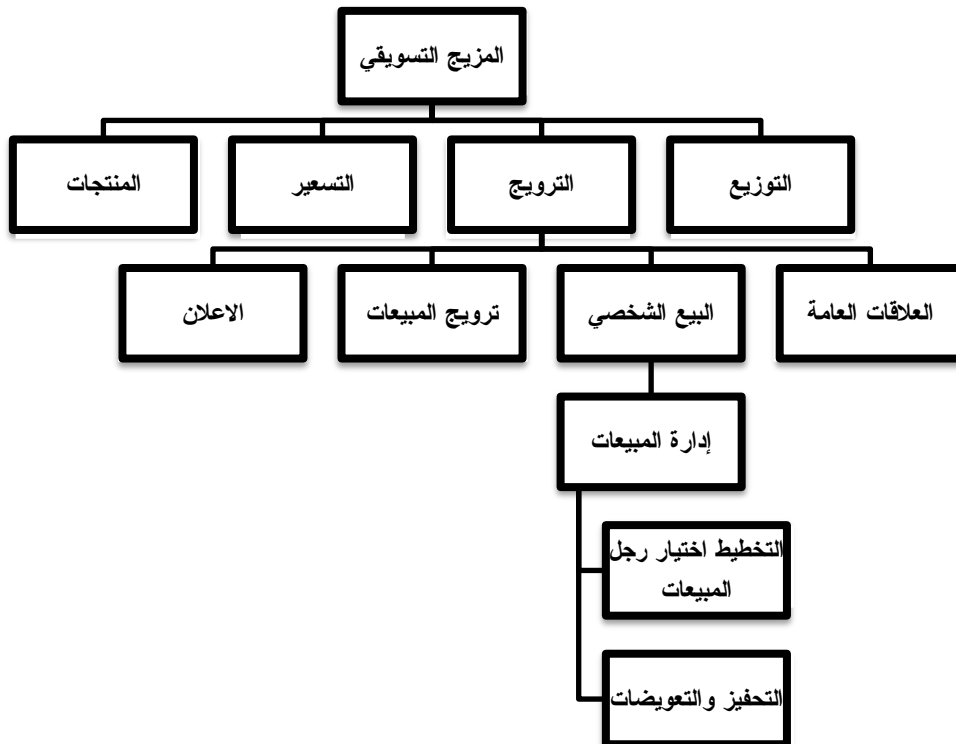
ومع ذلك فإن هذه المزايا لها جانب آخر وهو أوجه القصور. تتطلب قوى البيع التزاماً طويلاً المدى أكثر من الإعلان. من الصعب تغيير حجم قوى البيع. ويعد البيع الشخصي من الأدوات الترويجية الأعلى تكلفة.

البيع الشخصي هو شكل من أشكال التواصل من شخص إلى آخر يعمل فيه مندوب المبيعات مع المشتريين المحتملين في محاولة لتحديد احتياجات الشراء الخاصة بهم لتوفير تطابق مع منتجات أو خدمات شركته. الميزة الأكثر أهمية في هذا التعريف هي فكرة أن البيع الشخصي ينطوي على تفاعل من شخص لآخر. يتناقض هذا مع أشكال الاتصالات التسويقية الأخرى التي يتألف فيها الجمهور عادة من العديد من الأشخاص، وأحياناً الملايين (كما هو الحال في إعلانات وسائل الإعلام الجماهيرية). تعمل جميع عناصر مزيج الترويج و IMC معاً لتحقيق الأهداف التنظيمية الشاملة. كل عنصر ترويجي له خصائصه وأغراضه وميزاته الفريدة. تشمل أغراض البيع الشخصي الأساسية تثقيف العملاء وتقديم المساعدة في استخدام المنتج والتسويق وتوفير خدمات ما

بعد البيع ودعم المشتريين. البيع الشخصي، مقارنة بالعناصر الترويجية الأخرى، البيع الشخصي قادر بشكل فريد على أداء هذه الوظائف كنتيجة لوضع التفاعل من شخص إلى شخص الذي يميز هذا النوع من الاتصالات التسويقية.

وتعود قدرته الفريدة في تحقيق الأهداف المسطرة إلى مندوبي المبيعات الذين يعتبرون كحلقة اتصال بين المؤسسة والمتعاملين - المستهلكين - إذ يساهمون في خلق انطباع عقلي ممتاز وصورة جيدة للمؤسسة مع عملائها. وللبيع الشخصي وظيفتان مترابطتان، تقديم المعلومات والإقناع، إذ تعتبر المعلومات جزء من عملية ذات اتجاهين من خلالها يتم تزويد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعرفة والمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المعروضة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تفسير احتياجات العملاء ومتطلباتهم بشكل صحيح من قبل إدارة المؤسسة. أما الوظيفة الثانية المتمثلة في القدرة على الإقناع، ويشترط ألا تتم المبالغة في تحديد احتياجات العملاء وفرص السوق، مع ذلك في الأسواق التنافسية عادة ما يواجه العملاء المحتملين الكثير من الخيارات المتاحة ما يجعل الحاجة ملحة إلى ضرورة إقناعهم بأن احتياجاتهم تم تحديدها بشكل صحيح من قبل المؤسسة.

الشكل (02): مكانة البيع الشخصي في المزيج التسويقي



المصدر: (حداد س.، 2006)

• رعاية الأحداث:

يستكشف هذا القسم موضوع تسويق الرعاية وعناصره: رعاية الحدث والسبب. تمثل الرعاية جانباً متزايداً من الاتصالات التسويقية وتعتبر أداة تسويقية مهمة من قبل معظم المديرين التنفيذيين للتسويق. أشار أكثر من ثلثي كبار مسؤولي التسويق إلى أن رعاية الفعالية هي وظيفة تسويقية حيوية. تتضمن الرعاية استثمارات في أحداث أو أسباب بغرض تحقيق الشركات (مثل تحسين صورة الشركة) أو التسويق (على سبيل المثال، تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات) الأهداف يلتقط التعريف التالي ممارسة الرعاية:

الرعاية هي التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى، وعادة ما تكون فنية أو رياضية والتي تتدرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للخدمات المدرجة للوكالة للتحسين العلاقات مع البيئة التجارية المحيطة. ومن أهم أهداف الرعاية التجارية ما يلي: نشر الوعي، تحسين العلاقات مع المجتمع، تحسين العلاقات مع العميل، تغطية الفندق ونشاطاته من قبل وسائل الإعلام وتعزيز معنويات العاملين.

المعلن هو كفيل (راعي) معروف المصدر وهو غير شخصي لأن نموذج الرعاية هو اتصال تزامني مع عديد المتلقين بدلاً من الاتصال بشخص محدد أو مجموعة صغيرة.

- الرعاية الرياضية

- الرعاية الثقافية

- مهرجانات

- تمويل الجمعيات

- زيارات للمؤسسة

- متحف المؤسسة

- تسويق الطرقات

و منه نخلص إلى ما يلي :

الجدول (03): خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي والاتصالي

العلاقات العامة	ترويج المبيعات	النشر والدعاية	الإعلان	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجه	نوع الاتصال
منظم	في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
تعد وفقا لنوعية الزبائن	تعد وفقا لنوعية الزبائن	خارج تحكم رجال الترويج	منطقية	منطقية	المرونة
يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	يحدث	التغذية الرجعية
يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	يحدث	الرقابة
دون تكلفة	دون تكلفة	دون تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة للشخص

المصدر: (الزبي، 2009)

الجدول (04): أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة

أمثلة عن الأدوات الأساسية للاتصالات التسويقية		
1- وسائل الإعلان تلفزيون الراديو المجلات الجرائد	4- العروض التجارية الموجهة نحو المستهلك 5- الصفقات التجارية وشراء الحصص العرض والإعلان عن الحصص المعارض التجارية الإعلان التعاوني العينات كوبونات الأقساط المبالغ المستردة / الحسومات مسابقات / اليانصيب الألعاب الترويجية حزم مكافأة عروض الأسعار	6- التسويق الحدتي والرعاية رعاية الأحداث الرياضية رعاية الفنون والمعارض والمهرجانات الرعاية الخيرية 7- التسويق الموجه للعلاقات العامة والدعاية 8- البيع الشخصي 9- وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك تويتر لينكد إن يوتيوب 10- التسويق عبر الإنترنت الإعلان المحمول
2- الاستجابة المباشرة للإعلان البريد المباشر الطلب عبر الهاتف الإعلان عبر الإنترنت		
3- مكان الإعلان اللوحات والنشرات الملصقات الإعلانات العابرة		

التطبيقات المواقع محرك البحث التسويقي		إعلانات السينما لافتات ونقاط البيع علامات المتجر الخارجي علامات الرف في المتجر إعلانات عربة التسوق راديو وتلفزيون المتاجر
--	--	--

المصدر: (Keller، 2001)

نستنتج أن الأشكال الأساسية للاتصالات التسويقية تشمل العديد من الأمثلة المحددة للمزيج الترويجي وعناصر الاتصال الأخرى، بما في ذلك الإعلانات التقليدية لوسائل الإعلام (التلفزيون والمجلات وغيرها). الإعلان عبر الإنترنت (مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني المشتركة والرسائل النصية وما إلى ذلك). عروض المبيعات الترويجية (العينات، القسائم، الحسومات، العناصر المميزة، إلخ). اللافتات وأماكن وضع العلامات على العبوات والاتصال على مستوى نقاط البيع. البريد المباشر. العلاقات العامة وإصدارات الدعاية. رعاية الأحداث والمناسبات الهادفة. عروض مندوبي المبيعات. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت. والأشكال الجانبية المختلفة لأجهزة الاتصالات. ولا تزال هذه الوسائل في تطور وتعدد بما يسمح بتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ولهذا فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة أضحت ضرورة لا بد منها في إطار هذا التنوع بحيث يجب اختيار الوسائل التي تتناسب مع الجمهور المستهدف والتنسيق فيما بينها للوصول إلى هدف موحد.

4.1.2 العوامل المؤثرة على اختيار مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

يمكن التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال التسويقي من خلال الأهداف الاتصالية التسويقية المسطرة (Andrews & Shimp, 2013) هناك ثلاثة أسباب بارزة لتحديد هذه الأهداف، بما في ذلك تلك المتعلقة بالاتصال، وأخرى تتعلق بعملية صنع القرار، وتلك المتعلقة بالرقابة والتقييم وقياس الأداء والنتائج. أما بالنسبة لوضع الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي، فقد تم وضعها وفق ثلاثة مناهج حسب رأي (الزعيبي، 2009):

- **المدخل البيعي:** تتمثل فكرته في أن المبيعات هي الهدف الرئيسي الذي يسلب الضوء على أنشطة الاتصال التسويقي، ويجب على مدير الترويج التأكيد على ضرورة الحصول على نتائج مقياسة في شكل كمية أو جودة (نسبة مئوية).
- **المدخل الاقتصادي:** يركز هذا على الحجة القائلة بأن أهداف الاتصالات التسويقية يجب أن تنبع من طبيعتها كشكل من أشكال التواصل المؤثر المقنع. نشاط الاتصال التسويقي.
- **المدخل متوازن:** ينسب هذا النهج للكاتب البريطاني جلوفر عندما حاول تطوير إطار عمل متوازن تكون المبيعات والتواصل من خلاله أهدافاً محتملة للتواصل التسويقي واقتراح معيار أساسي لمعرفة ما إذا كان سيتم استخدامه لأغراض المبيعات أو للتواصل المقاصد. وفي الواقع العملي يتم عادة الاختيار ما بين الإعلان أو البيع الشخصي، لأنها أكثر الأدوات انتشاراً وتطبيقاً، من خلال ما سبق ذكره نخلص إلى العوامل المؤثرة التي سنتناول كل عنصر على حدا:

الجدول (05): العوامل التي تؤثر على تحديد المزيج الاتصالي الترويجي المناسب

العوامل	مكوناتها	البيع الشخصي	الإعلان
طبيعة السوق	- عدد المستهلكين - التمرکز الجغرافي - نوع العميل	- عدد محدود - متمركز - المشتري الصناعي	- عدد كبير. - منتشر - المستهلك النهائي
طبيعة المنتج	- درجة التعقيد - الخدمات التي يتطلبها - نوع السلعة	- المنتج المعقد - الخدمات مطلوبة - المنتج الصناعي	- المنتج نمطي - قليلة - المنتج الاستهلاكي
المرحلة في دورة حياة المنتج		- مرحلة التقديم والنمو	- الجزء الأخير من مرحلة النضج والجزء الأول من مرحلة التناقص
السعر		- القيمة مرتفعة	- القيمة منخفضة

المصدر: (العاصي، 2006)

1.4.1.2 طبيعة السوق:

يقول (الصميدعي و العلاق، 2009) أنه تؤثر طبيعة السوق التي تعمل منه المؤسسة على الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية). وهذه الاختلافات تفرض على المنظمة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني. يجب على مخطط إستراتيجية الترويج اختيار أساليب الترويج المناسبة للسوق المستهدف، ويضرب (محسن، 2001) مثلا عن ذلك كون اليونان تمتع عن استخدام نظام الكوبونات. أما فرنسا فتحدد نسب الهدايا والتخفيضات بنسبة 65%. كما لا تسمح السويد والنرويج باستخدام التلفزيون في الدعاية. وتفرض الهند ضرائب مرتفعة على الإعلانات. ولهذا تعطي الشركات الدولية للمدير الإقليمي حق التصرف في هذه المواضيع.

2.4.1.2 طبيعة المنتج:

يتم تحديد أدوات الترويج حسب طبيعة وخصائص السلعة، وتشرح (المناهج، 2005) أن السلع الاستهلاكية والميسرة تعتمد على الإعلان بصفة كبيرة، ثم تنشيط المبيعات قصد الرفع من حجم المبيعات، أما السلع الصناعية تحتاج إلى جهود خاصة فمن المستحسن استخدام البيع الشخصي كونها تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة تسمح بإقناع المشتري، وكذلك بالنسبة للخدمات فتختلف الأدوات الترويجية حسب خصائص الخدمة، فلمواجهة خاصية عدم إمكانية اللمس يجب تركيز الترويج على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة، والمنافع المنتظرة للزبون وكسب ثقته في إمكانية الاعتماد على الخدمة في تحقيق رغباته، من خلال الملصقات الجذابة. فضلا عن التركيز على مهارات مقدم الخدمات ذاته، أما فنائية الخدمة وتقلبات الطلب عليها تستوجب تكثيف الجهود الترويجية. ويزايد استخدام الأدوات الترويجية بمجال الخدمات نظرا لخاصية عدم إمكانية اللمس لذا تعتمد معظم المنظمات على اسمها، ديورها الداخلي، المظهر الخارجي لها، مظهر العاملين بها.

3.4.1.2 دورة حياة المنتج:

يعتمد اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية بالضرورة على المستهلكين وعلى تجربة المنتج، إلا أن ما يلاحظ أن الوسائل الاتصالية التسويقية تتوقف كذلك على طبيعة المنتج. وتتحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج الاتصالي التسويقي وكثافته حسب هدفه من كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج:

1- مرحلة التقديم: يرى (عبيدات، 2006) أنه في مرحلة تقديم المنتج عادة ينحصر هدفه في التعريف بالمنتج إذا كان جديد، لذا تكون مهمة الاتصال التسويقي خلق طلب أولي على العلامة، وتكون الحاجة لإنفاق المزيد من الموارد المالية من خلال استخدام أدوات مناسبة كالإعلان في التلفاز، البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع، وتنشيط المبيعات، لتشجيع الاستهلاك. ومنه نستنتج أن دور الاتصال التسويقي محدود والإعلان تعريفى بالمنتج وعليه فأهدافه تصاغ من منظور اتصالي.

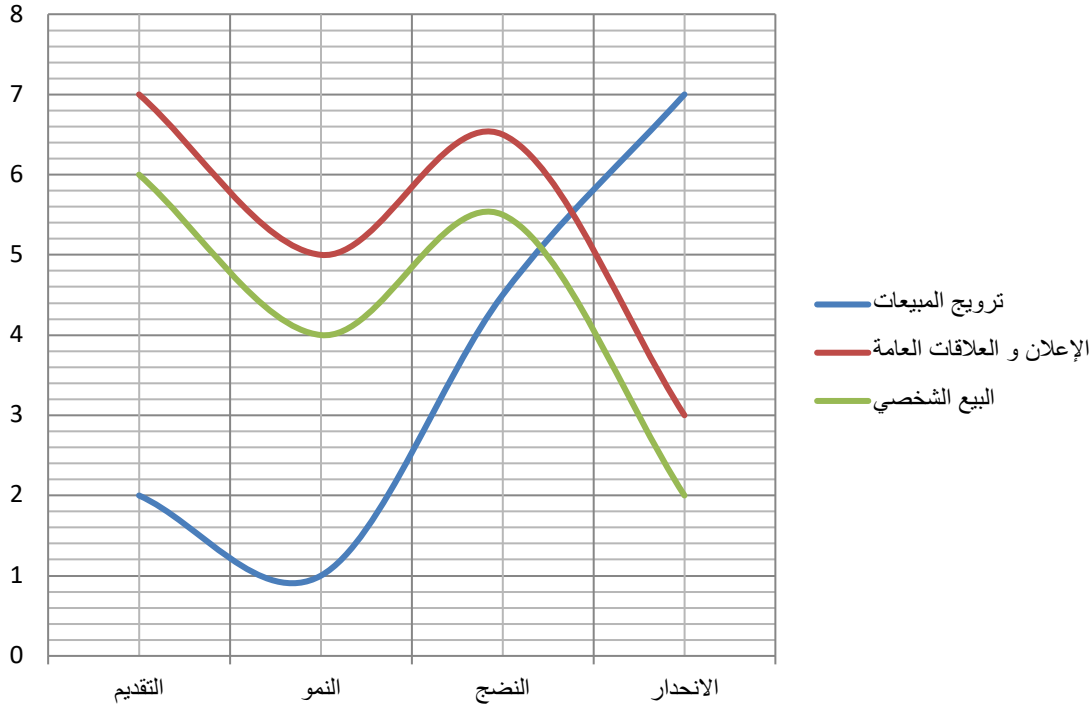
2- مرحلة النمو: في مرحلة النمو يتمثل هدف الاتصال التسويقي من وجهة رأي (محسن، 2001) في خلق تفضيل للعلامة وإثارة الدوافع الانتقائية، هذا في ظل دخول منافسين جدد لسوق السلعة، مما يستلزم تحويل تركيز مزيج الاتصالات التسويقية في بناء طلب رئيسي للسلعة إلى التركيز على إنشاء طلب اختياري تصبح وظيفته الرئيسية في هذه المرحلة محاولة لإقناع المستهلكين المستهدفين بشراء واعتماد سلع الشركة أو خدماتها. أما بالنسبة لوسائل الاتصال التسويقي المناسبة، فقد يكون البيع الشخصي عبر منافذ التوزيع التي تنتمي معظمها إلى سلع الشركة. باختصار، دور الاتصال التسويقي هنا هو الإقناع وليس الأخبار. وهنا تزداد المبيعات والأرباح ومعدل النمو ويكون دوره إبراز الميزة التنافسية للمنتج وهنا فأهدافه تصاغ من منظور بيعي.

3- مرحلة النضج: تكون المنافسة في قمتها ويزداد عدد المنافسين، ويحتاج المستهلك هنا إلى نوع من التذكير والإقناع لتعميق الولاء، فتستخدم طريقة الإعلان التذكيري والبيع الشخصي كبديل في بعض الأوقات، ويركز عليه بشكل كبير في المنظمات الصناعية ما في مرحلة النضج فإن المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات.

4- مرحلة الانحدار: ينخفض حجم المبيعات وتخطط معظم المنظمات لتخفيض التكاليف المخصصة لعملية الاتصال التسويقي، وحسب (السيد، 1998) فالمطلوب في هذه المرحلة هو عدم إنفاق مبالغ عليه لعدم الجدوى، وإلا تحول المستهلكين الفعليين إلى علامات منافسة أخرى، ويمكن هنا استعمال النشر وتنشيط المبيعات هذا في حال أرادت المنظمة تنشيط منتجها من جديد لذا يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى معين للمبيعات، إن استطاعت الشركة استمالة المزيد من مبيعاتها وخفض كلفتها إلى أدنى حد فالهدف الاستراتيجي للترويج بيعي أما إذا استطاعت تطوير منتجات جديدة فالهدف الاستراتيجي للترويج اتصالي.

ونلخص ما سبق في المنحى البياني التالي:

الشكل (03): فعالية عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ودورة حياة المنتج



المصدر: (البكري، 2006)

4.4.1.2 طبيعة المنافسة:

إن ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيباً مختلفاً للمزيج الترويجي واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة، فيمكن أن تلجأ المنظمة لاستخدام الخصومات أو الطوابع التجارية، وإجراء مسابقات لضمان حقها في السوق ففي حالة المنافسة الكاملة، تميل إلى استخدام الإعلانات المقارنة. تميل هذه الشركات أيضاً إلى اتباع استراتيجيات خفض الأسعار تستهدف الوسطاء والمستهلكين. تضطر المؤسسة إلى خفض الأسعار من أجل إظهار ميزة تنافسية ملموسة موجودة بالفعل. في حالات المنافسة الاحتكارية، غالباً ما تجند البيع بالجملة لتميز مزيجها التسويقي عن المزيج التسويقي للشركات العاملة. وذلك من وجهة نظر (الصميدعي و العلق، 2009).

5.4.1.2 الموارد المالية المتاحة:

تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الاتصالية التسويقية المختلفة. فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتماً سوف تؤثر على فعالية هاته الأنشطة وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية. فالأنشطة

الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المنظمات المحدودة الإمكانيات المالية وبالتالي فإن هذه المنظمات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.

6.4.1.2 جاهزية المشتري:

يرى (حداد و سويدين، 2006) أنه تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري في لعب الإعلان دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان والبيع الشخصي، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

هذا هو ما يحدد إلى حد كبير المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف. ويذهب إلى القول (الصميدعي و العلق، 2009) أن عدداً كبيراً من منتجي السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة فرضوا ترويج البيع الجماعي وترويج المبيعات كأدوات ترويجية مهمة لجذب اهتمام المستهلك وزيادة المبيعات على المدى القصير. يمكن أن يكون البيع الشخصي فعالاً أيضاً إذا استخدمه تجار التجزئة كجزء من مزيج التسويق العام. يميل المنتج الترويجي الذي يستهدف المشتريين الصناعيين إلى التركيز على الترويج المباشر الذي قد يوفر إجابات مرضية للعديد من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستهلكو هذه السلع الصناعية. أما بالنسبة للمزيج الترويجي الذي يمكن أن يتبعه تجار التجزئة أو تجار الجملة ، فيمكن تمثيله باستخدام البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ، والتي يتم تخصيصها لعدد من تجار التجزئة أو تجار الجملة المعروفين في السوق ، مع محاولة إقناعهم بذلك. أهمية السلعة لهم وللمستهلكين في الأسواق المستهدفة. وأخيراً قد توجه الشركات الاستهلاكية منها والصناعية بعض البرامج الترويجية لحفز العاملين في إدارة المبيعات والتسويق فيها.

5.1.2 معايير قياس أداء عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل

1.5.1.2 اختيار المقياس:

المشكلة الأولية هي تحديد التدابير المحددة (وتسمى أيضاً المقاييس) التي يجب استخدامها للحكم على فعالية الماركوم. على الرغم من توفر مجموعة متنوعة من المقاييس، إلا أن جميعها قد لا تكون مناسبة بشكل متساو للحكم على مدى جودة جهود الماركوم.

تم توضيح صعوبة تحديد أفضل السبل لقياس عائد التسويق على الاستثمار (ROI) من خلال دراسات حديثة أجرتها رابطة المعلنين (ANA)، تم الكشف عن أكثر من 15 نسخة من ROMI ومع ذلك، فإن المقاييس الخمسة الأكثر استخداماً هي:

- إيرادات المبيعات الإضافية الناتجة عن أنشطة التسويق.
- تغييرات الوعي بالعلامة التجارية.
- إجمالي إيرادات المبيعات الناتجة عن أنشطة التسويق.
- التغييرات في نية الشراء
- التغييرات في المواقف تجاه العلامة التجارية.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن ثلاثة من المقاييس الرائدة (أي التغييرات في الوعي بالعلامة التجارية والمواقف ونوايا الشراء) لا تتضمن إيرادات المبيعات بل تعتمد على تشخيصات ما قبل البيع.

• الحصول على اتفاق

عموماً يُطلب من الأشخاص الأذكياء ذو الكفاءة التسويقية اختيار حل معين لمشكلة ما، فقد يكون هناك إجماع في الرأي. هذا يرجع في المقام الأول إلى حقيقة أن الأفراد من خلفيات مختلفة ولهم اهتمامات تنظيمية متنوعة يرون في كثير من الأحيان عالمهم بشكل مختلف أو يعملون بأفكار مختلفة تشير إلى أفضل أداء مناسب.

• جمع بيانات دقيقة

أيما كان المقياس الذي تم اختياره، فإن أي جهد لتقييم أداء MarCom بشكل ذي مغزى يتطلب وجود بيانات موثوقة وصحيحة.

• قياس تأثيرات محددة

يهتم مديرو العلامات التجارية وغيرهم من المسؤولين التنفيذيين في مجال التسويق بمعرفة أكثر من مجرد الفعالية الكلية لبرنامج ماركوم. كما يجب عليهم تحديد الفعالية النسبية لعناصر البرنامج الفردية من أجل اتخاذ قرارات أفضل في المستقبل حول أفضل طريقة لتخصيص الموارد. وتحديد مقدار التأثير النسبي لكل عنصر برنامج على حجم المبيعات مقارنة بتأثيرات العناصر الأخرى. لذلك يتم استخدام تقنية تسمى نمذجة المزيج التسويقي بشكل متزايد لهذا الغرض.

2.5.1.2 تقييم الآثار باستخدام المزيج التسويقي:

إن المشكلة التي تتناولها نماذج المزيج التسويقي هي معرفة تأثير كل عنصر من هذه العناصر على سيرورة حجم مبيعات وعائداتها على العلامة التجارية. تستخدم نماذج المزيج التسويقي تقنيات إحصائية اقتصادية شهيرة (مثل تحليل الانحدار متعدد المتغيرات) لتقدير التأثيرات التي تنطوي عليها مختلف عناصر الإعلان والترويج وعناصر الماركوم الأخرى في زيادة حجم المبيعات. رغم أنه خارج نطاق هذا الإطار لتقديم تفسير تقني لتحليل الانحدار أو غيره فالتقنيات التحليلية المتطورة المستخدمة في نمذجة المزيج التسويقي، تعبر عن أسس مفاهيمية واضحة.

مع ذلك، ونظراً لأن المعلنين مهتمون بتحقيق نتائج محددة، لا سيما زيادة مبيعات علاماتهم التجارية، فإنهم على استعداد لدفع المزيد مقابل المقاييس، مما يشير إلى أنه تم تحقيق النتائج المرجوة نظراً لأهمية الاتصال الترويجي في المزيج التسويقي للمؤسسة الخدمية وتأثيره في أداء الوظيفة التسويقية لهذه المؤسسة، فإن هذه الأخيرة أصبحت تولي اهتماماً بالغاً بقياس مستوى الأداء المحقق من قبل مختلف عناصر المزيج الترويجي (بوكريطة، 2011). ويمكن تلخيصها باختصار في الجدول التالي :

الجدول (06): أهم مؤشرات أداء الاتصال التسويقي

المؤشرات النوعية	المؤشرات الكمية
- مدى قدرة الرسالة على إبراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة.	كفاءة نشاط الترويج = $\frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكاليف الترويج}}$
- درجة تذكّر الرسالة.	كفاءة نشاط الإعلان = $\frac{\text{قيمة المبيعات المحققة بعد الاعلان}}{\text{قيمة المبيعات الكلية في السنة}}$
- مدى انجذاب المستهلكين.	كفاءة نشاط تنشيط المبيعات = $\frac{\text{قيمة المبيعات بعد التنشيط}}{\text{قيمة المبيعات الكلية في السنة}}$
- عدد الزبائن الجدد.	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء القوانين والعلاقات الرياضية المتعارف عليها

كما يوضح الجدول التالي الآثار المترتبة عن الاتصالات التسويقية المتكاملة و كيفية قياسها:

الجدول (07): قياس آثار الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاستجابة	الإشهار	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	التسويق الإلكتروني	العلاقات العامة
الأهداف	- التذكّر	- التذكّر	- التذكّر	- التذكّر	- التذكّر
الادراكية	- التعرف	- التعرف	- التعرف	- التعرف	- انطباعات
إدراك	- العلامة	- العلامة/	- الاختيارات	- زيارة الموقع	- المعتقدات
العلامة	- المعتقدات	- المعتقدات	- المعتقدات	- الضغط على بعض	- التصورات
الانتباه	- التصورات	- التصورات	- التصورات	الاختيارات	والارتباطات
المعرفة	- الارتباطات	- الارتباطات	والارتباطات	- المعتقدات	
الاستيعاب				- التصورات	
				- الارتباطات	
الأهداف	- الموقف	- الموقف نحو	- الموقف نحو	- الموقف نحو	- الموقف نحو
العاطفية	نحو	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	التسويق	العلاقات العامة
الاتجاهات	- الاشهار	- الموقف نحو	- الموقف نحو	الالكتروني	- الموقف نحو
ت	- الموقف	العلامة	العلامة	- الموقف نحو	العلامة/
العلامة	نحو	- نية الشراء	- نية الشراء	العلامة	المؤسسة
النية	العلامة			- نية الشراء	- نية الشراء
	- نية الشراء				
الأهداف	- المبيعات	- استجابة/استخدام	- المبيعات الأولية	- استجابة/استخدام	- الحضور
السلوكية	الأولية	القسائم،	- تكرار الشراء	كوبونات على	- مبيعات
التجربة	- المبيعات	الحسومات		الانترنت والعينات	- الحصص

تكرار الشراء الولاء	والحصة السوقية	والعينات - المبيعات التي تمت أثناء الترويج - العضوية في برنامج الولاء	- المبيعات مباشرة من موقع على شبكة الانترنت	السوقية
---------------------	----------------	---	---	---------

المصدر: (مراكشي و علماوي، 2018)

3.5.1.2. صعوبة قياس فعالية ماركم

- رغم أن معظم المديرين التنفيذيين للتسويق يتفقون على أن قياس أداء التسويق أمر بالغ الأهمية، إلا أن المشكلة تكمن في صعوبة قياس فعالية ماركوم. هناك عدة أسباب تفسر هذا التعقيد:
- العقبات في تحديد التدبير المناسب، أو القياس، للفعالية.
 - مضاعفات جعل الناس في جميع أنحاء المنظمة يوافقون على أن إجراء معين هو الأنسب.
 - يعيق مع جمع بيانات دقيقة لتقييم الفعالية.
 - مشاكل في تحديد التأثير الدقيق لعناصر ماركوم محددة على التدبير الذي تم اختياره للإشارة إلى الفعالية.

6.1.2. مراحل الإعداد لإستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة

أصبح من الضروري اعتبار الاتصال خدمة علاقات طويلة الأمد مع العملاء. وبما أن العملاء لديهم احتياجات مختلفة، يجب أن تكون الاتصالات مصممة خصيصاً لكل قسم ولكل فرد. وبالنظر إلى الإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات، لم تعد الشركة ببساطة تطرح السؤال كيف يمكنني الوصول إلى زبائني؟ ولكن أيضاً: كيف يمكن لعملائي الوصول إلي؟ يتم تطوير إستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة حسب كل من عبر ثلاث محاور أساسية:

1.6.1.2. مرحلة اتخاذ القرارات الأساسية (التخطيط)

1- استهداف الجمهور:

يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي وفي ذهنه الجمهور المستهدف وقد يكون الجمهور المستهدف مشتريين محتملين أو مستخدمين حاليين، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثران في هذا القرار. وقد يكون الجمهور أفراداً أو جماعات أو جماهير معينة، أن الجمهور المستهدف يؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات المسؤول الاتصالي : على (ماذا) سيقال (و كيف) سيقال (ومتى) يقال (و أين) يقال (ومن) يقول.

يتيح الاستهداف لمتحدثي التسويق إيصال الرسائل بشكل أكثر دقة ومنع التغطية المهدرة للأشخاص الذين يقعون خارج الجمهور المقصود. وبالتالي، يعد اختيار القطاعات المستهدفة خطوة هامة نحو الاتصالات التسويقية الفعالة والفاعلة لكل من شركات B2B و B2C. تحدد الشركات الأسواق المستهدفة المحتملة من حيث التركيبة السكانية وأنماط الحياة وأنماط استخدام المنتج، والاعتبارات الجغرافية.

نخلص أن قرارات التمركز والاستهداف تسير جنباً إلى جنب، حيث يتم اتخاذ قرارات التمركز فيما يتعلق بالأهداف المرجوة، وتستند قرارات الاستهداف إلى فكرة واضحة عن كيفية مركزة العلامات التجارية وتمييزها عن العروض التنافسية الأخرى.

2- تحديد الأهداف الاتصالية:

تستند قرارات الاتصال في مجال التسويق إلى الأهداف الأساسية التي يتعين تحقيقها للعلامة التجارية. على سبيل المثال، الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية مناسب بشكل مثالي لخلق وعي المستهلك بعلامة تجارية جديدة أو محسنة، بينما اتصال على مستوى نقاط الشراء مثالية للتأثير على اختيار العلامة التجارية داخل المتجر، والبيع الشخصي لا مثيل له عندما يتعلق الأمر بإبلاغ عملاء B2B وتجار التجزئة حول تحسينات المنتج.

ينبغي على المسؤول الاتصالي معرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف والمرحلة التي ينبغي توجيهه نحوها. فالجمهور المستهدف قد يكون في أحد المراحل الستة من مراحل الاستعداد الشرائي، أنها المراحل التي يمر عادة بها المستهلكون قبل القيام بالشراء. وهذه المراحل تتضمن الوعي، المعرفة، الرغبة، التفضيل، الإقناع ثم الشراء أنظر الشكل (04):

الشكل (04): مراحل استهداف الجمهور للقيام بفعل الشراء



المصدر: (البكري، 2006)

من خلال المعلومات التي يقدمها مدير التسويق، يمكن للجمهور المستهدف أن يتفاعل بثلاث طرق من حيث الاستجابات الموضحة في نموذج التأثيرات الهرمي:

- الاستجابة المعرفية، بحيث يمكن أن يتخذ رد الفعل المرغوب شكل التعارف.
 - الاستجابة العاطفية، شكل الشعور.
 - الاستجابة السلوكية، شكل السلوك الذي يمكن عرضه.
- في حين تم اقتراح نماذج عديدة لحساب الروابط التي توحد هذه الخطوات المختلفة. وفقاً لنموذج AIDA، يمر المستهلك الذي هو المشتري النهائي بمراحل متتالية من الاهتمام والاهتمام والرغبة والعمل.
- يتضمن ما يسمى بنموذج التأثيرات الهرمية عدداً أكبر من الخطوات: الوعي، والمعرفة، والجاذبية، والأفضلية، والمعتقد، والشراء.
- يتضمن نموذج تبني الابتكار خمس مراحل: الوعي، الاهتمام، التقييم، الاختبار والتبني.
- نموذج الاتصال، الذي يقترح تسلسلاً أكثر وضوحاً: التعرض، والاستقبال، والاستجابة المعرفية، الموقف، والنية والسلوك. يوضح الجدول أدناه الأنواع الأربعة من نماذج الاستجابة الهرمية للجمهور المستهدف.

الجدول (08): نماذج مستويات الاستجابة الهرمية

المستوى	النموذج الاتصالي	نموذج تبني الابتكارات	النموذج التراتبي والتأثير	نموذج AIDA
- المستوى الإدراكي	- العرض - التلقي - الاستجابة الإدراكية	- الوعي	- الوعي - المعرفة	- الانتباه
- المستوى العاطفي	- الموقف - النية	- الاهتمام - التقييم	- الإغراء - التفضيل - الإقناع	- الاهتمام - الرغبة
- المستوى السلوكي	- السلوك	- التجريب - التبني	- الشراء	- الفعل

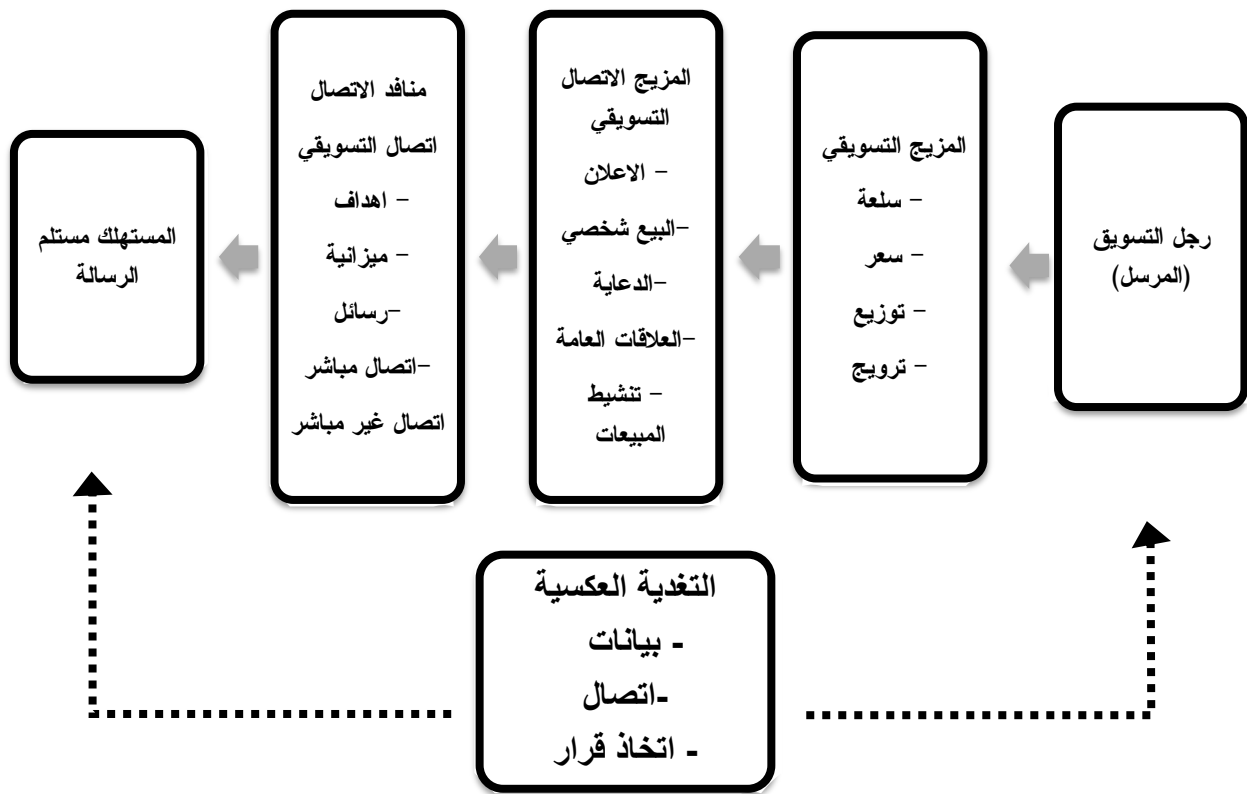
المصدر: (Kotler & Dubois, 2000)

و يذكر (العبدلي، 2011) عديد نماذج الاتصال التسويقي منها:

• النموذج التقليدي:

يعتبر النموذج البسيط الذي يمكن تطبيقه في مجال الاتصال التسويقي الذي يفسح المجال لاستخدام البدائل والمتغيرات التي تواجه هذا النشاط، وتوضيح المحددات الأساسية لعملية الاتصال ويوضح الشكل الآتي النموذج التقليدي للاتصال التسويقي:

الشكل (05): نموذج الاتصال التسويقي التقليدي



المصدر: (محمد، 2009)

• نموذج الاتصال الإقناعي:

هو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع، حيث يقوم على الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن رسالته لإحداث تأثير إقناعي في اتجاه وسلوك مجموعة من المستهلكين المستهدفين. إن معظم نماذج الاتصال تضم كافة مكونات عملية الاتصال بحيث تبدأ بالفكرة ثم الوسيلة ثم الفئة المستهدفة من الجمهور، ومن أهم الأسس اللازمة لنجاح عملية الاتصال التسويقي الإقناعي هي:

- أن يكون الاتصال هادفاً.
- أن تكون الرسالة مفهومة بشكل دقيق.
- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.

• النماذج الوظيفية للاتصال:

النموذج اللغوي ويعتمد على ثلاثة عناصر للتأثير الإقناعي وهي شخصية المرسل وإثارة العاطفة والإقناع بالأدلة والبراهين.

النموذج الدعائي ويستخدم في حالة تأييد جمهور المنشأة لموقف معين ويعتمد على العلاقات العامة.

نموذج التفاوض ويعتمد على أسلوب الإقناع وبيان المزايا والعيوب في حالة الشراء أو عدمه. يرى (الصميدعي و العلاق، 2009) أن استراتيجيات الاتصال التسويقي تعتبر الركن الرابع من إستراتيجية التسويق للمنظمة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة في تحقيقها .

3- تحديد الميزانية الكلية لعناصر الاتصالات التسويقية:

إن كيفية إختيار الميزانية المناسبة يجب أن تكون الموارد المالية في الميزانية لعناصر الماركوم محددة لتحقيق الأهداف المرجوة. تستخدم الشركات إجراءات موازنة مختلفة في تخصيص الأموال لمديري الاتصالات التسويقية والوحدات التنظيمية الأخرى.

هناك أربع طرق تستخدم في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني: حسب المقدرة المالية، نسبة مئوية من المبيعات، طريقة المنافسة، وطريقة المهمة والهدف.

• الإنفاق حسب المقدرة المالية:

بعض الشركات تحدد الإنفاق الإعلاني وفق مقدرتها المالية، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة من قبل الشركات الصغيرة. وتعتمد هذه الطريقة على إيجاد العوائد الكلية، ثم طرح النفقات التشغيلية والنفقات الرأسمالية، ثم تخفيض حصة بسيطة من الأموال المتبقية لأغراض الإعلان. للأسف، أن هذه الطريقة في تحديد الميزانية تتجاهل كلية تأثير الترويج على المبيعات. وتحمل النفقات الإعلانية الدرجة الأخيرة في سلم أولويات الإنفاق، حتى في الحالات التي يكون فيها الإعلان مهما لنجاح

المنظمة، مما يؤدي إلى حجم ميزانية ترويج سنوية غير مؤكدة، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبات في التخطيط التسويقي البعيد المدى.

• طريقة النسبة المئوية من المبيعات:

هناك شركات تستخدم طريقة تحديد نسبة مئوية في المبيعات، عندما تقرر تحديد ميزانية الترويج، إما المبيعات الحالية أو المتوقعة، أو أنها تحدد نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة الواحدة ولهذه الطريقة ميزات، إنها سهلة الاستخدام، وتساعد الإدارة في التفكير في العلاقات ما بين الإنفاق الترويجي، وسعر البيع، وربح الوحدة الواحدة. بالرغم من هذه الميزات، فهناك عيوب لهذه الطريقة، إذ أنها تعتبر خطأ أن المبيعات سبب الترويج وليس النتيجة ولأن الميزانية في مثل هذه الطريقة تتفاوت حسب مبيعات كل عام، تصبح طريقة التخطيط بعيد المدى صعبة. وأخيرا فإن هذه الطريقة لا تقدم أساسا لاختيار نسبة محددة باستثناء ما تم تحقيقه في الماضي وما يفعله المنافسون.

• طريقة المنافسة:

هناك شركات تعتمد على طريقة حسب ما ينفقه المنافسون، إنها تراقب إعلانات المنافسين، أو تحصل على النفقات المتوقعة على الترويج من المنشورات، أو اتحاد غرف التجارة، ثم تحدد ميزانيتها الترويجية اعتمادا على معدل نفقات الترويج الصناعية.

هناك حجتان تدعمان هذه الطريقة أولا: إن ميزانية المنافسين هي حصيلة التفكير الصائب للصناعة. وثانيا: إن محاكاة المنافسين تساعد في منع حروب الترويج. لكن للأسف أن أيا من هاتين الحججتين لا قيمة لها، فليس هناك أساس للاعتقاد، بأن فكرة المنافسة حول المقدار الذي ينبغي للشركة إنفاقه على الترويج، أفضل من فكرة الشركة نفسها. فالشركات تتفاوت كثيرا، وكل واحدة منها لها احتياجاتها الخاصة من النفقات الترويجية. وأخيرا ليس هناك براهين وأدلة تقول بأن الميزانيات الترويجية المبنية على محاكاة المنافسين تمنع الحروب الترويجية.

• طريقة الهدف والمهمة:

إن أكثر طرق تحديد الميزانية منطقية هي طريقة الهدف والمهمة حيث تحدد الشركة ميزانيتها الترويجية اعتمادا على ما تهدف إلى إنجازه عن طريق الترويج وتتطوي هذه الطريقة على الآتي :

- تحديد أهداف ترويجية معينة.
- تحديد المهمات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .
- تقدير التكاليف المترتبة على أداء هذه المهمة.

بذلك يكون مجموع هذه التكاليف هي ميزانية الترويج المقترحة.

إن طريقة الهدف والمهمة تجبر الإدارة على توضيح افتراضات حول العلاقة بين حجم الإنفاق ونتائج الترويج. لكن هذه الطريقة هي الأصعب من بين طرق تحديد الميزانية الترويجية . غالباً ما يصعب تحديد أي مهمات معينة تحقق أهدافاً معينة؟ إن مثل هذه التساؤلات يصعب إيجاد إجابات لها.

2.6.1.2. قرارات تنفيذ الاتصالات التسويقية:

القرارات الأساسية التي سيتم التطرق إليها هي مفاهيمية واستراتيجية نسبياً . فقرارات التنفيذ عملية وتكتيكية. حيث يجب على مديري ماركوم اتخاذ العديد من قرارات التنفيذ في السعي لتحقيق الأهداف على مستوى العلامة التجارية وتحقيق متطلبات تركز العلامة التجارية واستهدافها. في البداية، يجب عليهم اختيار أفضل الطرق لدمج أو مزج عناصر الاتصالات المختلفة لتحقيق الأهداف في السوق المستهدفة وضمن قيود الميزانية.

ثم يتعين عليهم تحديد أنواع الرسائل التي ستحقق التمرکز المطلوب، والوسائط المناسبة لإيصال الرسائل، ودرجة الزخم اللازم لدعم مجهودات الوسائط الاتصالية.

1- التنسيق بين عناصر نظام المزيج الاتصالي التسويقي:

تنطوي عملية ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على معنى يقول: إنه يتوجب على الشركة المزج بين الأدوات الترويجية بعناية فائقة لتحصل على مزيج ترويجي متناسق لذلك من بين المشكلات الأساسية التي تواجه جميع الشركات تحديد كيفية تقسيم الموارد بين أدوات الاتصالات التسويقية المختلفة للوصول إلى المزيج الفعال. بالنسبة لشركات B2B، يركز المزيج الاتصالي التسويقي، عادة، على البريد المباشر والتسويق عبر الإنترنت والمعارض التجارية وإعلانات العلامات التجارية والتسويق عبر الهاتف .

بالنسبة لمسوقي السلع الاستهلاكية، تكون قرارات المزيج الاتصالي التسويقي، أكثر تعقيداً لأن يوجد العديد من الخيارات المتاحة. تتلخص المشكلة إلى حد كبير في مقدار التخصيص للإعلانات وترقية المبيعات. كان الاتجاه خلال العقدين الماضيين نحو زيادة الإنفاق على ترويج المبيعات وأقل على الإعلان.

2- استراتيجيات الاتصالات التسويقية: ونشير هنا إلى أنه هنالك إستراتيجيتين إستراتيجية السحب وإستراتيجية الدفع، والتي كل واحدة منهما تمثل منهج أو أسلوب تعتمد المؤسسة في التعامل مع جمهورها المستهدف من المستهلكين ووسطاء.

- **استراتيجية الدفع:** تركز هذه الاستراتيجية المنظمات على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، والإعلان، وما إلى ذلك) وتوجه هذه الجهود إلى العاملين في منافذ التوزيع (تجارة الجملة) وتدفعهم إلى حملات ترويجية مباشرة لتجار التجزئة. يقوم تجار التجزئة بدورهم بتوجيه جهود البيع إلى المستهلكين. ضمن هذه الاستراتيجية، يتم منح الخصومات كحافز للعاملين في منافذ التوزيع. الدفع يعني مشاركة المنتج والموزعين في دفع المنتجات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

الشكل (06): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: (محمد، 2009)

- **إستراتيجية الجذب:** حسب هذه الإستراتيجية يشرح (الصميدعي و العلاق، 2009) أن المنتج يخلق طلباً مباشراً من المستهلك من خلال الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على بائع التجزئة وتشجيعه على تقديم السلع والخدمات من خلال الطلب المباشر من المستهلك، والذي بدوره ينقل الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو بائع التجزئة) ثم للمنتج. هذه الاستراتيجية هي واحدة من الاستراتيجيات المألوفة للمنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه إلى طلب السلعة. وتستطيع المؤسسات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال موزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

الشكل (07): إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية



المصدر: (محمد، 2009)

• **إستراتيجية الضغط** : تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني أسلوب الدعاية القوي للإقناع، وهو أفضل طريقة لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتعريفهم بالفوائد الحقيقية لتلك المنتجات.

• **إستراتيجية الإيحاء** : تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط على أساس الحقائق، ولا تضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة لمشكلة المنتج. تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل المدى وجعلهم يتخذون قرار الشراء باقتناع كامل. (البكري، 2006).

بعد تحديد كل من ميزانية الترويج والمزيج الترويجي تصبح مهمة الشركة اتخاذ الخطوات الكفيلة بدمج عناصر المزيج الترويجي بانسجام.

- تصميم الرسالة

قرار التنفيذ الثاني هو إنشاء رسائل في شكل إعلانات، دعائية، ترويج مبيعات، وتصميمات الحزم، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأي شكل آخر من أشكال رسالة الماركوم. نخلص إلى القول أن هذه المرحلة مرحلة اتخاذ القرار المنهجي يتطلب أن يتم إملاء محتوى الرسالة من خلال استراتيجية تحديد موقع العلامة التجارية ومواءمتها مع هدف الاتصالات للجمهور المستهدف المعين.

- محتوى الرسالة:

يجب أن يبحث المسؤول الاتصالي عن فكرة جذابة تؤدي إلى الاستجابة المرغوب فيها وهناك 3 أنواع من الإغواءات: عقلية (منطقي)، عاطفية وأخلاقية. إن الإغواءات المنطقية تتعلق بالمصلحة الذاتية للجمهور المستهدف لأنها تظهر أن المنتج ينطوي على منافع مرغوب فيها. أما

الإغواءات العاطفية فهي تحاول تحريك أما العواطف السلبية أو الايجابية التي تؤدي إلى التحفيز نحو الشراء.

في الآونة الأخيرة تعكس الإعلانات تفصيلات المستخدمين لعنصر روح الدعاية، إذا ما أحسن استخدام روح الدعاية يمكنها أن تقتنص الانتباه وتضحك الناس وتمنح الخدمة أو المنتج شخصية الصنف. ولكن يجب على المعلن أن يتخذ جانب الحذر عندما يستخدم الدعاية فإذا ما أسئ استخدامهما فيمكن إن تقف حائلا دون الفهم والاستيعاب وتكون منفرة، وتثير غضب وسخط المستهلكين يمكن المسؤول الاتصالي استخدام اغواءات عاطفية سلبية مثل الخوف والإحساس بالذنب والخجل من أجل حمل الناس على أشياء يجب فعلها أو التوقف عن فعلها كتنظيف الأسنان، أو أشياء يجب عدم فعلها كالتدخين، تناول الكحول، تناول الأطعمة الدسمة.

أما الاغواءات الأخلاقية فإنها موجهة إلى إحساس الجمهور بما هو صحيح أو مناسب. وغالبا ما تستخدم لدعم القضايا الاجتماعية مثل بيئة أنظف، علاقات أفضل بين الإغراق، حقوق متساوية للمرأة مع الرجل والمساعدات للفئة الأقل حظا .

- هيكل الرسالة :

فيما يتعلق ببلاغة الرسالة، خاصة مع وجود أو عدم وجود نتائج، فإن بنية الرسالة تطرح مشاكل، أو الحاجة إلى الاقناع أحادية الاتجاه أو في اتجاهين، ترتيب عناصر الرسالة يجب على المسؤول عن الاتصالات التسويقية أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاثة أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية. الأمر الأول يتعلق فيما ينبغي الوصول إلى استنتاج أو ترك ذلك للجمهور. الأمر الثاني، فيما إذا كان ينبغي تقديم حجة من جانب واحد (ذكر نواحي القوة للمنتج) أو حجة ذات جانبيين (إظهار صفات القوة للمنتج وفي الوقت نفسه الاعتراف بعيوبه). عادة ما تكون الحجة ذات الجانب الواحد أكثر تأثيرا في عروض المبيعات - ما عدا عندما يكون الجمهور عالي الثقافة والتعلم أو يميل إلى سماع الادعاءات المعاكسة، الأمر الثالث فهو فيما إذا كان من الأفضل تقديم الحجة القوية أم لا. إذا ما قدمت الحجج الأقوى في البداية تحقق انتباها أقوى ولكنها قد تفضي إلى نهاية معاكسة عند بلوغ الذروة.

- شكل الرسالة :

يحتاج المسؤول الاتصالي التسويقي إلى تحديد شكل قوي وفعال للرسالة . حسب ما إذا كانت الرسالة عبارة عن إعلان صحفي أو إذاعي أو تلفزيوني، فمن الضروري وضعه في أنسب شكل لوضع محتواه وبنيته. ويمكن لسوء التنسيق أن يدمر رسالة جيدة.

لكي يكون هناك تواصل جيد أو تفاعل بين طرفي الاتصال، هناك ستة مبادئ أساسية التي تسمح بالتعبير بسهولة عن الآراء أو ما يمتلكه الآخرون للوصول على فهم مطلق لمحتوى الرسالة:

- مصدر الرسالة:

يؤثر المرسل على جمهوره المستهدف من خلال اختيار رسالته، ولكن أيضاً من خلال نظرة الجمهور إليه. تنسب ثلاث صفات إلى مصدر الرسالة التي تعطيها قيمة وهي:

• مصداقية

تعتمد درجة النجاح الذي سيحققه القائم بالاتصال في إقناع المتلقي بشكل مباشر على درجة المصداقية أو الثقة التي سيتمكن من نقلها إلى الجمهور وتعتمد بصفة أكبر على التصور العام لهذه المصداقية والتي يجب أن تكون حقيقة تؤثر على متلقي الرسالة.

تلعب مصداقية مصدر الرسالة دوراً هاماً في تقييم عدد المعلومات المطلوب إرسالها. وتعتمد درجة الثقة المنسوبة لمصدر ما (المرسل) تعتمد بشكل أساسي على تصور المتلقي للنوايا التي أعرب عنها أو اقترحها المصدر.

• الاتساق / التناقض

عندما يتبنى المتلقي سلوكاً يراعي المصدر ورسالته، تحدث حالة من التوازن، وبذلك الوصول إلى الاتساق. عندما يكون السلوك متناقضاً سوف يقاطع عملية الاتصال. التوازن والكفاءة الاتصالية تزيد من خلال التجربة الشخصية، الثقة في قناة الإرسال، والآراء المسبقة المتعلقة بقوة المبيعات والقبول العام لما جاء في الرسالة الإعلانية.

• التناظر بين المرسل والمستقبل:

الجمهور المستهدف أو المستقبل، يكون أكثر اقتناعاً برسائل المصدر إذا كانت هناك أوجه تشابه معهم. تطبق هذه الإسقاطات في التسويق، وهذا المبدأ يفضي إلى إسقاطات بين الصورة أو العلامة وأسلوب المستهلكين المستهدف.

- اختيار الوسائط الاتصالية:

تتطلب جميع رسائل الاتصالات التسويقية أداة أو وسيلة نقل. على الرغم من أن مصطلح الوسائط يتم تطبيقه عادة على إعلانات (التلفزيون، المجلات، الراديو، الجوال، الإنترنت، إلخ)، إلا أن مفهوم الوسائط ذو صلة بجميع أدوات ماركوم. هذه الوسائط لها تكاليف وفعالية مختلفة. ويجب على المسؤول الاتصالي اختيار قنوات الاتصال الأفضل. وهناك نوعان رئيسان من قنوات الاتصال - شخصية وغير شخصية.

• قنوات الاتصال الشخصية:

هي التي تحفز الاتصال المباشر بين المصدر والجمهور المستهدف للرسالة، سواء كانوا أفراداً أو جماعات، ويمكن أن تكون مقابلة وجها لوجه، مكالمات هاتفية، أو مراسلة عبر وسائط تقنية للمعلومات. التواصل بين الأشخاص يستمد فعاليته كونه يسمح بالتغذية الراجعة وبذلك التعديل الدائم للرسائل بعد توضيح نقاط التشويش فيها. في الاتصال التسويقي، القنوات الشخصية هي ثلاثة:

- القنوات التجارية (المدافعين) مثل فريق المبيعات، الذي يتكون من ممثلي المبيعات وغيرهم من عمال الشركة الذين يرغبون في التأثير على المشتري.

- قنوات الخبراء الذين يمارسون التأثير فقط لأنهم ذو مصداقية عالية، من ذوي الخبرة، تضم أشخاص مستقلين.

- القنوات الاجتماعية التي شكلتها علاقات المشتري، وتمثلها الأسرة والأصدقاء أو الجيران أو زملاء العمل، وهذه القنوات، والتي غالباً ما يكون لها تأثير كبير في مجال الاستهلاك. وهو واحد من أشكال الاتصال بين الأشخاص الأكثر فعالية، لأن أسلوب نقل المعلومات يتم من الفم إلى الأذن.

• القنوات الاتصالية غير المباشرة

إن قنوات الاتصال غير الشخصية هي وسائل اتصال تحمل الرسائل الاتصالية من دون الاتصال الشخصي أو التغذية العكسية. وتتضمن وسائل الاتصال الرئيسية وخلق الأجواء المناسبة والمناسبات. وتتضمن وسائل الاتصال الرئيسية والوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات والبريد المباشر) وسائل الإذاعة (الراديو التلفاز) ووسائل العرض (اللافتات الكبيرة والملصقات) والوسائل الإلكترونية (خدمات الإنترنت ومواقع الشبكة العنكبوتية). إن الأجواء المناسبة تخلق أجواء تعزز ميول المشتري لشراء المنتج أو الخدمة. أما المناسبات فإنها تقدم رسائل لتصل إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر في المشتريين بشكل

غير مباشر من خلال إحداث المزيد من الاتصالات الشخصية. تتدفق المعلومات أولاً من التلفاز والمجلات وسواها من وسائل الاتصال الجماهيرية إلى قادة الرأي ثم من هؤلاء إلى غيرهم. وهكذا يكون قادة الرأي الوسطاء بين وسائل الاتصال الجماهيرية وجماهيرها وتنقل رسائل إلى الأشخاص الأقل عرضة لوسائل الاتصال. وهذا يؤكد على أنه يجب توجيه رسائل وسائل الاتصال الجماهيرية مباشرة نحو قادة الرأي ليتسنى لهم نقل الرسائل إلى الآخرين.

3.6.1.2. تقييم البرنامج ونتائج ماركوم

استناداً إلى الإطار المفاهيمي، فإن نتائج برنامج ماركوم هي ذات شقين: (1) تعزيز العلامة التجارية و(2) التأثير على السلوك.

كما تم تحديده مسبقاً، يتمثل مبدأ IMC الأساسي في أنه يجب في نهاية المطاف قياس جهود MarCom بما إذا كانت تؤثر على السلوك. ترويج المبيعات هو أداة ماركوم الأكثر قدرة على التأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك. ومع ذلك، فإن الاعتماد المفرط على العروض الترويجية يمكن أن يضر بسمعة العلامة التجارية من خلال إنشاء صورة منخفضة السعر وربما منخفضة الجودة. ولهذا السبب، يسعى اختصاصيو التسويق في الغالب أولاً إلى تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية كأساس للتأثير في السلوك.

بعد إرسال الرسالة، يجب على المسؤول الاتصالي التسويقي قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف. ويتضمن هذا طرح أسئلة على بعض أعضاء الجمهور المستهدف، حول فيما إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وكم مرة شاهدوا هذه الرسالة، وكذلك عن مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج والشركة. قد يرغب هذا المسؤول أيضاً في قياس السلوك الناتج عن الرسالة - كم من الناس اشتروا المنتج أو تحدثوا عنه أو زاروا المخزن.

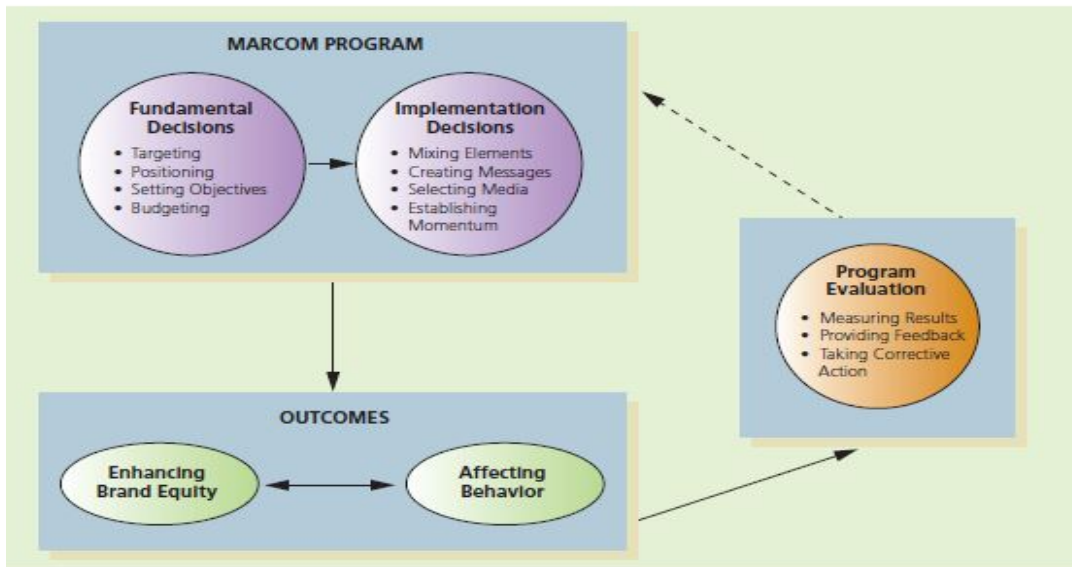
قد تؤدي معلومات التغذية العكسية إلى إحداث وإجراء تغييرات على البرنامج الترويجي أو في طريقة عرض المنتج نفسه. وفي بعض الأحيان يبدو أنه بالرغم من خلق البرنامج الترويجي (الرضا) الذي يتوقعونه. وفي بعض الأحيان الأخرى يتوجب على الشركة تقوية وتعزيز برنامجها الترويجي مستغلة أو مستفيدة بذلك من قوتها لخلق الرضا والقناعة عند المستهلك.

والخطوة الأخيرة في هذه العملية هي أن تقييم البرنامج يجب أن يتم، عن طريق قياس نتائج جهود ماركوم ضد الأهداف التي تم تحديدها في البداية. بغض النظر عن الموقف خبراء التسويق بأهمية تقييم نتائج جهود ماركوم، هناك طلب متزايد على المساءلة، الأمر الذي يتطلب إجراء

البحوث والحصول على البيانات لتحديد ما إذا كانت قرارات ماركوم المنفذة قد حققت الأهداف التي كان من المتوقع تحقيقها. يمكن قياس النتائج من حيث التأثير السلوكي (مثل زيادة المبيعات) أو بناءً على نتائج الاتصال مقابل فترات زمنية مماثلة أو مجموعات تحكم.

تشمل مقاييس نتائج الاتصال مدى الوعي بالعلامة التجارية وفهم الرسائل والموقف من العلامة التجارية ونوايا الشراء. كل هذه الأهداف هي أهداف اتصال (وليست سلوكية) وبالتالي، فإن الهدف من المعلن غير معروف نسبياً. قد يؤدي الفشل في تحقيق النتائج المستهدفة إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية، قد يتطلب الإجراءات التصحيحية مزيداً من الاستثمار، أو مزيجاً مختلفاً من عناصر الاتصالات، أو الاستراتيجية الإبداعية المنقحة، أو اختيار وسائط مختلفة، أو مجموعة من الاحتمالات الأخرى. نلخص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل (08) دورة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية من التخطيط للتنفيذ للتقييم



المصدر: (Andrews & Shimp, 2013)

يوضح النموذج في الشكل أن القرارات الأساسية (الاستهداف، التوقع، وتحديد الأهداف، والميزانية) تؤثر على تنفيذ القرارات المتعلقة بمزيج عناصر الاتصال وتحديد الرسائل والوسائط والزخم (التوقيت). النتائج المتوقعة من هذه القرارات هي تعزيز أسهم العلامة التجارية والتأثير على السلوك. بعد تنفيذ قرارات ماركوم، يعد تقييم البرنامج - في شكل قياس النتائج من جهود الاتصالات التسويقية، وتقديم التغذية المرتدة (انظر السهم المتقطع في الشكل)، واتخاذ الإجراءات التصحيحية - ضرورياً لتحديد ما إذا كانت النتائج تتطابق مع الأهداف. ينفذ الإجراءات التصحيحية عندما يقل الأداء عن التوقعات المسطرة.

2.2 الجزائر كوجهة سياحية

1.2.2 وضعية الجزائر كوجهة سياحية:

1.1.2.2 مساهمة الايرادات السياحية في الاقتصاد الجزائري:

يرتبط النشاط السياحي واستثماراته ارتباطا وثيقا بالاقتصاد من خلال ما يحققه النشاط السياحي واستثماراته من مزايا اقتصادية متعددة حيث أصبحت السياحة مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي. وبهذا الصدد يعتبر (معراج و جردات، 2005) السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تدر الدخل لعناصر الإنتاج المختلفة العاملة في مجالات السياحة. أما بالنسبة لعائدات السياحة في الجزائر خلال الفترة من 2000 إلى 2017 ، بحسب وزارة السياحة ، فقد شهدت صعوداً وتطوراً، حيث بلغت 102 مليون دولار عام 2000 ووصلت في عام 2008 إلى ذروتها حيث بلغت 325 مليون دولار، بينما في عام 2013 بلغت ذروتها 230 مليون دولار، لترتفع تدريجياً لتصل إلى 304 مليون دولار عام 2015، ويرجع هذا التحول إلى تجسيد بعض المشاريع والسياسات على أرض الواقع وفق ما ورد في خطة التوجيه السياحي لعام 2030. فيما يتعلق بمساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي، تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي يصل إلى 10% ، بينما في الجزائر لم يتجاوز 1.6%، بحسب الوزارة. السياحة والحرف اليدوية، وهي بعيدة عن المتوسط العالمي وتعبر عن عدم استغلال الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

2.1.2.2 التموقع السياحي:

1- التموقع الجديد للسياحة في الجزائر:

تعتمد وترتكز على التالي:

- تحديد وتعريف المفهوم الجديد للسياحة،
- إعطاء صورة ورأيا عن المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية،
- التجمع نحو مجتمعات أو تجمعات جديدة ممتازة وذات نوعية والتي هي دعامة بنية السياحة العصرية،
- إعطاء الأهمية اللازمة لوجود طلب قوي من قبل الزبائن المحليين،

- الموقع الجغرافي الفريد للبلد، وسهولة مداخله والمجموعة اللغوية التي تربطه بالعديد من الدول الجوار كل هذا يجعل من الجزائر بلداً ذي إمكانيات سياحية جد قوية والتي يمكنها الاعتماد على أربعة أصناف رئيسية من الزبائن أو من السياح المستهلكين،
- مباشرة العمل على إعطاء مكانة جديدة للجزائر كمناخ جديد،
- إجراءات التحسينات والأقاليم الممكنة التي تتماشى مع التوجهات الحديثة للاستهلاك والطلب الدولي،
- التوفيق ما بين الطلب الداخلي والدولي،
- الارتكاز على منتج فريد جذاب وواعد.
- بناء شبكة من البنى التحتية تكون عرضاً سياحياً بمستوى المعايير الدولية،
- تقدم فائق في تقنيات الإعلام والاتصال وخطوط الهاتف،
- التموقع بصفة هجومية على رقعة الساحل المتوسطي المخطط الأزرق: عناية وجيبل وبجاية وبومرداس والجزائر وتيبازة ومستغانم وعين تيموشنت وتلمسان.
- تنمية السياحة الصحراوية وسياحة الجولات منتج استدعائي: بسكرة والوادي وغرداية وجانت وتمنراست وتوات وقرارة وبشار والنعام والبيض.
- تنمية سياحة المدن وسياحة الأعمال وفي محيط المدن الكبرى مخطط سياحة المدن: عناية وقسنطينة والجزائر ووهران وغرداية.
- عصرنة السياحة العلاجية والسياحية الصحية والاستجمام: قالمة وبسكرة والبلدية وعين الدفلى ومعسكر وسعيدة.
- ترقية السياحة الثقافية والدينية وسياحة المواسم والمناسبات: تبسة وسوق أهراس والطارف وباتنة وسطيف وتيبازة وإليزي.

2- السياحة على المستوى العالمي:

حسب ما ورد في (الجاويش، 2018) تحتل فرنسا المرتبة الأولى عالمياً في مجال السياحة، كونها الوجهة السياحية الأكثر زيارة من قبل السائحين الدوليين، وذلك لما تتمتع به من تراث ثقافي غني للغاية، حيث تضم حوالي 38 موقعاً من مواقع التراث العالمي المدرجة في قائمة اليونسكو، وعدد لا يحصى من المواقع التاريخية والأثرية والتراثية. المعالم أكثر من 1200 متحف من التراث الثقافي والتاريخي، أكثر من مائتي حديقة رائعة، مئات القلاع والكنائس والأبراج، شواطئ

طبيعية خلابة بمياه فيروزية ساحرة، منتجات صحية فاخرة، منتجات تزلج مميزة وقصور فخمة، حدائق طبيعية رائعة ، فريدة من نوعها الغابات والقرى الطبيعية الجميلة هادئة للغاية، ورياضات المغامرة والرياضات الشتوية على جبال الألب، وعشرات الأسباب الأخرى التي جعلت فرنسا تُصنّف كأول وجهة سياحية في العالم ، وجعلتها مدرجة في جميع قوائم السفر الرسمية والترشيحات الفردية الأخرى.

منذ عام 2012 ولأكثر من 5 سنوات متتالية ، احتلت فرنسا المرتبة الأولى بين المدن الأكثر زيارة في العالم. بلغ عدد السائحين الدوليين الذين زاروا فرنسا خلال العام الماضي 2017 نحو 86.9 مليون سائح بزيادة 2.5 مليون سائح تقريبا عن العام السابق لعام 2016. وتعد السياحة من المصادر الداعمة للاقتصاد الفرنسي بقوة ، حيث يزيد عدد السياح عن 9.7% من الناتج المحلي الإجمالي لفرنسا يأتي من السياحة. وبلغت عائدات السياحة العام الماضي نحو 60.7 مليار دولار ، مقارنة بنحو 41 مليار دولار في 2016 ، بزيادة تقدر بنحو 19.7 مليار دولار في عام واحد فقط ، وهو رقم ضخم للغاية. من المؤكد أن باريس هي المدينة الفرنسية الأكثر جاذبية للسياح ، تليها ستراسبورغ ، وهي مركز معماري وهندسي بارز ، ثم الأزراس وليون ، وهي ثالث أكبر مدينة في فرنسا بعد باريس ومرسيليا.

3- السياحة على مستوى الوطن العربي:

السياحة في مصر: تتمتع مصر بموقع جغرافي مهم، حيث تقع في التقاء ثلاث قارات وهي قارات إفريقيا وأوروبا وآسيا، وبالتالي تحتل موقعا سياسيا قويا بين باقي دول المنطقة. تعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي في مصر ، وقد اعتاد الشعب المصري على وجود السائحين بينهم منذ القدم. تتميز مصر بكثرة المعالم السياحية على اختلاف أنواعها ، وذلك بسبب كثرة المعابد والآثار الفرعونية التي تم الاهتمام بها واستثمارها كمنطقة جذب سياحي. كما تتوفر البنية التحتية للسياحة، والتي تشمل فنادق الخمس نجوم والقرى السياحية وشركات السياحة ومكاتب الطيران. يعتبر الازدحام السياحي بشكل عام في القاهرة ومحافظة البحر الأحمر. والغردقة وسيناء وخاصة جنوب سيناء بشرم الشيخ ودهب ونويبع حيث تجذب الرياضة والغوص السياح من جميع أنحاء العالم وخاصة من ألمانيا وإيطاليا ممن يحبون الغوص، حيث تتميز مصر بوجود شعاب مرجانية نادرة في مصر. البحر الأحمر وأنواع الأسماك التي تقام عليها مهرجانات ومسابقات الصيد مع اليخوت التي يأتي إليها المصريون والأجانب الذين يحبون الصيد.

السياحة في دبي: تعد السياحة في دبي إحدى الاستراتيجيات الحكومية للحفاظ على عائدات النقد الأجنبي إلى الإمارات، حيث تهدف حكومة دبي إلى جذب 20 مليون زائر سنوياً وجعلها الاختيار الأول للمسافرين من أجل الترفيه وخاصة المسافرين من رجال الأعمال، تعتمد جاذبية السياحة في دبي على التسوق وعلى عوامل الجذب التاريخية والمعاصرة فيها، وتعرف بعاصمة التسوق في الشرق الأوسط، كما تضم أفخم الفنادق والمنتجعات في الشرق الأوسط بالإضافة إلى كونها موطناً للعديد من أفضل الأماكن السياحية في الإمارات التي تجذب العائلات من مختلف البلدان. حول العالم، ونظراً لتواجد العديد من معالم الجذب السياحي القديمة والحديثة في المدينة، تمكنت دبي من الهيمنة على المركز الأول من حيث عدد السياح الدوليين الذين زاروا دبي في عام 2018 هذا ما ورد في (السياحة في دبي أفضل 20 مكان، 2019)، ومن أهم أماكن الجذب السياحي في مدينة دبي: برج العرب، متحف الاتحاد، برج خليفة، فندق جزيرة النخلة، نافورة دبي، حديقة وايلد وادي المائية، نخلة جميرا.

4- السياحة على المستوى الإقليمي:

السياحة في تونس: تتوفر تونس على مخزون تاريخي وثقافي عريق ومتنوع مما ساعدها على تطوير قطاعها السياحي، الذي راهنت عليه في سياستها الاقتصادية منذ استقلالها كقطاع تنموي ومحرك لمختلف القطاعات الأخرى، إيماناً منها بمروديته وساعدها في ذلك ما تتمتع به من أمن واستقرار سياسي واجتماعي. كما سعت تونس إلى توفير بنى تحتية هامة على المستويين الكمي والنوعي، استجابة للطلب السياحي المحلي والأجنبي على منتجها السياحي، فهي تمتلك مطارات موزعة على كافة أنحاء تونس ومرافئ ترفيهية، إضافة إلى توفرها على شبكة متطورة من الطرق والمواصلات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي كغيره من القطاعات الأخرى (صناعة، فلاحية، بنوك). واستطاعت تونس أن تدعم مكانتها في الأسواق المتوسطية والإفريقية والعالمية، بفضل جدية السياسات المتعاقبة والتي أعطت مكانة متميزة للقطاع السياحي. وتدل على ذلك النتائج المحققة على مستوى عدد السياح الوافدين إليها، لتبرهن المسيرة الموفقة للسياحة التونسية.

السياحة في المغرب: يعتبر المغرب من الدول التي حباها الله بمقومات جذب سياحية طبيعية وحضارية على درجة كبيرة من الأهمية، لاسيما موقعه الجغرافي الذي يعد بمثابة همزة وصل بين القارة الإفريقية والأوروبية وطبيعته الجبلية المتميزة، وامتداد شواطئه على البحر المتوسط والمحيط الأطلسي، وزخم تراثي وثقافي بمختلف الحضارات التي مرت بالمغرب مما أضفى على هذا البلد

جاذبية خاصة من قبل السياح الوافدين عليه من مختلف الجنسيات. لقد برز المغاربة في تطوير البنية التحتية اللازمة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى، وتوسيع قدرة مؤسساته الفندقية، وتحسين مستوى الخدمات في هذه الهياكل السياحية لتلبية الطلب الحالي والمتوقع على منتج السياحة لجذب المزيد من الأنشطة الدولية. السياحة. بعد استقلاله، ركز المغرب جهوده على النهوض بقطاعه السياحي وتطوير قدراته، لجعله في مستوى المنافسة مع دول السياحة في المنطقة وغيرها. وقد تم تضمين هذا القطاع في خطته التنموية ضمن أولوياته الاقتصادية والاجتماعية، حيث يعد مصدراً مهماً للعملة الصعبة لمعالجة العجز في ميزان مدفوعاته وتمويل الأنشطة الاقتصادية وخلق فرص العمل ورفع المستوى المعيشي لسكانه. ويعد المغرب من الدول التي حققت نتائج هامة على خريطة السياحة العربية والمتوسطية، نتيجة لجهودها الرامية إلى جذب السياح الأجانب، وذلك من خلال سعيها إلى تحديث أساليب الترويج لمنتوجها السياحي والعمل على تنويعه ليشمل السياحة الجبلية والبيئية والثقافية، إضافة إلى منتوجه الساحلي الذي يحظى باهتمام السياحة الداخلية والأجنبية. وبفضل هذا الاهتمام الذي يحظى به القطاع السياحي في المغرب تم تحقيق نتائج إيجابية من حيث عدد السياح الوافدين على هذا البلد.

وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول (09): المركز التنافسي للسياحة الجزائرية مقارنة بدول شمال افريقيا

المركز العالمي	الجزائر	تونس	المغرب	مصر
116	85	66	65	
مؤشر بيئة الأعمال	3.9	4.4	4.9	4.4
مؤشر السلامة والأمن	5.6	5.2	6.0	4.8
مؤشر الصحة والنظافة	5.2	5.2	4.6	5.0
مؤشر الموارد البشرية	4.1	4.1	4.1	4.3
مؤشر الجاهزية لتكنولوجيا المعلومات	4.2	4.4	4.6	4.3
مؤشر أولوية السياحة والأسفار	3.1	5.0	5.2	5.2
مؤشر الانفتاح الدولي	1.5	2.6	3.1	2.2
مؤشر التنافسية السعرية	6.2	6.1	5.6	6.5
مؤشر الاستدامة البيئية	3.5	4.4	4.5	4.7
مؤشر البنى التحتية للنقل الجوي	2.2	2.5	3.2	3.3

3.4	3.5	2.8	2.8	مؤشر البنى التحتية للنقل البري والموائى
3.2	3.9	1.8	1.8	مؤشر البنى التحتية للخدمات السياحية
3.0	3.1	2.1	2.1	مؤشر الموارد الطبيعية
3.3	2.2	2.0	2.0	مؤشر الموارد الثقافية والسفر للأعمال

المصدر: (حمي و حساني، 2021)

كخلاصة يمكن القول أن الجزائر تعتبر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ، في حين أن نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة ضئيلا مقارنة بدول أخرى في المنطقة العربية وفي منطقة البحر المتوسط، لاسيما ما يتعلق بالبنية الأساسية، الفنادق والأماكن الترفيهية، التي لا تلبى مستوى الطلب عليها على الرغم من تدني حجم هذا الطلب مقارنة بجيرانها (تونس والمغرب) وبالنسبة لجنسيات السائحين الوافدين إلى الجزائر فهي تتوزع على مختلف مناطق العالم بنسب ضئيلة ومتفاوتة من منطقة إلى أخرى.

2.2.2 المقومات السياحية للمنطقة

1.2.2.2 المقومات الطبيعية: (عوينان، 2013) تشمل المقومات الطبيعية جميع

الظروف التي تشكل وجهة للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل مؤثرات الحياة الحضرية، ونجد:

• الموقع الجغرافي:

حسب (حاييف سي حاييف، 2017) تتميز الجزائر بمقومات سياحية طبيعية فريدة يمكن أن تجعل منها موطنًا لائقًا لممارسة السياحة بكل أنواعها وجذب ملايين السياح وتقديم منتج سياحي جيد ومنافس، بفضل موقعها الجغرافي المتميز ضمن حوض البحر الأبيض المتوسط حيث تتوسط الجزائر القارة الأفريقية. وهي تمتلك مساحة شاسعة بعد السودان بـ 2381741 كلم مربع، تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل، تتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوس وخلجانا، ومن أهم شواطئها، وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة، القالة. تتربع الجزائر على أربعة أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهو

تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري مثل سهول متيجة، وهران عنابة، وثمة سهولا داخلية منها، سهول تلمسان وسيدي بلعباس، الهضاب العليا، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع، مثل جبل شيليا بالأوراس بالشرق بالارتفاع قدره 2328 متر، وقمة لالة خديجة، وبجرجرة بمنطقة القبائل الكبرى 2308 متر، وجبال القصو 2320 متر، والونشريس 1985 متر، جبال الغبور 1930 متر، وتلمسان 1834 متر، وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر والتي يمكن استغلالها لتطوير السياحة الجبلية، وما ينطوي على هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضة والترحلق خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وتلوج، مثل: الشريعة، بولاية البليدة، تيكجدا، بولاية البويرة، تاغيلاف، تيزي وزو، وتتخلل هذه الجبال غيرها شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور ومختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

• المناخ:

يعتبر (المخاطرية، 2017) أن الجزائر تتميز من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما يلي:

مناخ البحر الأبيض المتوسط: يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل تتميز بفصلين الأول: ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني هو الصيف يكون جاف وحرار وقصير.

مناخ لاستيبس: يغطي هذا المناخ مناطق الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي والأمطار فيه أقل كمية لا تتجاوز 400 ملم/السنة.

المناخ الصحراوي: يتميز هذا المناخ بأمطار قليلة وغير منتظمة وبجو جاف وارتفاع في درجة الحرارة التي تصل أحيانا إلى 40 درجة مئوية أو تفوق ذلك، كما تتميز بموسم طويل حار يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، وهذا ما ينشط حركة السواح في فصل الشتاء حيث يغطي هذا المناخ مناطق الجنوب والواحات.

• الحمامات المعدنية:

تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على مستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية.

الملاحظ أن المحطات المعدنية، مجهزة بمرافق استقبال جد عالية، ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها. ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام الصالحين بسكرة، حمام قرقر سطيف، حمام بوغرارة تلمسان حمام بوحنيفية معسكر.

• الحضائر والمحميات الطبيعية :

أحصت مديرية البيئة والغابات 11 حظيرة عبر التراب الوطني تتميز بتنوعها البيولوجي وتعتبر مناطق جذب سياحي يوجد منها 8 في الشمال وحسب (شرفاوي، 2012) تتمثل هذه الحضائر في :

- حظيرة جرجرة تتربع على مساحة 2283 هكتار،
- حظيرة القالة تتربع على حوالي 77 ألف هكتار،
- حظيرة ثنية الحد توجد بولاية تيسمسيلت تتربع على مساحة 3425 هكتار،
- حظيرة بلزمة توجد بولاية باتنة تتربع على مساحة 60 ألف هكتار،
- حظيرة تازا تمتد على مساحة 3807 هكتار،
- حظيرة الشريعة تتربع على مساحة 27 ألف هكتار،
- حظيرة قورايا ببجاية تحوي 75 نوعا نباتيا و220 نوعا حيوانيا توجد بها أعمى قمة تبلغ 1627
- حظيرة تلمسان تتربع على مساحة 8225 هكتار،
- حظيرة الهضاب أو حظيرة جبل عيسى بمساحة 24500 هكتار،
- حظيرتين في الصحراء وهما: حظيرة الهقار تقع في أقصى الجنوب بمساحة تقدر ب 450000 كم² وحظيرة طاسيلي ناغر تمتد على مساحة 80000 كم²

2.1.2.2 المقومات المادية والمالية:

حسب (مولاي لخضر و بورحلي، 2016) أن الامكانيات المادية تكمن في البنية التحتية كهيكل ووسائل النقل، المطارات، الطرق والموانئ والسكك الحديدية ووسائل الاتصال، بالإضافة إلى الإمكانيات المؤسسية القائمة على تنفيذ استراتيجية السياحة، وآخرين متعاملين في السوق السياحية. ويمكن إعطاء بعض الأرقام حول الإمكانيات التي تحوزها الجزائر فيما يلي:

شبكة نقل بري بطول 1118306 كم وشبكة نقل بالسكة الحديدية بطول 4200 كم،
53 مطار جوي و 13 ميناء بحري،
1184 فندق بطاقة استيعابية 92737 سرير،
29 بنك ومؤسسة مالية موزعة في شكل فروع على المستوى الوطني.

الجدول (10): المقومات المادية والخدمية بالجزائر للفترة 2010 - 2015

المؤسسات الخدمية	الاتصالات	المواصلات	البلد
- 1184 فندق - 29 بنك ومؤسسة مالية - 3633 مكتب بريد	- 3268000 خط هاتفي ثابت - 43288000 مشترك بالهاتف المحمول - 1838000 مشترك أنترنت	- 118567 كلم طرق برية - 4200 كلم سكك حديدية - 55 مطار منها 12 مطار دولي - 17 ميناء وأسطول ب 74 سفينة	الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات: تقارير جامعة الدول العربية. (مولاي لخضر و بورحلي،

(2016)

تضم المؤشرات السياحية المادية مؤشر الطاقات الايوائية (الفنادق والمؤسسات المماثلة لها) والذي يبين إمكانية البلد على استيعاب السواح، ومؤشري الليالي السياحية إضافة ونسبة الاشتغال السريري واللذان يبينان مدى الطلب على المؤسسات الايوائية، ومدى الانفاق من قبل السواح على طلب المبيت.

1- مؤشر الليالي السياحية ونسبة استعمال الأسرة أو الغرف:

يعتبر مؤشر عدد الليالي السياحية ونسبة استعمال الأسرة أو نسبة اشتغال الغرف مؤشرات تدل على قيمة الطلب السياحي، وعلى حجم العائدات السياحية الناتجة عن الايواء. ولهذه المؤشرات

أهمية كبيرة إذ تُمكن من معرفة نوعية الطلب داخلي أو خارجي، كما تبين أذواق ورغبات السواح، مما يساهم في تطوير الفنادق بما يستجيب ورغباتهم.

ولعل بنهاية 2015 بلغ عدد الليالي السياحية بالجزائر 8 ملايين ليلة. أما فيما يخص نسبة الاشتغال السريري بالجزائر، فهي تتراوح ما بين 60 % و 70 %.

2- تطور عدد السواح (الوافدين أو المغادرين):

يوجد تباين كبير بين عدد السواح الوافدين إلى الجزائر. الأمر الذي يؤكد ضعف السياسات السياحية الجزائرية في جذب السواح، وعدم نجاعة القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بالمساحة الكبيرة للجزائر، والمقومات السياحية الأخرى التي تزخر بها، وهو ما يؤكد عدم بلوغ الأهداف المسطرة في المرحلة المتوسطة من مخطط التهيئة للنشاط السياحي، كما أن عدد السواح الوافدين إلى الجزائر أغلبهم جزائريين مقيمين بالخارج، والسبب في ضعف قدوم الأجانب هو ضعف الخدمات المقدمة وارتفاع الأسعار، بالإضافة إلى ضعف طاقات الإيواء وعدم تنوع المنتج السياحي والترويج له، مما ينعكس على إيرادات السياحة ويظهر ضعف مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. حيث لم تتجاوز نسبة الوافدين إلى الجزائر 2.5 مليون سائح.

3.1.2.2 المقومات الدينية:

تعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة التي عرفتها البشرية، وأكثرها انتشارا لارتباطها بالنواحي الدينية عند البشر ومعتقداتهم، وهي ذلك التدفق من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها بما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذلك، فالسفر أو الانتقال داخل حدود دولة أو خارجها لهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل السفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة في المملكة العربية السعودية (رواشدة، 2009) وتمثل عاملا نفسيا وحافزا للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به.

4.1.2.2 المقومات الثقافية والتاريخية:

يقول (صحراوي، 2012) أن المعالم التاريخية والحضارية التي تتفرد بها الجزائر جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للقضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي. فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات

المتعاقبة. من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.

ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي:

- تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة تم إنشائها من طرف الإمبراطور تراجانم 100 م على طريق روماني يصل بين مدينتي لامازا وتبسة.
- جميلة: تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
- قلعة بني حماد: تعد من المواقع الأثرية المهمة في التراث التاريخي للجزائر، حيث تحتوي على آثار رومانية مثل الأسوار القديمة والمقابر والآثار الإسلامية و آثار ولايتي الحمادي والموحد أثناء تواجدهم في هذه المنطقة. .
- قصر ميزاب: في غرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، وما يميز هذا الموقع هو قيمته الجمالية ، فهو محاط بخمسة قصور ذات تصميمات على الطراز الصحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة معمارية بسيطة تتناسب مع طبيعة البيئة في المنطقة.
- تيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة.
- القصبة: تقع في الجزائر العاصمة وقد بناها العثمانيون في القرن السادس عشر. تمثل أحد أجمل المعالم الهندسية في منطقة البحر الأبيض المتوسط، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعاً تجارياً للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.
- كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيда هاما من المتاحف، نذكر منها:
- المتحف الوطني سيرتا: بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، أنشأ لجمع الاعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة، وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
- متحف باردو الوطني: يقع في الجزائر العاصمة، ويعرض حفريات عن أصول الشعوب، وأخرى تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى المشغولات والقطع الأثرية الأفريقية.
- المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

- المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثروة التحريرية.
 - المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
 - متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.
- كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة في تحسين صورة السياحة للبلد. فهذه الأخيرة تتنوع من منطقة لأخرى لاعتمادها على مواد الإبداعات الابتكارات المحلية كصناعة الفخار وحلي من فضة وذهب، صناعة الزرابي، التطريز على القماش.

3.2.2 معوقات النهوض بالسياحة الجزائرية

حسب (دعبس، 1993) أن الطلب السياحي يعتبر كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة. وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، ونظرا للتغير في البنية الديموغرافية للسكان فإن السياحة الوطنية أصبحت تبحث عن أجوبة جديدة لمتطلباتها.

فبعد النشاط والتحفيز الناجم عن تحسن مستوى المعيشة أصبح الطلب بالنسبة للجزائريين المقيمين في الداخل قد طبعه زيادة الرحلات نحو الخارج. ففي سنة 2005 كان عدد المسافرين نحو خارج البلاد 1.35 مليون وإلى تونس 47% وفرنسا 25% على وجه الخصوص.

وأهم ما ينتظر في خصائص الطلب يتلخص في قيام العصرية والمدنية والتسلية. والمتوقع أو المنتظر يميل إلى الاحتياجات فيما يخص منتج سياحة الحمامات المعدنية وسياحة التبضع أو التسوق وكذا سياحة العطلات العائلية عموما مع بعض الخصوصيات بالنسبة للزبائن الشباب الذين يطالبون باختيارات أكبر في مجالات التسلية والترفيه، خاصة وأن هؤلاء الزبائن المواطنين المقيمين يتوفرون على إمكانات مادية عالية وهي تتجه شيئا فشيئا نحو المحاور الكبرى للطلب السياحي الدولي.

أما الجزائريين المقيمين في الخارج فيمثلون من جهتهم 70% من مجموع القادمين 1.40 مليون نحو التراب الوطني في سنة 2006

وحسب (UNTWO, 2012) تعد منطقة البحر الأبيض المتوسط في يومنا هذا أول وجهة سياحية في العالم، إذ تشير الإحصائيات أنها استقطبت سنة 2011 ، أكثر من 306 مليون سائح، وهو ما يمثل أزيد من 31% من إجمالي السوق السياحي العالمي لنفس السنة. فقد عرفت التدفقات البشرية السياحية نحو الجزائر خلال السنوات الأخيرة انتعاشا محسوسا مقارنة بالسنوات الماضية نظرا لمستوى التطور المتزايد لعدد السياح المتوافدين.

1.3.2.2 نقاط القوة الموروثة والمقامة والرهانات والتحديات أمام الجزائر:

تمتاز الجزائر بموروث مادي ومعنوي من حيث غناه وتنوعه وإمكانيات فوق العادة مما من شأنه تمكينها من الانفراد بتطوير اختصاصات سياحية فريدة كسياحة الحمامات المعدنية والسياحة الصحراوية وسياحة الثقافة والعبادة والسياحة الصحية والاستجمام والمجمعات الاجتماعية. ومن جهة أخرى فإن تصحيح واقتباس تجارب الدول المنافسة في حوض المتوسط قد يعطي الجزائر نقطة قوة لجعلها مقصدا فريدا متماشيا ومتأقلا مع متطلبات وشروط السياحة الدولية والوطنية.

أما نقاط القوة الموروثة المتمثلة في الموروث الطبيعي والفريد والثقافي والتاريخي المتنوع فتدعمها نقاط القوة المادية التي تكونت مع البرامج المختلفة لدعم وإنعاش الاقتصاد سواء منها السابقة أو الحالية الإنجاز هكذا فإن النشاط والحركية التي تعرفها تنمية البلاد في مختلف المجالات إنشاء وإنجاز شبكات الطرق، الطرق السيارة والموانئ البحرية والجوية وميدان النقل العمراني أو الحضري كالمetro والترامواي والسكك الحديدية كخطوط القطارات الفائقة السرعة والمنشآت المائية الكبرى كالسدود ومحطات التحويل ومحطات تحلية المياه المالحة ومحطات التنقية وكذا القفزة التي عرفتتها تقنيات الإعلام والاتصال وخطوط الهواتف النقالة والثابتة كل هذا من ناحية والمشاريع الكبرى في مجال الاستثمارات السياحية من الناحية الأخرى، يعطي مجالا أوسع للمنشآت السياحية الموجودة ويسمح للجزائر على مدى معين من اكتساب بنية سياحية في مستوى المعايير الدولية.

2.3.2.2 نقاط الضعف التي تعترض السياحة الجزائرية:

إن المنتج السياحي يبقى يمتاز بنقاط قوة لا نفاش فيها إلا أنها غير كافية للتنمية السياحية للبلاد. وقد سجلت نقطة ضعف وتم تأكيد وجودها في الزيارات الميدانية على أرض الواقع. وهي تشمل مايلي:

- نقص في هياكل الإيواء والفندقة والنوعية الرديئة للموجود منها.
 - نقص في التحكم في التقنيات الحديثة الخاصة بسير الأسواق من قبل منشطي الرحلات.
 - نقص التأهيل والمهنية لدى الموظفين.
 - نوعية ضعيفة أو رديئة في المنتج والخدمات السياحية الجزائرية.
 - إدماج محتشم لتقنيات الإعلام والاتصال في القطاع السياحي.
 - طرائق النقل والالتحاق دون المستوى.
 - البنوك والخدمات المالية ليست متأقلمة مع متطلبات السياحة العصرية.
 - تأمين صحي وغذائي يعاني النقص.
 - توجيه وتنظيم وثقافة غير متأقلمة مع متطلبات السياحة العصرية.
 - نقص في مجال تسويق صورة الجزائر كمقصد سياحي.
 - كما يضاف إلى نقاط الضعف هذه قدم وتآكل البنى التحتية للفندقة والمعدات التابعة لها.
- وفيما يخص تنظيم السياحة والتسويق، فإن نقطة الضعف الأساسية تتلخص في التالي:
- بطء وتيرة التطور في التنظيم المؤسسي على الرغم من التحسينات المقامة.
 - نمط تسير لا يتوافق مع السياحة العصرية: هذا النمط يتصف بالشكلية أكثر من المهنية، وهو ناتج عن نقص كبير في التواصل أو الاتصال الداخلي وكذا النقص في التعاون مع البنى المسيرة أو المسؤولة عن الواقع السياحي، في غياب آليات تقديم ومتابعة.

4.2.2 البنى الإدارية السياحية بالجزائر

1.4.2.2 الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر:

تتضمن السياحة نشاطات متعددة ومتداخلة من إيواء ومأكل ونقل، إلى غيرها من النشاطات الأخرى التي تتعلق بالسياحة والتي ترتبط في نفس الوقت بصناعات أخرى، فوزارة السياحة ليست المسؤول الوحيد عن السياحة، بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى، لها أيضا تأثيرا مباشرا في

التنمية السياحية، الأمر الذي غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات. يمكن عرض مختلف الهيئات المسؤولة مباشرة على ترقية وتسيير السياحة في الجزائر.

نشير الى أن وزارة السياحة كانت تسمى في عام 1996 بوزارة السياحة والرياضة وفي عام 2002 أصبحت تسمى بوزارة السياحة والصناعات التقليدية، ثم في عام 2020 أصبحت وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي.

• وزارة السياحة والصناعات التقليدية:

تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63، المؤرخ في 1963/12/20، كما تعتبر أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية القطاع، حيث أوكلت إليها المهام التالي حسب ما قاله (عبد القادر، 2006):

1- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.

2- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة.

3- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

• الديوان الوطني للسياحة: (ONT)

حسب (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، 1992) تم إنشاء الديوان الوطني للسياحة، بموجب المرسوم 214/88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1989، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 409/90 المؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411 الموافق ل 22 ديسمبر 1990. يعتبر الديوان الوطني للسياحة مؤسسة تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية، وذلك بالنظر إلى سعة صلاحيته التي امتدت لتمس الاستثمار في هذا الميدان وحتى التنظيم، فالديوان الوطني للسياحة على سبيل المثال هو الذي أعطى التسهيلات الأولى لعمل وكالات السياحة والأسفار وهذا بموجب قانون 1991، إضافة إلى تسهيلات الاستثمار، بالإضافة إلى تصنيف المؤسسات السياحية والفندقية إلى جانب كل هذا الديوان كانت مهمته أيضا للوجهة السياحية الجزائرية. وبالتالي يكلف الديوان الوطني للسياحة بوظيفة تسويقية ترويجية بحتة للمنتج السياحي.

ومن الأهداف العامة للديوان الوطني للسياحة رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية، إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم الخارجي، التحسين والتحسيس بالمحيط السياحي الجزائري، تطوير السياحة بالاعتماد على رؤوس أموال أصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة وكذا تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق الدولية.

بينما تتمثل الأهداف الخاصة على مستوى السياحة الوطنية في تطوير صياغة العطل بالتماشي مع النوعية المحلية، تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي. وعلى مستوى السياحة الخارجية في البحث عن أسواق جديدة، تشكيل صورة سياحية جزائرية متطورة، تكييف العرض الوطني مع الطلب الدولي، الرفع من إيرادات القطاع السياحي، ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي وتطوير منتجات جديدة تستجيب إلى احتياجات الزبون (السائح الأجنبي).

أما فيها يخص وظائف ونشاطات الديوان الوطني للسياحة فهي كالآتي:

- يعمل الديوان على تنمية وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية،
- تنمية القطاع السياحي وإعطائه الصورة الحقيقية التي من الواجب أن يكون عليها وذلك من خلال إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية التي تزخر بها بلادنا،
- تكوين برامج للترقية السياحية ومتابعة العمل الميداني لها،
- الشروع في الأبحاث أو دراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم القدرات ونتائج العمليات المحققة.
- وكما ورد في المادة الرابعة ما يلي: تتمثل مهمة الديوان في المشاركة في إطار السياحة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها. وبهذا الصدد يكلف خاصة بما يلي:
- انجاز أو تكليف من ينجز أية دراسة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة وتقييم نتائج الأعمال المقررة.
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحويلات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

2.4.2.2 المتعاملين الاقتصاديين في القطاع السياحي:

تتكون صناعة السياحة في الجزائر من متعاملين اقتصاديين لكل واحد منهم دور معين في تطوير السياحة الجزائرية، كما له أيضا مجموعة من الأدوات تعمل على تنفيذ السياسة السياحية

الجزائرية، كل هذا لدفع عجلة هذه الصناعة وترقيتها محليا ودوليا، ويمكن ذكر هؤلاء المتعاملين كالاتي:

• **مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):**

حسب (ONAT, 2022) تعد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبحت تعمل تحت وصايتها وحددت مهامها أساسا في الدعاية والإشهار. وترمي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياتها إلى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا.

• **النادي السياحي الجزائري (TCA):**

تأسس النادي السياحي الجزائري في أكتوبر 1963 ، ثم وضع تحت وصاية وزارة السياحة عام 1971، وكلف بتطوير الأنشطة السياحية، وفي عام 1980 أصبح مشغلا اقتصادياً فعلياً من خلال الأنشطة التي يقدمها في الدولة. مجال الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج. النادي السياحي الجزائري يمتلك 42 وكالة موزعة على كامل التراب. الوطني.

• **الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI:**

شهدت الوكالة التي تم إنشاؤها في إطار الإصلاحات الأولى التي نفذت في الجزائر خلال التسعينيات والمكلفة بالاستثمار، تطورات تهدف إلى التكيف مع المتغيرات في الوضع الاقتصادي والاجتماعي للبلاد. هذه المؤسسة الحكومية التي كانت تسمى في الأصل وكالة تشجيع ودعم ومتابعة الاستثمار من 1993 إلى 2000 ، ثم أصبحت الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار مهمتها تسهيل الاستثمار والترويج له ومرافقته. حيث تعمل الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار من أجل تقديم خدماتها وفق المعايير والمعايير الدولية مع مختلف المؤسسات والهيئات الدولية مثل:

- CNUCED للاستشارة والخبرة بمناسبة دراسة سياسة الاستثمار في الجزائر.

- ONUDI لتشكيل وإتقان أطر عمل الوكالة حول منهجيات تقييم المشاريع الاستثمارية.

البنك الدولي لمراجعة سياق إنشاء المؤسسات ومقترحات لإجراءات التحسين في إطار برنامج

ممارسة أنشطة الأعمال.

تتمثل مهام الجهاز الوطني لتنمية الاستثمار في:

- تسجيل الاستثمارات.

- تشجيع الاستثمارات في الجزائر وخارجها.
- رفع مستوى الفرص والقدرات الإقليمية.
- تسهيل ممارسة الأعمال ومتابعة تأسيس الشركات وإتمام المشاريع.
- دعم ومساعدة ومرافقة المستثمرين.
- الاعلام والوعي في لقاءات الاعمال.
- إعادة تأهيل المشاريع ذات الأهمية الخاصة للاقتصاد الوطني وتقييمها وإعداد اتفاقية الاستثمار لعرضها على المجلس القومي للاستثمار لاعتمادها.

وكالات السياحة والأسفار:

حسب (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، 1992) عرفها القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذو الحجة 1419 الموافق 4 أبريل 1999 حده على أنه كل مؤسسة تمارس نشاطاً سياحياً بشكل دائم ، والمتمثل في البيع المباشر أو غير المباشر للرحلات والإقامة الفردية أو الجماعية ، وجميع أنواع الخدمات ذات الصلة. يقدر عدد وكالات السياحة والسفر ب 348 وكالة موزعة على التراب الوطني، حيث بلغ عدد العاملين على مستوى هذه الوكالات قرابة 618 مستخدماً في عام 1999، وكان عدد الذين استخدموا هذه الوكالات لنقلهم حوالي 40789 سائح معظمهم جزائريون.

• الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT:

مؤسسة صناعية وتجارية تتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي. تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98 بتاريخ 24 شوال 1418 هـ الموافق 21 فبراير 1998 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وتحديد قانونها الأساسي. وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية ، ومقرها في سيدي فرج بولاية تيبازا ، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة هي الأداة الأساسية المؤهلة لإدارة وتطوير واستغلال ورشيد وحماية السائحين. العقارات. كما تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية لتنمية السياحة. أما الوظائف التي تقوم بها فهي تتمثل في:

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي.
- اقتناء الأراضي اللازمة وتخصيصها للمشاريع السياحية.
- إجراء دراسة تخطيطية للأراضي المخصصة لأنشطة السياحة الفندقية والمعدنية.

- المساهمة مع المؤسسات المعنية في الترويج للأماكن ضمن مناطق التوسع السياحي وحول مصادر المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج.
- تقوم بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المعنية بشأن الإدارة الرشيدة للأماكن والتجهيزات ذات النفع المشترك ، وتقدم كل مقترح لضرورة تحسينها وتحديثها.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET :

تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 تاريخ 24 شوال 1418 الموافق 21 فبراير 1998، في شكل مؤسسة عامة ذات طبيعة صناعية وتجارية. الوكالة تخضع لوصاية وزارة السياحة. تتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي ولها المهام الآتية:

- تنشيط النشاط السياحي والترويج له والإشراف عليه في إطار السياسة الوطنية لتنمية السياحة.

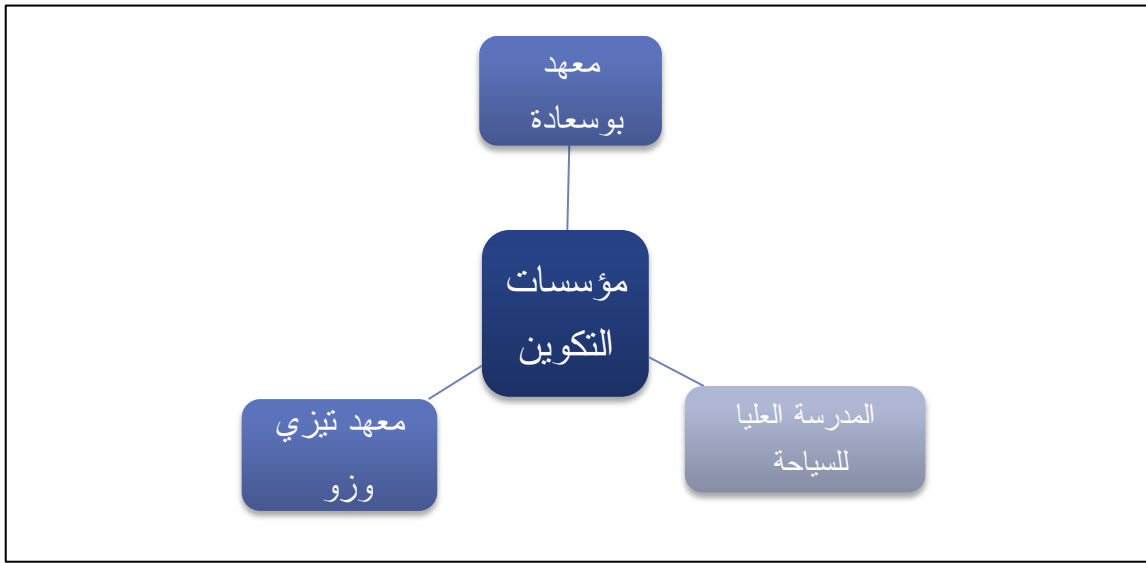
- تتكفل الوكالة بحماية مناطق التوسع السياحي والمحافظة عليها.
- إجراء الدراسات والإعداد للأنشطة السياحية والفندقية والمنتجع الصحي.
- المساهمة في الترويج للأماكن داخل مناطق التوسعة مع المؤسسات المعنية.
- تقوم بكافة أعمال الارتقاء بمناطق التوسع السياحي وتمييزها.
- الوكالة مكلفة بحيازة الأراضي اللازمة للاستغلال السياحي لمصادر المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية وتقوم بالدراسات التحضيرية اللازمة.

• الهياكل الأخرى:

- مؤسسات التكوين:
- من بين العوامل التي تعمل على تطوير السياحة المورد البشري الذي يعتمد على وجود أطر وعمال ذات كفاءة وخبرة في مجال السياحة، ففي الجزائر هناك عدة مؤسسات تهتم بالتكوين السياحي والفندقي ومن تلك تامؤسسات نجد:
- المدرسة العليا للسياحة: الأوراسي و (ENST) والتي تم إنشائها سنة 1976 لتكوين الإطارات والمسيرين في مجال السياحة والفندقة .
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة بتزي وزو (INTHT) يهتم بتكوين تقنيين سامين.
- مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة (CHT) تم إنشاؤه سنة 1970 يعمل على تكوين تقنيين وأعاون ذو كفاءة في السياحة.

- مدرسة السياحة بتيبازة .
- مدرسة السياحة بعين تيموشنت .
- بالإضافة إلى مدارس لتكوين المهني التابعة للوزارة والموزعة في كل من الطارف، تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تمنراست، بومرداس، تعمل على تكوين إطارات وعمال في مجال المطاعم والفنادق والسياحة، حيث تحتوي على طاقة استيعاب تفوق 2600 مقعد بيداغوجي .

الشكل(09): مدارس السياحة والتكوين الفندقي بالجزائر



المصدر: (ONAT, 2022)

- الجمعيات السياحية:

حسب (مسدوي، 2020) فمن شأن الحركة الجمعوية المساهمة في التنمية السياحية باعتبارها وسيلة ترقية فعالة في القطاع السياحي وذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من خلالها سواء للجمهور المحلي أو الأجنبي مختلف المنتوجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة للمشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة، وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك وكذا المشاركة في الاحتفال باليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر) وكذا اليوم العربي للسياحة (17 جوان).

الجدول (11):الجمعيات السياحية الوطنية:

FNHR	APM	FNAPT	ANPRT	ANPT	COT	FNAT	FNOT
الفيديرالية	جمعية	الاتحاد	الجمعية	الجمعية	اتحادية	الفيديرالية	الفيديرالية
الوطنية	الترقية	الوطني	الوطنية	الوطنية	عملاء	الوطنية	الوطنية
للفنادق	المعدنية	لوكلاء	للدفاع	لأجل	السياحة	لجمعيات	للدواوين
والمطاعم		السياحة	/التعبير عن	ترقية		وكالات	السياحية
			السياحة	السياحة		السياحة	

المصدر: (MTA، 2021)

- المنظمات العمومية:

الجدول (12): المنظمات العمومية السياحية الموجودة على مستوى الجزائر

MATET وزارة التهيئة والعمران والأشغال العمومية
ONT (Office Nationale du tourisme) الديوان الوطني للسياحة
ANDT (Agence Nationale de Développement du tourisme) الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
ENET (Établissement Nationale d'Études Touristiques) المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية
(Comité National pour Faciliter les Activités Touristiques) اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية
OLT (Office Local du Tourisme) الديوان المحلي للسياحة
مؤسسات التكوين (Institutions de formation)
الجمعيات السياحية (Associations touristiques)

المصدر: (MTA، 2021)

في الأخير يمكن القول إن ترقية القطاع السياحي الجزائري لا يقف على صلاحيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وحدها وإنما يجب أيضا على المتعاملين السياحيين وكذا المواطنين أن يساهموا في التوعية من أجل الحفاظ على النشاط القيم وتثمينه.

قائمة مراجع الفصل:

- ش إحداد، و ن م سويدين. (2006). التسويق مفهوم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- ع ف الزعبي. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. عمان: دار الصفاء للطباعة والنشو والتوزيع.
- حمد بن حمد ناصر الموسى. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: كلية الدعوة والإسلام.
- حسن عصام الصعدي. (2009). التسويق والترويج السياحي والفندقي. عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- عبد الحافظ محمد. (2009). المزيج الترويجي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق مولاي لخضر، و خالد بورحلي. (2016). متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 67-81.
- عبد القادر عوينان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي. جامعة الجزائر.
- عبد الحميد مراكشي، و أحمد علماوي. (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي. *مجلة إقتصاديات المال والأعمال*، 390-415.
- حري المخطارية. (2017). دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي. الجزائر.
- فتحي عبد الصبور محسن. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- سمير عبد الرزاق العبدلي. (2011). وسائل الترويج التجاري. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- هدير عبد القادر. (2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. جامعة الجزائر.
- عزاز حمي، و رقية حساني. (2021). ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -الديوان الوطني ONT نموذجا-. *مجلة إقتصاد المال والأعمال*، 455-474.
- محمد يسري دعيبس. (1993). التربية السياحية والتنمية الشاملة. مصر: دار المعارف.
- أكرم عاطف رواشدة. (2009). السياحة البيئية الأسس والمرتكزات. عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- إمام السيد. (1998). مبادئ التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

- شريف العاصي. (2006). الترويج والعلاقات العامة. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- تامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الجامد للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي، و أحمد شاكرا العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة المدخل الإستراتيجي. دار النشر والإشهار البازوري.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2006). مبادئ التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نوال بوكريطة. (2011). آثار الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. الجزائر العاصمة.
- محمد الجاويش. (septembre, 2018 21). أكثر الدول التي زارها السياح لعام 2018. تم الاسترداد من ميدان العالم: <https://www.aljazeera.net/amp/midan>
- شيراز حايف سي حايف. (2017). تنشيط قطاع السياحة الراهن الحقيقي لدعم الإقتصاد الجزائري في ظل الأزمة النفطية. مجلة العلوم الإنسانية، 554-539.
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلق. (2009). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- سهيلة حداد. (2006). فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات.
- وهيبة مداس، و عبد القادر بحيح. (2019). أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بالعباس. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 374-351.
- دليلة مسدوي. (2020). تقييم المرحلة الثانية (2009-2015) من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 194-180.
- أمينة بركان، و نور الدين جليد. (2015). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة.
- هواري معراج، و محمد سليمان جردات. (2005). السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية. مجلة الباحث.
- مروان صحراوي. (2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر - . تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- عائشة شرفاوي. (2012). السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني . البويرة: جامعة البويرة.

السياحة في دبي أفضل 20 مكان. (Octobre, 2019 02). تم الاسترداد من رحلاتك:
<https://www.urtrips.com/united-arab-emirates-tourism-in-dubai>

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2005). مندوب المبيعات. السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج.

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية. (1992). التنمية المستدامة للسياحة.

Andrews, C., & Shimp, T. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South western: Cengage Learning.

Cathy, A., & Schumann, D. (1996). Integratet Marketing Communications: Construct Development And Foundations for Research. *American Academy of Advertising Conference* , (pp. 19-48).

Duncan, T. (2002). *IMC Using advertising & Promotion To Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Mastering The Marketing Communications Mix Micro And Macro .(2001) .Kevin Lane Keller *Journal Of Perspectives On Integrated Marketing Communication Programs* .51-23 ، *Marketing Management*

Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management*. Paris: Publi-union.

Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing Managment*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Cortorate Social Responsibility*. Willey.

MTA. (02 اوت, 2021). تم الاسترداد من وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي:
<https://mta.dz>

ONAT. (2022, Juin 11). *Présmtation de l'ONAT*. Récupéré sur ONAT: <https://onat.dz>

Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm In Digital Environment. *Megatrend Review*, 187-204.

Schultz, D. E., Kim, I., & Kang, K. (2014). Intergrated Marketing Communication Research. *The Handbook of International Advertising Research*.

UNTWO. (2012, 03 01). *World Tourism Barometer*. Récupéré sur UNTWO:
<https://www.e-unwto.org/doi/abs/wtobarometereng.2012.3.1>

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

1.3 مجالات الدراسة

1.1.3 المجال الزمني

2.1.3 المجال المكاني

3.1.3 عينة الدراسة

4.1.3 متغيرات الدراسة

2.3 منهج الدراسة

3.3 أدوات جمع البيانات

1.3.3 الملاحظة

2.3.3 تحليل الوثائق

3.3.3 المقابلة

4.3.3 الاستبيان

تمهيد

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث العلمية الهجينة والتي تدمج بين البحث الكيفي والإحصائي. وتعرف على أنها الدراسة التي يمكن للباحث القيام بها أو إجرائها لجمع البيانات اللازمة مستخدماً بذلك جميع الأدوات العلمية للوصول إلى نتائج دقيقة، أين يقوم الباحث ببناء صورة معقدة وشاملة للمشكلة محل الدراسة.

ستوضح العناصر التالية الإطار المنهجي الذي سارت عليه الباحثة للوصول إلى إجابات عن التساؤلات وكذا الفرضيات الموضوعية.

1.3 مجالات الدراسة:**1.1.3 المجال الزمني:**

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة نهاية سنة 2016، قسمت هذه الأخيرة إلى جانبين:
* جانب نظري : ابتدأ البحث فيه نهاية سنة 2016 إلى غاية نهاية سنة 2020، وقد كان بحثاً ببيولوجرافيا بداية بزيارة مكتبة كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة صالح بوبنيدر 03، مكتبة كلية التسيير والاقتصاد بجامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري ، المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة 01 منتوري، مكتبة قسم الصحافة والدعوة بجامعة الأمير عبد القادر.
مكتبة المدرسة العليا للصحافة جامعة الجزائر 03، مكتبة كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03، مكتبة جامعة Richmond the American Université بالمملكة المتحدة البريطانية.

* أما بالنسبة للجانب الميداني : تم إنجاز تربص ميداني لمدة ثلاث أشهر نهاية سنة 2018 للإجابة على أسئلة المقابلات الموضوعية مسبقاً، بكل من وزارة السياحة والصناعات التقليدية الديوان الوطني للسياحة (ONT)، الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT).

وتربص ميداني لمدة شهرين لتوزيع استمارات الاستبيان نهاية سنة 2020 على الموظفين التابعين لقسمي الاتصال والتسويق بكل من وزارة السياحة والصناعات التقليدية الديوان الوطني للسياحة (ONT)، الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار (ONAT)، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT).

2.1.3 المجال المكاني :

أما من ناحية المجال المكاني، فميدان الدراسة كان بالجزائر العاصمة كون متخذي القرار السياحي يتواجدون على مستوى الوزارات وكذا المديريات العليا في الجزائر العاصمة. لذا جاءت عناوين ميدان التربص كالتالي:

- وزارة السياحة الجزائرية والصناعات التقليدية: 119 شارع ديدوش مراد، 16000، الجزائر.
- الديوان الوطني للسياحة (ONT): 2 شارع إسماعيل كرار حي تشي جيفارا، 16000، الجزائر.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): 126 مكرر أ شارع ديدوش مراد، 16000، الجزائر.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): صندوق بريد 78 القرية الحرفية، سيدي فرج سطاوالي، 16000، الجزائر.

3.1.3 عينة الدراسة:

العينة هي المجموعة التي تؤخذ منها المعلومات لإجراء دراسة ما بينما مجتمع الدراسة هو المجموعة الكبيرة التي ينوي الباحث أن يعمم نتائج الدراسة عليها (مراد و هادي، 2002).

أ- مجتمع الدراسة انقسم إلى قسمين رئيسيين:

- قسم بشري: مجتمع الدراسة هو كل الأطراف الفاعلة في وضع وتنفيذ البرنامج الاتصالي التسويقي في المخططات السياحية الجزائرية على مستوى اتخاذ القرارات العليا السياحية بوزارة السياحة والصناعات التقليدية كونها تحتوي في هيكلها الإداري على قسم الاتصال والتسويق وكذا قسم خاص بالمخططات السياحية الوطنية ومكتب للإحصاءات. بالإضافة إلى كل متخذي القرارات التسويقية في الأنساق الفرعية المرتبطة بوزارة السياحة أي الديوان الوطني للسياحة ONT، الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار ONAT، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT.

العينة كانت غير عشوائية قصدية (دليو، 2015) وذلك بالتوجه لإجراء مقابلات مع متخذي القرار السياحي حسب المنصب الوظيفي.

- قسم وثائقي: وهو المخطط التوجيهي للترقية السياحية SDAT أفاق 2030 وبالتحديد الكتيب رقم 02 بعنوان : "المخطط الاستراتيجي، الديناميكيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية"

آفاق 2030. تم اختيار هذه الوثيقة التنظيمية الرسمية كونها الكتيب الذي يتحدث عن الجانب الاتصالي ووسائله بصفة معمقة وواضحة لترقية السياحة الوطنية.

ب- **عينة الدراسة** : عينة قصدية شملت كل موظفي قسم التسويق والاتصال في مختلف العضويات التابعة لوزارة السياحة بمختلف مستوياتها وكذا متخذي القرار السياحي.

يرجع سبب اختيار العينة كعينة قصدية إلى تطلع الباحثة للوصول إلى العنصر البشري الكفؤ المتمرس في المجال الاتصالي التسويقي والذي له خلفيات معرفية و/أو خبرة في المجال الاتصالي بما يسمح بالحصول على نتائج دقيقة والإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة.

من بين سلبات العينة القصدية والتي تم اختيارها حسب المخطط التنظيمي للمؤسسات السياحية محل الدراسة، غياب بعض الموظفين بسبب عطل مرضية أو إجازات وكذا تغيير في مناصب العمل وحتى تغييرات تنظيمية في المخطط الوظيفي ما أدى إلى انخفاض عدد المبحوثين.

تم إجراء مقابلات نصف موجهة مع 10 مفردات تمثل أعلى مراتب اتخاذ القرار السياحي معظمهم برتبة مدير عام ورئيس قسم.

بينما تم توزيع 47 استمارة حسب الإحصاءات التي تحصلت عليها الباحثة من مديرية الموارد البشرية لكل من وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار، الوكالة الوطنية لتطوير السياحة. المرجعات كانت 33 استمارة وذلك للأسباب المذكورة سابقا. تتميز هذه العينة بدرجة عالية من الصدق الخارجي إضافة إلى أنها تلغي احتمال الخطأ التصنيفي.

4.1.3 متغيرات الدراسة:

-**المتغير المستقل** : استخدام الاتصال التسويقي المتكامل بوزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي يعبر عنه بالعناصر التالية:

الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، رعاية الأحداث والكلمة المنطوقة، التنسيق بين عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل، التنسيق بين إدارات الاتصال والتسويق، متخذي القرار السياحي.

-**المتغيرات الوسيطة** : المخطط الوطني للتهيئة السياحية، القوانين والتنظيمات الداخلية والخارجية للوزارة بالإضافة إلى التكنولوجيا المستخدمة في تقديم وإيصال المعلومات السياحية.

-**المتغير التابع** : الترقية السياحية لوجهة الجزائر.

2.3 منهج الدراسة:

إن الخطوة الأولى للباحث خلال دراسته الميدانية تكون بتعيين المنهج المتبع والأدوات اللازم تطبيقها خلال الدراسة الميدانية، وفي هذه الخطوة يسعى هذا الأخير إلى تقديم فكرة شاملة وموسعة عن البحث الميداني، كما أنها تمكنه من التصميم السليم والجيد لأداة الدراسة، والتأكد من مدى ملاءمتها من خلال قياس الصدق والثبات، بالإضافة إلى القدرة على التعريف الدقيق لمجتمع الدراسة وكذا العينة التي ستطبق عليها هذه الأداة (دليو، 2014).

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الكيفي والكمي المتكامل الذي يعتمد على نوعين أو أكثر من المناهج لأنها تسمح بتحليل الدراسة من منظورين أو زاويتين مختلفتين تسعى الباحثة من خلالهما الوصول إلى التكامل في النتائج المتوصل إليها.

حيث تم تبني منهج التحليل الكيفي للوثائق لتحليل مضمون المخطط التوجيهي للترقية السياحية والمتعلق بالترويج للجزائر كوجهة سياحية آفاق 2030، للكشف عن أهم مكونات المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من أهداف، منفذو الاستراتيجية الاتصالية التسويقية، الجمهور المستهدف، وسائل وآليات التسويق الاتصالي، الجدولة، الميزانية وغيرها من العناصر المشكلة لهذه المقاربة.

كما اقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على منهج ثاني وهو المنهج الوصفي التحليلي، أين تم التركيز على الجانب الكيفي الذي يعتمد على تحليل وتفسير البيانات الكيفية وتحويلها إلى بيانات كمية بأساليب تحليل البيانات النصية التي تسعى لاكتشاف المعلومات الأساسية فيه بأربع مقاربات يتيحها NVIVO النسخة 12. فيعطي تكرار جميع المفردات لكل محتوى على حدا (المقاربة المعجمية)، يربط محتويين مختلفين ودلالات ألفاظها وحساب معامل الارتباط بينها (المقاربة اللغوية)، يستخرج رسوم بيانية تربط التصورات المختلفة عند تحليل محتوى بمصطلح واحد (الخرائط المعرفية) ويتيح تفصيل تحليل المحتوى بعقد في شكل فئات ويستخرج معطياتها (المقاربة الموضوعية) (بكوش، 2021) والذي يتناسب مع سلسلة المقابلات الممنهجة مع متخذي القرارات في المجال السياحي.

كمرحلة أخيرة تم اعتماد أداة استمارة الاستبيان وتحليلها عبر برنامج SPSS و تدرج هذه الأداة في إطار المناهج الكمية الاحصائية للتمكن من تعميم نتائج الدراسة و التأكد من صدق المقابلات السابقة مع متخذي القرار السياحي في الهرم التنظيمي.

3.3 أدوات جمع البيانات:

1.3.3 الملاحظة:

تعرف بأنها عبارة عن عملية تفاعلية بين الباحث والعينة تهدف بشكل أساسي إلى جمع معلومات عن الظاهرة محل البحث. (خالد، 2022).

هي رؤية وفحص الظاهرة موضوع الدراسة من قبل الباحثة مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى. ودورها يظهر من خلال ملاحظة مدى تطابق أقوال المبحوث أو الأشخاص أثناء إجراء مقابلات معهم وما هو موجود ومطبق في المجال السياحي الجزائري. والاستعانة بذلك في التحليل والربط بين كل العناصر المشكلة للاستراتيجيات الاتصالية التسويقية بين ما هو مخطط له، ما يقوله الفاعلون وما هو موجود فعلياً. نوع الملاحظة الممارسة هي الملاحظة العلمية البسيطة.

تم الاستعانة بها في ملاحظة لغة الجسد، الارتباك، السكاتات وزمن الإجابة على الأسئلة من قبل المبحوثين محل الدراسة هذه البيانات تم تحليلها ببرنامج NVIVO النسخة 12 للخروج بنتائج إحصائية لها دلالات كيفية تؤكد صدق المبحوث.

2.3.3 تحليل الوثائق:

تم الاعتماد أيضاً في هذه الدراسة على تحليل مضمون الوثائق لما له من فائدة كبيرة في تحديد العوامل المؤثرة على وضع المخططات السياحية. وعادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقاً، بحيث تساعد الإجابة في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة (حسونة، 2016)، ويهدف هذا الأسلوب إلى التعرف بطريقة علمية ومنظمة على اتجاهات المادة التي يتم تحليلها وكذلك الوقوف على خصائصها، ويتم كل هذا بعيداً عن الانطباعات الذاتية أو المعالجات العشوائية. قامت الباحثة بتطبيق تحليل المضمون على المخطط الوطني للتهيئة السياحية للكتاب رقم 02 أفق 2030 الذي تم وضعه خلال السنوات السابقة 2008 من طرف وزارة السياحة بالتنسيق مع الحكومة. بغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وهي معرفة أساليب الاتصال التسويقي المعتمدة ومدى أهميتها وفعاليتها.

3.3.3 المقابلة:

بغية الإجابة عن أسئلة الدراسة تطلب موضوع الدكتوراه القيام بمقابلات نوعية مع الجمهور الداخلي للوزارة وكذلك كل متخذي القرار في الأنساق المؤثرة على وضع البرنامج الاتصالي المتكامل والموجود في المخطط التنظيمي للوزارة. كانت المقابلة عبارة عن استبيان شفوي يتم فيه التبادل اللفظي بين الباحثة وبين المبحوث، متخذ القرار السياحي للحصول على معلومات ترتبط بآراء، اتجاهات، دوافع أو سلوك يؤثر في ترقية السياحة بالجزائر.

تستخدم المقابلة في معظم أنواع البحوث إلا أنها تختلف في أهميتها حسب المنهج المتبع في الدراسة وحسب (أدوات البحث العلمي، العينة والمقابلة، 2020) تعتبر من أنسب الأدوات استخداما في المنهج الوصفي ولا سيما فيها يتعلق ببحوث دراسة الحالة، إلا أن أهميتها تقل في دراسات المنهج التاريخي والمنهج التجريبي.

تطلب الإجابة عن أسئلة البحث القيام بمقابلات لجمع المعلومات وبيانات الدراسة اللازمة، من خلال محاور أسئلة حتى لا يكون هناك تأثير على إجابة المبحوثين ويتسم هذا النوع من المقابلات بالحرية التامة للمبحوث وبمصداقية أكبر من غيره من المقابلات بينما له عديد النفاط السلبية كون المبحوث يتحدث في عديد المواضيع التي ليست لها علاقة بموضوع الأطروحة مما يصعب التحليل وعملية فرز الأفكار والمعلومات.

- مقابلات مع موظفي وزارة السياحة الصناعات التقليدية والعمل العائلي MTA على ثلاث محاور رئيسية كما يتبين في الجدول التالي:

الجدول (13): معلومات عن المقابلة مع الفاعلين بوزارة السياحة MTA

محاوَر المقابلة	شرح الأهداف	المكان	الزمن
المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية	معرفة مكانة الاتصال التسويقي في المخططات	119 شارع ديدوش مراد، 16000،	يوم 2018/12/16 من الساعة 10:53 إلى 11:49
التنسيق بين الوزارة والمتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي لتنفيذ الأنشطة الاتصالية	والاستراتيجيات السياحية	الجزائر.	يوم 2018/12/24 من الساعة 10:44 إلى 11:39

			التسويقية والتي جاء بها ال SDAT
		تقييم التكامل على مستوى مرحلة التقييم ومدى تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة	طرق تقييم عائدات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على وجهة الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة

- مقابلات موجهة للديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار ONAT فاشتملت على محورين
كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (14): معلومات عن المقابلة مع الفاعلين ب ONAT

الزمن	المكان	شرح الأهداف	محاوّر المقابلة
يوم 2018/11/17 من الساعة 14:42 إلى 15:20	126 مكرر أ شارع ديدوش مراد، 16000، الجزائر.	تقييم التكامل على مستوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية واستنتاج البراديجم المستخدم	الإستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر
يوم 2018/12/25 من الساعة: 15:05 إلى 15:24		تقييم التكامل على مستوى مرحلة التقييم والتصحيح	تقييم الأنشطة الاتصالية التسويقية بعد تنفيذ ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة

- مقابلات موجهة للديوان الوطني للسياحة ONT اشتملت على محاور يوضحها الجدول الآتي:

الجدول (15): معلومات عن المقابلة مع الفاعلين ب ONT

محاوَر المقابلة	شرح الأهداف	المكان	الزمن
الإستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر	تقييم التكامل على مستوى الاستراتيجية الاتصالية التسويقية	02 شارع إسماعيل كرار	يوم 2018/12/24 من الساعة 14:01 إلى 14:37
التنسيق بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية	تقييم التكامل على مستوى اختيار وسائل الاتصالات التسويقية	حي تشي جيفارا، 16000، الجزائر.	يوم 2018/12/26 من الساعة: 10:46 إلى 11:58
التنسيق بين الديوان الوطني للسياحة ومختلف المتعاملين الاقتصاديين	تقييم التكامل على مستوى الفاعلين في العملية الاتصالية التسويقية		يوم 2018/12/26 من الساعة: 13:45 إلى 14:14

المصدر: من إعداد الطالبة

4.3.3 الاستبيان:

هذا الاستبيان صمم بحيث يكون شاملا لعدد من العبارات التي تتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للإجابة عليها من طرف أفراد العينة باستخدام أنواع مختلفة من الأسئلة، إما بخيارات متعددة، أو مقياس ليكرت خماسي، وبعض الأسئلة المفتوحة. (انظر الملحق (06): الاستبيان).

تضمن الاستبيان 34 سؤالا مختلطا بين مفتوح ومغلق، موجه بصفة قصدية لموظفي أقسام التسويق والاتصال على اختلاف رتبهم ومسمياتهم الوظيفية في كل الهيئات التابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي. وقد قسمت إلى محاور تالية:

- المحور الأول: شمل الأسئلة من 01 إلى 08 وتضمن مكانة أنشطة الاتصال التسويقي لدى المؤسسة السياحية.

- المحور الثاني: تضمن فقرات الأسئلة من 09 إلى 19، المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال التسويقي المتكامل حسب وجهة نظر الموظفين.

- المحور الثالث: تضمن فقرات الأسئلة لغاية السؤال رقم 24، المتعلقة بمدى التنسيق بين وحدات أنشطة الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية محل الدراسة.

- المحور الرابع: تضمن 03 أسئلة متعلقة بالجمهور المستهدف من قبل المؤسسات السياحية محل الدراسة.

- المحور الخامس: تضمن الأسئلة من 28 إلى 34 وهو متعلق بالبيانات الشخصية للموظفين وآرائهم حول الأداء الاتصالي التسويقي للمؤسسة السياحية.

اختبار الصدق والثبات :

ترتبط معايير الصدق والثبات بالبحوث الكمية نتيجة حاجتها الماسة لها وتستجيب عادة لمبادئ المدرسة الوضعية في العلوم الاجتماعية (دليو، 2014).

الصدق: تم إخضاع الاستمارة للتحكيم من قبل عدة أساتذة في التخصصات التالية:

1- تخصص إعلام واتصال

- الأستاذ: فضيل دليو
- الأستاذ: بن مبارك زغود عبد الرحمان

2- تخصص تسويق:

- الأستاذ: أمين فروج
- الأستاذ: علي ماي

3- تخصص علوم تجارية واقتصادية تخصص سياحة

- الأستاذ: بوضياف
- الأستاذ: غربي

الثبات: لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس الثبات أو التناسق الداخلي بين إجابات المبحوثين (دليو، 2014) . ويقصد بالثبات مدى دقة النتائج ودرجة توافقها في حالة تكرار الدراسة في وقت آخر من طرف باحث آخر. أي أنه يعكس قابلية تعميم النتائج.

يأخذ معامل ألفا كرومباخ قيمة بين الصفر والواحد بمتوسط يساوي (0.6)، حيث يتم الحكم على ثبات أداة الدراسة وفق هذا المعامل حسب ما يلي :

- إذا كان ذو قيمة أقل من 0.6 فهذا يعني أن ثبات الدراسة ضعيف، وينبغي إعادة النظر في بنائها.
- إذا كان هذا المعامل بقيمة تتراوح بين (0.6) و(0.7) فإنه يمكن القول أن ثبات الدراسة مقبول.

- إذا كانت قيمته بين (0.7) و(0.8) فإن ثبات الدراسة جيد.
- في حالة تجاوز قيمته ل (0.8) فإن ثبات الدراسة ممتاز.
- وبتطبيق هذا المقياس على المتغيرات الكمية في أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

الجدول (16): قيمة معامل الثبات العام *Alpha Cronbach*

عدد المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
73	0.885

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ *Alpha Cronbach* العام لأداة الدراسة قد بلغت 0.885 وهي تقارب قيمة المعدل الجيد لهذا المعامل (0.8)، ومنه يمكن القول أن ثبات أداة الدراسة جيد. وبالتالي، فإن الاستبيان المستخدم صالح لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

قائمة مراجع الفصل:

تقي خالد. (04 أبريل, 2022). أهم المعلومات عن الملاحظة في البحث العلمي. تم الاسترداد من مكتبتك:

<https://maktabtk.com/blog/post/27> /أهم المعلومات عن الملاحظة في البحث العلمي

فضيل دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

فضيل دليو. (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، 82-91.

فضيل دليو. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار هومه.

صلاح مراد، و فوزية هادي. (2002). طرائق البحث العلمي (تعميماتها وإجراءاتها). الكويت: دار الكتاب الحديث.

نسرين محمد عبده حسونة. (2016). تحليل المضمون، مفهومه، محدداته. شبكة الألوكة.

لطيفة بكوش. (2021). التآزر بين المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات : دراسة إستكشافية باستخدام NVIVO.

مجلة الإستراتيجية والتنمية.

أدوات البحث العلمي، العينة والمقابلة. (30 ماي, 2020). تم الاسترداد من شبكة المعارف:

[?http://almaaref.org/maarefdetails.php](http://almaaref.org/maarefdetails.php)

الفصل الرابع: تقييم استخدام مقاربة الاتصالات

التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر

1.4 تحليل مضمون المخطط التوجيهي السياحي 2030

2.4 تحليل نتائج المقابلات

3.4 تحليل أداء عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

المتكامل السياحي

تمهيد

في حين يشهد العالم انتعاشة سياحية كبيرة، لا تزال الجزائر تقبع تحت ضغوطات ارتفاع وانخفاض سعر برميل البترول. رغم الجهود المبذولة للنهوض بهذا القطاع من خلال وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) سنة 2008، وهوأداة لتطوير وتنمية السياحة الجزائرية، إلا أن العائدات لا تزال متواضعة جدا مقارنة بالإمكانات التي تحوزها الجزائر.

هذا ما خرجت به نتائج الدورة التقييمية سنة 2015، والتي أفضت توصياتها إلى تمديد فترة تحقيق أهداف المخطط من آفاق 2025 إلى مطلع سنة 2030. يطرح تساؤل حول الفروقات الجوهرية بين الفترتين والمدخلات الجديدة على SDAT 2030، لكن الموضوع فقط يتعلق بربط المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية (SNAT) آفاق 2030، بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) 2025 كون هذا الأخير جزء منه.

يعد هذا التمديد حركة تكتيكية غير مدروسة بشكل دقيق لأن كل فترة زمنية مضافة تترتب عنها تغييرات كثيرة، يجب أخذها بعين الاعتبار خاصة على مستوى المراحل الإستراتيجية لوضع المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة والتي تعتمد على مبدأ الزمنية في تحقيق الأهداف في خضم التحديثات الآنية للوسائل الرقمية السياحية المتسارعة، بالإضافة إلى خصوصية السوق السياحي الجزائري والنفاص المرتبطة بصورة الوجهة نفسها. ما يسترعي دراسة معمقة للجانب الاتصالي التسويقي في المجال السياحي.

هذه الدراسة مرت بثلاثة مراحل بداية بتحليل مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بطريقة كيفية استقرائية لاستخلاص الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المخطط لها من خلال ال SDAT، كمرحلة ثانية تم القيام بمقابلات مع متخذي القرار على جميع الهيئات السياحية الكبرى حسب المخطط التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي. آخر مرحلة من الإطار التطبيق للأطروحة كانت استمارة استبيان وزعت لموظفي الهيئات السياحية محل الدراسة والذين لهم صلة مباشرة بأقسام التسويق والاتصال للتمكن من تحليل الوضعية السياحية للجزائر ودراسته في مرحلة التخطيط، اتخاذ القرار والتنفيذ وهذا ما ستركزه الباحثة فيما يلي:

1.4 تحليل مضمون المخطط التوجيهي السياحي 2030

قبل تحليل مضمون المخطط التوجيهي السياحي من منطلق استراتيجية اتصالية تسويقية يجب الإشارة أولاً إلى الاستراتيجية الأم التي تم وضعها لترقية السياحة بالجزائر والتي تسعى لإعطاء قطاع السياحة أبعاداً بالنظر إلى قدرات الدولة ومميزاتها، حيث تم تسجيل هذا الهدف في إطار السياسة العامة لإعداد المنطقة، والتي تُرجمت إلى تبني استراتيجية مرجعية ورؤية بعيدة المدى لآفاق 2030، من خلال تطوير خطة لإعداد المنطقة.

تهدف هذه الخطة إلى خلق توازن لمواقع السكان والأنشطة عبر التراب الوطني، بالإضافة إلى تطوير جاذبية المناطق. ويستند، بشكل خاص، إلى تنظيم مساحات للبرمجة الإقليمية، وإنشاء أقطاب خطة وطنية لإعداد الإقليم، بموجب القانون رقم 01-20 المؤرخ 29 يوليو 2010، المتعلق ب الموافقة على خطة وطنية جذابة وأخرى للتنمية الصناعية، وكذلك المدن الجديدة التي يتم من خلالها تنفيذ آليات تسمح بتعميم النمو في جميع المناطق (ANAT, 2021)

تعد الخطة الرئيسية لتنمية السياحة جزءاً من الخطة الوطنية للتنمية الإقليمية، والتي تقرر إعدادها وتحديثها بموجب القانون 02/01 المؤرخ 12 ديسمبر 2001. فيما يتعلق باللجنة الإقليمية والتنمية المستدامة، هذا ما ورد في (MTA, Ministère du Tourisme et d'artisanat, 2019) ولهذا يجب التطرق لتاريخ المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية أولاً والذي ينقسم إلى:

- مخططات جهوية للتهيئة والتنمية المستدامة للإقليم SDAT من بينها:
 - 04 مخططات هيكلية لتجهيز المساحات التي تتركز في أربع ولايات في المقام الأول: الجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة وعنابة.
 - 48 مخططاً لتهيئة الولاية وهي بصدد الانطلاق فيها.
 - المخطط التوجيهي لتهيئة الساحل وهي بصدد المصادقة عليها.
 - 19 مخططاً توجيهياً قطاعياً من جهة أخرى ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من بين هذه المخططات والتي تم المصادقة عليها من قبل الحكومة ودخلت حيز التنفيذ.
- بينما ال (SDAT) وهو الإطار الاستراتيجي المرجعي لسياسة السياحة الجزائرية، والذي يعكس مبنغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني.

حسب ما ورد في (MATET, 2018) أنه تم إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، بالتعاون مع اللجنة الفرنسية - **Audit France** التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط.

حسب (MTA, 2008) نتج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT بفضل المسار الطويل من الأبحاث، والتحقيقات والدراسات والخبرات، ونتيجة لتفكير طويل، وتشاور واسع مع الفاعلين الوطنيين، والمحليين العموميين والخواص، على امتداد الندوات الجهوية، والخلاصات التي توصلت إليه. وهكذا فإن هذا المخطط يعبر عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تثمين مختلف الإمكانيات السياحية الثقافية والتاريخية، من أجل استغلالها لصالح السياحة الجزائرية والترويج لها وجعلها قطباً سياحياً في المنطقة الأوروبية، ويعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري واستشاره واسعة (نايلي، 2019).

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو إحدى البنى الإستراتيجية التي وضعتها الدولة في إطار النهوض بهذا القطاع وسنجد أهم معلوماته في الجدول (17) التالي:

الجدول (17) : بطاقة تقنية حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

2000	القانون التشريعي
2003	بداية الإعداد
2008	سنة الإصدار
06	عدد كتب المخطط
2030	أفاق المخطط التوجيهي للسياحة
SOMIVAL	هيئة الدراسة

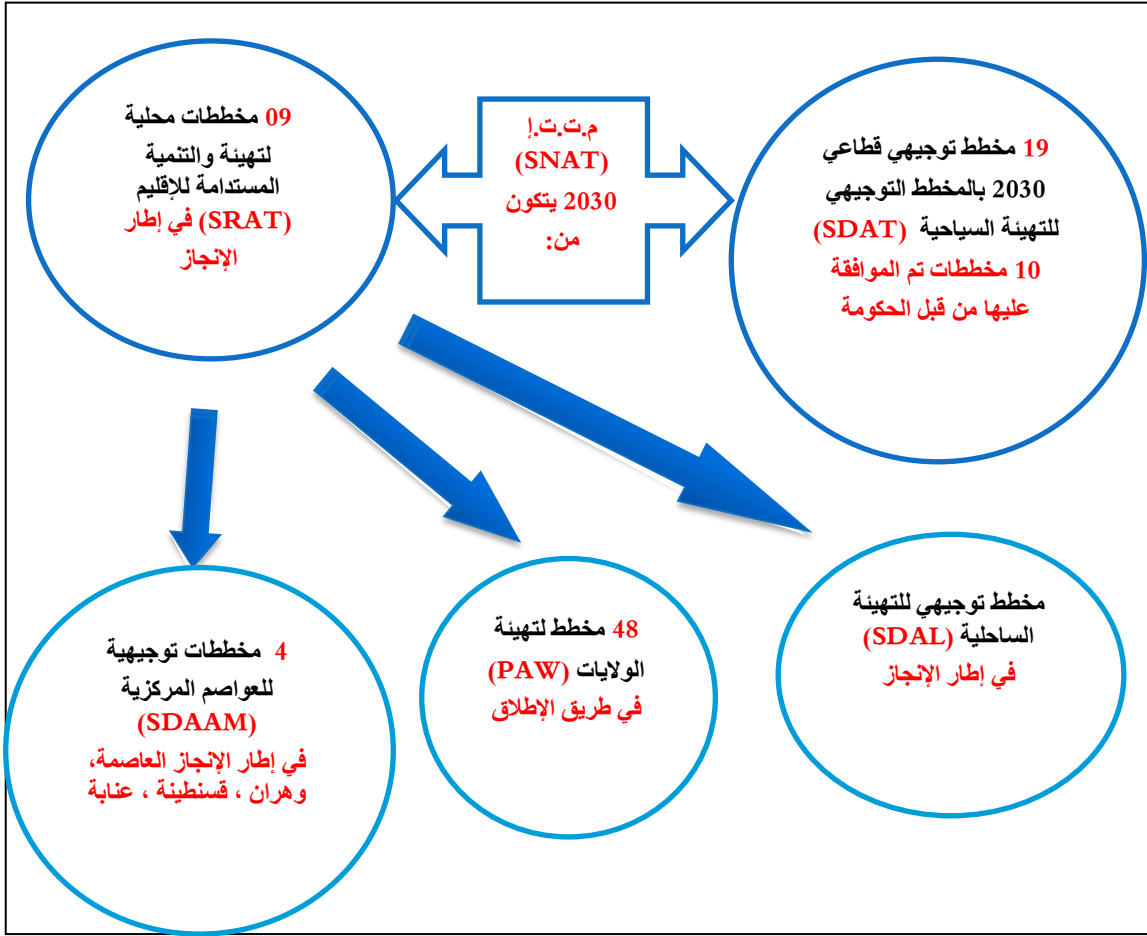
المصدر: من إعداد الباحثة

بسبب نقاط التداخل بين المخططين يجب تبيان الفرق بين المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حيث يمثل أحد مكونات SNAT 2030 التي توضح كيف تعتمزم الدولة ضمان -في إطار تنمية مستدامة- التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والاستدامة البيئية. على الصعيد الوطني للسنوات العشرين المقبلة.

وبالتالي فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 هو جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT 2030 وهو العقد الذي تعرض به الدولة مشروعها السياحي الإقليمي في آفاق 2030 عام لجميع الفاعلين، لجميع القطاعات، لجميع المناطق. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، هي أداة تعكس إرادة الدولة لتقدير الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتصبح وجهة متميزة في المنطقة الأورو-متوسطية (MTA, 2019)

من خلال المقابلات الميدانية مع مسؤولين بوزارة السياحة والصناعات التقليدية نهاية سنة 2018 تبين أن التمديد الزمني مفاده الربط بين المخططين (المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية) هذا من جهة بالإضافة إلى تأخر إنجاز المشاريع المخطط لها ما اضطر إلى إعادة تقييم فترة الإنجاز وتحقيق الأهداف المسطرة.

الشكل (10): هندسة المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليمية SNAT 2030



المصدر: (MTA, Ministère du Tourisme et d'artisanat, 2019)

في الشكل رقم (10)، يتضح أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية هو القالب الجامع لعدد المخططات الثانوية نصفه مخططات قطاعية متعلقة بالتهيئة الإقليمية ونصفه الآخر ما هو إلا المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة بالجزائر. إن عدد المخططات الثانوية يحولنا إلى فكرة اللامركزية في اتخاذ القرار حيث يوجد 09 مخططات محلية لتهيئة وتنمية الإقليم مقسمة إلى 04 مخططات توجيهية للمناطق المركزية شرق، وسط، غرب، جنوب و 48 مخطط لتهيئة الولايات ومخطط واحد توجيهي مخصص للتهيئة الساحلية .

بينما أخذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 19 مخططا قطاعيا وافقت الحكومة على 10

منه.

نستنتج مما سبق أن تعدد المخططات الثانوية يشجع على تحقيق الأهداف بطريقة أسرع في ظل اللامركزية في اتخاذ القرار. وبهذا الانتقال من مخطط شامل ماكرو إلى مخططات ثانوية مكملة لبعضها البعض ميكرو.

جاء في مرجع (MTA, 2018) يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من ستة كتب وهي:

- **الكتاب 1:** تشخيص السياحة الجزائرية.
- **الكتاب 2:** الحركيات الخمس، وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، في المخطط الإستراتيجي.
- **الكتاب 3:** الأقطاب السياحية للامتياز، والقرى السياحية للامتياز.
- **الكتاب 4:** تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي (المخطط العملي).
- **الكتاب 5:** المشاريع السياحية ذات الأولوية.
- **الكتاب 6:** تلخيص عام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

1.1.4 تحليل استراتيجية مخطط وجهة الجزائر:

يتعلق الأمر ببناء صورة مقروءة وواضحة لوجهة الجزائر، وهي صورة لوجهة حقيقية أصيلة بعيد عن الصور النمطية للأسواق الموحدة، وهي وجهة تدعو السياح لتبادل الخبرات الجديدة والغنية وإنشاء علامة تجارية تعتبر مصنع للمنتج السياحي المميز، وتخصيص شعار لها (MTA, 2018).

للقيام بذلك، من الضروري تحديد برنامج أعمال ترويجي واتصالي محترف متكيف مع خصوصية كل سوق ويتناسب بشكل دقيق مع وتيرة تطور السياحة بالجزائر.

لذا فتحليل المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية سيوضح الاستراتيجية الاتصالية التسويقية التي تعمل وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي على تنفيذها والتي عرفتها (Westphalen, 1992) على أنها المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة سواء كان مشروع متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل للوصول للجمهور المستهدف.

من خلال التعريف السابق يمكن تحليل استراتيجية الاتصالات التسويقية على أنها عملية لاختيار وتنفيذ الإجراءات المطلوبة لتحقيق أهداف الاتصال. وتتضمن العملية حسب (L'équipe

:de Manager GO, 2020):

- تحليل وضعية المؤسسة مع اختيار وضع تنافسي ومستدام على وجه الخصوص،
- تحديد الأهداف - فيما يتعلق باستراتيجية التسويق،
- اختيار الجمهور المستهدف - بدقة، بحيث يمكن الوصول إليه،
- وضع المحاور الاتصالية والرسائل المراد إيصالها،
- تطوير خطة الاتصال: أي الجدولة والتنفيذ الميداني،
- وضع اللمسات الأخيرة على الميزانية: التحديد الكمي للوسائل المالية لتنفيذ الإجراءات.

1.1.1.4 تشخيص الوضعية السياحية للجزائر:

إن الترويج لصورة الجزائر أمر ضروري لجعلها وجهة سياحية في حد ذاتها. والهدف من ذلك هو زيادة صيت الجزائر وتقديم صورة عامة جذابة ترتبط بترويج مناطق معينة أو بعض المنتجات السياحية الواعدة بشكل خاص.

يتطلب تعريف الجزائر كوجهة سياحية بالضرورة وضع استراتيجية ترويجية واتصالية. حيث أصبحت السياحة الآن أولوية اقتصادية وطنية وستلعب دورا قياديا في التنمية الوطنية، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ من أجندة الحكومة.

أحد النماذج الأكثر كلاسيكية لدراسة الإستراتيجية هو ما يسمى بنموذج SWOT. حيث يرتبط هذا النموذج بمدرسة التصميم التي تقترح مقارنة بسيطة تعتمد على عملية تصور لاستراتيجية تبدأ من البحث عن التطابق بين التهديد والفرص الخارجية من ناحية أخرى، موارد وكفاءات داخلية مميزة (Mitzberg & Lampel, 2005).

تتشأ الخيارات الاستراتيجية من فحص نقاط القوة والضعف في الحالة الراهنة للسياحة، فهي تدمج بشكل رئيسي العناصر التالية:

• نقاط القوة:

الجزائر هي أكبر دولة مطلة على البحر الأبيض المتوسط والأكبر في إفريقيا، وتتميز بتنوع كبير في المناظر الطبيعية البحرية والجبلية والصحراوية، بمواقعها الرومانية العظيمة، ومواقع ما قبل التاريخ في تاسيلي، وقصبات الجزائر التي يعود تاريخها إلى ألف عام. قسنطينة وجبال القبائل وضخامة الصحراء. في نفس الرحلة يمكن للزائر أن ينتقل من حرارة الصحراء إلى ثلوج الجبال إلى شواطئ البحر الأبيض المتوسط.

تسمح أصولها الطبيعية بممارسة العديد من أنواع السياحة المختلفة مثل السياحة الساحلية أو الساحلية. السياحة العلاجية والاستجمام. سياحة ثقافية. زيارة المواقع التراثية. السياحة الصحراوية والجبلية، وسياحة الأعمال والمؤتمرات. أي التوحد، الهروب الذي يوفره تنوع المناظر الطبيعية الجزائرية (الجزائر أرض المغامرة) (OMT, la strategie de Marketing en Algerie, 2020).

في سياق التنمية السياحية لكل من الجهات المتوسطة والقارة الأفريقية، تمتلك الجزائر كل الأصول للمشاركة والاستفادة من هذا النمو لتصبح واحدة من الجهات السياحية الأكثر شعبية في المنطقة.

إن الاستغلال الكامل للإمكانات السياحية سيسهم بشكل كبير في تعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وكذا الموقع الفريد الجغرافي للبلد، سهولة الوصول، التقاطع اللغوي مع عدد كبير من الدول المجاورة جعل الجزائر دولة ذات إمكانات سياحية قوية وأصاله المواقع (أقل تنميطة، أبسط، أكثر أصالة) وسهولة الوصول (القرب النسبي للأسواق الأوروبية).

تتمتع الجزائر بتنوع كبير في الموارد السياحية، بعضها يميز هذا البلد فقط (الصحراء، المناخ، الثقافة) والذي يحتاج إلى إظهار تميزه (OMT, PNUD, MTA, & ONT, 2020). مميزات أخرى تدخل في مجال المنافسة الدولية (السياحة الساحلية وسياحة الأعمال والمؤتمرات، السياحة الرياضية والترفيهية). يمكن للجزائر المطالبة بشكل شرعي الانضمام إلى نادي الأفضل في هذه القطاعات.

أخيراً، السياحة الحقيقية والسياحة البيئية تحترم البيئة. يمكن أن يكون هذا الاختيار أيضاً بطاقة قوة للبلاد.

• نقاط الضعف:

على الرغم من نقاط القوة المذكورة سالفاً، ظل عدد السياح الذين يزورون الجزائر لأسباب غير مهنية منخفضاً للغاية مقارنة بدول البحر الأبيض المتوسط الأخرى. لذلك من المفيد طرح أسئلة حول المعوقات التي تحول دون تنمية السياحة والنظر في النقاط الثلاث التالية (OMT, la strategie de Marketing en Algerie, 2020):

- نظام التأشيرات: الذي يجعل الجزائر غير جذابة للسياح بغرض الترفيه، خاصة أولئك القادمين من أوروبا والأمريكتين وغيرها من الدول المصدرة للسياحة على نطاق واسع. في الواقع،

يتوقع المستهلكون في هذه البلدان الآن أن يتمكنوا من عبور الحدود بسهولة ويفضل اختيار البلدان المضيفة بإجراءات مبسطة.

-على الصعيد الأمني، استطاعت الجزائر إعادة فرض والحفاظ على حالة أمنية تسمح باستقبال الزوار في معظم أراضيها. لذا يجب على الجزائر تحسين صورة وجهتها، الأمر الذي سيتطلب تعاوناً جيداً بين الوزارات وجهوداً متواصلة للتواصل مع الحكومات الأجنبية. يعتمد تغيير الصورة أيضاً على العلاقات النشطة مع الدول المصدرة (قوات الشرطة ، الشؤون الخارجية) ، ونشر المعلومات ذات الصلة والموثوقة والحديثة ، مما يطمئن المهنيين والمسافرين على حد سواء.

-الإطار الإداري: تكشف تبادلاتنا مع مهنيي السياحة من القطاع الخاص الجزائري خلال هذه الدراسة عن إطار وتشريعات لا تتلاءم في كثير من الأحيان مع احتياجات الهياكل الصغيرة التي تعتمد عليها السياحة - خاصة في سياق إحياء الأنشطة.

كذلك تلعب عديد العوامل عنصرا مهما في زيادة نقاط الضعف يمكن أن نلخص في النقاط

التالية:

- المستوى الضعيف للنشاط السياحي.
- الصورة الذهنية السيئة لوجهة الجزائر.
- عدم وجود مواقع مهيأة تستقبل التدفق السياحي العالي.
- الأخذ في الاعتبار المنافسة الإقليمية والمتوسطة.
- التوازن بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية.
- المعوقات البيروقراطية والسياسية لنظام التأشيرات.

• الفرص:

لقد استثمرت الدولة الجزائرية بشكل كبير في البنية التحتية للطرق وفي صناعة الفنادق. وبالتالي فإن الأماكن والمواقع في متناول السائحين. بالإضافة إلى ذلك، تمتلك الدولة الوسائل، إذا ما تُرجمت الإرادة السياسية إلى أفعال، للاستثمار في إنشاء المنتجات السياحية ودعمها بقوة من خلال الاتصال.

وفقاً لتقرير الاتجاهات العالمية في تقرير سوق السفر العالمي (Eurooror International,

2007) في نوفمبر 2007 تم نشر مقال بعنوان الجزائر بلد يدخل السياحة وهو مقصد سياحي

رئيسي.

إن وجود ديناميكية مماثلة لجارتها في شمال أفريقيا أمر محسوس إلى حد كبير ويعبر عن رغبة قوية في جعل السياحة محركاً للتنمية والنمو الاقتصادي للبلاد.

تتمتع الجزائر وليبيا بإمكانات سياحية تسمح لهما بمشاركة الانفتاح السياحي الذي يعرفه المغرب وتونس ومصر ويشير التقرير إلى أن الجزائر وليبيا أهملها الزوار الدوليون بسبب التوترات السياسية الداخلية. ولكن يظهر اهتمام كبير حالياً بهما.

لقد بذلت حكومتا البلدين جهوداً كبيرة لتطوير السياحة كمصدر للنمو لأقتصادي من خلال بناء البنية التحتية واستقبال المستثمرين الأجانب، خاصة من الشرق الأوسط، وقد تم تسليط الضوء على هذا الاتجاه خلال مشاركة الجزائر في معرض السياحة العالمي (فرنسا 2007) الذي تم التأكيد فيه على أن الجزائر أصبحت الآن وجهة متكاملة. بلد رائع على جميع الأصعدة التي فرضت نفسها كوجهة مختارة لجعل الجزائر تدخل حيز السياحة العالمية.

• التهديدات

لم يتم الإشارة بشكل واضح وجلي للتهديدات التي يمكن أن تمس قطاع السياحة بالجزائر بل تم الإشارة إليها في سياق الكلام مثلما جاء في الكتاب رقم (04) (MTA, 2018) والذي جمع بين نقاط الضعف والتهديدات بصفة غير معلنة مركزاً على نقاط القوة والفرص التي تحظى بها الجزائر.

- الاستنتاج والتحليل (وضعية الجزائر السياحية):

كجزء من التقييم، يركز استخدام تحليل SWOT عادةً على التقييم المسبق لبرامج العمل. من خلال إضفاء الطابع الرسمي على نقاطها الإيجابية والسلبية وتحديد عوامل بيئتها التي قد تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على مسار برنامج العمل، يتيح تحليل SWOT تقليل أوجه عدم اليقين وبالتالي تحسين أو تقييم الاستراتيجية المتوخاة (Bessachi, 2021).

هذا ما تم استنباطه من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. حيث يتضح أن الاستراتيجية قد تم بناؤها على أسس علمية صادقة بعيدة عن التحيز وواضحة المعالم.

من خلال المعطيات السابقة تم استخلاص مقياس SWOT للوضعية الحالية للسياحة بالجزائر

في الجدول التالي:

الجدول(18): مقياس للتنافسية SWOT الإقليمية للجزائر

نقاط القوة	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> - حجم السوق - القرب الجغرافي للأسواق المحتملة: أوروبا وأفريقيا - وفرة الموارد البشرية. - توافر الموارد الطبيعية - التقييم الإيجابي للإصلاحات التي أنجزتها دوائر الأعمال الأجنبية - الهيدروكربونات والطاقة (تكلفة منخفضة للطاقة) - المساحة الكبيرة للأراضي الجزائرية - الدفاع والأمن الوطني - المناخ والبيئة 	<ul style="list-style-type: none"> - موارد متجددة - استغلال الشبكة والانترنت - خصخصة القطاعات المختلفة - التنويع الاقتصادي وتطوير السوق - التجارة الحرة - الانضمام المستقبلي إلى منظمة التجارة العالمية - تأهيل القوى العاملة الاستثماري
نقاط الضعف	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> - عدم الاستقرار السياسي - اقتصاد كلي غير مستقر - تأخيرات في البنية التحتية - تباطؤ في تنفيذ برنامج تخصيص - قلة تنويع مصادر النمو والقاعدة الإنتاجية للاقتصاد - وجود قطاع غير رسمي هام - الاختلافات الإقليمية في التنمية - الفساد - مناخ الأعمال غير موات لتنمية القطاع الخاص 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم الاستقرار السياسي في البلدان الحدودية. - مراعاة رفع القيود - الثقل البيروقراطي للإدارة العامة - التأخر في ترقية مسؤولي الإدارة العامة - انخفاض معدل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما يحد من تطور القطاع ككل - هجرة الأدمغة - تطوير السياسات الوطنية فيما يتعلق بالتزامات الجزائر الدولية - عدم التنسيق بين السياسات الوطنية - استنزاف الموارد الطبيعية مما يهدد ثروات

الأجيال القادمة	- الفقر
- تداخل وظائف المؤسسات المسؤولة عنها	- عدم كفاءة القطاع المصرفي والمالي
- التشغيل غير التنافسي لأسواق معينة	- عمالة غير مؤهلة
- قلة الأراضي الصالحة للزراعة	- ضعف القدرات الإدارية العامة
	- ضعف التكنولوجيا والابتكار
	- قصور في الصورة والتواصل بالخارج
	- بنية الشبكة
	- الخدمات اللوجستية والبنية التحتية
	- صعوبة الوصول إلى الأراضي الصناعية

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء (Bessachi, 2021)

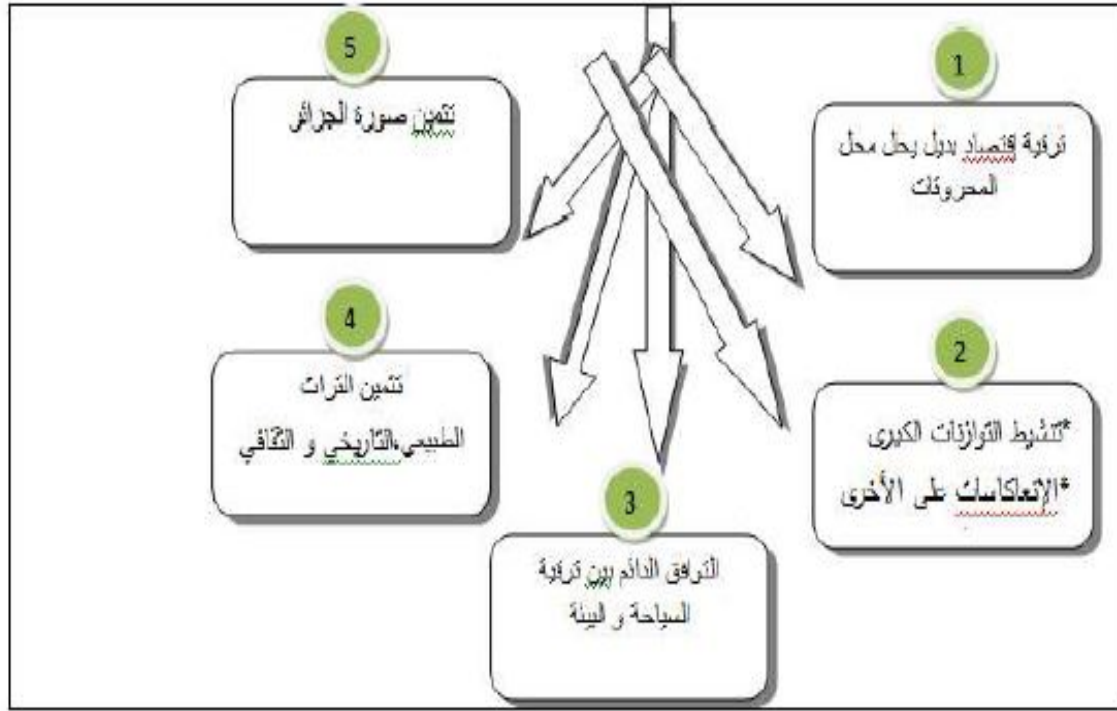
2.1.1.4 تحديد الأهداف المسطرة بال SDAT:

يهدف المخطط إلى الانطلاقة السريعة للسياحة الجزائرية، ويرتكز على مخطط أعمال يحدد له الأهداف المادية والنقدية لبلوغ ذلك وتلبية الطلب الدولي والوطني الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2030 كما يلي:

• الأهداف العامة للمخطط:

لا تقتصر الخطة الرئيسية لتطوير السياحة على كونها إطاراً مرجعياً تتطور من خلاله المبادرات العامة والخاصة حتى عام 2030، بل ترسم برنامجاً لتطوير السياحة الوطنية والترويج لها من أجل إدراجها ضمن الشبكات الدولية من خلال دعم موقف الجزائر. كوجهة سياحية وداعمة لمكاسبنا الطبيعية والثقافية من خلال الاستثمار وجودة العرض.

الشكل (11): الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT 2030



المصدر: (MTA, Livre (01) le Diagnostic: Audit du Tourisme Algérien, 2008)

من خلال الشكل وتتلخص أهداف ال SDAT فيما يلي:

أ - جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي : من خلال تنظيم عرض سياحي موجه نحو السوق الوطنية، إعطاء الجزائر سمعة سياحية دولية والارتقاء بها إلى مستوى مقصد سياحي متوسطي ذو امتياز، المساهمة في إنشاء مناصب شغل جديدة وبالتالي ضمان الإسناد الدائم للاقتصاد العام للبلاد وتحديد المشاريع ذات الأولوية منها المتمثلة في عشرون قرية سياحية متميزة تتناسب مع الطلب الدولي والوطني وانطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز.

ب - دفع القطاعات الاقتصادية الأخرى: من خلال التعاون والتنسيق مع استراتيجيات القطاعات الأخرى باعتبار المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة هو جزء من الاستراتيجية الوطنية

للهيئة العمرانية SNAT 2030

ج - ربط ترويج السياحة بالمحيط: من خلال التطوير السياحي في إطار التنمية المستدامة.

د - تنمية التراث التاريخي، الثقافي والديني: تعتبر العناصر المؤسسة للتراث الإقليمي) سواء كانت بشرية، طبيعية، مناخية أو تاريخية (...صورة عاكسة لجاذبية وتمركز المنتج السياحي،

وتعمل استراتيجيات السياحة المستدامة على حماية التراث من خلال احترام التنوع الثقافي والمشاركة في التنمية المحلية.

هـ - التطوير المستمر لصورة الجزائر لتحديد مفهوم جديد للسياحة الجزائرية يسمح بإدخالها في السياحة العالمية.

• الأهداف المادية والنقدية للمخطط للفترة 2008 - 2015

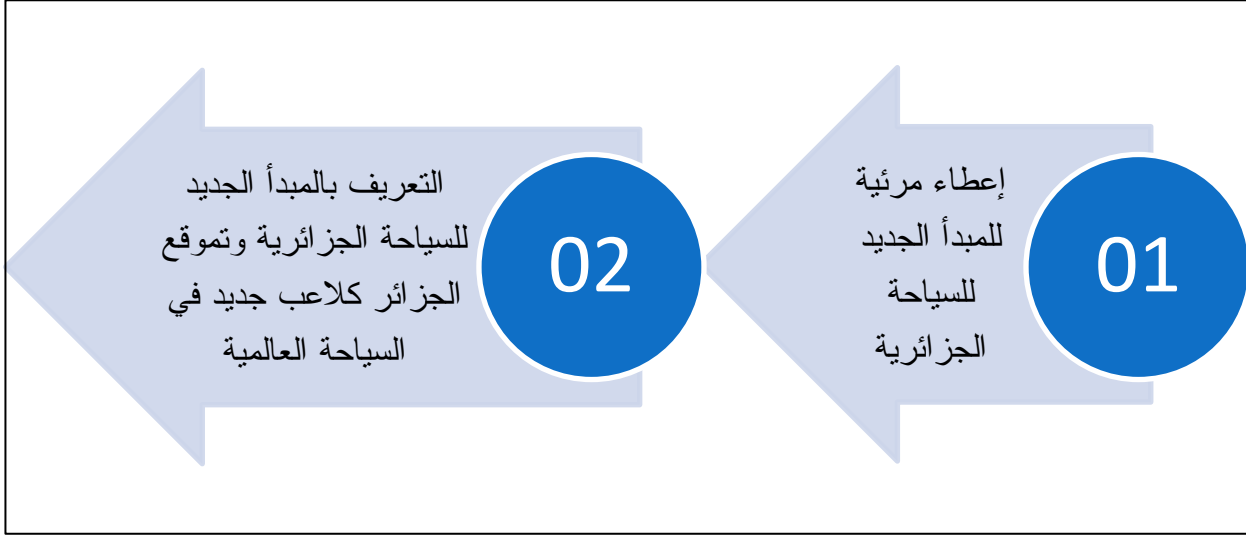
حسب ما جاء عن (صحراوي و السبتي، 2017) يتوقع دخول 2.5 مليون سائح إلى الجزائر في آفاق سنة 2015، فإن التنبؤات تشير إلى أن هذا العدد يلزمه 75000 سرير ذات نوعية جيدة، لذلك تم إدراج نصفها ضمن المشاريع ذات الأولوية، أي ما يقارب 40000 سرير سيتم إنجازها وفق المعايير الدولية، منها 30000 سرير فخم في المدى القصير، بينما سيتم إنجاز 10000 سرير إضافية في المدى المتوسط، كما يهدف المخطط إلى توفير حوالي 400000 منصب شغل خلق 91000 مقعد بيداغوجي للتكفل بتكوين المختصين في القطاع.

أما فيما يخص الجانب المالي فإن قيمة الاستثمارات المتوقعة للفترة 2008 - 2015 تقدر ب 2.5 مليار دولار أي بمعدل 350 مليون دولار سنويا، تمثل الاستثمارات العمومية ما نسبته 15% من إجمالي الاستثمارات أي أن السلطات العمومية ستتكفل بما قيمته 375 مليون دولار على مدار السبع سنوات بالنسبة لأقطاب الامتياز السبعة بمعدل 54 مليون دولار سنويا، حيث تقدر تكلفة السرير الواحد ب 60000 دولار مقسمة بين 55000 دولار استثمار مادية و 5000 دولار كاستثمارات غير مادية.

• أهداف الاتصالية التسويقية 2030 :

تقوم على هدفين رئيسيين أشار إليهما الكتاب (02) (MTA، 2018) وهما هدفين طويلا المدى يوضحهما الشكل التالي:

الشكل (12): الأهداف الاتصالية التسويقية



المصدر: (MTA)، Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes (02) Livre (2018)، d'actions touristiques prioritaires

المفهوم الجديد لا يهدف لا لتشويه صورة ولا لإضفاء الطابع المثالي على السياحة، لا سيما أنها ليست نشاطاً سطحياً ولا نشاطاً غير ضروري. إنما هو نشاط محترم يلبي الاحتياجات ويستجيب للطلب الوطني والدولي.

- الاستنتاج والتحليل (الأهداف المسطرة):

يتبين أن SDAT جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية حسب (العايب و زرقين، 2017، الصفحات 302-303)، وهدفه الأول هو الارتقاء بقطاع السياحة ليكون مفتاح النمو الاقتصادي من خلال جعل السياحة بديلاً عن المحروقات، مع إعطاء الجزائريين. السياحة مكانة دولية من أجل المساهمة في خلق فرص العمل بالإضافة إلى تحسين وضع ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، كما تهدف إلى تحقيق الانسجام بين قطاع السياحة وبقية القطاعات الوطنية. الاقتصاد، مثل الزراعة، الصناعة، النقل، الخدمات والتشغيل، ويسعى المخطط لتنميط التراث التاريخي والثقافي كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجيات السياحة المستدامة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية من أجل رفعها إلى صف الجهات السامية تهدف التحسين الدائم لصورة الجزائر محلياً ودولياً.

بينما الغرض من هذه الأهداف النقدية هو تحقيق التوازن لميزانية السياحة في الجزائر وتحويلها من بلد دافع أو مورد كما هو الوضع حاليا إلى بلد مستقبل. وفي كل الأحوال فإن المؤشر المرجعي في هذا المجال يجب أن يصلح المداخل السياحية عوض عدد السياح كما هو اليوم. تعد هذه الأهداف الموضوعية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية منطقية وقابلة للتحقيق بطريقة SMART وتحترم الفترات الزمنية بالتزامن مع إنجاز الأشغال القاعدية والأنشطة السياحية المسطرة.

كما يمكن القول أن هذه الأهداف تعتبر محتشمة مقارنة مع ما تم التخطيط له من أنشطة وتطويرات هيكلية وقاعدية.

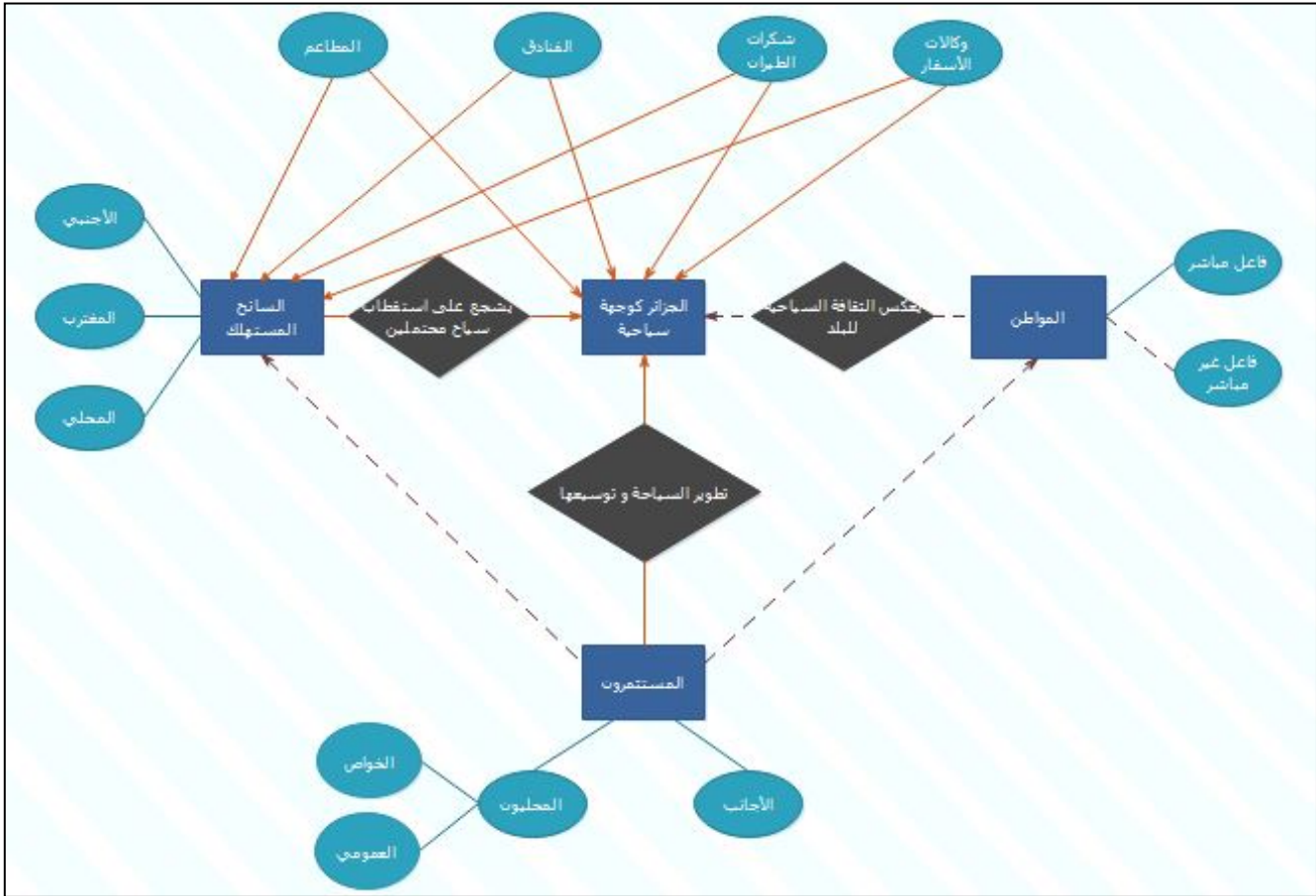
3.1.1.4 تحديد الجمهور في الجزء الاستراتيجي الاتصالي من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن تحديد الجمهور المستهدف واختيار الآليات التسويقية والترويجية يعد أحد أهم مراحل التخطيط للاستراتيجية التسويقية لذلك لابد التركيز عليهما وهذا بالفعل ما ركز عليه الكتاب رقم (02) الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية (MTA, 2018) وجاء في مستهل الكتاب أن الجزائر دولة ذات إمكانات سياحية قوية والتي يمكنها التوسع من خلال أربعة أنواع رئيسية من الزبائن والسياح المستهلكين (وزارة السياحة والصناعات التقليدية):

- العملاء المحتملون، وهي السوق الداخلية، هي مسألة تعزيز الولاء من خلال عروض الترفيه المتنوعة وإمكانية الوصول إليها.
- مجتمع الجزائريين الذين يعيشون بالخارج والذين يجب إقناعهم بالذهاب لقضاء العطل في بلدهم الأصلي.
- العملاء الأورو-متوسطيون المحتملون أين تجمعهم الثقافة واللغة وسهولة الوصول إليهم.
- قاعدة عملاء بعيدة (أمريكا الشمالية، بشكل رئيسي كندا) وآسيا، سوقا مزدهرة.

من خلال ما جاء به المخطط التوجيهي في تحديده للجمهور المستهدف فالواضح أنه احترم جل الشرائح التي لها علاقة بالسياحة وسأحاول تحليل النتائج من خلال مخطط اتصالي حول التفاعلات بين الشركاء الخمس والقطاع السياحي ، وهذا ما يبينه الشكل (12).

الشكل (13): الفاعلون والمستهدفون الأوليون لترقية الجزائر كوجهة سياحية



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء معطيات SDAT

من خلال قراءات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يتضح عدم اتساق في تقسيم الجمهور المستهدف بالإضافة إلى عدم تبيان كيفية دراسة الجمهور المستهدف والخصائص التي تم أخذها بعين الاعتبار في ذلك موضحا ذلك في الجدول (19):

الجدول (19): اختلافات تقسيمات الجمهور المستهدف في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

رقم الصفحة في المخطط	أنواع الجمهور حسب SDAT 2030	عدد تقسيمات الجمهور حسب SDAT 2030
08	<ul style="list-style-type: none"> - الزبائن التقليديون - الزبائن المحتملون - الزبائن البعيدون 	03 أنواع من الزبائن المحتملين
08	<ul style="list-style-type: none"> - الزبائن الدائمين - الجالية الجزائرية - الزبائن المحتملون (الأوروبيون وبلدان الخليج). - زبائن بعيدون 	04 أنواع من الزبائن والسياح المستهلكين
10	<ul style="list-style-type: none"> - السواح المستهلكون - الموجهون - المستثمرون - أصحاب الفنادق، المطاعم وشركات الطيران - المواطنون 	الشركاء المستهدفون، الأوليون بالإقناع
26	<ul style="list-style-type: none"> - السياح - الوكلاء - المستثمرون - أصحاب الفنادق 	السكان بالإقناع المستهدفون

المصدر : من إعداد الباحثة على ضوء معلومات ال SDAT 2030

- الاستنتاج والتحليل (الجمهور المستهدف):

حيث يظهر من خلال جمع المعلومات المدرجة في ال SDAT 2030 وتحليل معطياته نوعا من التداخل بين تقسيمات الجمهور المستهدف . في مستهل الكتاب 02 ص 08 (MTA، 2018)

يركز على تقسيم الجمهور المستهدف حسب درجة احتمالية استهلاكه للمنتج، فقد قسمهم إلى زبائن تقليديين، محتملين وبعيدين. وفي نفس الصفحة يبين تقسيما آخر للسياح المستهلكين وهم الزبائن الدائمون، الجالية الجزائرية، المحتملون والزبائن البعيدون. في حين أن الزبائن الدائمون هم أنفسهم التقليديون ويمكن أن يندرج ضمنهم الجالية الجزائرية وإعادة الحديث مجددا عن الزبائن المحتملين والبعيدين وهذا التقسيم كان بالإمكان أن يكون موحدًا بدل أن يقسم كل على حدا.

إن الأهمية القصوى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار هو خصوصية الجمهور المستهدف باعتباره سائح ثقافي فهو المكون البشري الذي يستقطبه البلد أو الدولة المضيفة معنية، فيمكن أن يكون منتميا إلى البلد نفسه أو منتميا إلى دولة أخرى إلى تنوع طبيعة وحجم استهلاكه تبعًا لتنوع انتمائه الاجتماعي واختياره السياحية والثقافية المؤثرة في تحديد موضوع زيارته (إيسيسكو، 2019).

يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي وفي ذهنه الجمهور المستهدف وقد يكون الجمهور المستهدف مشتريين محتملين أو مستخدمين قائلين، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثران في هذا القرار (الطائي و العسكري، 2009). نرى نفس الملاحظة بين الشركاء المستهدفون بالإقناع ص 10 من نفس الكتاب وقد تم ترتيبهم حسب الأولوية من السائح المستهلك إلى الموجهون ثم المستثمرون أصحاب الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وأخيرا المواطن. من جهة يركز هذا التقسيم على المستهلك وهو السائح ويضعه ضمن أولوياته وبذلك فهو أولى مراحل المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من جهة أخرى فهو يضع المواطن الجزائري ضمن آخر أولوياته سواء كان فاعلا مباشرا أو غير مباشر في السياحة وبهذا فهو نوع من التصادم بين النشاطين أين يجب أن يكون المواطن جزء لا يتجزأ من السائح المستهلك وهو الأولى باستهلاك المنتج السياحي الوطني وهذا ما جاء في توصيات المخطط . من هذا المنطلق نرى أن هناك عدة تداخلات وعدم دقة ضبط للجمهور المستهدف بينما يجب أن تكون هذه المرحلة واضحة المعالم للوصول إلى السائح المستهلك.

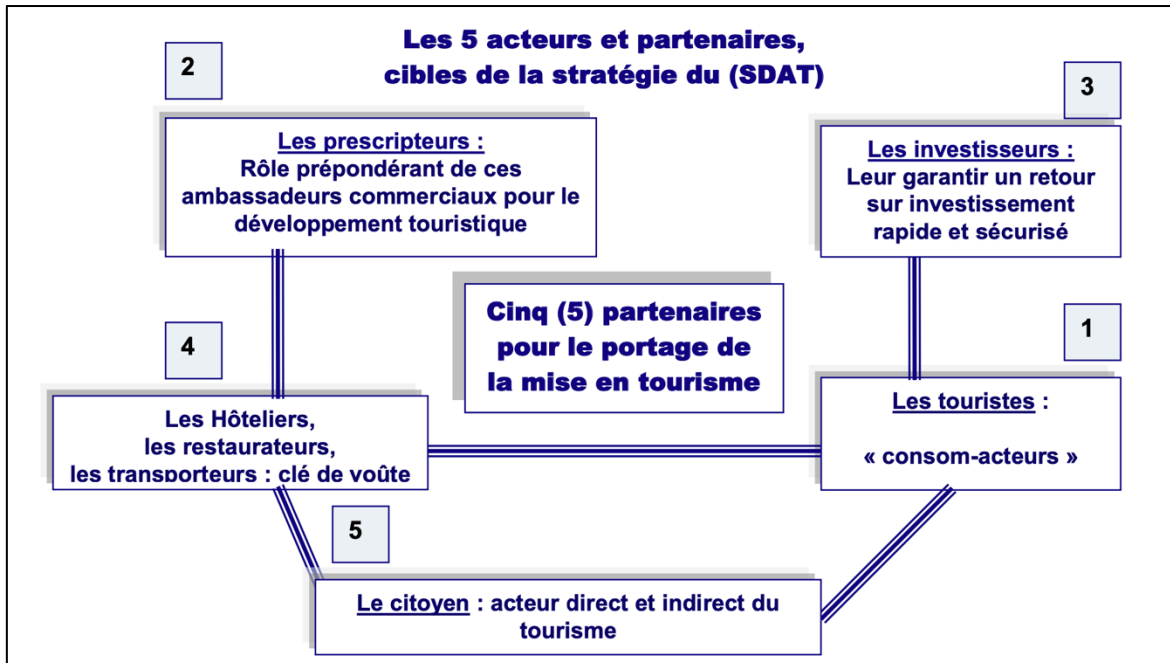
وقد قام المخطط الوطني للتهيئة السياحية بالجمع بين أنواع الأسواق الأجنبية والجمهور المستهدف والأدوات التسويقية، إذ ينبغي تحديد وتنويع الأسواق السياحية وذلك بخلق إعطاء أهمية لأسواق سياحية لم تكن معروفة من قبل وبالتالي **جمهور مستهدف جديد** من شأنه أن يعطي دفعا ومنتفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية، ويعد تحديد الأسواق المستهدفة جد مهم في الاستراتيجية

التسويقية بعد تحديد المهمة ويكون فيها المنتج مهيباً لإشباع رغبات زبائن هذا السوق والأسعار تكون في متناول الزبائن (حجام، 2014). وقد تم توضيح ذلك في الجدول (18).

4.1.1.4 القائم بالاتصال :

من خلال المخطط التوجيهي للسياحة يتضح أنه تم الإشارة إلى القائمين بالاتصال لتنشيط وترقية السياحة على أنهم الفاعلون الأوليون وهذا ما يبرزه الشكل الذي تم أخذه من الكتاب (02) بعنوان المخطط الاستراتيجي للديناميكيات الخمسة ومخطط الأفعال ذو الأولوية السياحية:

الشكل (14): الفاعلون والشركاء الخمسة المستهدفون في استراتيجية ال SDAT



المصدر: (MTA، 2018) Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes ، (02) Livre (2018) d'actions touristiques prioritaires

- الاستنتاج والتحليل (القائم بالاتصال):

يتحدث الكتاب 02 ص 26 (MTA، 2018) على الشركاء المستهدفين بالإقناع وقد تم ترتيبهم من السياح إلى الوكلاء ثم المستثمرون فأصحاب الفنادق وأخيراً إشارة إلى ضرورة إدراج المواطن في عملية التهيئة السياحية.

كل العناصر المذكورة هم قائمون بالاتصال سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة وكلهم مسؤولون على تغيير صورة وجهة الجزائر السياحية.

لذا فمن الناحية النظرية قد تم إدراج جميع الفاعلين في تشجيع السياحة نحو وجهة الجزائر. كما يشير المخطط (MTA، 2018) ص 08 من ال SDAT إلى أهداف تحديد الشركاء وهي:

1. بناء صورة جديدة وتوسيع وتعزيز صيت الوجهة.
2. تسليط الضوء على المميزات الأساسية للوجهة.
3. تنظيم حملات اتصال جماهيرية فعالة.
4. تطوير تحليل متخصص بالعرض الحالي في الجزائر بالإضافة إلى تحليل المنافسة.
5. تحديد / إنتاج منتجات / وجهات مبدعة (مميزة عن الوجهات السياحية للجارتين).
6. استراتيجية استهداف أفضل لجذب المزيد من السياح.
7. تولى مسؤولية تدفق السياح المتزايد.
8. وضع استراتيجية تجارية (أي إرسال قائمة إلى وكالات الاتصالات يمكن أن تترجم التوصيات الاستراتيجية إلى حملة ترويجية) (MTA, 2019).

ومن هنا لا بد أن تكون استراتيجية التسويق السياحي متكاملة في العملية الاتصالية التسويقية تبعا لطبيعة وخصوصية الفئات المستهدفة من حيث العمل على تشكيل الوعي السياحي لدى الجمهور المحلي كونه ذات أهمية كبيرة لتحسين الصورة السياحية في المجتمع (بودربالة، 2016)، يتم ذلك أولاً من خلال بناء مجتمع سياحي متعلم، يدرك أهمية الإنجازات والنجاحات التي حققتها قطاع السياحة والفرص والمكاسب الاقتصادية التي يقدمها هذا القطاع والتي تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع، حيث يعتبر الوعي السياحي. من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة والتي تهدف إلى زيادة الدخل. الفردية والوطنية، والتنمية الحضارية الشاملة لجميع المكونات الطبيعية والبشرية والمادية للاقتصاد الوطني. حيث يساهم الوعي السياحي في خلق التنمية السياحية، وتوعية وتوعية الأفراد بأهمية السياحة والخصوصية الثقافية للمجتمع، وما تحمله من مضامين متعددة تتعلق بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة تقوم على النقل. ونشر القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما له قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن التي تساهم في الوصول إلى مستوى عال من الوعي السياحي الذي يخلق السياحة.

كما يعتبر الوعي السياحي بمثابة معرفة وفهم وإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة والتي تتيح للأفراد المشاركة بفاعلية في ظروف ومشاكل مجتمعهم وتحديد موقفهم تجاهها ودفعها. للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهانهم. بما يسهم في نجاح الصناعة السياحية، ومن هنا فالوعي السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية المستدامة الذي أمكن للدول خصوصا الدول النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية حسب ما يؤكد (بودربالة، 2016).

5.1.1.4 الرسائل الاتصالية:

إن الاستراتيجية الجديدة للسياحة المترجمة في SDAT 2030 تندرج ضمن الاستراتيجية طويلة الأجل، حيث تضع أولويات واضحة ودقيقة تدعمها برمجة مرتكزة على الوقت. أهم المواضيع التي تم تحديدها من أجل إعادة تثمين صورة الجزائر السياحية حسب ما جاء في الكتاب (02) للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (MTA، 2018) هي:

- مناخ معتدل ولطيف.
- أصالة المواقع المحفوظة (أقل تدميرا وأكثر واقعية).
- الانعزال والهروبية خاصة في الجنوب الكبير (الجزائر أرض المغامرة)
- سهولة الوصول (القرب النسبي والانسجام).
- التسهيلات اللغوية.
- التنوع الثقافي.

والواقع أن SDAT فرض تنويع القطاعات والمنتجات ليكون تفاعلا، حيث تم تركيز الجهود على أماكن ووسائل معينة من الديناميكيات الخمس والتركيز في كل مرة على السياحة المهيمنة وقد تم ترجمة ذلك في ربط الموضوعات بالنشاطات السياحية أي كيفية تمرير هذه الرسائل عبر المنتجات السياحية المختلفة التي تم تحديدها مسبقا حسب:

• شاطئ البحر/ الساحل والبحر الأبيض المتوسط:

الرسالة هي التموقع بطريقة هجومية على القسم الساحلي للبحر الأبيض المتوسط: المخطط الأزرق / عنابة، جيجل، بجاية، بومرداس والجزائر العاصمة، تيبازة، مستغانم، عين تموشنت، تلمسان...

الجدول (20): الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الشاطئي

الموضوعات	النشاطات
المنتج هو الشاطئ	<ul style="list-style-type: none"> - الاسترخاء حول الشمس والبحر والرمال والألعاب - هيكله الرسوم المتحركة: أندية الأطفال، أحداث مختلفة
الأنشطة الرياضية	<ul style="list-style-type: none"> - كرة الطائرة الشاطئية، كرة القدم، لوح التزلج، سكوتر، كاياك البحر - تشكيل أندية: الإبحار والغوص وصيد الأسماك، الركمجة
المقاربة البيئية	<ul style="list-style-type: none"> - مسارات اكتشاف الكتبان الرملية - تشكيل CPIE (مراكز تفسير وتدريب للبيئة) - المنازل الوضعية (الطيور والأسماك والنباتات والحشرات) - تنظيم الطبقات الخضراء
خدمات للسكان المحليين والسياحيين	<ul style="list-style-type: none"> - عرض الإطعام - المحلات التجارية الهدايا التذكارية، معدات الشاطئ، الملابس - رعاية مجانية للأطفال - محطات الانقاذ
العرض البحري	<ul style="list-style-type: none"> - رحلة بالسفينة تشاندلر - تجهيز سطح السفينة - الموانئ الجافة - المناطق التجارية - النوادي، تأجير القوارب...

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ال (MTA، 5 Le plan stratégique les (02) Livre

(2018، dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires)

• السياحة الصحراوية:

الرسالة هي الترويج للسياحة الصحراوية، المشي والرحلات الطويلة: منتج للاقتراح/ بسكرة، الواد، غرداية، جانت، تمنراست، تقرت، غورارا، بشار، نعامة، البيض،

الجدول (21): الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الصحراء

الموضوعات	النشاطات
عرض التجوال	- استنفد من المنتجات الكلاسيكية من ركوب الجمال، والرحلات، والبيفواكس التي هي قوة العرض الصحراوي تطوير نهج التسويق والمنتجات حول Rs الثلاثة: تشتت، وتوفير الموارد، جمع الشمل
اكتشاف السياحة البيئية	- تسليط الضوء على ثقافات الهوية المساعدة في تعزيز العرض الحرفي اكتشاف التراث الجديد هيكله عرض casbas و Ksours
السياحة الزراعية	- مساعدة مع السكان لتطوير منتجات صغيرة حول بستان النخيل: حديقة الخضروات وفاكهة الصحراء اكتشاف أنظمة التقاط وتوزيع المياه
الحقائق الصحراوية	- وضع ميثاق ترحيب للسياح بسياسة المنتجات المسمى - (National Park) - خطة إدارة التدفق والنفائيات
الرحلات: طريق الواحات	- تشكل حلقة الواحة الرائعة، التي تتكون من واحات ولايات غرداية، والأغواط، وبيضا، وبشار، وأدرار، حلبة سياحية فريدة من نوعها في منتج سياحي يدعى طريق الواحات.
طريق الحصون	- يمتد المسار السياحي للواحة بالإضافة إلى الحلقة الكبيرة في ولايات ورقلة والواد وبسكرة ومنطقة بوسعادة مما يعني أنه يمكن أن تربط بين الغرب والعنق الشرقية.
	- البيئة الطبيعية للواحات، ونظام تقاسم المياه في الواحات، هي خصائص فريدة من طريق الواحات.
طريق الملح والذهب	- هو طريق سياحي يبحث عن اكتشاف تاريخ هذه المعالم التاريخية مثل Cape Matifou و Forts du Phare في الجزائر العاصمة، و

<p>Fort Santa Cruz في وهران، وبرج تمنراست، وبرج المقرناني، إلى برج بوارريدج، برج عمر إدريس، برج الباجي مختار، الخ... - طريق يربط تندوف وأدرار عبر الصحراء في الصحراء الكبرى. يتذكر قوافل الملح والذهب في تاريخ المنطقة - كما أنها تعبر العديد من المناطق حيث توجد العديد من المحطات الأثرية في المناطق الجنوبية الغربية من البلاد. - يتكون هذا المسار السياحي من عدة مسارات ، بما في ذلك الدائرة الرئيسية التي تعبر الصحراء الكبرى إلى تمبكتو (مالي). - طريق آخر يمر عبر تندوف وتشنشن وريجاني وبرج باجي مختار عبر المنتزه الطبيعي في تندوف وغورارة وتيمي وتندوف. - يقترح المشروع الرائد "طرق القصور" الترويج للسياحة الثقافية في منطقة الساورة -قرارة- توات - مزاب كنشاط اقتصادي تكميلي قادر على مكافحة الوضع غير المستقر للسكان المحليين والحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي المحلي. - على مدى المراحل المختلفة، ينفذ المشروع إجراءات لتعزيز ظروف النشاط السياحي والجمعيات الثقافية، والحفاظ على البيئة وكذلك الحفاظ على التراث المادي وغير المادي من خلال الاعتماد بشكل كامل على مشاركة المجتمعات المحلية.</p>	طرق كسور
--	----------

المصدر: (MTA) ، Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes (02) Livre

(2018 ، d'actions touristiques prioritaires)

• سياحة المدينة والأعمال:

تطوير سياحة المدن والأعمال وكل ما يدور حول المدن الكبرى: مخطط السياحة المدنية /
عناية، قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران، غرداية...

الجدول (22): الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي المدينة وسياحة الأعمال

الموضوعات	التشطاطات
الترفيه في المناطق المحيطة بالمدن	- الحدائق الترفيهية - مساحات خضراء مرحة (قواعد للترفيه) - معدات الرياضة / الترفيه (مراكز اللياقة البدنية، مراكز الرياضات المائية، البولنج، كرة القدم، ألعاب الليزر...) - هيكل العرض الليلي (ديسكو، قاعات الحفلات الموسيقية، قاعات الحفلات الموسيقية)
متعة التسوق	على اللوحة الثلاثية: - المطاعم - المتاجر - المجمعات الترفيهية (دور السينما على سبيل المثال)
سياحة الأعمال	- قلب العرض: المؤتمرات والندوات والملتقيات والمعارض - العرض التكميلي: بناء فريق، حافز، اكتشاف حضري، اكتشاف اقتصادي
اكتشاف قلب المدن	- مسارات الاستكشاف حول: الثقافة والتاريخ والمتاحف والمعالم التاريخية، التراث المعماري، الحدائق، الأحياء، القصبة. الحفلات والمناسبات خلال العام

المصدر: (MTA) Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes (02) Livre

(2018، d'actions touristiques prioritaires)

• **سياحة الرعاية والصحة والرفاهية:**

تحديث سياحة الرعاية والصحة والرفاهية مرتبطة بالمستشفيات، الجراحات التجميلية، مراكز التدليك والاستجمام وكذا السياحة الحموية:

الجدول (23): الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الرعاية والصحة والرفاهية

الموضوعات	النشاطات
المنتجات الطبية: العلاج المائي	المنتج الكلاسيكي من العلاج والرعاية هيكلية العرض في أماكن الإقامة الممنوحة وذات النوعية تطوير الرسائل التجارية
منتجات غير طبية	-العلاج بالمياه المعدنية -العلاج بمياه البحر -ثيرمولودية -مراكز الموارد -المنتج المناخي

المصدر: (MTA)، Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes (02) Livre

(2018، d'actions touristiques prioritaires)

• **السياحة الثقافية والدينية والحدثية**

بدء السياحة الثقافية والدينية والحدثية يمكن للجزائر دعم إقامتها في السياحة في العديد من المهرجانات المحلية التقليدية والأحداث الدينية التي تضمن المراقبة الدائمة لتنظيم سياحة ثقافية وذهنية العلامات في ذاكرة الزائر.

الجدول (24): الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الثقافي والديني والحدثي

الموضوعات	النشاطات
المواقع التاريخية	- إبراز وتسليط الضوء على المواقع الأثرية والمواقع الأثرية. - سياسة الحفظ - خلق الذاكرة
عرض علم المتاحف	- مخطط وطني لهيكله وإثراء العرض الحالي - متاحف الشبكات - سياسة الترويج النشطة للسكان - سياسة الإرشاد والتربية مقابل المدرسة
مواقع تذكارية	- تطوير سياحة الذاكرة
العرض الثقافي والحفلي السياحة الدينية السياحة الثقافية	- إنشاء شبكة من منازل التراث والمتاحف البيئية للمهن للحفاظ عليها - هيكل القائمة وأولها معروفة للسكان وفي المرة الثانية للسياح - تطوير أحداث كبرى مع وضع خطة وطنية للأحداث حول لحظات قوية مثل: - مهرجان السينما العربية العالمية - أسبوع البيئة: الماء والحياة - يوم الساحل - بينالي مذكرات السفر الأفريقية - التزلج - كوكب الراي - المهرجانات - مولد النبوي - القديس أوغسطين

المصدر: (MTA)، Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes، (02) Livre

(2018، d'actions touristiques prioritaires)

• السياحة المتخصصة

السياحة المتخصصة بشكل مترو دائم لتطوير الأنشطة ذات القيمة المضافة العالية: الغولف، السباقات الطويلة، المائية

الجدول (25): الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنتج السياحي الخاص

الموضوعات	النشاطات
الجولف والرياضات المائية وتحت الماء، والنوادي، والقوارب، والتجديف، القصب، قصور Foggara، القبة السماوية، الحدائق والتكنولوجيا، سباق القوارب البحرية، والمهرجانات...	<ul style="list-style-type: none"> - هيكل العرض حول المساحات القوية مثل القباب السماوية - المجالات المواضيعية مثل مدينة الحشرات ومركز اكتشاف النظم البيئية وعالم الجيولوجيا... - إعادة الحزب والتسلية والترفيه في مدينة الجزائر من انطلاق الوظائف الحضرية من خلال تراثها الثقافي: الموسيقى والسينما والمسرح، والتاريخ، وصفات، الحرف ... - يمكن تنظيم طريق Ksour can السياحي بالإضافة إلى شبكة من المتاحف حول مواضيع مختلفة. - الإجراءات الأولى للخطة الخفيفة للمباني الرائعة.

المصدر: (MTA) Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes (02) Livre (2018) d'actions touristiques prioritaires

- الاستنتاج والتحليل (الرسائل الاتصالية):

تجدر الإشارة في هذا الإطار أن صناعة المحتوى عبر مختلف قنوات الاتصال لا بد أن تراعي عدة عناصر، فمن الواضح والمناسب التأكيد على أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها، لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير إقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين (زقاي، 2012).

عمل المخطط SDAT على وضع محاور اتصالية قسمت حسب الأنواع السياحية أو يمكن القول حسب نوع المنتج السياحي. وقد كان دقيقا في تقسيمه للأنشطة السياحية مع المحاور

الاتصالية. فهو يناسب كل قطاع (السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال، السياحة الصحراوية، الترفيهية. سياحة المغامرة، السياحة المتخصصة....).

أشير إلى أن المخطط التوجيهي للسياحة طلب من الهيئات السياحية التابعة لوزارة الصناعة التقليدية والعمل العائلي وضع مخطط خاص بكل هيئة بما يخدم أهدافها الاتصالية وقد ركز بقوة على الديوان الوطني للسياحة كما تم الإشارة له سابقا في وظائف وأدوار الهيئات السياحية.

6.1.1.4 الأدوات الاتصالية:

الجدول (26): أنواع الأسواق الأجنبية، الجمهور المستهدف والأدوات التسويقية

الأسواق	الجمهور المستهدف	أدوات التسويق
جميع الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية الموفدة للسياح نحو الجزائر)	جميع الأهداف	- بناء وتوقيع ميثاق تخطيطي وخطة قاعدية. - موقع انترنت ب 3 فضاءات (محترفين، وسائل الإعلام، والجمهور العام)، متعددة اللغات.
اسبانيا فرنسا إيطاليا ألمانيا	المحترفون المكاتب السياحية وكالات السفر	- تطوير الأعمال (البحث التجاري) - تدريب فرق المبيعات - التدريب السياحي - رسالة إخبارية - المعارض التجارية الكبرى - التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين (الإصدارات الفرنسية والإسبانية والإيطالية)
	الصحافة	- التسويق عبر الإنترنت: منطقة الصحافة (الفرنسية والإسبانية والإيطالية والفرنسية) - النشرات الصحفية والملفات الصحفية والرسائل الإخبارية - رحلات إعلامية - أحداث كبار الشخصيات
	المستهلكون: الترفيه، والأعمال التجارية	- المحطات التمثيلية: دار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين). - التسويق عبر الإنترنت: فضاءات المستهلك (الإعلانات الفرنسية والإسبانية والإيطالية)

<ul style="list-style-type: none"> - خطة وسائط الإعلام: التلفزيون، الملصقات الإعلانية في العواصم، ودعم شركات الطيران - منتجات الخطة الإعلامية: الصحافة المتخصصة (صحراوية، سياحة، اقتصادية، بيئية)، الإنترنت (شراء لافتات، وصلات، مرجعية) - فعاليات المعارض العامة الرئيسية 		
<ul style="list-style-type: none"> - البحث التجاري - المعارض التجارية الكبرى - التسويق عبر الإنترنت: فضاءات للمحترفين 	<p>المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر</p>	<p>الأسواق الواعدة:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التسويق عبر الإنترنت: فضاء الصحافة (الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والإيطالية) - النشرات الصحفية، ومجموعات المواد الصحفية، والرسائل الإخبارية 	<p>الصحافة</p>	<p>بريطانيا العظمى بنلوكس (هولندا)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التسويق عبر الإنترنت: مساحة المستهلك - معارض المستهلكين الرئيسية (عمليات الاختبار) 	<p>المستهلكون: الترفيه، والأعمال التجارية</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين - الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة، صيد، فنص، والأعمال. - فضاءات الجمهور العريض، الانجليزية، العربية، الفرنسية 	<p>المحترفون: دواوين السياحة وكالات السفر</p>	<p>النمسا الدول الإسكندنافية</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مساعي تجارية - العلاقات العامة واللوبيغ 	<p>المهنيين: شبكة الشركات والتنمية الاقتصادية</p>	<p>الأسواق البعيدة ولكن واعدة مستقبلا: بلدان الخليج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التسويق على شبكة الإنترنت: فضاءات - الرسائل صحفية، ملفات صحفية. 	<p>صحافة</p>	

المصدر : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ال SDAT 2030 كتاب رقم 02

أشار الجدول أيضا إلى مجموعة من الوسائل حيث ربط الجمهور بوسائل اتصالية وبنوع معين من السياحة وهو ما وضحه الجدول (27).

الجدول (27) : مقترح تقسيم الجمهور المستهدف الأجنبي والوسائل الاتصالية التسويقية

الجمهور النوعي المستهدف	الوسائل التسويقية المتكاملة في المخطط التوجيهي
- الصحافة	- بناء توقيع جديد: ميثاق تخطيطي وخطة قاعدية (علامة وجهة الجزائر).
-وكالات الأسفار والدواوين السياحية	- موقع انترنت ب 3 فضاءات (محترفين، وسائل الإعلام، والجمهور العام)، متعددة اللغات.
-جمهور المستهلكين (الترفيه والأعمال التجارية).	- تطوير الأعمال (البحث التجاري).
	- تدريب فرق المبيعات.
	- التدريب السياحي.
	- المعارض التجارية الكبرى.
	- رحلات إعلامية.
	- أحداث كبار الشخصيات.
	- خطة وسائط الإعلام: التلفزيون، الملصقات الإعلانية في العواصم، ودعم شركات الطيران.
	- النشرات الصحفية والملفات الصحفية والرسائل الإخبارية.
	- الصحافة المتخصصة (صحراوية، سياحة، اقتصادية، بيئية)، الإنترنت (شراء لافتات، وصلات، مرجعية).
	- الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة، صيد، قنص، والأعمال.
	- العلاقات العامة واللوبيغ.

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول (28): السوق الجزائرية، الجمهور المستهدف وأدوات التسويق

الأسواق	الهدف	أدوات التسويق
السوق المحلي:	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	- التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين - فرق تدريب المبيعات - تنظيم ورشات عمل - الرسالة الإخبارية
الجزائريون المقيمون	الأعمال السياحية السفر	- تطوير الأعمال - تدريب فرق المبيعات - المواصلات - رسالة إخبارية
	الصحافة	- التسويق عبر الإنترنت: فضاء الصحافة - النشرات الصحفية، الملفات الصحفية، والرسائل الإخبارية الرحلات الصحفية - أحداث / الشخصيات المرموقة
	المستهلكون: الجمهور العام	- الخطة الإعلامية المنتجات الاستهلاكية: التلفزيون، الصحافة (الصحف الكبرى)، الراديو
	صناع القرار (منتجات الأعمال / المؤتمرات)	- العلاقات العامة واللوبيغ
	المستهلكون	- خطة وسائل الإعلام المنتجات المتخصصة: الصحافة المتخصصة / القنوات المتخصصة والصحافة
الجزائريون غير المقيمين	المستهلكين	- التسويق المباشر (البريد والبريد الإلكتروني): عمليات السفراء، حسب الطلب - خطة المنتجات الإعلامية: التلفزيون الجزائري، القنوات العربية

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ال SDAT 2030 الكتاب رقم 02 ص 29

- الاستنتاج والتحليل (الوسائل الاتصالية):

من خلال ما جاء في المخطط التوجيهي في جزئياته المتعلقة بالوسائل الاتصالية فهو لم يفصل بين المنتج السياحي الرسالة وكذا الجمهور المستهدف لذا أثناء التحليل ستحاول الباحثة فصل تلك العناصر مع إشارة في بعض الأحيان إلى العناصر المرتبطة بالوسيلة.

مثلا نلاحظ أن المخطط التوجيهي خصص حيزا لا بأس للجمهور الجزائري بنوعيه المقيمين المحليين والمغتربين وربط بين نوعية وخصائص هذا الجمهور والوسائل الاتصالية التسويقية التي تناسبه مركزا كما على أداة مواقع الإنترنت والترويجي الشبكي للوجهة الجزائر.

يدخل في إطار تطوير الاتصالات التسويقية السياحية ضرورة الاهتمام بمختلف الوسائل الاتصالية الحديثة والانتباه إلى التطور التكنولوجي باعتباره فاعلا محوريا في إنتاج رسائل الاتصال التسويقي السياحي واستقطاب السواح، ففي حين كان التكامل بين تقنيات متعددة في مجالات عدة سببا لتلك الثورة الهائلة في مجال الاتصال والإعلام فقد عززت هذه التطورات القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية بشكل ملحوظ سواء فيما يتعلق بتكامل أساليب وأنماط الاتصال أو فيما يتعلق بتكامل الوسائل الاتصالية. (ناصر الموسى، 2007).

كما يعتبر التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني من أهم الأدوات الترويجية للمنتج السياحي لدى الجالية الجزائرية منوها إلى دور القنوات التلفزيونية الوطنية والعربية كمجال لبث رسائل ترويجية للوجهة السياحية.

اهتم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بجمهورين نوعيين وهم وكالات الأسفار والصحافة في البلدان الأجنبية حسب (محمد الحاج و درواسي، 2019) والغرض من ذلك فتح المجال للمبادلات السياحية بين الجزائر والدول الأجنبية، ولا يتم ذلك إلا من خلال استراتيجيات تسويقية مستحدثة كاستهداف الصحافة والتي ستكون رافدا للترويج للوجهة من خلال كتاباتهم عن الزوار الأجانب وطرح مقالات عن رحلتهم للجزائر عادة ما تكون مجانية وترعاها وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يظهر اهتمام المخطط بوسيلة الانترنت كأداة مفعلة للترويج السياحي لأن بوسعها الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف رغم أن هذا المخطط تم وضعه سنة 2008 أين لم يكن هناك وعي كافي بأهمية الانترنت في الترويج السياحي بالجزائر ما يعني أن للمخطط نظرة استشرافية تؤكد على دقته وعلميته. وقد ركز المخطط على توضيح تفاصيل مضمون مواقع

الإنترنت كتخصيص جزء للمحترفين ورواد الأعمال والمكاتب السياحية. وجزء للإعلاميين والصحافة وجزء ثالث أخير وهم السياح. كما دعا إلى تشجيع الحفلات والأحداث التي تدعو لتعزيز جمالية المواقع السياحية (مسابقة أجمل القرى وأفضل الخدمات...). ورعاية المهرجانات المحلية كإشاعات ترويجية.

7.1.1.4 مراحل وشروط نجاح المخطط الاتصالي التسويقي لترقية وجهة الجزائر:

خلص المخطط التوجيهي بشكل عام إلى جملة من المبادئ تأسيسية لإنجاح المخطط الاتصالي لترويج وجهة الجزائر.

يجب أن يستند المسعى الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر إلى سبعة مبادئ تأسيسية:

الشكل (15): مراحل وشروط نجاح المخطط الاتصالي التسويقي لترقية وجهة الجزائر



المصدر: (MTA، 2018) Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes (02) Livre

(2018، d'actions touristiques prioritaires)

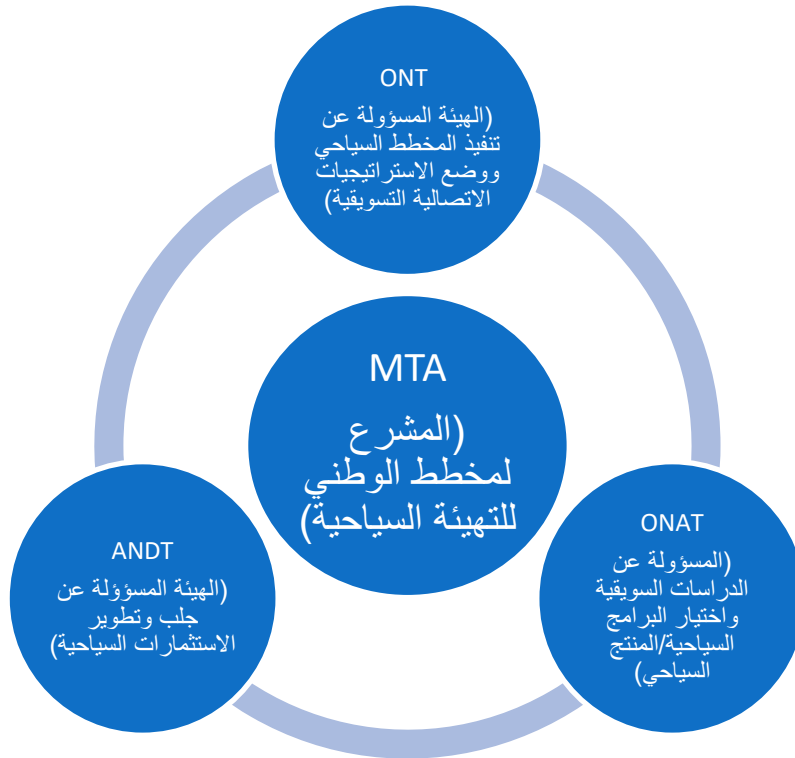
كخلاصة يمكن القول رغم ما تمتلكه الجزائر من إمكانات تؤهلها لتصبح قطباً سياحياً بامتياز وقادرة على منافسة أولى الدول السياحية في العالم، إلا أن هناك مؤشرات على وجود عقبات أثرت سلباً على قطاع السياحة الجزائري، حيث سعت الدولة إلى تطويره. استراتيجية جديدة للسياحة الجزائرية على مراحل تمتد إلى غاية 2030، من خلال الخطة التوجيهية للتنمية السياحية، والتي تعبر عن رغبة الدولة وحسن نيتها في النهوض بقطاعها السياحي وتطويره، وجعله بديلاً لقطاع المحروقات في المستقبل.

2.4 تحليل المقابلات:

تم إجراء مقابلات مع متخذي القرار السياحي وهذا ما جاء في الفصل الأول من الإطار المنهجي من الدراسة. تهدف هذه المقابلات للتعرف على مكانة الاتصال التسويقي في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية.

لم يوافق المبحوثون الذين تم إجراء المقابلات معهم على إمضاء دليل المقابلة محور الاقتباسات. وبهذا لن يتم إدراج أسمائهم ولا مساهم الوظيفي وكذلك لن تكون هناك تصنيفات ديمغرافية لعينات المقابلات. بل ستكون هناك إشارة فقط إلى الهيئة السياحية حسب التوصيف الوظيفي للهيئة. وهذا ما يوضحه المخطط التنظيمي التالي:

الشكل (16): دور الهيئات السياحية محل الدراسة (المقابلات)



المصدر: من إعداد الباحثة على (MTA, Livre (04) le plan opérationnel, 2018)

لتحليل البيانات النوعية لدليل المقابلة قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج (NVIVO) النسخة 12 وهو عبارة عن حزمة برامج كمبيوتر مصممة لمساعدة الباحثين النوعيين في تنظيم وإدارة وتحليل البيانات غير المنظمة، والتي تعتمد في المقام الأول على النصوص ولكن على ملفات الفيديو، الصوت والصورة، وقد تم استحدثه من قبل المطور الدولي لبرامج البحوث الكيفية (بن حمدون و زوزي، 2022).

تم نسخ المقابلة بطريقة النسخ الحرفي مع إشارة إلى السلوك غير اللفظي للمبحوثين وتمت ترجمة المقابلة لى اللغة العربية الفصحى كون المبحوثين كانوا مرتاحين في اختيارهم للغة وكذلك استخدام العامية لشرح أفكارهم.

تم استخدام البيانات الكيفية الموجودة في المقابلات والمعبر عنها بالألفاظ وتحويلها إلى بيانات كمية بأساليب تحليل البيانات النصية المذكورة سابقا من خلال المقاربات التي ذكرها كلا من (Fallery & Rodhain, 2007) وهي مقاربات للتحليل النوعي وتعد مقاربات مرجعية تتيح استخلاص أهم الأفكار والآراء التي عرضها المبحوثون في مقابلاتهم بعد عملية المعالجة والتحليل.

1.2.4 تحليل المقابلات مع المسؤولين في وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي (MTA)

1.1.2.4 المقاربة المعجمية (المقاربة اللفظية):

تهدف هذه المقاربة للتعرف على التشعب المفاهيمي للمبحوثين بوزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وتركيز كلماتهم أثناء حديثهم من مبدأ إحصائي، ما مكن الباحثة من التعرف على اتجاهات المبحوثين وتحليل ماهو نوعي إلى كمي نو دلالات إحصائية (بريكة و شرقي، 2016) فيعطي تكرار جميع المفردات لكل محتوى على حدة:

الجدول (29) : الإحصاء الترددي لأكثر 27 كلمات مكررة (MTA)

الكلمة	التكرار	النسبة المرجحة	الكلمات المتشابهة
السياحة	45	15.90%	الترفيه، الفنادق، السفر، صناعة الأماكن، الوجهات السياحية
السياح	42	14.84%	المسافر، المغتربون، الأجانب
الحكومة	21	7.42%	متخذو القرار، الوزارة، الهيئات المنتدبة
الوزارة	15	5.30%	الوزير
الجزائر	10	3.53%	دزاير، قسنطينة، عنابة، وهران، بجاية، تمنراست، جانيت
الميزانية	10	3.53%	المشاكل المالية، التكاليف، الميزانية السنوية، الميزانية الاستثنائية، الميزانية الموسمية
الترويج	9	3.18%	عروض الأسعار، الإعلان، الخصومات، التسويق
الدراسات	9	3.18%	وضع المخططات، دراسة السوق، دراسة الجمهور، دراسة الأسعار
الوكالات	8	2.83%	الوكالات السياحية، وكالات السفر، وكالات الإعلان، وكالة السياحة والأسفار
الجزائريون	8	2.83%	دزيري
الفنادق	8	2.83%	النزل، أماكن الاستجمام، الخدمة الفندقية
السوق	8	2.83%	الأسواق الخارجية، السياحة المحلية، الجماهير
الاتصال الرسمي	8	2.83%	الاتصال العمودي، الاتصال النازل، المراسلات الرسمية
التنسيق التنظيمي	8	2.83%	الاتصال بين الموظفين، تقسيم العمل، تنفيذ المخططات، نظام العمل
الاقتراحات	7	2.47%	الآراء والأفكار
الأنشطة السياحية	6	2.12%	الخرجات، الدورات السياحية، البرامج
التوجيهات	6	2.12%	

المعارض	6	2.12%	الصالونات، التجمعات السياحية، الأحداث والمناسبات
فرنسا	6	2.12%	
الجودة	6	2.12%	الدقة، حسن المعاملة،
الجلسات السياحية	6	2.12%	الاجتماع التقويمي، الدورات
السفر	6	2.12%	
الخصائص	5	1.77%	المميزات
أجانب	5	1.77%	
المشاركة	5	1.77%	التنسيق
المخطط	5	1.77%	
الهدف	5	1.77%	
المجموع	283	%100	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

تظهر نتائج الجدول أن هناك عدة مصطلحات تكررت بكثرة مما يدل على أهميتها بالنسبة لموضوع استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لترقية السياحة في الجزائر، فكلمة **السياحة** تكررت 45 مرة أي بنسبة 15.90% من مجموع ما قاله المبحوثون بوزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وهذا شيء منطقي كونه المتغير التابع في موضوع الدراسة وهو القطاع الذي تنشط فيه هذه الوزارة، حيث لا يمكن الحديث عن الاتصالات التسويقية بعيدا عن القطاع السياحي الذي تستخدم فيه. جاء مصطلح **السياح** كثاني أكثر كلمة ذكرت من قبل المبحوثين بنسبة 14.84%، الملاحظ أن مسؤولو وزارة السياحة يولون اهتماما كبيرا للسياح ويربطون تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بعدد السياح. بينما سجلت المصطلحات **الحكومة، الوزارة، الجزائر المركز الثالث، الرابع والخامس** من حيث التكرار وهذا راجع لطبيعة الهيئة السياحية محل المقابلة والتي تربط بين الأنشطة السياحية والقرارات الموضوعية من قبل الحكومة والوزارة الوصية بالجزائر وهذا يتماشى مع المحور الأول للمقابلة (المخططات الوطنية للتهيئة السياحية).

جاءت **الميزانية، الترويج والدراسات** في أولى المراتب من حيث التكرار ونلاحظ أن هناك ربط بين الميزانية الموضوعية والحملات الترويجية والدراسات الاتصالية التسويقية المنجزة.

لهذا التحليل يتفق مع المفاهيم النظرية الموضوعية أعلاه والمتعلقة بالاتصالات التسويقية، المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية، الترقية السياحية بالجزائر. رغم أن المقابلة كانت مفتوحة المحاور إلا أن المبحوثين كان تركيزهم المعجمي حول متغيرات الدراسة.

لم تبرز الباحثة مصطلحات ثانوية لم تكن لها علاقة بمتغيرات الدراسة كونها كانت أحاديث جانبية تتعلق بالبحث العلمي وإنجاز أطروحات الدكتوراه وكذلك فرص العمل والتعليم بالمدارس العليا للسياحة. نلخص ما سبق في التمثيل البياني التالي:

الشكل (17): سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في المقابلات مع مبحوثي (MTA)



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12 مقابلات ال MTA

2.1.2.4 المقاربة اللغوية:

إن الهدف من المقاربة اللغوية هو الربط بين الألفاظ والكلمات التي سبق إحصاؤها في المقاربة المعجمية لمقابلات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وتصنيفها تحت مؤشرات ترميزية تخدم متغيرات الدراسة وفرضياتها ثم المقارنة فيما بينها وحساب معامل الارتباط بينها. وهذا ما سيمثله الجدول التالي للمقارنة بين الألفاظ والدلالات والتي تم تصنيفها في شكل عقد للمقابلات مع مبحوثي وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي:

الجدول (30): تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي Karl Pearson مبحوثي (MTA)

العقدة " A "	العقدة " B "	معامل ارتباط بيرسون
/Nodes الأهداف الاتصالية	/Nodes المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	0.65
/Nodes القائم بالاتصال	/Nodes الجمهور المستهدف	0.23
/Nodes عناصر المزيج الاتصالي	/Nodes الرسائل الاتصالية	0.12
/Nodes الدراسات	/Nodes متخذو القرار	0.71
/Nodes معوقات تحقيق أهداف SDAT	/Nodes حلول لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة	0.55

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

يظهر الجدول أعلاه أن هناك تشابه بين مؤشر الأهداف الاتصالية التي تضعها وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي و مؤشر المخطط الاتصالي التسويقي. بمعامل تشابه يساوي 0.65 وهو ترابط متوسط موجب يبين وجود علاقة تربط بين عقدة الأهداف الاتصالية الموضوعية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

من وجهة نظر المستجوبين حول العملية التي تجمع عقدة القائم بالاتصال وعقدة الجمهور المستهدف فالعلاقة موجبة لكن ضعيفة كون المبحوثين بوزارة السياحة لم يتحدثوا كثيرا عن القائم بالاتصال بهذه الصيغة لكن جاءت بصيغة أخرى كالمنفذ وعمال الهيئات السياحة التابعة وغيرها من الصيغ التي تشير إلى التبعية أكثر من وظيفتهم كقائمين بالاتصال وبمعامل تشابه قدرته قيمته تقريبا ب 0.23.

بينما قدر معامل التشابه النصي بين عقدة عناصر المزيج الاتصالي والرسائل الاتصالية ب 0.12 وهي قيمة موجبة ضعيفة جدا تدل على عدم وجود علاقة بين هذين العنصرين من خلال أقوال مبحوثي وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي أثناء المقابلات.

من المهم جدا معرفة مدى ارتباط عقدة الدراسات بمتخذي القرار وهذا ما أشارت إليه قيمة 0.71 وهي قيمة موجبة قوية تبين التشابه النصي ووجود المفردات الدالة على إنجاز الدراسات بمحاذاة المفردات الدالة على متخذي القرار السياحي.

كان الارتباط موجبا بين معوقات تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والحلول المقترحة لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة، بقيمة موجبة متوسطة قدرت ب 0.55. تدل أن المبحوثين أثناء حديثهم عن المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف ال SDAT تم اقتراح جملة من الحلول تتقاطع مفرداتها مع المعوقات لكن بتركيز متوسط وهذا يعني أن الحلول المقترحة لا تخدم المخطط التوجيهي للسياحة.

من خلال معامل الارتباط والقيم المتحصل عليها يتضح أن وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي تربط بين عقد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمخطط الاتصالي بصفة موجبة ضعيفة وبنفس العبارات ما خلق هذه النسب من التشابه النصي، بينما تربط بين الدراسات التي تقوم بها البنى الإدارية التابعة لها ومتخذي القرار بدرجة قوية توضح الخط الإداري في اتخاذ القرار.

3.1.2.4 المقاربة الموضوعية:

إن المقاربة الموضوعية هو التحليل النوعي البحث للمقابلات على ضوء المقاربتين السابقتين المعجمية واللغوية والتي تم ترميز كلماتها وتكراراتها في شكل عقد تمثل مؤشرات الدراسة أي تحليل المحتوى بعقد في شكل فئات ويستخرج معطياتها من خلال الترميز الوصفي والموضوعي الذي سيوضحه الجدول لاحقا.

في هذه الجزئية سيتم ربط تلك العقد مع السياق الذي جاءت فيه والأخذ بعين الإعتبار الظروف العامة للمبحوث للتأكد من صدق الإجابات.

ستتم مناقشة هذه المعطيات النوعية حسب طريقة P.E.E.L للتحليل وكتابة البحث العلمي حسب ما ذكرته الباحثة (العدساني، 2017) . وتعد هذه الطريقة اختصارا ل :

- P(Point) : وهو الفكرة الأساسية لفقرة، رأي أو إتجاه أشار إليه المبحوث أثناء المقابلة.
- E (Example) : هو المقطع الذي تم اقتباسه من المقابلة أو ملاحظة الباحث أثناء البحث.
- E (Explanation) : شرح المقطع المقتبس وتوضيح كيف أن المثال المذكور يدعم الدراسة ومؤشراتها للوصول إلى نتائج على ضوء الفرضيات وأسئلة البحث.

- L (Link) : يتضمن نقطتين مهمتين تفسير الباحث للفكرة من خلال رأيه وخبرته وثقافته الأكاديمية وربطها بالدراسات السابقة أو النظريات التي تدعم ما جاءت به اقتباسات المبحوث.

سيتم مناقشة وتحليل المقابلة حسب المحاور الموضوعية في دليل المقابلة مع مبحوثي وزارة السياحة والصناعة والعمل العائلي (أنظر الملحق رقم 01):

• المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية:

يعد SDAT وثيقة مرجعية توضح التقسيمات الإدارية لمنفذي هذه المخططات بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة سواء المالية، الترويجية وكذا الاتصالية وهذا ما أشار إليه المبحوث X:

نحن كقسم الدراسات والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة نعمل بما جاء به هذا التقرير والذي يتكون من 05 كتب يركز كل واحد منها على ديناميكية معينة توضح كل هيئة ودورها في إنجاز ال SDAT للوصول إلى الأهداف التي تم وضعها.

يتضح أن مبحوثي وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي على اطلاع واع بأهمية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ودوره المحوري حيث يعد من أحسن المخططات وأكثرها تكاملا والتي تم وضعها بعد الاستقلال رغم النواقص فيه حسب (درابي و كواش، 2011) كما يؤكد (MTA, 2008) في الكتاب (01) الذي يوضح دور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في النهوض بالسياحة الجزائرية ويبين القائمين بإنجازه وكذا جميع الفاعلين في القطاع السياحي. رغم الجهود الواضحة في تفعيل المخطط السياحي للانفتاح على السياحة العالمية إلا أن المعوقات المالية أثرت سلبا على الوصول إلى الأهداف المسطرة، وهذا يعود إلى عملية اتخاذ القرار والتي تمر على مصفاة عديد الهيئات الإدارية لغاية طرحها النهائي. مؤكدا ذلك المبحوث X:

متخذ القرار في تحديد الميزانية هو وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي بعد تقديم مقترحات الميزانية من قبل مسؤولي الفروع الإدارية للوزارة تخضع للتعديل بالزيادة أو التخفيض أو الإلغاء لتحال بذلك الميزانية العامة للمناقشة بوزارة المالية بما يتناسب مع المخصصات المالية لقطاع السياحة واستكمال الإجراءات القانونية والرسمية بعد ذلك.

تتأثر جميع الأنشطة الاتصالية التسويقية بالميزانية المخصصة للسياحة حيث يؤدي ذلك إلى تقليص مساحة حرية القائم بالاتصال وكذا تصفيد أفكاره الإبداعية للوصول للجماهير المستهدفة وبذلك

الوصول للأهداف المسطرة. ويقول الباحث (داداي عدون، 2004) أن بعض المؤسسات تقوم بإعداد الميزانية على أساس التغييرات في رقم أعمالها، بينما مؤسسات أخرى فإنها تعدها وفق تغييرات أهدافها وهذه الطريق هي الأفضل لأن شح الإمكانيات في المؤسسة قد يؤدي إلى عدم تلبية الأهداف المرجوة من الاتصال.

كما أن ضعف تمويل إستراتيجية الاتصال يمكن أن يحد من فعاليتها، وأنه يصعب في بعض الأحيان تقييم ميزانية الاتصال لأنها تكون مندرجة ضمن تكلفة التسويق ككل مثلما تفعل جل المؤسسات الجزائرية.

وضح كذلك المبحوث ذلك بمثال مقارنة بين الجزائر والبلد الجار تونس حيث قال:

مقارنة بميزانية الترويج للسياحة بتونس والتي بلغت قيمتها 60 مليون دولار فقط خلال الموسم الصيفي بميزانية الجزائر الكلية للسياحة والتي لا تتعدى 1 مليون دولار فهنا يظهر جليا اختلاف الرغبات السياسية في الانفتاح على السياحة.

تعكس ميزانية الدولة لأي قطاع كان رغبتها في تطويره ومن خلال إجابات المبحوثين فيتضح جليا أن الجزائر لا تملك الرغبة السياسية للانفتاح على القطاع السياحي وذلك حسب ما يقوله الناشط المدني (خالد بباسي، 2020) والذي يعزو تخلف السياحة في البلاد، إلى غياب الإرادة السياسية بالمعنى الحقيقي والمتمثل في المخصصات المالية والتسهيلات الإدارية فيما يخص التأشيرات بعيدا عن سياسة المعاملة بالمثل.

كما أثر تقليص الميزانية السياحية إلى عدم إنجاز عديد المشاريع القاعدية التي تم وضعها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة في تطوير السياحة الجزائرية وهذا ما أشار إليه مبحوث وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي:

[...] كذلك بالنسبة لديناميكية إنجاز أقطاب وقرى سياحية تم إلغاؤه لعدم توفر الميزانية اللازمة وكذا الوقت اللازم، هذا الإلغاء كان بطريقة غير رسمية أي لا يوجد نص قانوني أو خطاب رسمي يعلن ذلك...

تقليص الميزانية المخصصة لإنجاز مخطط SDAT أثر على جميع الأهداف المسطرة سواء المالية، المادية وكذا الاتصالية التسويقية ويؤكد ذلك الإحصاءات التي ذكرها (غونانفة و حفصة، 2018) حيث بموجب قانون المالية لسنة 2018، انخفضت ميزانية قطاع السياحة من 4.289.735.000

ألف دينار في سنة 2012، إلى 3.157.141. 000 دينار. ويعود ذلك إلى تراجع أسعار المحروقات.

فيما ترى الوزارة الوصية أن على الهيئات السياحية العمل على الحصول على تمويل ذاتي ورعاية من خلال جهودها الفردية لتغطية التكاليف وهذا ما يقوله المبحوث:

لمسؤولي مديريات الولايات وجهة نظر صائبة فيما يخص قلة الميزانية المخصصة لهذه الأنشطة. عندما يكون مسؤول مديرية الولاية فعالا وديناميكيا يمكنه الحصول على تمويل من خلال الرعاية التي تقدمها الشركات ورجال الأعمال بالولاية المعنية وكذا والي الولاية من خلال تحسيسه بأهمية هذه الأنشطة للصالح العام للولاية لذلك لا يمكن لوم الوزارة أو المركزية في اتخاذ القرار لإنعاش السياحة عبر الولايات تعمل الوزارة حاليا على التخفيف من حدة القواتين للقيام بالمبادرات الفردية من قبل المديريات الولاية للسياحة.

إن ذاتية المؤسسات السياحية في الحصول على تمويل ورعاية من المتعاملين الاقتصاديين هي استراتيجية مالية مستخدمة في جميع الدول الرائدة ليس فقط المجال السياحي بل في جميع المجالات التي تدر أرباحا على الممولين حسب ما يعرفه كلا من (Cornwell, Humphereys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006)، بأن الرعاية التجارية أنها دعم مالي لحدث أو نشاط أو شخص أو منظمة، أو تزودهم بالمنتجات والخدمات مقابل تحقيق المنفعة لكل من الراعي (الشركات) والمدعوم. من خلال رعاية حدث معين، يكون الراعي مهتماً بالترويج والترويج لاسمه التجاري بطريقة غير تجارية أكثر من اهتمامه بالترويج للمنتجات.

لكن لإقناع مؤسسة اقتصادية بتمويل أنشطة اتصالية تسويقية يجب أن تثبت هذه المؤسسات السياحية عائداً لها والأهداف التي ستحققها لها.

• التنسيق بين الوزارة والمتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي لتنفيذ الأنشطة

الاتصالية التسويقية التي جاء بها SDAT:

من مهام مسؤولي مديري السياحة على مستوى الولايات وضع مخطط اتصالي خاص بتلك الولاية تطبيقاً لما جاء في المخطط السياحي وهذا ما أشار إليه المبحوث أثناء المقابلة:

[...] كذلك بالنسبة للمخطط الاتصالي فقد أشرف كل مسؤول مديرية الولايات على وضع مخطط منفرد

من اجتهاد شخصي"

لقد وضع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الاستراتيجية الاتصالية العامة من خلال مخطط وجهة الجزائر دار دزايير وكان على الهيئات المنفذة فقط بناء مخطط أفعال سنوي مما سبق، نلاحظ وعي موظفي وزارة السياحة بدور الهيئات التنفيذية حسب ما جاء به المخطط. ويوضح ذلك أكثر (هوام و بنشوري، 2022) تمثل مديرية السياحة والصناعة التقليدية الهيئة المسؤولة والممثلة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية على المستوى الولائي في والتي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 مؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق ل 20 أكتوبر 2001، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والتي تعمل على تنفيذ البرامج وتدبير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية والصناعة التقليدية وتقوم نتائجها. تعد طبيعة الاتصالات بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي مع فروعها الإدارية والهيئات السياحية التابعة لها اتصالات رسمية كما تسمح بالاتصال الصاعدي للتنسيق الإداري من أجل اتخاذ القرار:

إن بعض القرارات الرسمية فقط تمر عبر القنوات الاتصالية الرسمية كالفاكس، بينما تفتح الوزارة الأبواب لإقتراحات مسؤولي مديريات الولايات ويوجد حتى بعض الولايات تقترح أفكارا والتي يتم الاقتضاء بها وتعميمها على باقي الولايات مثال على ذلك أن المشاركات في المعارض الدولية يتم عبر الفاكس والاتصال الرسمي، بينما الوزارة تنتظر اقتراحات من مسؤولي المديريات للأحداث المحلية الخاصة بكل ولاية.

من الواضح أن طبيعة الاتصال في أي منظومة حكومية وزارية يخضع للاتصال الرسمي والذي يأتي في هيئة أوامر وتعليمات لكنه يثبط من روح المبادرة بسبب العراقيل البيروقراطية واحترام السلم التصاعدي في العمل ولهذا نرى أن المديريات الولائية لا تسعى للمبادرة في وضع المخططات الاتصالية والحصول على التمويل اللازم لتنفيذها بل تنتظر ما تمنه عليها وزارة السياحة يقول في هذا الصدد (خنتر و قلش، 2019) ...إضافة إلى الإجراءات الإدارية والتنظيمية والفساد الإداري وضعف الاستقرار الاقتصادي والأمني والسياسي. وغياب النظرة الشاملة والاستراتيجية في التعامل مع الأوضاع، وكلها عوامل ساهمت في تأخر التنمية بهذا القطاع وتحقيق ما تم تسطيره.

لوزارة السياحة لوحة قيادة تتحكم من خلالها في كل ما يخص الأنشطة السياحية إذا اقترح مسؤول ولاية مقترحا ما يمكن للوزارة أن تتبنى الاقتراح ويمكن أن ترفضه دون ذكر الأسماء هذا لا يعني أنه في حال رفض مقترح ما مر أنه سيتم رفض الآخر بالعكس فالوزارة ترحب بالأفكار والمقترحات الجديدة...

ويضيف مبحوث آخر الصالونات التي تقوم بتنظيمها تأتي من قبل الوزارة [...] بالنسبة لكيفية إجراء الدراسات مثلا المشاركة في المعارض أولا يجب الحصول على إذن من الوزير للقيام بدراسة المشاركة في هذا المعرض

من خلال ما قاله المبحوثون بوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، يتضح جليا أن الوزارة تمارس المركزية في اتخاذ القرارات وهي الأمر النهائي في وضع مخطط الأفعال والموافقة عليه، بما يطرح تساؤلات حول دور المؤسسات السياحية. من وسائل التنسيق بين الوزارة الوصية وفروعها الإدارية، وسائل الاتصال الرسمية كالاكتامعات الدورية وهذا ما يذكره المبحوثون:

يتم على مستوى الوزارة التنسيق بين المديریات من خلال اجتماعات دورية

يعد التنسيق بين القائمين على الاتصال أحد أهم دعائم الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو يسمى بالتكامل على مستوى التخطيط والتنفيذ لذا من المهم معرفة مدى التناسق بين المورفولوجية الإدارية لوزارة السياحة وتوحيد الجهود للوصول للأهداف المسطرة. كما تخدم كذلك النظرية النسقية التي تم تبنيتها هذه النقطة في معرفة كيف تتعامل الأنساق الرئيسية مع الأنساق الفرعية في خضم البيئة والمناخ العام للقطاع السياحي. وهو ما يراه كلا من الباحثين (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) غير موجود على أرض الواقع حيث يبررون العجز الكبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية إلى عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي. تعد المعوقات البيروقراطية أحد أهم المثبطات التي تدفع بعجلة الانفتاح السياحي إلى الوراء مؤكدا ذلك المبحوث:

من خلال التوصيات التي خرجت بها جلسات السياحة تسريع العمليات البيروقراطية في الحصول على شهادة الاعتماد للوكالات السياحية والتي تلعب دور المروج للسياحة وذلك عبر تغييرات في التقسيم الإداري وخلق مديريات خاصة بذلك بعد أن كانت تتم عبر أشخاص.

لقد واجهت المخططات المخطط التوجيهية بيروقراطية كبيرة في مراحل تنفيذها ما أدى إلى تأخر في الانجاز لعدة سنوات في حين لم يتم إنجاز البعض الآخر لحد الآن، وهذا بسبب كثرة الإجراءات والتداخل في الصلاحيات والمسؤوليات بالإضافة إلى طول الفترة الزمنية للمصادقة أو قبول المشاريع والمخططات من الإدارة المركزية أو الإدارة الوصية وهذا ما أشار إليه الباحثون (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) ويضيفون أن المخطط التوجيهي واجه فراغا قانونيا وعدم إعداد لبيئة تنظيمية ملائمة قبل الشروع في تطبيقه العملي ومرافقته بالقوانين والأطر التنظيمية حتى لا تفتح المجال أمام الاجتهادات التي ساهمت كثيرا في تعطيل هذا المخطط.

لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي علاقة مترابطة مع الفاعلين الاقتصاديين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة:

تدخل في عملية الترويج العديد من الفاعلين من بينهم الحرفيين والفنادق، شركات الطيران ووكالات السفر والسياحة. هناك بعض الاتفاقيات مع شركات الطيران الطاسيلي وبعض الفنادق للحصول على خصومات لتنفيذ البرامج السياحية كتخفيض سعر الفنادق إلى النصف وتحسيسهم بأهمية دراسة أسعار السوق.

لا تلعب وكالات السياحة الدور اللازم للترويج السياحي كما يجعلنا نقر بعدم وجود تناسق بين الوزارة الوصية والوكالات الفاعلة في الترويج السياحي لوجهة الجزائر. وهذا ما يراه المبحوث بالوزارة:

وكالات السفر والسياحة بالجزائر كلها إن لم يكن أغلبها لا تستقطب سياح أجنبي بل تقوم على تصدير السياح الجزائريين للخارج.

تنظر وزارة السياحة للوكالات السياحية والأسفار على أنها سبب في ضعف القطاع السياحي بحيث يجب أن تكون فاعلا في النهوض بالقطاع لكنها تعمل على الترويج للسياحة الخارجية وبهذا نطح السؤال متى سنتحول الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقطب للسياح وهذا ما يفسره (خنتار و قلش، 2019) حيث تعاني وكالات السفر من غياب النظرة الاستراتيجية الشاملة للسياحة ما يؤثر على بث المعلومات السياحية والتسويق للمواقع والمنتجات السياحية بالجزائر.

• طرق تقييم عائدات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

تعد الجلسات السياحية هي الدورات التي يتم فيها تقييم مدى إنجاز المخطط السياحي والخروج بتوصيات تقييمية للوصول إلى الأهداف المسطرة. وهذا ما يقوله المبحوث Y:

[...] نحن بصدد التحضير للجلسات السياحية لمناقشة مخرجات ومدى تقدم إنجاز SDAT. والتي ستكون في شهر جانفي المقبل 2019.

بالنسبة لجلسات السياحة فأول جلسة كانت 2013 وكان من المفترض أن تكون هناك جلسات في 2015 لكن بسبب بعض التغييرات الزمنية تم الاتفاق على إنجاز هذه الجلسات كل 10 سنوات.

الجلسات السياحية هي الاجتماع الرسمي الذي يتم فيه مناقشة مدى تحقيق الأهداف المسطرة وقد تم وضع ذلك على مستوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حيث تم برمجة ثلاث جلسات رسمية قسمت حسب مراحل تحقيق الأهداف الموضوعة الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مراحل حسب (مسدوي، 2020)، فالمرحلة الأولى على المدى القصير تمتد من [2008-2009] أما المرحلة الثانية على المدى المتوسط خلال الفترة [2009-2015] أما المرحلة الثالثة والأخيرة والممتدة [2015-2025]، وبسبب تمديد الفترة الذي مس المخطط ب 05 سنوات فقد تأثرت برمجة الجلسات السياحية كذلك حيث تم عقد ثاني جلسة سنة 2019. وهذا ما يؤكد المبحوث:

هذا صحيح وهو راجع للتأخر في إنجاز الدراسة أي كان من المفترض أن تنتهي سنة 2005 من قبل باحثين جزائريين بمساعدة SOMIVAL ثم تم الاستعانة ب ODIT France ليتم طرحه سنة 2008

إن الديناميكية المسؤولة عن مراقبة تقدم إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي يكفل كلا من الأهداف المالية، الأهداف التسويقية والاتصالية لم تدخل حيز التنفيذ وهذا ما ذكره المبحوث أثناء المقابلة:

[...] لم يتم تنفيذ SPOET الذي يهدف لمراقبة مدى إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حتى بالنسبة لديناميكية دار دزايير وليس في إطار التنفيذ كان يجب أن يكون بنية إدارية قائمة بذاتها لكن بسبب تأخر البنى القاعدية تم إيقاف إنجازها...

من خلال ما جاء على لسان المبحوث فهو يشير إلى فكرتين رئيسيتين أولهما عن ال SPOET الذي يعد عنصرا مهما في تنفيذ المخطط التوجيهي، حيث يقوم بمراقبة إنجاز المشاريع الموضوعة والاستراتيجيات على مستوى الديناميكيات الخمس ويسعى إلى وضع تقارير دورية لمعرفة مكامن

الخلل والعمل على تقويمها في الآجال المحددة. للأسف هذا النظام لم يدخل حيز التنفيذ ما يفسر عدم تحقيق الأهداف المسطرة دون وجود رقيب دوري يسهر على ذلك. ويعرفه الباحث (بولخروف و صالح، 2018) أنه SPOET نظام دائم ومستدام لرصد ومراقبة الموارد والأسواق السياحية في إطار العمل على ترقية وتسويق الوجهة السياحية الجزائرية. كما يقول مبحوث في نفس الصدد متحدثا عن أهمية ال SPOET:

من وجهة رأي أنه يجب تهيئة البنى القاعدية أولا لاستضافة السياح وهناك عديد القصص التي وقعت لسياح تم استضافتهم من قبلي شخصا وقد وجدوا أن الظروف المحيطة والفنادق لا تتماشى مع توقعاتهم ولا تلبي احتياجاتهم ، كان من المفترض أن يتم فرض مراقبة على الفنادق والسير بنظام الغرامات المالية للتحقق من جودة الخدمة الفندقية وهنا يظهر دور SPOET.

تعد البنى القاعدية مهمة باعتبارها المنتج السياحي، لكن كان على وزارة السياحة والصناعة التقليدية التقيد بما جاء في مضمون المخطط التوجيهي للسياحة والذي يدعو للتركيز على المقومات الطبيعية و سياحة المغامرة في ظل غياب البنى القاعدية وتأخر إنجاز المشاريع.

ترجع الباحثان (إدير و غزالي، 2019) أسباب تأخر الإنجاز...إلى جانب الطاقات الاستيعابية الضعيفة للهياكل السياحية في الوقت الراهن، نظرا لتوقف وعدم انطلاق عدة مشاريع سياحية، ومحدودية مناصب الشغل المحدثة، ويمكن إرجاع ضعف هذه الإنجازات إلى مشكل العقار السياحي، وصعوبة الإجراءات القانونية لاستفادة المستثمر من المنح الخاصة بالمشاريع السياحية، بالإضافة إلى نقص التمويل اللازم لإتمام المشاريع السياحية، مع تباطؤ البنوك في منح القروض نظرا لارتفاع تكلفة الاستثمار السياحي وعدم توفر الضمانات الكافية، وغياب المؤسسات المالية المختصة في تمويل الاستثمار السياحي، كما أن تداخل الوزارات في المشاريع السياحية وتضارب تخصصاتها، تعرقل سيرورة المشاريع السياحية .

تعد الاجتماعات الدورية الوسيلة الأساسية للتنسيق بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي وباقي الهيئات الوصية التابعة لها وهذا ما يشير إليه المبحوث:

يتم على مستوى الوزارة التنسيق بين المديرية من خلال اجتماعات دورية تطالب فيها الوزارة بالأعمال المنجزة ومراقبة مدى تقدمها ثم يتم تقديم توجيهات مصححة ومكاملة لإنجاز هذه الأنشطة.

إن الاجتماعات الدورية لم تستطع أن تقوم من انجازات المخطط التوجيهي والوصول لأهدافه المسطرة وهذا راجع حسب الباحثين (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) لغياب الاستقرار التنظيمي الذي يعتبر العامل الأكبر في عرقلة وفشل المخطط التوجيهي في تحقيق أهدافه وتنفيذ مشاريعه في مرحلته الأولى، حيث في كل سنة تقريبا أو سنتين يتم تغيير المسؤولين وفي أعلى هرم السلطة التنفيذية والإدارية على القطاع مما خلق فوضى وعدم استقرار في الوزارة الوصية على المخطط وانعكس سلبا على متابعة مراحل تنفيذ المخطط، كما هناك أيضا عدم استقرار في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة في حد ذاته، ففي الفترة الزمنية التي مرت على المخطط عرفت عدة قرارات مرتبطة بهيكلها، فمرة تجمع بين السياحة والصناعات التقليدية ومرات أخرى تهيئة الإقليم والسياحة ثم العودة إلى وزارة السياحة والصناعة التقليدية وفي بداياتها كانت مرتبطة بالرياضة والعديد من القرارات، كل هذا يعكس عدم إيلاء وإدراك المسؤولين في الدولة لأهمية للقطاع السياحي ومساهمته في التنمية الاقتصادية والبحث عن الاستقرار في هذا القطاع الاستراتيجي. الخرجات الاستطلاعية للتحقيق في جودة الخدمات السياحية إحدى وسائل التقييم المعتمدة من قبل الوزارة. وهو ما يقوله المبحوث:

بالنسبة للوزارة فهي تقوم بدورات التحقيق في جودة الخدمة السياحية موسميا من خلال لجنة مراقبة عبر كافة الولايات ولكنها لا تكفي للتأكد من جودة واحترافية الخدمة السياحية على مدار السنة

في غياب كامل لهيكل المراقبة والمتابعة SPOET تأتي هذه المبادرات من قبل الوزارة الوصية في التحقق من الجودة وذلك من خلال دورات موسمية عادة ما تكون مبرمجة للاطلاع على الهياكل الفندقية والأماكن السياحية من قبل اللجان الوزارية وهذا ما يقوله المبحوث في هذا الصدد:

يجب على مسؤول المديرية الولائية السياحية يمثل دور الوزير في التحقق من جودة الخدمة السياحية من خلال موظفي تحقيق الجودة وهي مصلحة موجودة في كل مديرية ولائية حيث باستطاعة هذا المحقق أن يقوم بجولات دورية على الفنادق الموجودة في الولاية ليس من أجل غرامات مالية ولكن لتوعيتهم وحثهم على العمل أكثر وزرع مبدأ المنافسة بين المؤسسات السياحية وحتى الولاية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ولهذا فالعائد سيرجع بالفائدة على كل الأطراف المعنية.

يتضح نقص الاتساق بين الهيئة التخطيطية المشرفة للتعليمات السياحية والهيئات المنفذة، حيث كان لابد لهم أن يعملوا في إطار التكامل وتحقيق الهدف الأسمى وهو ترقية السياحة وزيادة عائدات القطاع السياحي.

لمعرفة عائدات القطاع السياحي ومدى تحقيق هذا القطاع للأهداف المسطرة يجب أخذ عدد السياح كمعيار أساسي في ذلك بالإضافة لأهمية دراسة الجمهور المستهدف بالاستقطاب. لكن من خلال البحث اتضح أن الجزائر لا تحوز على إحصاءات دقيقة وهذا ما يؤكد المبحوث:

يوجد عدم وضوح في عدد السياح هذا صحيح حيث معظم الأرقام هي عبارة عن عدد السياح المغتربين الجزائريين بالإضافة إلى العمال الأجانب بالجزائر أتراك وصينيين وكذا رجال الأعمال.

وهذا ما يدعو إليه (دراجي و كواش، 2011) بضرورة تصريح وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصاء بحجم أكثر وأكثر دقة من المعلومات عن السياح الوافدين حيث أنهم توقفوا عن إصدار الإحصائيات حول القطاع منذ سنة 2011.

عدد السياح في الجزائر حسب مكتب الدراسات والإحصاءات بوزارة السياحة بلغ 2 ملايين و600 سائح مقسمين ب 1 مليون و600 سائح هم المغتربون الجزائريون بالخارج و1 مليون سائح هم عبارة عن عمالة صينية، تركية وهندية دخول وخروج رجال الأعمال والذي غرضهم هو التجارة أو أغراض اقتصادية وليس السياحة ل يبقى حاصل السياح الحقيقيين 2000 سائح معظمهم يتجه لصحراء الجزائر

يضيف (غونانفة و حفصة، 2018) أن هذا الرقم يشمل أكثر من مليون جزائري من القاطنين بالخارج الذين يعودون إلى وطنهم للقيام بزيارات عائلية فضلا عن عمال أجانب آخرين. وأن هذا الرقم يضم كذلك سوريين منفيين في الجزائر. لا تملك الوزارة إحصائيات تخص الأجانب المقيمين وغير المقيمين في الجزائر، حسب الفندق أو المنطقة.

لا يمكن التأكد من مدى تطبيق الأهداف المسطرة فمثلا من حيث عدد السياح فقد تم بلوغ عدد 2 مليون 500 ألف سائح لكن العدد الفعلي للسياح أقل بكثير وكذلك بالنسبة للعائدات المالية أين تحتفظ الهيئات السياحية الخاصة عن الكشف عن رقم أعمالها الحقيقي وذلك بسبب ضعف المراقبة والتهرب الضريبي ولهذا يظهر جليا الفرق بين عدد السياح وعائدات القطاع السياحي وبذلك التأثير على ميزانية الترويج.

وأفاد بوخليفة رئيس النقابة الوطنية لوكالات السفر (غونانفة و حفصة، 2018) في سنة 2018، لم يتجاوز عدد السياح القادمين إلى الجزائر عن طريق وكالات الأسفار ألفي شخص. بل في الواقع، لم يتجاوز عدد السياح ثلاثة آلاف شخص سنويا على مدى السنوات العشرين الماضية.

الجدول (31): الترميز الوصفي والموضوعي للمعطيات النوعية للمقابلات مع مسؤولين بال MTA

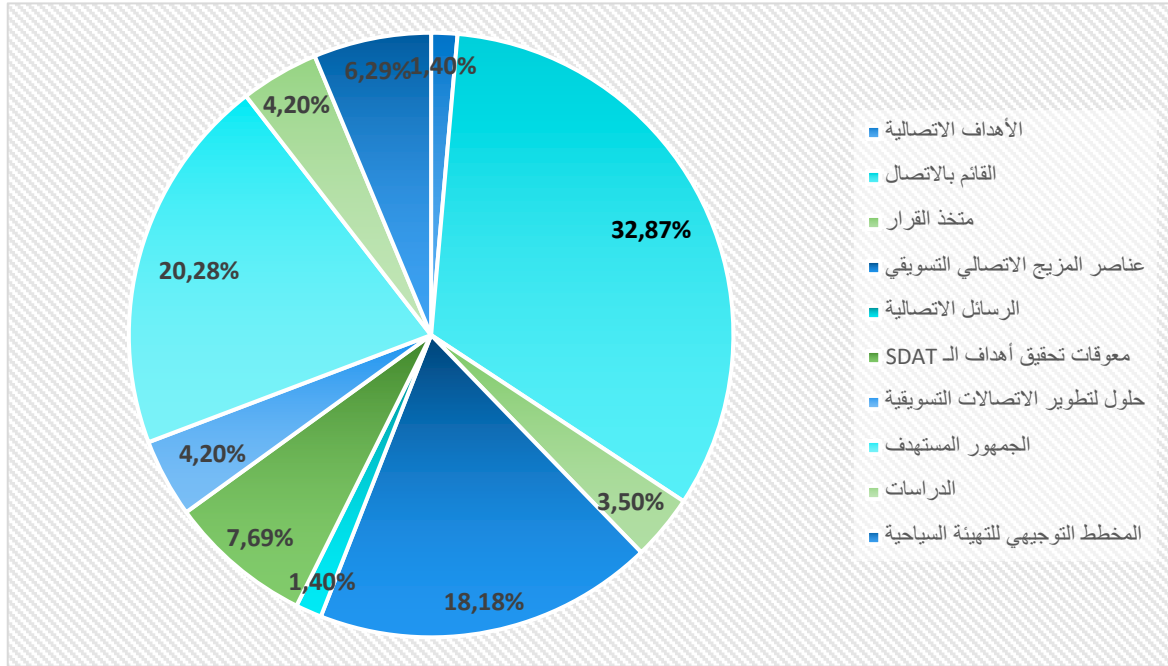
الترميز الموضوعي	نسبة التغطية	التكرار	العقد	التكرار	الترميز الوصفي
استراتيجية	1.40%	2	الأهداف الاتصالية	2	
الاتصالات	32.87%	47	القائم بالاتصال	1	- المساهمون في السياحة
التسويقية				3	- شركات الطيران
المتكاملة				1	- الحرفيون
				8	- الفنادق
				4	- وكالات السياحة
					- والأسفار
				3	- السلطات الرسمية
					- للسياحة
				1	- ANDT
				1	- GHTT
	18	- MTA			
	2	- ONAT			
	5	- ONT			
	3.50%	5	متخذ القرار	5	- MTA
					- MTET
					- MF
	18.18%	26	عناصر المزيج الاتصالي التسويقي	1	- الحملات التسويقية
				2	- العلاقات العامة
				3	- العلاقة مع الصحافة
				11	- ووسائل الإعلام
				2	- المشاركة في المعارض
				1	- المعارض الدولية
				2	- الاعلان
				1	- اللافتات
				3	- الكتيبات
					- الدليل السياحي

	2	الرسائل الاتصالية	02	1.40%
- السياح الجزائريون	5	الجمهور المستهدف	29	20.28%
- المغتربون	3			
- السياح المحليون	5			
- السياح الأجانب	16			
- دراسات الاتصال	6	الدراسات	06	4.20%
- التسويق	9	تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	09	6.29%
	11	معوقات تحقيق أهداف ال SDAT	11	7.69%
	6	حلول لتطوير الاتصالات التسويقية	06	4.20%
المجموع	143			100%

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن مبحوثي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي تحدثوا في موضوعين مهمين ومعظم إجاباتهم كانت تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والاستراتيجية الاتصالية التسويقية حول وما تم إنجازه وما لم يتم إنجازه بعد. بالإضافة إلى كيفية إدارة التنسيق بين الوزارة الوصية والهيئات الاقتصادية المنفذة لل SDAT.

الشكل (18): نسبة التغطية لعقد نتائج المقابلات مع مبحوثي (MTA)



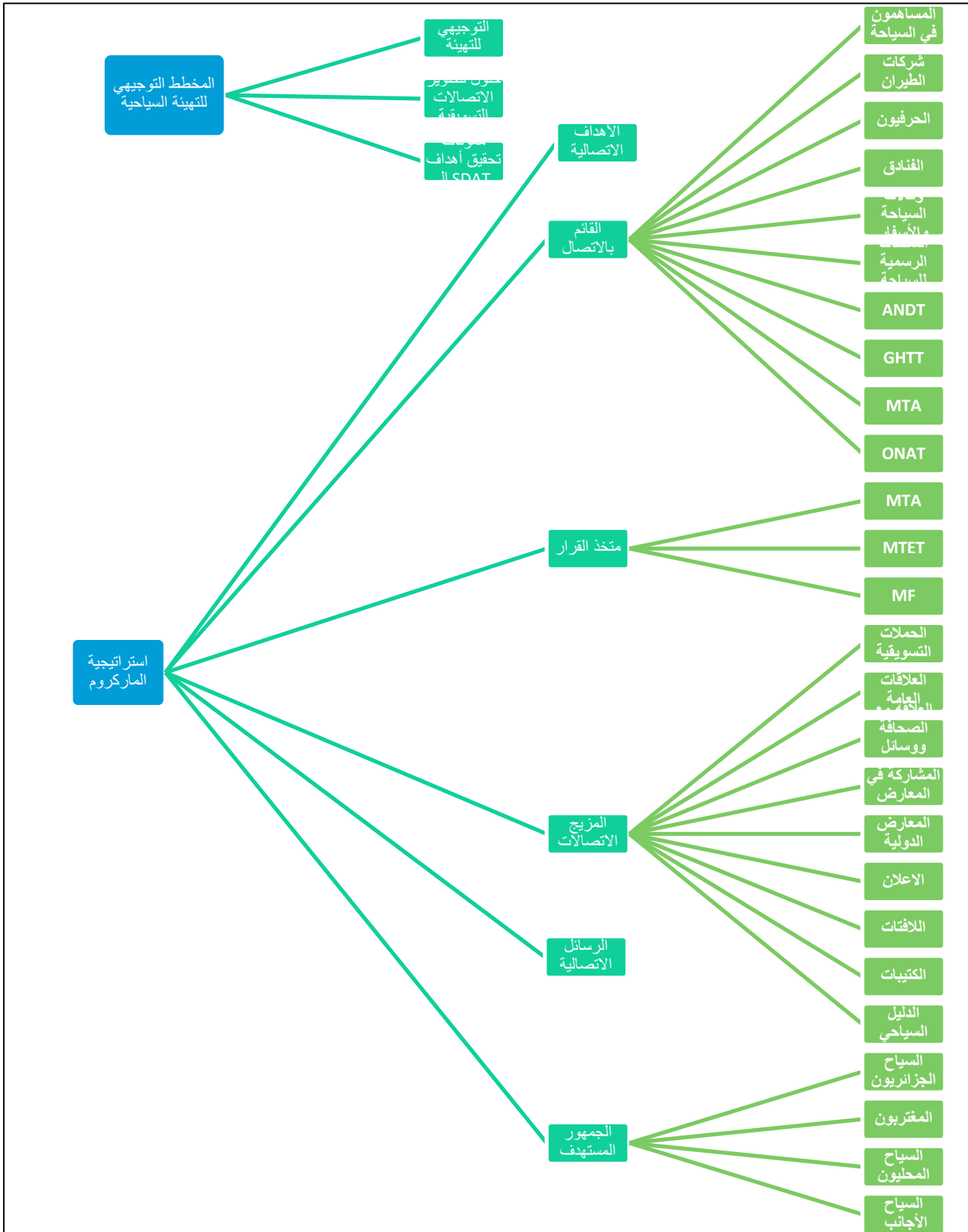
المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

كانت عقدة القائم بالاتصال أكثر عقدة تركيزا بنسبة 32.87% من حيث عناصرها الترميزية وقد غطت هذه النسبة الرموز المتعلق بالوزارة السياحية والصناعة التقليدية والعمل العائلي كأكثر كلمة تكرارا وهذا منطقي ومرتبط بالهيئة محل الدراسة، إضافة إلى الهيئات التابعة لوزارة السياحة الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة والاسفار، الوكالة الوطنية لتطوير السياحة، مجمع الفنادق وكذلك الفاعلين في ترقية السياحة مثل الوكالات السياحية والفنادق شركة الطيران الحرفيون.

4.1.2.4 الخرائط المعرفية (الخرائط الإدراكية):

هي رسوم بيانية تربط التصورات المختلفة عند تحليل محتوى بمصطلح واحد هدفها هيكلية فكرة معينة، وهي تمثيل مادي للتصورات العقلية لموضوع واحد أو عدة مواضيع في زمن محدد، ولا تعتبر كمقاربة كمية لأنها لا تقدم إحصاءات رقمية بل تقدم تمثيل بياني يجمع بين مصطلح رئيسي والجمل المستخدمة للتعبير عنه.

الشكل (19): خريطة ذهنية للتحليل النوعي للمقابلات مع مبحوثي (MTA)



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

2.2.4 تحليل المقابلات مع المسؤولين بالديوان الوطني للسياحة (ONT):

1.2.2.4 المقاربة المعجمية:

تهدف هذه المقاربة للتعرف على التشعب المفاهيمي للمبجوثين بالديوان الوطني للسياحة وتركيز كلماتهم أثناء حديثهم من مبدأ إحصائي، ما مكن الباحث من التعرف على اتجاهات المبجوثين وتحليل ماهو نوعي إلى كمي ذو دلالات إحصائية (بريكة و شرقي، 2016) فيعطي تكرار جميع المفردات لكل محتوى على حدة:

الجدول (32) : الإحصاء الترددي لأكثر 30 كلمات مكررة (ONT)

الكلمة	التكرار	النسبة الرجة	الكلمات المتشابهة
السياحة	27	12.56%	الترفيه، الفنادق، السفر، الوجهات السياحية
الأسواق	15	6.98%	الأسواق الخارجية، السياحة المحلية، الجماهير
الاتصال	14	6.51%	الاتصال بين الموظفين، تقسيم العمل، تنفيذ المخططات
المخطط	12	5.58%	البرنامج التوجيهي
السائح	12	5.58%	المسافر، المغتربون، الأجانب
الإعلان	12	5.58%	الاشهار
المستهدف	9	4.19%	الأسواق الخارجية، السياحة المحلية، الجماهير
التطور	8	3.72%	التقدم
المعارض	8	3.72%	الصالونات، التجمعات السياحية، الأحداث والمناسبات
الدراسات	7	3.26%	وضع المخططات، دراسة السوق، دراسة الجمهور، دراسة الأسعار
الوقت	7	3.26%	الجدولة، التوقيت
الفاعلون	6	2.79%	متخذو القرار، الوزارة، الهيئات المنتدبة
التغيير	6	2.79%	بين القديم والجديد
السنوي	6	2.79%	مدة التقييم، المواسم، الدورات

الجمهور	6	2.79%	السائح
الأحداث	5	2.33%	المناسبات، الأعياد
الصحراء	5	2.33%	المنتج السياحي الجنوب
الومضات الإعلانية	5	2.33%	
الأجنبية	5	2.33%	فرنسا، ألمانيا
الأهداف	4	1.86%	الوصول لعدد السياح المسطر، ترويج وجهة الجزائر
الفنادق	4	1.86%	النزل، أماكن الاستجمام، الخدمة الفندقية
المحلي	4	1.86%	
العام	4	1.86%	
الميزانية	4	1.86%	المشاكل المالية، التكاليف، الميزانية السنوية، الميزانية الاستثنائية، الميزانية الموسمية
المنتج	4	1.86%	الخدمة السياحية، الخرجات، الدورات السياحية، البرامج
شركات الطيران	4	1.86%	وسائل النقل
الجزائري	4	1.86%	دزاير، قسنطينة، عنابة، وهران، بجاية، تمنراست، جانيت
القنوات	4	1.86%	وسائل الاتصال، الإذاعة، التلفزيون
الوجهات	4	1.86%	الشواطئ، الصحراء
المجموع	215	100%	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

تظهر نتائج الجدول أن هناك عدة مصطلحات تكررت بكثرة مما يدل على أهميتها بالنسبة لموضوع استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لترقية السياحة في الجزائر، فكلية السياحة تكررت 27 مرة أي بنسبة 12.56% من مجموع ما قاله المبحوثون بالديوان الوطني للسياحة وهو يتشابه مع مقاله مبحوثو وزارة السياحة كونه المتغير التابع في موضوع الدراسة. جاء مصطلح الأسواق كثاني أكثر

كلمة ذكرت من قبل المبحوثين بنسبة 06.98%، الملاحظ أن مسؤولو الديوان الوطني للسياحة يولون اهتماما كبيرا للتسويق ويربطون تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالدراسات التسويقية عبر الاتصال الذي قدرت نسبته ب 06.51% ويتضح إن الديوان الوطني للسياحة يربط كثيرا بين التسويق والاتصال لذا تتقارب نسبتهما. بينما سجلت المصطلحات **المخطط، السائح و الاعلان** نفس عدد التكرارات وهذا راجع لطبيعة الهيئة السياحية محل المقابلة والتوصيف الوظيفي للديوان الوطني للسياحة وهو المسؤول عن تطبيق ديناميكية دار دزاير من خلال وضع برنامج اتصالي يستهدف السائح كجمهور مستهدف عن طريق مجموعة من عناصر المزيج الاتصالي ويركز على الإعلان.

جاءت كلمة **المستهدف** ضمن المراتب الأولى بنسبة 4.19%. ويعد الاستهداف عملية علمية تتطلب دراسات وهو المصطلح الذي تكرر بنسبة 3.26%. لا يمكن الفصل بين المصطلحين كونهما منتمين لبعضهم البعض.

بينما جاءت سحابة كلمات تدل على **الوسائل الاتصالية التسويقية** كالمعارض، الومضات الاعلانية، القنوات متقاربة من حيث التكرار وكان التركيز على المعارض ووسائل الاتصالات الجماهيرية. كما جاءت سحابة كلمات أخرى تعبر عن الفاعلين وقد اختلفت تكرارات ذكرهم خلال المقابلات بالديوان الوطني للسياحة حيث ارتبط مصطلح **الفاعلون** بمتخذي القرار بنسبة 2.79%. بينما جاء مصطلح **الفنادق، شركات الطيران، الجمهور المحلي** بتكرارات متشابهة 1.86% وبذلك نلاحظ أن اهتمام المستجوبين في المقابلات ينصب حول الفاعلين في المجال السياحي بدرجة أقل من وسائل الاتصال وهذا لأهميتهم في العملية الترويجية لوجهة الجزائر.

لهذا التحليل يتفق مع المفاهيم النظرية الموضوعة أعلاه والمتعلقة بالاتصالات التسويقية، المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية، الترقية السياحية بالجزائر. رغم أن المقابلة كانت مفتوحة المحاور إلا أن المبحوثين كان تركيزهم المعجمي حول متغيرات الدراسة.

لم تبرز الباحثة مصطلحات ثانوية لم تكن لها علاقة بمتغيرات الدراسة كونها كانت أحاديث جانبية نلخص ما سبق في التمثيل البياني التالي:

الشكل (20): سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في المقابلات مع مبحوثي (ONT)



المصدر: مخرجات NVIVO 12

2.2.2.4 المقاربة اللغوية

إن الهدف من المقاربة اللغوية هو الربط بين الألفاظ والكلمات التي سبق إحصاؤها في المقاربة المعجمية لمقابلات الديوان الوطني للسياحة وتصنيفها تحت مؤشرات ترميزية تخدم متغيرات الدراسة وفرضياتها ثم المقارنة فيما بينها وحساب معامل الارتباط بينها.

الجدول (33): تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي Karl Pearson مبحوثي (ONT)

العقدة A	العقدة B	معامل ارتباط بيرسون
/N الأهداف الاتصالية	/N المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	0.61
/N القائم بالاتصال	/N الجمهور المستهدف	0.85
/N عناصر المزيج الاتصالي	/N الرسائل الاتصالية	0.73
/N الدراسات	/N متخذو القرار	0.89
/N معوقات تحقيق أهداف SDAT	/N حلول لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة	0.90

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

يظهر الجدول أعلاه أن هناك تشابه بين مؤشرات الأهداف الاتصالية التي يضعها الديوان الوطني للسياحة ONT ومؤشرات المخطط الاتصالي التسويقي. بمعامل تشابه يساوي 0.65 وهو ترابط متوسط موجب يبين وجود علاقة تربط بين عقدة الأهداف الاتصالية الموضوعية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

من وجهة نظر المستجوبين حول العملية التي تجمع عقدة القائم بالاتصال وعقدة الجمهور المستهدف فالعلاقة موجبة وقوية جدا كون المبحوثين بالديوان الوطني للسياحة ربطوا بين الفاعلين في عملية الترويج وكذا القائم بالاتصال حيث تم إدراجه بصيغ أخرى كالمنفذ والفنادق شركات الطيران، الوكالات السياحية وغيرها من الصيغ بالجمهور المستهدف وهو السائح المحلي والأجنبي وذلك بمعامل تشابه قدرت قيمته تقريبا بـ 0.85.

بينما قدر معامل التشابه النصي بين عقدة عناصر المزيج الاتصالي والرسائل الاتصالية بـ 0.73 وهي قيمة موجبة قوية تدل على وجود علاقة بين هذين العنصرين من خلال أقوال مبحوثي الديوان الوطني للسياحة أثناء المقابلات رغم قصر النصوص التي تربط بين هذين العنصرين.

من المهم جدا معرفة مدى ارتباط عقدة الدراسات بمتخذي القرار خاصة وأن الديوان الوطني للسياحة هو الهيئة السياحية المسؤولة عن الترويج السياحي للوجهة الجزائر وهذا ما أشارت إليه قيمة 0.89 وهي قيمة موجبة قوية جدا تبين التشابه النصي و الارتباط بين المتغيرين وذلك بوجود المفردات الدالة على إنجاز الدراسات بمحاذاة المفردات الدالة على متخذي القرار السياحي من

خلال ذلك نستنتج تأثير نتخذي القرار على الدراسات العلمية الميدانية المنجزة وسيوضح ذلك المقاربة الموضوعية لاحقا.

كان الارتباط موجبا بين معوقات تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والحلول المقترحة لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة، بقيمة موجبة قوية جدا قدرت بـ 0.90. تدل أن المبحوثين أثناء حديثهم عن المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف الـ SDAT تم اقتراح جملة من الحلول تتقاطع مفرداتها مع المعوقات بتركيز وشدة ارتباط كبيرين وهذا يعني أن الحلول المقترحة تعالج مباشرة المعوقات المذكورة من قبل المستجوبين بالديوان الوطني للسياحة. من خلال معامل الارتباط والقيم المتحصل عليها يتضح أن الديوان الوطني للسياحة يربط بين عقد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمخطط الاتصالي بصفة موجبة قوية وبنفس العبارات ما خلق هذه النسب من التشابه النصي، بينما تربط بين المعوقات الموجودة والحلول المقترحة بدرجة قوية من الارتباط ما يدل على نية الديوان الوطني لتخطي المعوقات وتحقيق الأهداف المسطرة.

3.2.2.4 المقاربة الموضوعية:

المقاربة الموضوعية هو التحليل النوعي للمقابلات مع الديوان الوطني للسياحة على ضوء المقاربتين السابقتين المعجمية واللغوية أي تحليل العقد السابقة في شكل فئات ويستخرج معطياتها من خلال الترميز الوصفي والموضوعي الذي سيوضحه الجدول لاحقا.

في هذه الجزئية سيتم ربط تلك العقد مع السياق الذي جاءت فيه والأخذ بعين الإعتبار الظروف العامة للمبحوث للتأكد من صدق الإجابات. ستم مناقشة هذه المعطيات النوعية حسب طريقة P.E.E.L للتحليل وكتابة البحث العلمي حسب ما ذكرته الباحثة (العدساني، 2017) :

سيتم مناقشة وتحليل المقابلة حسب المحاور الموضوعية في دليل المقابلة مع مبحوثي الديوان الوطني للسياحة ONT أنظر الملحق (02)

• الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر:

"كان من المفترض أن يتم إنجاز ديناميكية (01) مخطط الجزائر كوجهة سياحية والتي تشرف عليه مؤسستنا أي الديوان الوطني للسياحة ولكن لحد الآن لا يوجد تطبيق لهذه الديناميكية"

تعد هذه الديناميكية أساس الدراسات الاتصالية التسويقية وقد ركز المخطط عليها بمنحها المركز الأول في وضع الديناميكيات الخمس لأنها تهدف إلى تحسين صورة الجزائر بالخارج من خلال استراتيجية اتصالية تسويقية علمية حسب ما جاء في مقال (هوام و بنشوري، 2022).

بالنسبة إلى وضع المخططات الاتصالية التسويقية فالوثيقة المرجعية هي المخطط التوجيهي للهيئة السياحية بعد ذلك يوجد ما يعرف بالمخطط الاتصالي الخاص بكل هيئة أو مؤسسة سياحية على حدا.

حسب (حمي و حساني، 2021) المخطط التوجيهي التهيئة السياحية SDAT 2030، يعتبر أداة تترجم إرادة الدولة في تنمية الثروة الطبيعية الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة التحول السياحي للجزائر والارتقاء بها إلى مصاف وجهة امتياز في المنطقة الأورومتوسطية.

لكن يمكن الجزم أنه لا يوجد مخطط اتصالي عام ومدروس تم وضعه ليطبق على المستوى الوطني. فالمخططات الاتصالية يجب أن تبنى على دراسات دقيقة وليس عامة وهو ما ليس موجود. ونحن الآن نسعى إلى وضع برنامج اتصالي سنوي عام لكنه لا يصبوا إلى مستوى مخطط اتصالي ومخطط أفعال دقيق لتحقيق الأهداف المسطرة في مخطط التهيئة السياحية.

ديناميكية العمل حاليا تستهدف الأحداث أو يمكن القول إن قبل الحدث بفترة قصيرة يتم وضع برنامج حسب الإمكانيات الموجودة وهذا لا يتماشى مع الخصائص الأساسية للمخطط الاتصالي العام.

وذلك ما يؤكد (حمي و حساني، 2021) على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم يجب أن تمثل السياحة الجزائرية من جهة في الأحوال الرئيسية الموفدة للزبائن ومن جهة أخرى توحيد كل الطاقات السوسيو مهنية الحالية والمستقبلية لتأمين إرادة عقلية والتزامات بغية تحديد استراتيجية التسويق وتنفيذها بواسطة خطة عمل فبالإضافة إلى معركة الإنترنت التي شرع فيها على المستوى السياحي يمكن إنشاء دار دزايير أن تكون كذلك فرصة مواتية لخلق بوابة فريدة للسياحة الجزائرية

إن الديوان الوطني للسياحة بالجزائر هو هيئة إدارية ليس غرضه ربحي لذلك لا يمكن الحصول من تمويل من المؤسسات السياحية كالفنادق، وكالات السفر، شركات الطيران.

(مسدوي، 2020) الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية والإعلام السياحي، تشارك في عمليات الترقية التجارية، تنظيم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات تصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة

التسليية والتنسيق مع النقابات وممثلات التظاهرات السياحية عبر الوطن وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى اللازم.

يقتصر عملنا على التعريف بوجهة الجزائر واستمالات هذه العناصر الناشطة في الترويج السياحي في تفعيل السياحة الوطنية بينما هناك الهيئات الأخرى دورها البيع مثل *ONAT*، *GHTT* و *ANDT*.

ويرى (علاء، 2020) أنه يمكن تلخيص الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي في ثلاثة خطوط عريضة، وهي: التواصل المنافسة والإقناع. حيث يعد الغرض الأساسي من الاتصال التسويقي هو إيصال الأفكار إلى الجمهور المستهدف، من خلال وسائل الاتصال ومن الواضح أن الاتصال التسويقي في معظمه عبارة عن تواصل، لذلك يجب أن يكون التواصل دقيقاً، وصحيحاً، ومفيداً لجميع الأطراف المشاركة فيه، وبسبب انتشار الاتصال التسويقي، بات من الواجب مراعاة النزاهة عند التواصل مع الزبائن.

يسير الديوان الوطني للسياحة على مخطط سنوي وبأهداف مسطرة نصبوا من خلالها إلى استهداف أسواق جديدة والخروج بحصيلة سنوية من خلال الأنشطة التي قمنا بها ومدى تحقيقها لتلك الأهداف لتدارك المطبات التي مررنا بها وإدخال التغييرات اللازمة على مخطط الأفعال وتأكيد عائدات السياحة من خلال ما قمنا به.

كما تعاني من غياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق والتكيف مع السوق الدولي للسياحة وغياب مخطط للتكوين المستمر وعدم وجود تنظيم واضح للعمل والتنسيق بينها (خنتار و قلش، 2019).

تنص السياسة السياحية على توثيق الصلة بالسائح الجزائري أولاً وتقليل خروج الجزائريين نحو الخارج كأهداف قصيرة المدى في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حيث يعتبر أولوية كجمهور مستهدف هذا لا يعني إلغاء الأسواق الخارجية المستهدفة الأخرى من خلال المشاركة في المعارض الكبرى فوجودنا هناك يعني وجود الجزائر في الخريطة السياحية.

(حمي و حساني، 2021) ضعف الوجهة السياحية الجزائرية من خلال عدد السياح الوافدين خلال الفترة 2015-2019 مقارنة بالدول المجاورة كتونس والمغرب. حيث يفوق عدد السياح الوافدين إلى تونس سنة 2015 ثلاثة أضعاف ما في الجزائر، أما المغرب فقد عرف في سنة 2019 تفوقاً في عدد السياح الوافدين مقارنة بالجزائر بأكثر من 5 أضعاف.

هذا القسم مسؤول عن الدراسات السوقية، الأسواق الكلاسيكية والحديثة خصائص الجمهور ودراسة سلوكه ورغباته بالإضافة إلى التوثيق وإنتاج المواد الإعلامية والإعلانية وكذا المشاركة في المعارض الدولية والوطنية.

حسب (التسويق، 2022) تضم إدارة التسويق الوظائف التي لها دور كبير ومؤثر على ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل الشركة وهي التي تستطيع على نشر العلامة التجارية بشكل كبير، وإدارة التسويق هي الإدارة الوحيدة التي تعمل على وضع خطط استراتيجية من أجل تسويق منتجات الشركة على محيط واسع والتي من الممكن أن تصل خارج حدود الدولة وهي التي تعمل على تحديد أسعار تلك المنتجات من أجل أن ينعكس بشكل إيجابي على إيرادات الشركة، وتعمل إدارة التسويق على استقطاب عملاء جدد باستمرار بسبب ما تختاره من طرق مبتكرة ومميزة في الحملات التسويقية والتي تقوم بالإشراف عليها باستمرار ومتابعة نتائجها من خلال دراسة نتائج المبيعات.

تتحصل على الإحصاءات عادة من شرطة الحدود من خلال تقرير سنوي مفصل عن عدد السياح ونقوم نحن بالقرءات اللازمة بصفة سنوية في هذه الإحصاءات بينما تتعلق دراساتنا التسويقية بالمشاركة في الأحداث والمناسبات وكذا المعارض كما تقوم ONAT بتوزيع بعض الاستثمارات بالفنادق والمطارات وكذا شركات الطيران للقيام بدراسات حول الجمهور المستهدف ونحن بصدد العمل معهم على استراتيجية اتصالية تسويقية جديدة سيتم طرح من خلالها استمارة والتي ستوزع على جميع الهيئات السياحية للحصول على أكبر قدر ممكن من الآراء والأفكار لتطوير القطاع السياحي.

تؤكد (غونانفة و حفصة، 2018) أن الإيرادات المتعلقة بالسياحة في الجزائر قُدرت سنة 2017 بمبلغ 300 مليون دولار، أي ما يعادل 1.4% من الناتج المحلي الإجمالي. وفيما يتعلق بعدد الأجانب الذين يزورون البلاد سنويا، فوزارة السياحة تسعد بالكشف عن إحصائيات تم التوصل إليها انطلاقا من قاعدة بيانات تستند إلى ملفات (تابعة للشرطة) تُسجل عمليات الدخول إلى البلاد عبر الحدود. وقد أعلنت هذه الوزارة عن أن عدد السياح يتراوح بين مليوني و 300 ألف ومليون و 700 ألف شخص سنويا.

إن عمل الدراسات والتقييم والقراءات والاستنتاجات هو عمل مستمر وليس مرتبط بفترة معينة.

حسب (سعيد، 2015) البحوث التسويقية هي عملية لا تنتهي في التسويق فدائماً هناك بحث ما يجب أن تقوم به. والبحث التسويقي يكون في كل المراحل التي تقوم بها مثل تحديد احتياجات العملاء وأيضاً بحث لمعرفة المنافسين في السوق.

أرى أن الاتصال التسويقي بمفهومه الأكاديمي والذي ينطلق من الدراسة إلى الممارسة ليس موجوداً فعلياً بل هي نفس البرامج والوسائل والخطط والأشخاص يتكررون.

حسب (كردي، 2017) يوجد العديد من المؤشرات تدل على تنافسية القطاع السياحي مما يعني أن التنافسية لا تتركز ببساطة على الأسعار وتكلفة البرامج السياحية، فثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات كبيرة عن مستوى إنتاجية وجودة القوى العاملة ودرجة التنوع في الخدمات السياحية ووفورات الحجم الناتجة عن استقطاب أعداد كبيرة من المجموعات السياحية، لذا فإن القدرة التنافسية تستخدم كمؤشر على قدرة قطاع السياحة على التنافس

وكذلك وجهات السياح الأكثر إقبالاً في العالم مثلاً الألمان أكثر من 11 مليون سائح عام 2018 أكبر نسبة ذهبت لفرنسا بينما 800 ألف اتجهوا لمصر هذا ما يجعلنا نتساءل عن كيفية تغيير وجهت هؤلاء السياح نحو الجزائر.

إن زيادة القدرة التنافسية للقطاع السياحي تتطلب تكامل جهود كل من الحكومة والمنشآت الخاصة ومنظمات قطاع الأعمال السياحي. والمنافسة من حيث النوع والدرجة تعد أحد المحددات المؤثرة في تنافسية الدولة أو القطاع أو المؤسسة، فكلما زادت درجة المنافسة في السوق، كلما تطلب الأمر زيادة القدرة التنافسية، فالسياسات التي تشجع المنافسة تؤدي إلى تحفيز المؤسسات على دعم التنافسية وامتلاك القدرات التنافسية والكفاءة أمام المنافسين.

نقوم بإجراء دراسات تسويقية سياحية مثلاً دراسة السوق الفرنسي وخصائص السائح الفرنسي، احتياجاته، رغباته وتوقعاته من المنتج السياحي الجزائري وكذلك دراسة الأسواق التقليدية التي يتم التعاون معهم دائماً والأسواق المستحدثة الجديدة مثل روسيا والصين حتى عملية التوثيق تتم باللغة التي يستطيع السائح الفرنسي فهمها.

وحسب (كردي، 2017) يشترط هذا التوجه أن تقوم الشركات السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغباته وحاجاته بدقة، وكذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع

الشركات السياحية لتحقيق الإثباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكثر من الشركات المنافسة في الصناعة، كما أن نجاح هذا التوجه يعتمد في الأساس على قدرة الشركات السياحية والصناعة برمتها على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، ومن خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة.

لا يمكن استهداف كل الأسواق التي جاءت في SDAT لكن نسعى من خلال الاستنتاجات المنطقية كالجالية الجزائرية في فرنسا مثلا أن نستهدف أنواعا محددة من الجماهير بمنتجات سياحية مختارة ومنقاة حسب معايير معينة تتماشى مع هذه الجماهير.

(حمي و حساني، 2021) أن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة قد صنف الأسواق الخارجية إلى أربعة أصناف الصنف الأول يتمثل في الأسواق ذات الأولوية المتمثلة في فرنسا إسبانيا وإيطاليا حيث تعتبر أسواق تقليدية بالنسبة للسياحة الجزائرية ويجب العمل على استعادتها وترقيتها و تركيز الجهود عليها في المدى القصير والمتوسط أما الصنف الثاني في الأسواق الواعدة وهي بريطانيا، هولندا، النمسا والدول الإسكندنافية أما الصنف الثالث فهو السوق الآسيوي، السوق الروسية بالإضافة إلى أمريكا الشمالية التي تشكل بالنسبة للمخطط أسواق بعيدة ولكنها واعدة أما الصنف الأخير فيتمثل في دول الخليج.

وبرغم الأهمية المتزايدة حول رقمنة إحصاءات السياحة في العديد من الدول إلا أنه في الجزائر لم ترق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منها (بن ودان، 2021)

هذا بخصوص السائح الأجنبي أما بالنسبة للسائح الجزائري المحلي فنحن لسنا بحاجة إلى دراسة خصائصه واحتياجاته السياحية لكن من خلال المعارض نقوم بالاحتكاك بالسائح المحلي وكذا توعيتهم لحسن التعامل مع السائح الأجنبي.

وهذا ما يندد به (علاء، 2020) لا شك أن اختيار الجمهور المستهدف هو أهم العوامل في استراتيجية الاتصال المتكامل، مع ذلك تغفل كثير من الشركات عن هذا الأمر، أو تتجاهله بالكلية، إذ يجب أن تكون الرسائل التسويقية موجهة إلى الفئة ذاتها التي صمم البرنامج التسويقي من أجلها، ومع ذلك يندر أن تكون الفئة المستهدفة عبارة مجموعة واحدة من المستهلكين، فثمة كثير من الأفراد الذين يؤثرون على عملية الشراء، وبالتالي، لا بد من تصميم برنامج الاتصال التسويقي المتكامل ليصل إليهم جميعا.

إن الجمهور عامل متغير بالتغير البيئي والمحيطي الذي ينشط فيه كما يمكن أن يتأثر بعوامل خارجية ما يستدعي دراسته بصفة مستمرة بسبب طبيعة الانسان المتغيرة ويقول المبحوث أن:

يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هناك العديد من العوامل المحيطة التي تغيرت مع الوقت كخصائص الجمهور واهتماماتهم ورغباتهم ولهذا نلاحظ تغييرا في المنتج السياحي بما يتماشى مع السياح كارتفاع الطلب على السياحة الصحراوية من قبل السائح المحلي كذلك نلاحظ تغير في أسعار العروض من قبل شركات الطيران واستطاعتنا إقناعهم بتخفيض الأسعار لوجهة الصحراء.

يلاحظ إقبال من قبل السائح المحلي على الجنوب الجزائري وهذا راجع للوعي السياحي الذي نشأ عند السائح الجزائري من خلال المعلومات التي يتلقاها والصورة الذهنية التي بناها عن المنطقة ويؤكد في هذا الصدد.

من قبل كان هناك اتصال بين الوزارة والطلاب الجامعيين وكذا مدارس السياحة أين يتم دعوتهم لحضور هذه المعارض واعلامهم بخفايا هذا المجال من خلال المطويات والدعائم الإعلامية لكن بسبب نقص الميزانية تم الاستغناء عن هذه الشريحة.

تعتبر شريحة الطلبة الجامعيين شريحة مهمة في الترويج السياحي وبناء الصور الذهنية عن الوجهة كما يشجع على الدراسات في المجال السياحي واستكشاف ما تزخر به البلد كونهم الجيل الصاعد الذي يمثل سائح محلي مستقبلي.

نحن نقوم بصياغة الرسائل الاتصالية والمضامين التي يجب توجيهها للجمهور المستهدف ونحاول في كل مرة التركيز على قيمة وإبراز وجهة معينة في كل موسم.

يعد تحديد الوسائل الاتصالية من بين أهم المراحل في وضع الاستراتيجية الاتصالية التسويقية وهي القناة التي ستمر بها الرسالة ما سيؤثر على فهم الرسالة بالمعنى الذي أراد القائم بالاتصال إيصاله ويقول أحد مبحوثي الديوان الوطني للسياحة:

نقوم بتحديد الوسائل من خلال مخرجات الجماهير المستهدفة وتقييم ذلك سنويا للخروج بتوصيات وحلول تقويمية لتحقيق الأهداف التي جاءت في SDAT. يتم اختيار الوسائل الإعلانية والإعلامية حسب معيارين معيار الميزانية المخصصة للترويج وخصائص السوق المستهدف.

حسب (علاء، 2020) تمثل التكاليف المالية عنصراً مهماً، فالإتصال التسويقي المتكامل، فهو مكلف بطبيعته، ويزداد كلفة يوماً بعد يوم، وبالتالي فإن متابعة هذه التكاليف يتطلب كثيراً من الوقت والجهد، ويمكن تحديد ميزانية الإتصال التسويقي المتكامل من خلال برامج حاسوبية متطورة، ومعقدة للغاية، أو من خلال وسائل بدائية، مثل الاعتماد على الخبرة، أو تقليد المنافسين، أو ببساطة إنفاق كل ما تستطيع إنفاقه.

يعد الإعلان أهم وسيلة ترويجية للجماهير العامة والخاصة حسب نوع الدعاية والرسالة ويدج أحد المبحوثين في حديثه:

يتم إنجاز هذه الدعامات الإعلانية على مستوى وكالات إعلانية خارجية والتي تكلف الكثير للهيئات والمؤسسات السياحية.

من سلبيات اللجوء إلى وكالات شهرية حسب (Joseph, 2017) أنها تعد نفقات إضافية فهي ليست خياراً ميسوراً للتكلفة كما يمكن أن يحدث سوء الفهم المحتمل بين أهداف الشركة وفهم وكالة الإعلان هناك دائماً تباين فيما تأمل تحقيقه بالحملة الإعلانية وما تقدمه الوكالة بالفعل بالإضافة إلى إمكانية تسريب معلومات تجارية سرية أو محدودية التفكير الإبداعي في المجال الذي تنشط به المؤسسة.

بالنسبة لتكاليف الإعلان مع الوكالات الإعلانية فيتم عبر المناقصات والأسواق العمومية ويتحصل أقل عرض تكلفة على المناقصة لتغطية كل متطلبات السنة المالية.

من بين الإعلانات المستخدمة بكثرة في المجال السياحي الإعلان السمعي بصري الذي يعبر عن المنتج كون المنتج السياحي مختلف عن باقي المنتجات الاقتصادية يؤكد ذلك :

نقوم بالعديد من الومضات الإشهارية للسياحة الصحراوية وكذلك أفلام قصيرة توضع في DVD ويتم عرضها في الأحداث والمناسبات ونقوم بتوزيعها على الأشخاص تمر هذه الومضات كذلك في التلفزيون الوطني وقنواته وكذا في الراديو مثلًا أثناء الموسم السياحي الصحراوية نقوم بحملة إعلانية ويتم عرضها في القنوات الخاصة للقول أنه تم افتتاح موسم السياحة الصحراوية.

حسب فهو يعرف بوسائل الإتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما وتعتبر وسائل الإتصال الجماهيري المصدر

الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لإدراكات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

يتم بث الومضة الإشهارية مجانا في القنوات التلفزيونية الوطنية لذلك يكون برنامج البث غير واضح قد يستغرق شهر لكي يتم تخصيص وقت معين للإشهار. حيث يتم ارسال هذه الومضات الإشهارية للقنوات الخاصة كذلك ولها حرية عرضها وبثها في التوقيت الذي يناسب برنامجها.

كما تستخدم الوسائل المطبوعة في بكثرة في الترويج لوجهة الجزائر ما يدعونا للتساؤل متى ستنتهج الجزائر سياسات الإعلان الإلكتروني وصفر ورق في الاتصالات التسويقية للجزائر.

إن الوسائل الاتصالية المطبوعة المستخدمة تتمثل في الكتيبات، المجلات، الكتب السياحية، الخرائط، المطويات.

هناك فرق كبير بين محتوى وجودة الوسائل الإعلانية السابقة وهذه التي تم طبعها حديثا يتفق الكل أن هذا راجع لتقليص ميزانية السياحة هذه السنوات الأخيرة مقارنة بسنوات البجوحة المالية لسنة 2015.

حسب (صبطي، 2012) فوسائل الإعلان المطبوعة تسمح بالتطوير والتعقيد وهو ما يسمح بالربط بين المكون المرئي والنصوص المكتوبة لبناء الصور السياحية، ولكن لا بد من ملاحظة أن تشكيل الصورة السياحية من خلال المجلات والجرائد تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة السائح عن طريق القراءة

ويعد الإعلان المطبوع صورة قوية من الإعلان عن الوجهة السياحية حيث يجمع بين الصورة والكلمة بما يدعم صور سياحية في ذهن السائح، بما أن السائح ليس لديه الفرصة لفحص المنتج السياحي قبل الشراء مما يأخذه في رحلة خيالية من خلال الصور والنص الوصفي المصاحب لذلك

تعد العلاقات العامة من بين المصطلحات المستخدمة بكثرة في القطاع السياحي بالجزائر لكن هذه الوظيفة الفضفاضة تحصرها الجزائر فقط في العلاقة مع الصحافة والفاعلين في المجال السياحي ويؤكد ذلك المبحوث ويقول:

لا يتم استخدام المطويات فقط بل كذلك وسائل العلاقات العامة كالخرجات الصحفية وذلك لاستمالت الأعلام الصحفية والحصول على التغطيات المجانية مثلا قمنا بتنظيم قافلتين قافلة ذهبت للشرق الجزائري وقافلة للغرب تحمل كل منها 30 صحفيا من أجل التشجيع على السياحة الشاطئية ولا تقتصر السياحة

الصحراوية فقط بالإضافة إلى دعوة وكالات الاتصال وكذا الوكالات الإعلانية ووكالات السفر والسياحة للقيام بجولات مجانية تعرفهم على المنتج السياحي وبذلك سيقومون بدورهم بعملية الترويج للجماهير المستهدفة.

فالعلاقات العامة حسب (حفصي، 2016) حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأفضل الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات ما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

كما نقوم كذلك بدورات كتابة للصحفيين وموظفو الإعلام والعديد من وسائل التسويق والاتصال

حسب (بركان، 2015) فإن إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومازالت تلعب دورا كبيرا في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على التنشيط الاستثمار السياحي .

إن المعارض عنصر جوهري في عمل الهيئات السياحية ويكاد لا يخلو أي حديث مع مبحوث دون ذكر للمعارض والمشاركة فيها ويقول أحد المبحوثين:

نشارك في العديد من المعارض كمعرض برلين، *SITEV*، معرض السياحة بوهران، عنابة وقسنطينة، صالون السياحة بالإضافة إلى معارض جهوية، سياحية وحرفية تسمح بالتعريف بوجهة الجزائر السياحية.

حسب (بوترعة و بن عمار، 2021) تعد المعارض السياحية من الوسائل الهامة التي تهيئة الفرصة تسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به خاصة من المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المهنيين والمهتمين في السياحة والتي أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه وعن طريق هذه المعارض تقوم شركة سياحية بعرض نماذج مصغره عن الأماكن والمعالم السياحية والبرامج السياحية ونشر كتيبات عن هذا البرنامج.

سيقام معرض *ITB BERLIN* في ألمانيا سيتم استخدام المطويات والفلاير وبرامج مبنية على رغباتهم السياحية أكثرها تخص الصحراء الجزائرية وباللغتين الإنجليزية والألمانية.

خلال قيامنا بهذه المعارض نقوم بدعوة وكالات سفر لعرض منتجاتها كذلك والتي تكون ذات عروض وخصومات تستقطب بها الجمهور المستهدف وبهذا فنحن نعمل على بناء علاقات بيننا وبين الفاعلين المحليين والفاعلين الأجانب من جهة والربط بين الفاعلين المحليين والفاعلين الأجانب بشكل مباشر.

يقوم الديوان الوطني بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشترك فيها. مستندا على معيار أهمية الصالون، وكذا أهمية السوق واتساعه، من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها أهدافا حالية بعد أن كانت احتمالية. والجدول التالي حسب (حمي و حساني، 2021) يبين الصالونات والتظاهرات السياحية الدولية التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2020:

البلد	الفترة	الصالونات
ساحل العاج	28 أبريل – 10 ماي 2015	Foire Internationale d'Abidjan (Côte D'ivoire)
تونس	28-31 ماي 2015	MIT : Marché International Du Tourisme
اسبانيا	03-05 جوان 2015	EUROAL: Salon International Du Tourisme
الصين	26-28 جوان 2015	BITE – Pekin
بولندا	26-29 نوفمبر 2015	TT-Warsaw
اسبانيا	20-24 جانفي 2016	FITUR-Madrid
المانيا	09-13 مارس 2016	ITB-Berlin
روسيا	23-26 مارس 2016	MITT-Moscow
تونس	06-09 أبريل 2016	MIT : Marché International Du Tourisme
فرنسا	20-23 سبتمبر 2016	TOP RESA Paris
اسبانيا	مارس 2017	FUTURE Madrid
الجزائر	18-22 ماي 2017	SITEV : Salon International Du Tourisme
المانيا	02-04 أبريل 2017	BIT Milan : La Bourse Du Tourisme
فرنسا	فيفري 2017	TOP RESA Paris
مالي	13-29 جانفي 2018	Foire Internationale de Bamako – Mali
اسبانيا	17-21 جانفي 2018	FITUR Madrid : Foire Internationale du Tourisme de Madrid
إيطاليا	11-13 فيفري 2018	BIT Milan Bourse Internationale du Tourisme de Milan
المانيا	07-11 مارس 2018	ITB Berlin Bourse Internationale du Tourisme de Berlin
بلجيكا	15-23 سبتمبر 2018	Foire Internationale de Gand– Belgique
فرنسا	21-23 سبتمبر 2018	Foire Internationale de Marseille
فرنسا	10-13 أكتوبر 2018	Journées Algérie, organisées par notre Consulat à Bordeaux
موريطانيا	22-28 أكتوبر 2018	Foire Internationale de Mauritanie à Nouakchott, dans le cadre du programme de participation de l'Algérie aux foires commerciales à l'étranger sous l'égide du

Ministère du Commerce		
FITUR Madrid Foire Internationale De Madrid	2018	اسبانيا
Bit Milan Bourse Internationale	2018	ايطاليا
Foire Internationale Budapest	2018	المجر
ITB Berlin Bourse Internationale	2019	المانيا
Foire Internationale De Paris	2019	فرنسا
Salon international « IFTM Top Resa » - Paris	2019	فرنسا
Foire Internationale du Tourisme « FITUR Madrid »	2020	اسبانيا
Bourse Internationale de Milan « BIT Milan »	2020	المانيا
CIFTIS Salon International du Commerce des Services de la Chine	2020	الصين

المصدر: (حمي و حساني، 2021)

أظن هذه الوسائل ليست كافية للترويج لبلد كبير كالجزائر ويجب أن تعتمد هذه المؤسسات على ذاتها للقيام بحملاتها الترويجية.

تعد هذه الوسائل الاتصالية التسويقية المستخدمة قليلة مقارنة باتساع الوجهة الجزائر وما تزخر به من تنوع بينما أرجح الكفة إلى عدم دقة الدراسات والمخطط الاتصالي المتبنى والذي يعتمد على وسائل اتصالية تقليدية بعيدة كل البعد عن الوسائل الرقمية والالكترونية الحديثة.

يتم مراعاة الأحداث الوطنية والعالمية الخاصة بالسياحة في وضع المخطط الاتصالي يتم إحيائها على المستوى الجهوي والمحلي وبحضور الفاعلين والمساهمين في السياحة الوطنية.

الأعياد المحلية حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية والتظاهرات الاحترافية عبر مختلف مدن الوطن الأثرية والسياحية. بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي وعليه يحرس الديوان الوطني على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني وفيما يلي أهم تظاهرات التي شارك فيها الديوان:

- عيد الزربية بغرداية
- عيد الحلي بتيزي وزو
- عيد الفراولة بسكيكدة
- عيد المرجان بالقالمة
- السبوع بتيميمون

- عيد السببية بجانت
- عيد الحصان بتيارت
- عيد الفخار بمعاقلة
- تافنيست بتمنراست

بينما التظاهرات الثقافية حسب (حفصي و حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، 2019) فتمثل في:

- مهرجان تيمقاد الثقافي بباتنة
- مهرجان الثقافة العربية
- المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي
- مهرجان الفيلم العربي بوهران
- المهرجان الدولي للمسرح المحترف
- الصالون الدولي للكتاب
- المهرجان الثقافي الدولي أبا ليسا تتهينان لفنون AHAGGAR
- مهرجان سينما الجزائر الدولي
- المهرجان الثقافي الدولي للفن المعاصر
- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السيمفونية
- المهرجان الثقافي الدولي للرقص المعاصر
- المهرجان الثقافي العالمي للأداب وكتاب الشباب
- المهرجان الثقافي المغربي للموسيقى الأندلسية

أشار عديد الباحثين إلى المعوقات التي تحول دون تحقيق الأهداف الاتصالية المسطرة للترويج وترقية وجهة الجزائر. حسب أحد الباحثين:

بالنسبة لمشروع أو ديناميكية دار دزايير لم يتم إنجازه بعد وسيناقش ذلك في جلسات سياحية يرجع التأخر فيه على عدم الانتهاء من المشاريع الفندقية التي من المفترض أنه تم إنجازها.

حسب (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) فإن مراحل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائر لم تتبع خطوات التخطيط السياحي الاستراتيجي في معظم محاورها، بل اقتصر على وضع خريطة لبعض المواقع السياحية ومنحها لشركات انجاز محلية ودولية حيث نجد مثلا في تقسيم

الأقطاب السياحية السبعة تم الاعتماد على المعيار الجغرافي، بينما كان من الأفضل الاعتماد على المنهجية الحديثة والتي تعتمد على معيار الهدف السياحي أي تقسيم الأقطاب وفقا لنوعية المنتج السياحي (علاجية، صحراوية، شاطئية ..الخ) ليسهل تحديد الأهداف وأيضا من اجل إبراز نقاط القوة والضعف كل إقليم والفرص التي تتيحها، وعليه يجب إعادة النظر في المخطط مع الأخذ بعين الاعتبار الدراسات التي أنجزت مسبقا، كما يجب إعداد مخطط لاستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.

إن موضوع إعطاء الفيزا هو موضوع شائك يرتبط بسياسة الدولة المعاملة بالمثل كما يرتبط بأمور أمنية مسؤولة عنها وزارة الخارجية كموظف مسؤول في هيئة سياحية عمل ينطوي على تشجيع السياحة بالإمكانات المتاحة وليس من شأنى التدخل في السياسة العامة للدولة.

حسب (دريش، 2016) يعود السبب في عدم منح التأشيرة للسياح أو ثقل هذا الإجراء إلى العامل الأمني، إلا إنه الملفت للانتباه أن كامل المواقع السياحية بالجنوب الجزائري تشهد تغطية أمنية من قبل عناصر الجيش لم تشهدها من قبل مثل مواقع طاسيلي وتادارات وأصنديلان وأهريز. رغم هذا ورغم تحديد السلطات المناطق التي يمنع توجه السياح نحوها تبقي صحراء الجزائر شاسعة فهي لا تقتصر على منطقة أو منطقتين على الحدود، ويبقى المعيار الأمني يفرض نفسه في السياسة السياحية الوطنية خاصة بعد تردى الوضع الأمني على الحدود مع مالي والنيجر وليبيا.

أدى تخفيض الميزانية بعد 2015 إلى عدم تحقيق الأهداف المسطرة وتقليل المشاركة في المعارض الدولية والمحلية التي كانت المشاركة فيها جوهرية.

حسب (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) عجز كبير في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية وعدم فعالية المشاركات في المعارض والفعاليات السياحية الدولية.

توجد ميزانية للإعلان لكنها ضئيلة جدا وقد تم تخفيضها لأقل من النصف مقارنة بالسنوات الماضية وتقسم هذه الميزانية على عديد الأنشطة والتكاليف كالخرجات الصحفية، المطبوعات الإعلانية، إنجاز الروبورتاجات والومضات الإشهارية، تكاليف التنقل وتذاكر الطيران لهذا غيرت الدولة سياستها في تمويل ميزانية السياحة من خلال العلاقات مع الفاعلين في المجال السياحي.

حسب (محمد، 2015) [...] السياح الوطنيين أو الأجانب على قطاع السياحة بالبلاد، عكس ما دعت وشجعت عليه الجلسات الوطنية للسياحة الأخيرة"، مرجعاً السبب في ذلك إلى ضعف ميزانية الدولة المخصصة لهذا القطاع.

أشار مجموعة المبحوثين إلى جملة من الحلول والتي تختلف عن سابقتها بحيث قالوا أنه:

يجب توفير العديد من البنى القاعدية والهيكلية للسياح الأجانب كتحسين النقل، جودة الفنادق، تحسين عروض الأسعار للتمكن من استقطاب سياح فعليين.

حسب (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) فإن غياب تنافسية المنتجات السياحية يعود لحاجة الفنادق لإعادة التأهيل والتحديث؛ غياب منتجات مميزة جاذبة قادرة على إحداث الفارق؛ عدم وجود علامة سياحية مميزة. هياكل استقبال وفندقة غير كافية وذات نوعية رديئة، عجز فيما يخص هياكل الاستقبال، الفنادق والمطاعم ذات الجودة والأصالة، الفنادق وهياكل الاستقبال مهملة، بدون تأهيل ومرتفعة الثمن نسبياً بالنسبة للسائح الوطني.

• التنسيق بين الديوان الوطني للسياحة ومختلف المتعاملين الاقتصاديين

يتم في نهاية كل سنة تقديم الحصيلة السنوية لعائدات المشاركة في الأحداث والمناسبات وتقوم كل مديرية بوضع مخطط أفعال سنوي يناقش في اجتماع مع رؤساء المديريات بالديوان الوطني للسياحة ثم يتم دمجه في مخطط أفعال عام.

يؤكد (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) أن تنفيذ أي سياسة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي أو غير ذلك لا بد وأن تكون هناك عملية تقييم والتي ينجر عليها عدة انحرافات وتباينات في النتائج بين ما هو مخطط وما هو فعلي، وهو ما غير موجود.

كما نقوم بالعديد من الحملات التسويقية مع الفنادق وشركات الطيران لتعزيز مكانة الجزائر والتعريف بها للسائح الأجنبي.

يدعو (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) إلى التسريع في تفعيل ميثاق الشراكة بين القطاعين العام والخاص لخدمة القطاع السياحي وذلك من خلال تقسيم الموارد والأخطار، زيادة عن ذلك تفعيل دور الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDI في تمويل الاستثمار السياحي لضخامة المشاريع السياحية.

من بين أهم العوامل الدالة على التنسيق الإداري اتخاذ القرار ويقول المبحوثون في هذا الصدد:

إن هناك اختلال التوازن في نظام التسيير بين متخذ القرار ومنفذو القرار أين أرى أنه في كثير من الأحيان الموظف البسيط الذي يحتك بالمنتج والميدان هو من يستطيع اقتراح تحسينات وأفكار مستجدة على متخذ القرار.

يتم اتخاذ القرار السياحي بناء على نتائج المنظمة العالمية للسياحة OMT وإحصاءاتها ومن خلال هذه المخرجات يتم تحديد صفات وخصائص السائح المستهدف.

حسب (صلاح، زغبة، و بن وارث، 2021) إدارة وتنظيم غير متوافقين مع السياحة الحديثة وعدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي وبهذا تأثير على عائدات المشاركات في المعارض والفعاليات السياحية الدولية ما أدى إلى عجز في تسويق الجزائر كوجهة سياحية.

الجدول (34): الترميز الوصفي والموضوعي لمعطيات المقابلات مع مسؤولي (ONT)

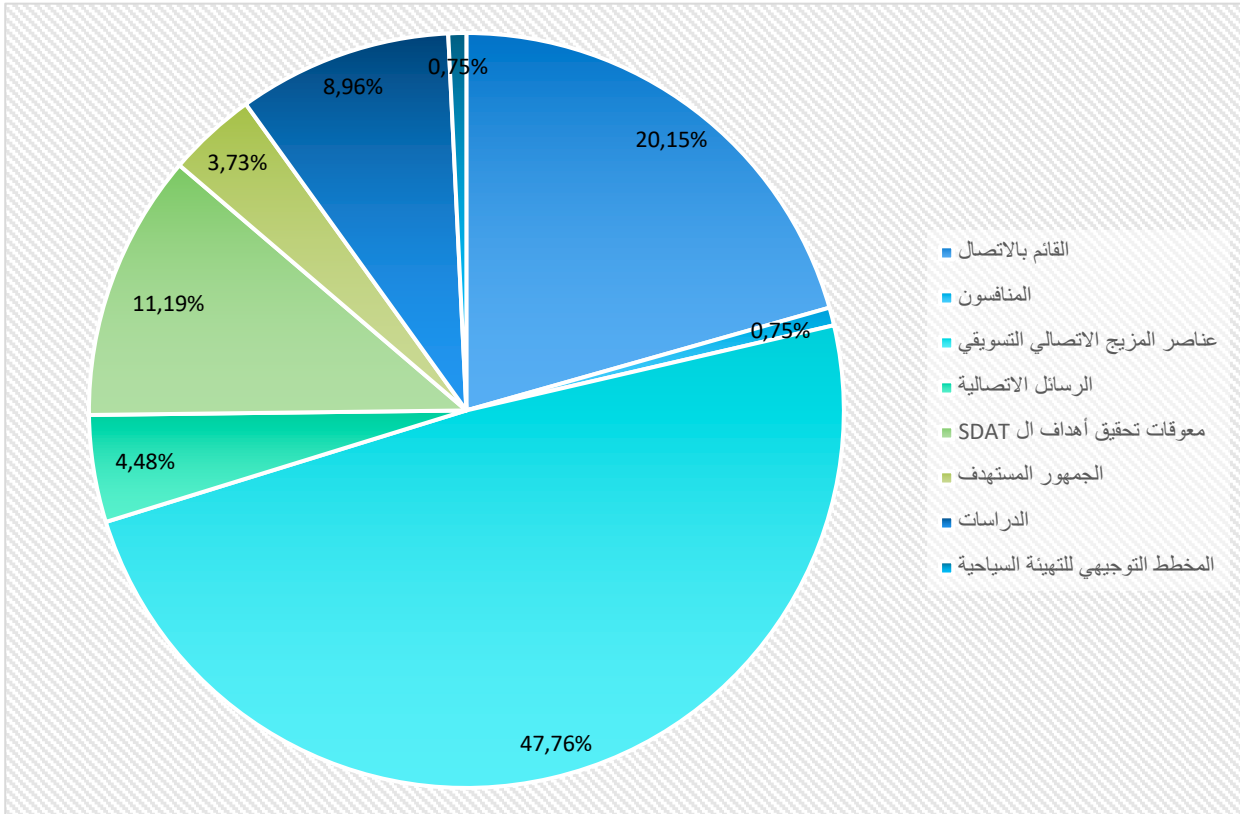
الترميز الوصفي	التركر	العقد	التكرار	نسبة التغطية	الترميز الموضوعي
المساهمون في السياحة	1	القائم بالاتصال	27	20.15%	التنسيق بين الـ ONT
وسائل الاعلام والاتصال	2				ومختلف المتعاملين الاقتصاديين
السلطات الرسمية للسياحة	3				
ANDT	1				
GHTT	1				
MTA	6				
ONAT	10				
ONT	3				
التطبيقات الالكترونية	1	المنافسون	1	0.75%	الاستراتيجية الاتصالية
الحملات التسويقية	1	عناصر المزيج الاتصالي	64	47.76%	التسويقية لوجهة الجزائر
العلاقات العامة	3	التسويقي			
العلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام	2				
المشاركة في المعارض	10				

				3	مواقع الانترنت
				11	الاعلان
				1	الإعلان المسموع
				1	الإعلان السمعي بصري
				2	POP UPs
				4	التلفزيون
				1	القنوات الوطنية
				1	القنوات الخاصة
				2	الروبورتاجات
				2	الإعلان المطبوع
				4	الكتيبات
				5	الجرائد
				1	الملصقات
				3	الأحداث والمناسبات
				6	مواقع التواصل الاجتماعي
	4.48%	6	الرسائل الاتصالية	6	
	11.19%	15	معوقات تحقيق الSDAT	15	
	3.73%	5	الجمهور المستهدف	5	السياح الجزائريون
	9.74%	13	الدراسات	3	دراسات السوق
				9	دراسات الاتصال التسويقي
				1	المخطط التهيئة السياحية
	100%	134		134	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن مبحثي الديوان الوطني للسياحة تحدثوا في موضوعين مهمين ومعظم إجاباتهم كانت تتمحور حول الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لوجهة الجزائر والتنسيق الاتصالي بين الـ ONT ومختلف المتعاملين الاقتصاديين .

الشكل (21): نسبة التغطية لعقد نتائج المقابلات مع مبحوثي (ONT)



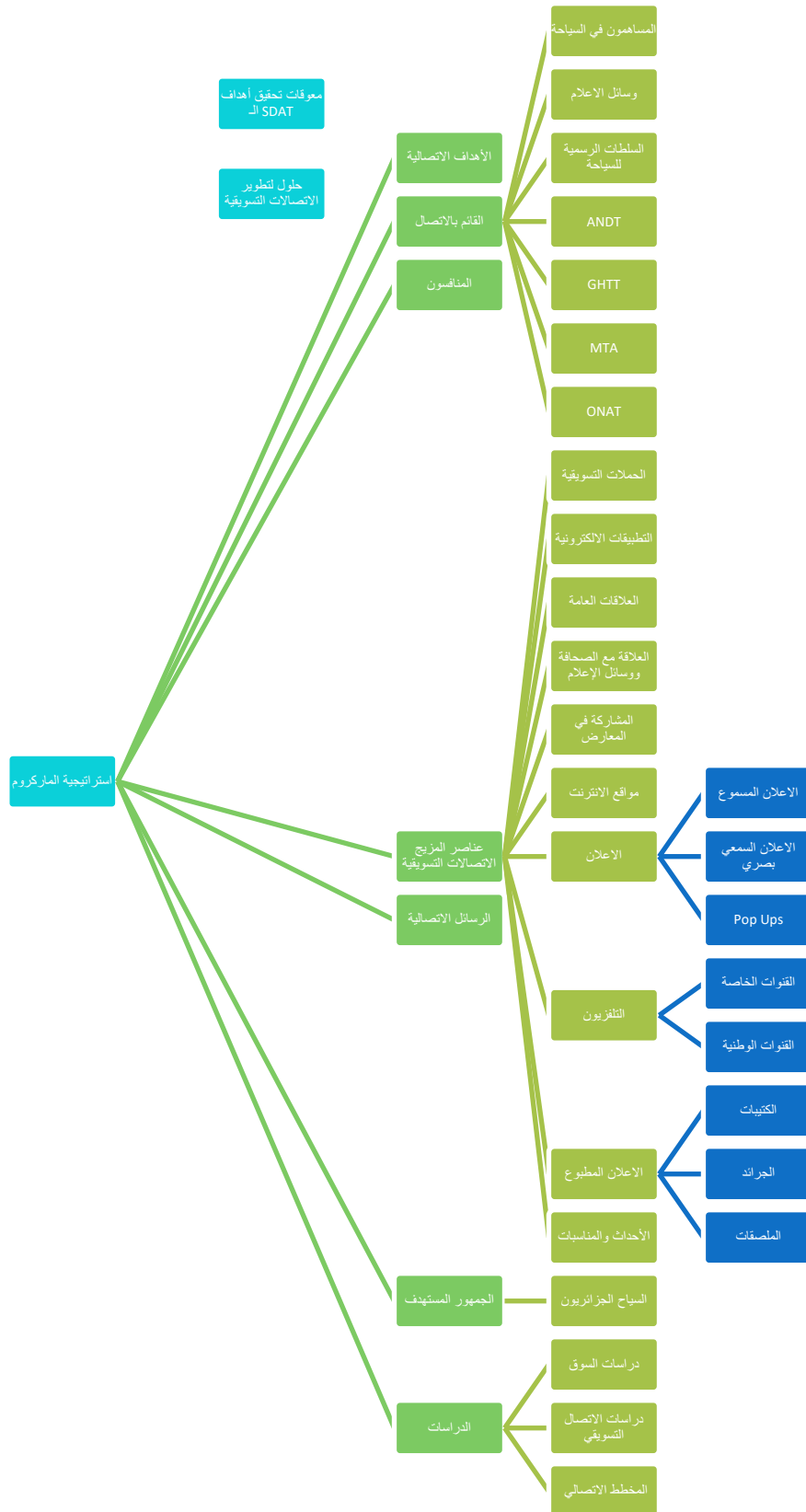
المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

كانت عقدة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي أكثر عقدة تركيزا بنسبة 47.87% من حيث عناصرها الترميزية وقد غطت هذه النسبة الرموز المتعلقة بالإعلان والمشاركة في المعارض كأكثر كلمات تكرارا وهذا منطقي ومرتبطة بالهيئة محل الدراسة، إضافة إلى تكرارات ذات أهمية كمواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المطبوعة وهذه النتائج لا تتنافى ونتائج المقابلات مع الديوان الوطني للسياحة.

4.2.2.4 الخرائط المعرفية:

توضح الخريطة الذهنية أهم العقد والرموز وارتباطاتها بالدراسة من خلال المقابلات مع مبحوثي الديوان الوطني للسياحة ONT وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (22): خريطة ذهنية للتحليل النوعي للمقابلات مع مبحوثي (ONT)



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

3.2.4 تحليل المقابلات مع المسؤولين في الديوان الوطني للسياحة والأسفار 1.3.2.4 المقاربة المعجمية (المقاربة اللفظية):

تهدف هذه المقاربة للتعرف على التشعب المفاهيمي للمبجوثين بالديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار وتركيز كلماتهم أثناء حديثهم من مبدأ إحصائي، ما مكن الباحث من التعرف على اتجاهات المبجوثين وتحليل ماهو نوعي إلى كمي ذو دلالات إحصائية (بريكة و شرقي، 2016) فيعطي تكرار جميع المفردات لكل محتوى على حدة:

الجدول (35) : الإحصاء الترددي لأكثر 26 كلمات مكررة (ONAT)

الكلمة	التكرار	النسبة المرجحة	الكلمات المشابهة
السياحة	26	14.44%	الترفيه، الفنادق، السفر، الوجهات السياحية
الترويج	19	10.56%	
الاتصال	18	10%	الاتصال بين الموظفين، تقسيم العمل، تنفيذ المخططات
الاعلان	12	6.67%	الاشهار
الوطني	9	5.00%	الجزائري، المحلي
الديوان	8	4.44%	
الإعلام	8	4.44%	المعلومات المقدمة، البيانات
التسويق	8	4.44%	وضع المخططات، دراسة السوق، دراسة الجمهور، دراسة الأسعار
البرامج	7	3.89%	الخدمة السياحية، الخرجات، الدورات السياحية، البرامج
المخطط	7	3.89%	SDAT
الميزانية	7	3.89%	المشاكل المالية، التكاليف، الميزانية السنوية، الميزانية الاستثنائية، الميزانية الموسمية
الموسم	6	3.33%	المواسم، الدورات

التوقيت	5	2.78%	الجدولة، الوقت
القرار	5	2.78%	
المطويات	5	2.78%	الوسائل المكتوبة
الجرائد	4	2.22%	الصحف
السلطات	4	2.22%	الوزارة، متخذ القرار
الوكالات	4	2.22%	
المنفذ	3	1.67%	متخذو القرار، الوزارة، الهيئات المنتدبة
السائح المحلي	3	1.67%	المسافر، المغتربون
الأهداف	3	1.67%	الأسواق الخارجية، السياحة المحلية، الجماهير
المعارض	3	1.67%	الصالونات، التجمعات السياحية، الأحداث والمناسبات
الأحداث	3	1.67%	
الجزائري	3	1.67%	دزاير، قسنطينة، عنابة، وهران، بجاية، تلمسان، جانيب
المجموع		100%	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

تظهر نتائج الجدول أن هناك عدة مصطلحات تكررت بكثرة مما يدل على أهميتها بالنسبة لموضوع استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لترقية السياحة في الجزائر، فكلمة «السياحة» تكررت 26 مرة أي بنسبة 14.44% من مجموع ما قاله المبحوثون بالديوان الوطني للسياحة وهذا شيء منطقي كونه المتغير التابع في موضوع الدراسة وهو القطاع الذي تنشط فيه هذه الوزارة، حيث لا يمكن الحديث عن الاتصالات التسويقية بعيدا عن القطاع السياحي الذي تستخدم فيه. جاء مصطلح «الترويج» كثاني أكثر كلمة ذكرت من قبل المبحوثين بنسبة 10.56%، الملاحظ أن مسؤولو وزارة السياحة يولون اهتماما كبيرا للسياح ويربطون تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بعدد السياح. بينما سجل المصطلحين «الاتصال»، «الإعلان»، «الديوان» المركز الثالث،

الرابع والخامس من حيث التكرار وهذا راجع لطبيعة الهيئة السياحية محل المقابلة والتي تربط بين الأنشطة السياحية والقرارات الموضوعية من قبل الحكومة والوزارة الوصية بالجزائر وهذا يتماشى مع المحور الأول للمقابلة (المخططات الوطنية للتهيئة السياحية).

جاءت «الإعلام»، «التسويق» و«البرامج» في أولى المراتب من حيث التكرار ونلاحظ أن هناك ربط بين الخطط الإعلامية الموضوعية والحملات التسويقية والدراسات الاتصالية التسويقية الموضوعية في شكل برامج.

لهذا التحليل يتفق مع المفاهيم النظرية الموضوعية أعلاه والمتعلقة بالاتصالات التسويقية، المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية، الترقية السياحية بالجزائر. رغم أن المقابلة كانت مفتوحة المحاور إلا أن المبحوثين كان تركيزهم المعجمي حول متغيرات الدراسة.

لم تبرز الباحثة مصطلحات ثانوية لم تكن لها علاقة بمتغيرات الدراسة كونها كانت أحاديث جانبية تتعلق بالبحث العلمي وإنجاز أطروحات الدكتوراه وكذلك فرص العمل والتعليم بالمدارس العليا للسياحة. نلخص ما سبق في التمثيل البياني التالي:

الشكل (23): سحابة الكلمات الأكثر تكرارا في المقابلات مع مبحوثي (ONAT)



المصدر: مخرجات NVIVO 12

2.3.2.4 المقاربة اللغوية

إن الهدف من المقاربة اللغوية هو الربط بين الألفاظ والكلمات التي سبق إحصاؤها في المقاربة المعجمية لمقابلات الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار وتصنيفها تحت مؤشرات ترميزية تخدم متغيرات الدراسة وفرضياتها ثم المقارنة فيما بينها وحساب معامل الارتباط بينها.

الجدول (36): تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي *Karl Pearson* مبحوثي (ONAT)

معامل ارتباط بيرسون	العقدة " B "	العقدة " A "
0.67	/N المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	/N الأهداف الاتصالية
0.88	/N الجمهور المستهدف	/N القائم بالاتصال
0.64	/N الرسائل الاتصالية	/N عناصر المزيج الاتصالي
0.72	/N متخذو القرار	/N الدراسات
0.31	/N حلول لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة	/N معوقات تحقيق أهداف SDAT

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

يظهر الجدول أعلاه أن هناك تشابه بين مؤشر الأهداف الاتصالية التي تضعها وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي و مؤشر المخطط الاتصالي التسويقي. بمعامل تشابه يساوي 0.67 وهو ترابط متوسط موجب يبين وجود علاقة تربط بين عقدة الأهداف الاتصالية الموضوعية والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

من وجهة نظر المستجوبين حول العملية التي تجمع عقدة القائم بالاتصال وعقدة الجمهور المستهدف فالعلاقة موجبة وقوية الشدة كون المبحوثين بالديوان الوطني للسياحة والأسفار ربطو بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف وبمعامل تشابه قدرت قيمته تقريبا بـ 0.88.

بينما قدر معامل التشابه النصي بين عقدة عناصر المزيج الاتصالي والرسائل الاتصالية بـ 0.64 وهي قيمة موجبة متوسطة تدل على وجود علاقة بين هذين العنصرين من خلال أقوال مبحوثي الديوان الوطني للسياحة والأسفار أثناء المقابلات لكن بصفة متوسطة ما يدل على اهتمام ديوان الـ ONAT بالوسائل الاتصالية التسويقية على حساب مضمون الرسالة.

من المهم جدا معرفة مدى ارتباط عقدة الدراسات بمتخذي القرار وهذا ما أشارت إليه قيمة 0.72 وهي قيمة موجبة قوية تبين التشابه النصي ووجود المفردات الدالة على إنجاز الدراسات بمحاذاة المفردات الدالة على متخذي القرار السياحي.

كان الارتباط موجبا بين معوقات تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والحلول المقترحة لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة، بقيمة موجبة ضعيفة قدرت بـ 0.31. تدل أن المبحوثين أثناء حديثهم عن المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف الـ SDAT تم اقتراح جملة من الحلول لم تتقاطع مفرداتها مع المعوقات بتركيز كبير وهذا يعني أن الحلول المقترحة لا تخدم الأهداف الموضوعية.

من خلال معامل الارتباط والقيم المتحصل عليها يتضح أن الديوان الوطني للسياحة والأسفار يربط بين عقد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والمخطط الاتصالي بصفة موجبة متوسطة وبنفس العبارات ما خلق هذه النسب من التشابه النصي، بينما تربط بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف بدرجة قوية جدا توضح دور الديوان الوطني للسياحة والأسفار والتي لها احتكاكا بالسائح أو الجمهور المستهدف مباشرة كونها وكالة تجارية هدفها ربحي.

3.3.2.4 المقاربة الموضوعية:

المقاربة الموضوعية هو التحليل النوعي للمقابلات مع الديوان الوطني للسياحة على ضوء المقاربتين السابقتين المعجمية واللغوية أي تحليل العقد السابقة في شكل فئات ويستخرج معطياتها من خلال الترميز الوصفي والموضوعي الذي سيوضحه الجدول لاحقا.

في هذه الجزئية سيتم ربط تلك العقد مع السياق الذي جاءت فيه والأخذ بعين الاعتبار الظروف العامة للمبحوث للتأكد من صدق الإجابات. ستتم مناقشة هذه المعطيات النوعية حسب طريقة P.E.E.L للتحليل وكتابة البحث العلمي حسب ما ذكرته الباحثة (العدساني، 2017) :

سيتم مناقشة وتحليل المقابلة حسب المحاور الموضوعية في دليل المقابلة مع مبحوثي الديوان الوطني الجزائري للسياحة والأسفار ONAT (أنظر الملحق رقم 03)

• الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر:

آخر مرة تم اجراء مخطط اتصالي كان قبل 3 سنوات وتوجد هناك مخططات موسمية قبل الموسم الصيفي والموسم الصحراوي لكنها لا ترقى لمستوى تسمية مخطط اتصالي ويكون ذلك قبل شهر من بداية الموسم.

يندد (صبتي، 2012) لم يعد من الممكن القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبني الأسلوب العلمي الأمثل في التنظيم والتخطيط والرقابة والتنشيط والتسويق والتنسيق بين شتى المجهودات

كذلك وكالات السياحة التابعة للديوان الوطني OLT والتي يبلغ عددها 34 تعتبر وسيط بين الهيئات السياحية والجمهور المستهدف، أين يمكنك إيجاد المطويات والبرامج السياحية التي يتم وضعها على مدار السنة.

حسب (MATET, 2018) إن ديوان السياحة هو جمعية تنشئ وفقا لأحكام القانون 06-12 المؤرخ 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، وذلك من قبل أشخاص طبيعيين أو معنويين مهتمين بترويج وتطوير السياحة في بلدياتهم، تشرف الرابطة الوطنية لدواوين السياحة المعروفة ب FNOT على تنظيم جميع الدواوين التي تنشط في المجال السياحي.

من بين الوسائل التي يتم استخدامها في الترويج السياحي هي المطويات، الملصقات، مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الإلكترونية وكذا الأيام الإعلامية والمعارض.

حسب (صبتي، 2012) نظرا لطبيعة الخاصة بالأعلام السياحي فإن الوسائل المطبوعة تعد الأقدر على الاطلاع بوظائفه وذلك تبعا لي كان الوسائل المطبوعة تبدو أكثر قدرة من غيرها من الوسائل على نقل المعلومات كاملة في الزمن والمكان المناسبين وذلك لأنها تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية أو قرأتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها إن أراد علاوة على قدرته على عرض المضمون بأسس فنية مختلفة:

الوسائل المطبوعة الموجودة على مستوى الهيئة السياحية هي من ميزانية التسويق التابعة للمديرية العامة.

لا يتم التحضير للأيام الإعلامية والمعارض في مخطط أو برنامج سنوي بل ننتظر إلى غاية اقتراب الموعد.

الوسائل الكلاسيكية للإعلان شيء لا بد منه للمشاركة بها في المعارض وتقديمها للجُمهور مع إجراء تحديثات تمس المنتج السياحي وكذا عروض الأسعار.

نستخدم المطويات، من خلال المشاركة في الصالونات يمكننا إعطاء الأفراد والأشخاص هذه المطويات وتوضيح ما جاء فيها من عروض

من بعض المعارض التي نشارك فيها الصالون الدولي بمدريد، برلين وبروكسل، أهم معرض للفندقة الدولي **TOP RESA** الصالون الدولي للسياحة **SITEV**، الصالون الدولي في وهران وكذا الصالون الدولي في عنابة بالإضافة إلى صالون الإنتاج المحلي بعض البطولات الوطنية تكون حاضرة كعارض أين يتم عرض المنتجات السياحية والرياضيين المشاركين يمكنهم الاطلاع على هذه البرامج السياحية أو في بعض الأحيان يطلب المنضمون المشاركة في جولات سياحية للرياضيين المشاركين في هذه البطولة.

من خلال هذه المعارض نستطيع تحقيق أهداف كإمضاء عقود شراكة مع وكالات معظمها أجنبية، فنادق وكذا وكالات وطنية، بينما في المعارض الدولية فمخرجاتها الحصول على شركاء جدد وإمضاء عقود شراكة مع شركات الطيران، فنادق ووكالات سياحية.

حسب (أحداد و دواله، 2021) أوصى المخطط أعلاه بضرورة الاعتماد على أهم الآليات الناجعة المستعملة عالميا في مجال التسويق والترويج كالمشاركة في مختلف المعارض الدولية المتخصصة في السياحة والأسفار باعتبارها أبرز الفضاءات التي تسمح بعرض كل ما جاءت به المقاصد والشركات السياحية العالمية من منتجات وعروض ومستجدات في مجال التسويق والاتصال، كما أوصى بضرورة استخدام وتفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التسويق للوجهة الجزائرية.

نقوم أيضا بدعوة الصحفيين لتغطية جولات السياحة بغرض الحصول على مقالات وتغطيات مجانية للحدث وبذلك الترويج للسياحة الوطنية.

حسب (أبو عبيد، 2017) العلاقات العامة لا تهدف بشكل مباشر إلى الكسب المادي، ولكن تهدف على المدى البعيد إلى استمرار الشركة السياحية وتطويرها وتوسعها. ورجل العلاقات العامة الذكي هو الذي يراقب التغيير في أفكار السائح، وينسق مع رجال التسويق بخصوص تغيير الخدمات السياحية وتطويرها، ويتم تقديمها للسائح بالتعاون مع العلاقات العامة.

عملت ONAT باستراتيجية *LES DECTOURS* لاستمالت الصحفيين عدة مرات وذلك للاستفادة من روبرتاجاتهم والحصول على إعلانات مجانية للترويج للسياحة لكن هذا غير كافي للوصول للأهداف الترويجية.

بينما الترويج غير مباشر مثل الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الأنترنت الموقع الإلكتروني والفيسبوك يتم مشاركة البرامج والتوقيت الزمني يسمح الفيسبوك بخاصية التفاعل مع الجمهور والإجابة على أسئلتهم.

حيث يقول (أحداد و دواله، 2021) يتأثر النشاط السياحي تأثرا كبيرا بتكنولوجيات المعلومات والاتصال في كافة المجالات السياحية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة كالسياحة الإلكترونية التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها، مؤدية بذلك الى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية . لقد فرضت التغيرات التكنولوجية وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أشكالاً حديثة من التعامل في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية، حيث أصبحت السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي الهروب منها. وأصبحت مسألة تطوير الأطر القانونية والتنظيمية لها موضع اهتمام للعديد من الدراسات القانونية والسياحية.

من بين الوسائل الاتصالية التسويقية والتي أردت استخدامها للترويج للسياحة كانت الإعلانات المدفوعة العابرة *POP UP* والتي تحتاج لميزانية شهرية من أجل الترويج لها وقد كانت لدي اجتهادات فردية من خلال ميزانيتي الخاصة للترويج للسياحة لكن لا يمكنني التحمل للترويج على مدار السنة بالإضافة إلى الإعلان عبر القنوات الخاصة ذات نسب المشاهدة الكبيرة لارتفاع أسعار الإعلانات بها.

حسب (Solutions, 2020) من مزايا الإعلانات الالكترونية أنها سريعة الانتشار، ذات تكلفة منخفضة، قابلة للقياس بالإضافة إلى دقة الاستهداف.

الرئى المسموع أو المكتوب مثل الجرائد، الإعلانات في وسائل الإعلام والتلفزيون وغير ذلك التلفزيون والإذاعة يكون من خلال المشاركة في حصص وبرامج للتعريف بدور هذه الهيئة السياحية.

وتؤكد ذلك (صبطي، 2012) تمارس وسائل الاعلام في البلدان المتقدمة دورا مهما في دعم صناعة السياحة في تثقيف السائحين من خلال الإعلان والترويج والاهتمام بإصدار النشرات

والكتيبات والأدلة السياحية الوطنية وكذلك عن طريق المطارات أو الموانئ أو مراكز الحدود البرية.

تم العمل على مبدأ الإعلان في القنوات الوطنية لكنه لم يكن فعالا لوجود بعض الحساسيات بين الوزارتين رغم الإرساليات الرسمية التي ترسل من وزارة السياحة إلى التلفزيون الوطني الجزائري حيث يرى هذا الأخير أن إعلان مدته 30 ثانية يكلف 120 مليون دينار وهي بمثابة خسارة للميزانية إلا في بعض الحالات كالإعلان عن جلسات سياحية أو معارض تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية.

يقول (بوترعة و بن عمار، 2021) يخصص التلفزيون الجزائري في بعض برامجه حصصا تعنى بالسياحة والمناطق السياحية الصحراوية بمناطق الجنوب على غرار حصة مرحبا. إضافة إلى بعض الروبورتاجات والتي تعتبر نافذة يطلع من خلالها المشاهد على أهم ما تختزنه المناطق الجزائرية من ثروة صحراوية ومعالم سياحية ضاربة في أعماق التاريخ. يتم تغيير هذه الدعامات والوسائل الإعلانية بصفة سنوية.

وهذا عكس ما أجاب عليه بعض المبحوثين والذين قالوا أن هذه الدعامات قد بدأت في فقدان جودتها مع الوقت وأن المضامين هي نفسها مع تغييرات في الشكل ويتم تغييرها بصفة دورية.

رغم كل الجهود المبذولة للنهوض بهذا القطاع إلا أنه لا توجد وسائل حديثة كافية لإحداث الفرق الواضح والذي يمكن تلمسه من قبل الجمهور

حسب (أحداد و دواله، 2021) أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 ، ورغم ما تم تحقيقه من إنجازات على مستوى البنى القاعدية إلا أن الهدف المتمثل في جعل الجزائر وجهة سياحية عالمية تنافسية لم يتحقق بعد، بالرغم من أنه أوصى بضرورة الاهتمام بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل الترويجي للوجهة السياحية الجزائرية ، وهو الأمر الذي يتطلب اذا بذل المزيد من الجهود، مع القيام بتعديلات ضرورية ومستعجلة تتماشى مع المستجدات الراهنة لا سيما في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف تقنياتها وتطبيقاتها في مجال التسويق السياحي، والتي تعد في الوقت الراهن من الآليات الضرورية لتفعيل وتعزيز تنمية النشاط السياحي المعاصر.

أرى أن هذه الوسائل كافية للترويج للسياحة في الجزائر وهي حسب خصائص الجمهور فهناك من يستمع للراديو وهناك من يقرأ للجريدة لا أظن أن شريحة الشباب سيقروا هذه المطويات بل سيعتمدون أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.

نحن من نقوم بإنجاز هذه الوسائل الإعلانية بمساعدة طبعاً من الوكالات الإعلانية الخارجية. هناك مكلف بالتسويق يقوم بإنجاز هذه القوالب الإعلانية وصياغتها.

حسب (عمار، 2021) إن المسوقين في الشركات الكبرى يعتبرون التخطيط للرسالة الاعلانية هو جوهر استراتيجية الاتصالات لديها. يقوم المسؤول عن التخطيط للوسيلة الاعلانية عادة بإجراء البحوث لاختيار الرسالة والوسيلة التي تحقق أعلى وصول للشريحة المستهدفة وينسق مع الشخص المسؤول في قسم الاتصال.

يتم الترويج مثلاً عبر الجرائد بكتابة مقال، بيان أو تصريح اعلامي حول الحدث السياحي وإعطاء كل المعلومات الضرورية واللائمة للمشاركة في الحدث.

يقول (Andrews & Shimp, 2013) بعد إرسال الرسالة، يجب على المسؤول الاتصالي التسويقي قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف. ويتضمن هذا طرح اسئلة على بعض أعضاء الجمهور المستهدف، حول إذا كانوا يتذكرون الرسالة، وكما مرة شاهدوا هذه الرسالة، وكذلك عن مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج والشركة. قد يرغب هذا المسؤول أيضاً في قياس السلوك الناتج عن الرسالة - كم من الناس اشتروا المنتج أو تحدثوا عنه أو زاروا المخزن.

لذا يجب صياغة الرسالة الاتصالية والترويجية بطريقة تمكن القارئ من فهمها وأخذ كل المعطيات الضرورية لإحداث الأثر. التلفزيون والإذاعة يكون من خلال المشاركة في حصص وبرامج للتعريف بدور هذه الهيئة السياحية.

يقول (أبو عبيد، 2017) أن الإعلان السياحي أقرب للواقع وأكثر تأثيراً على السياح الأجانب من الإعلان الصحفي. وللاستفادة من الإعلان التلفزيوني في التسويق السياحي الخارجي يجب إعطاء الرسائل المناسبة في الأوقات المناسبة.

بينما الإذاعة ليست بحاجة إلى التفرغ مثل التلفزيون، ويمكن الاستفادة من هذه الميزة في التسويق السياحي الخارج؛ كون السائح يستطيع أن يستمع للإذاعة في كل الأوقات، سواء أثناء القيادة أو العمل، ونظراً لقلّة تكلفة الإعلان الإذاعي فيمكن تكرار الإعلان أكثر من مرة، ومن المعروف أن المعلومات التي تكرر أكثر من مرة تنتقل من الذاكرة المؤقتة إلى الذاكرة الدائمة.

لا يوجد إحصائيات دقيقة عن الجمهور المستهدف أو المستفيد من هذه البرامج السياحية. يتضح الجمهور المستهدف بصفة جلية عبر الموقع الإلكتروني وهو مقسم بين الجمهور المحلي والأجنبي من خلال البرامج والمنتجات السياحية المختلفة. تم ترتيب الجمهور المستهدف حسب الأولوية من السائح المستهلك إلى الموجهون ثم المستثمرون أصحاب الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وأخيرا المواطن. من جهة يركز هذا التقسيم على المستهلك وهو السائح ويضعه ضمن أولوياته وبذلك فهو أولى مراحل المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من جهة أخرى فهو يضع المواطن الجزائري ضمن آخر أولوياته سواء كان فاعلا مباشرا أو غير مباشر في السياحة وبهذا فهو نوع من التضاد بين النشاطين أين يجب أن يكون المواطن جزء لا يتجزأ من السائح المستهلك وهو الأولى باستهلاك المنتج السياحي الوطني وهذا ما جاء في توصيات المخطط. من هذا المنطلق نرى أن هناك عدة تناقضات وعدم دقة ضبط للجمهور المستهدف بينما يجب أن تكون هذه المرحلة واضحة المعالم للوصول إلى السائح المستهلك.

توجد العديد من العقبات التي تواجه بيع المنتج السياحي ومن بينها تغير عادات السائح الجزائري المحلي أين يفضل أنه يسافر بمفرده بدل أنه يسافر في رحلات منظمة وهذا ما يجعل هناك سيولة في السوق لكن الدولة لا تستفاد منها هذا بالنسبة للسائح المحلي بينما السائح الأجنبي هناك مشاكل أخرى تعترض طريقه كصعوبة نيل فيزة الدخول للجزائر، مشاكل أمنية وتخوفات من قبل الدولة، العقليات وثقافة الجزائريين في استقبال الأجانب.

عدم معرفة الجمهور الجزائري لـ ONAT هو بسبب الاستخدام التقليدي لوسائل الاعلام والاتصال أين كان يلجأ معظم متخذي القرار السياحي إلى الجرائد للإعلان أو الحصص الإذاعية للترويج للسياحة بالإضافة إلى عدم خبرة واحترافية الكادر البشري مما يجعل كل الأنشطة والجهود الاتصالية غير فعالة في تحقيق الأهداف المسطرة.

وأناؤكد لك أن ميزانية المخطط الاتصالي هي 0 دج نعتمد على العلاقات الشخصية في الحصول على ومضات اشهارية مجانية أو مسابقات لأحسن ومضة إشهارية مقابل إرسالهم في رحلة محلية لذا فالإشكال الأول الذي يعترض طريق الترويج السياحي هو الميزانية.

حسب (عمار، 2021) تعد عملية تحديد الموازنة الأساس في انطلاق قرار الاتصال نحو التنفيذ في السوق، لذلك بعد أن يتم وضع الأهداف الاتصالية يتجه الانتباه فورا إلى الموازنة التي تحدد مقدار

الإففاق على هذا الاتصال، أما كيف سيتم. إنفاقها فعادة ما يتم البدء بطرق الاتصال ذات الفعالية السريعة، لتحقيق الأهداف المطلوب إنفاقها والتي يمكن من خلالها تحقق هذه الأهداف.

يرى متخذو القرار والإدارات العليا أن هذه الإستراتيجية أو الوسيلة مكلفة لميزانية الهيئات السياحية فهم ينظرون للأهداف قصيرة المدى وليس لهم رؤيا للاستثمار طويل المدى.

مسؤولي شخصيا لا يهتم بالاتصال مثلما يهتم بقسم التسويق والمالية.

إن العائدات المالية المتأتية من بيع المنتج السياحي يخصص أكبر جزء منها إلى تسديد الديون البنكية ويعود قسم منها إلى قسم التسويق بينما قسم الاتصال يقوم بالتمويل الذاتي دون ميزانية رسمية من قبل

.ONAT

بينما ترى (عمار، 2021) أنه يمكن تحديد ميزانية خاصة بالاتصالات التسويقية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم، أو من الطريقتين:

مشكلة الفيزا مثلا يجب توقيع اتفاقية شراكة مع الوكالة السياحية التي أراد السياح التعامل معها بعد ذلك ترسل هذه الوكالة طلب ل ONAT والتي بدورها ترسلها إلى الولاية المعنية بالرحلة السياحية ثم يتم إرسال أسماء هؤلاء السياح إلى وزارة السياحة وكذلك تقوم هذه الوزارة بإرسال أسمائهم لوزارة الخارجية ليباشروا التحقيق في خلفياتهم وسوابقهم العدلية بعد ذلك يتم إرسال برقية للتقصية الجزائرية في البلد الأجنبي بالموافقة أو الرفض كل هذه المراحل الإدارية والتعقيدات البيروقراطية من شأنها أن تحد وتقلل من رغبة الأجانب لزيارة الجزائر لكن هذا لا ينفي أن الحكومة على حق في أخذ احتياطاتها والوقت اللازم للتحقيق وذلك لمنع حصول أي طارئ يؤثر على صورة الجزائر خاصة بعد رفع قانون الطوارئ عام 2012.

تؤكد ذلك (دريش، 2016) هذا التصريح هو تكملة لتقرير المنظمة العالمية للسياحة، الذي حدد نقاط الضعف والقوة في السياحة الجزائرية، مشيرا بأن جودة الخدمات غير تنافسية، والقدرة على التكيف من حيث الجودة والكمية ضعيفة، وعروض الإقامة متواضعة، بالإضافة إلى الافتقار إلى الاحتراف، في إشارة إلى المسار الذي يسلكه ملف التأشيرة للسياح الأجانب في بلادنا مثلا يشترط على الوكالات السياحية الوطنية والأجنبية التي تريد الحصول على تأشيرات للسياح الأجانب إيداع قوائم بأسماء السياح خاصة الوافدين إلى الجنوب الكبير قبل 21 يوما على الأقل من تاريخ دخولهم البلد، تقدم القائمة لمديرية السياحة التي تقدمها بدورها إلى الوالي، ثم تعود إلى مديرية السياحة التي

تتولى إرسالها مرة أخرى لوزارة الخارجية، حيث يتم تقديمها للتفصيلية، ما يعتبره القائمون على القطاع شروطا بيروقراطية.

الدولة الجزائرية قادرة على الترويج للسياحة الجزائرية وبقوة لكن لا توجد رغبة سياسية في فتح الحدود والانفتاح على الأجانب والسياحة الأجنبية لأسباب ومبررات أمنية.

حسب (دريش، 2016) تواجه الجزائر تحدي أكبر يرهن العمل السياحي في بلادنا ألا وهو العامل الأمني، يعود السبب في عدم منح التأشيرة للسياح أو ثقل هذا الإجراء إلى العامل الأمني، إلا أن الملفت للانتباه أن كامل المواقع السياحية بالجنوب الجزائري تشهد تغطية أمنية من قبل عناصر الجيش لم تشهدها من قبل، ورغم تحديد السلطات المناطق التي يمنع توجه السياح نحوها تبقى صحراء الجزائر شاسعة فهي لا تقتصر على منطقة أو منطقتين على الحدود، و يبقى المعيار الأمني يفرض نفسه في السياسة السياحية الوطنية خاصة بعد تردى الوضع الأمني على الحدود مع مالي و النيجر و ليبيا .

بالنسبة للعملية الاتصالية بين الديوان الوطني للسياحة والفروع التابعة لها فالاتصال يكون عموديا يأتي في شكل أوامر وتوجيهات من قبل الهيئة الأم ONT ويتم ذلك عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس.

يعني في الديوان الوطني للسياحة بالوصل تهيئة الإقليم البيئية والسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو ويحتوي على عناوين وأكلات سياحية وطنية إلى غيرها من المؤسسات سياحية من بلد من فنادق ومطاعم مخيمات متاحف حضائر سياحية لأن الموقع الإلكتروني تفاعلية ديناميكية مطلوبة في مثل هذه المواقع ويفتقر إلى الربط بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي خصوصا فنادق ووكالات السفر واجد المتصفح المقدمة الوطني الجزائري يحب انه لا يختلف كثيرا عن سابقا.

ليس للوكالات المحلية دور في اتخاذ القرار أو وضع البرامج السياحية كونها مؤسسات بيعية للمنتج السياحي لكن لهذه الوكالات مساحة حرية في اقتراح برامج محلية هم أدرى بها وتخص منطقة نشاطهم بالإضافة إلى برامج موسمية سنوية ثابتة يخطط لها على المستوى المركزي للديوان الوطني للسياحة. يتم اتخاذ القرار في الحملات الإعلانية من خلال المديرية العامة للسياحة بالتنسيق مع مديرية الاتصال والتسويق (يتضح أن متخذو القرار بالديوان الوطني للسياحة هو قسم التسويق وليس الاتصال).

أقوم بإنجاز المخطط الاتصالي الموسمي لكن بإشراف وبتنسيق مع مسؤول التسويق للتعرف على المنتجات السياحية الموجودة والمستحدثة بعد ذلك يتم تقديم المخطط الاتصالي للمدير العام والذي يتم مناقشته في مجلس الإدارة للموافقة عليه وتقديم الاقتراحات والتغييرات. رغم وجود تنسيقية إدارية على الورق مثل اللجان الوزارية المشتركة لكن نجد أنه هناك بعض الممارسات البيروقراطية في تسهيل إنجاز المشاريع مثلا كوزارة النقل في إنشاء الطرقات ووزارة التهيئة والعمران في إعطاء تصريحات البناء للمقاولين.

• تقييم الأنشطة الاتصالية التسويقية بعد تنفيذ ما جاء به ال SDAT:

يتمثل مبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة الأساسي في أنه يجب في نهاية المطاف قياس جهود MarCom بما إذا كانت تؤثر على السلوك.

بغض النظر عن موقف خبراء التسويق بأهمية تقييم نتائج جهود ماركوم، هناك طلب متزايد على المساءلة، الأمر الذي يتطلب إجراء البحوث والحصول على البيانات لتحديد ما إذا كانت قرارات ماركوم المنفذة قد حققت الأهداف التي كان من المتوقع تحقيقها. يمكن قياس النتائج من حيث التأثير السلوكي (مثل زيادة المبيعات) أو بناءً على نتائج الاتصال مقابل فترات زمنية مماثلة أو مجموعات تحكم.

تشمل مقاييس نتائج الاتصال مدى الوعي بالعلامة التجارية وفهم الرسائل والموقف من العلامة التجارية ونوايا الشراء. كل هذه الأهداف هي أهداف اتصال (وليست سلوكية) وبالتالي، فإن الهدف من المعلن غير معروف نسبيا. قد يؤدي الفشل في تحقيق النتائج المستهدفة إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية، قد يتطلب الإجراء التصحيحي مزيداً من الاستثمار، أو مزيجاً مختلفاً من عناصر الاتصالات، أو الاستراتيجية الإبداعية المنقحة، أو اختيار وسائط مختلفة، أو مجموعة من الاحتمالات الأخرى.

تخضع هذه الدعامات الإلكترونية إلى تدقيق إحصائي سنوي.

يوجد مكلف بإحصاءات مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

حسب (Andrews & Shimp, 2013) من خلال تحديد الأهداف وقياس النتائج بشكل منهجي فقط، من الممكن معرفة ما إذا كانت برامج MarCom تعمل جيداً وكيف ينبغي تحسين الجهود المستقبلية.

الجدول (37): الترميز الوصفي والموضوعي للمعطيات النوعية للمقابلات مع مسؤولين (ONAT)

الموضوعات	نسبة التغطية	التكرار 2	العقد	التكرار	الترميز
الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر	1.92%	4	الأهداف الاتصالية	4	
	24.04%	50	القائم بالاتصال	2	المساهمون في السياحة
				4	شركات الطيران
				4	الفنادق
				2	وسائل الاعلام والاتصال
				4	السلطات الرسمية للسياحة
				5	ANDT
				5	GHTT
				8	MTA
				6	ONAT
				10	ONT
	0.48%	1	المنافسون	1	
	30.77%	64	عناصر المزيج الاتصالي التسويقي	3	الحملات التسويقية
				1	العلاقة مع وكالات السياحة والأسفار
2				العلاقة شركات الطيران	
1				العلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام	
1				العلاقة مع السلطات	
1				العلاقة مع الفنادق	

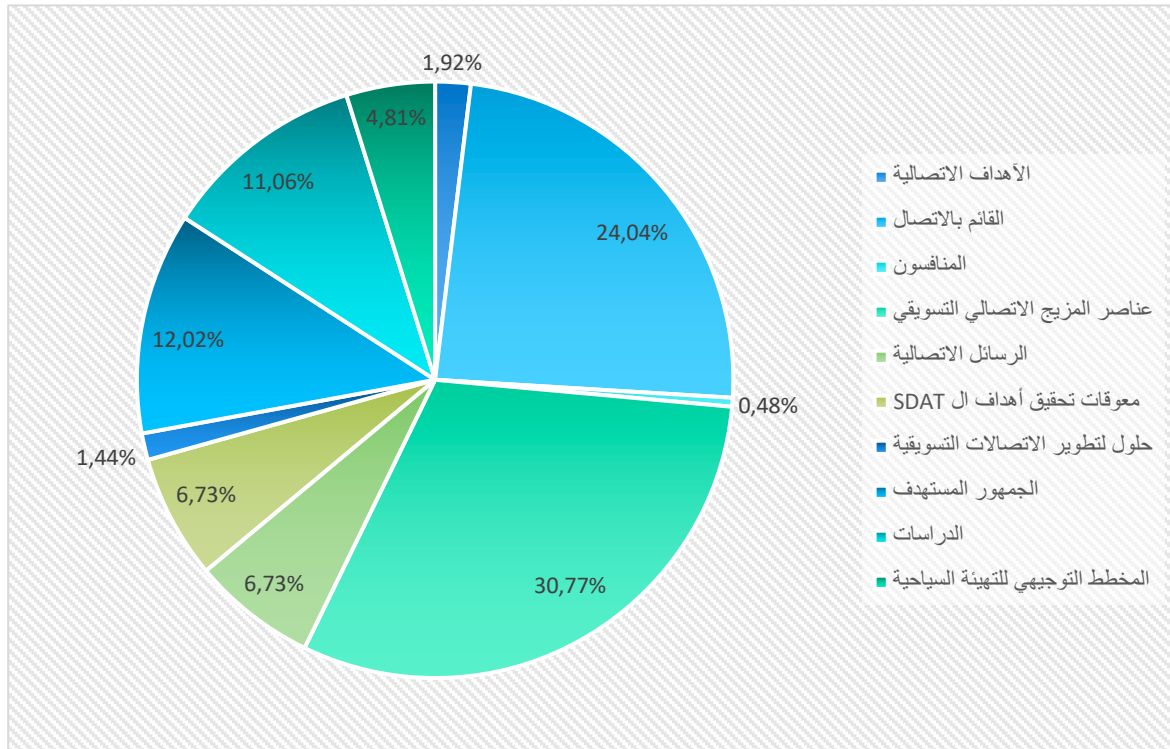
				9	المشاركة في المعارض
				5	المعارض الدولية
				2	المعارض المحلية
				2	المعارض الوطنية
				5	مواقع الانترنت
				4	الإعلان المسموع
				2	برامج الاذاعة
				1	POP UPS
				1	القنوات الوطنية
				3	القنوات الخاصة
				2	الومضات الإعلانية
				5	الروبورتاجات
				1	الأفلام القصيرة
				1	الإعلان المطبوع
				2	اللافتات
				1	النشرات
				1	المطويات
				1	الخرائط
				1	الجرائد
				1	الملصقات
				1	الأحداث والمناسبات
				4	مواقع التواصل الاجتماعي

	6.73%	14	الرسائل الاتصالية	14	
	6.73%	14	معوقات تحقيق أهداف ال SDAT	14	
	1.44%	3	حلول لتطوير الاتصالات التسويقية	3	
	12.02%	25	الجمهور المستهدف	11	السياح الجزائريون
				2	المغتربون
				1	السياح المحليون
				11	السياح الأجانب
تقييم الأنشطة الاتصالية التسويقية بعد تنفيذ ما جاء به الـ SDAT	11.06%	23	الدراسات	8	دراسات السوق
				15	دراسات الاتصال التسويقي
	4.81%	10	المخطط التوجيهي للهيئة السياحية	10	
	100.00%	208		208	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن مبحثي الديوان الوطني للسياحة تحدثوا في موضوعين مهمين ومعظم إجاباتهم كانت تتمحور حول الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لوجهة الجزائر والتنسيق الاتصالي بين الـ ONT ومختلف المتعاملين الاقتصاديين .

الشكل (24): نسبة التغطية لعقد نتائج المقابلات مع مبحوثي (ONAT)



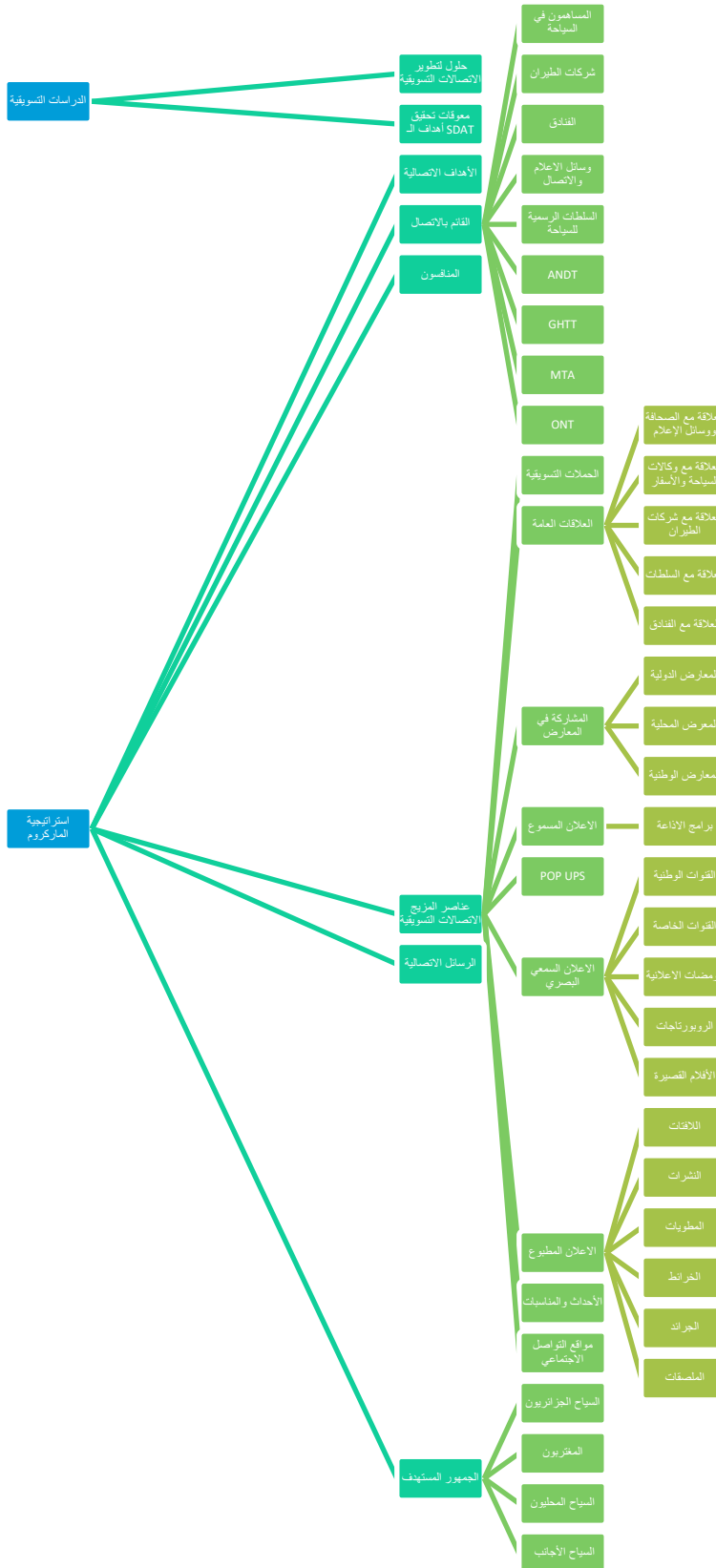
المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

كانت عقدة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي أكثر عقدة تركيزا بنسبة 30.77% من حيث عناصرها الترميزية وقد غطت هذه النسبة الرموز المتعلقة بالمشاركة في المعارض والروبورتاجات ومواقع التواصل الاجتماعي كأكثر كلمات تكرارا وهذا منطقي ومرتبب بالهيئة محل الدراسة كوكالة تجارية تقوم ببيع المنتج والخدمات السياحية، إضافة إلى تكرارات ذات أهمية متعلقة بالقائم بالاتصال بنسبة 24.04% كشركات الطيران والفنادق وهم متعاملون اقتصاديون يعملون بالتعاون مع الديوان الوطني للسياحة والاسفار. هذه النتائج لا تتنافى ونتائج المقابلات.

4.3.2.4 الخرائط المعرفية :

توضح الخريطة الذهنية أهم العقد والرموز وارتباطاتها بالدراسة من خلال المقابلات مع مبحوثي الديوان الوطني للسياحة والاسفار ONAT وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (25): خريطة ذهنية للتحليل النوعي للمقابلات مع مبحوثي (ONAT)



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

4.2.4 التقاطعات بين مقابلات مبحوثي MTA، ONT، ONAT :

1.4.2.4 نتائج المقاربة اللغوية:

الهدف منها وصف كيف نتحدث، المقاربة لغوية لأنها تسمح بإدراك مستويين من الخطاب ليس فقط التصنيف والترتيب النحوي من قال ماذا؟، لكن أيضا مطابقة الدلالات بطريقة عملية كيف؟ مع أي أثر؟ تم تحديد لتشابه النصي في الجدول (38) بمعامل الارتباط (Pearson) الذي يبين درجة تشابه محتوى:

الجدول (38): تماثل العقد بين مقابلات MTA و ONAT و ONT

الترميز	MTA	ONAT	ONT	Total
القائم بالاتصال	%0.93	%0.85	%0.6	%0.77
المساهمون في السياحة	%0.93	%0.85	%1.19	%1.02
شركات الطيران	%2.8	%0	%2.38	%1.79
الحرفيون	%0.93	%0	%0	%0.26
الفنادق	%7.48	%0	%2.38	%3.06
وسائل الاعلام والاتصال	%0	%1.71	%1.19	%1.02
وكالات السياحة والأسفار	%3.74	%0	%0	%1.02
السلطات الرسمية للسياحة	%2.8	%2.56	%2.38	%2.55
ANDT	%0.93	%0.85	%2.98	%1.79
GHTT	%0.93	%0.85	%2.98	%1.79
MTA	%15.89	%4.27	%4.76	%7.65
ONAT	%1.87	%8.55	%3.57	%4.59
ONT	%4.67	%2.56	%5.36	%4.34
عناصر المزيج الاتصالي التسويقي	%3.74	%9.4	%4.76	%5.87

%0.26	%0	%0.85	%0	التطبيقات الالكترونية
%1.28	%1.79	%0.85	%0.93	الحملات التسويقية
%1.28	%0	%2.56	%1.87	العلاقات العامة
%0.26	%0.6	%0	%0	العلاقة مع وكالات السياحة والأسفار
%0.51	%1.19	%0	%0	العلاقة شركات الطيران
%1.53	%0.6	%1.71	%2.8	العلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام
%0.26	%0.6	%0	%0	العلاقة مع السلطات
%0.26	%0.6	%0	%0	العلاقة مع الفنادق
%4.08	%2.98	%3.42	%6.54	المشاركة في المعارض
%1.02	%1.19	%0	%1.87	المعارض الدولية
%0.51	%1.19	%0	%0	المعارض المحلية
%1.28	%2.98	%0	%0	المعارض الوطنية
%0.77	%0	%2.56	%0	مواقع الانترنت
%2.81	%2.38	%5.13	%0.93	الاعلان
%0.26	%0	%0.85	%0	الإعلان المسموع
%1.28	%1.19	%2.56	%0	الاذاعة
%0.51	%0.6	%0.85	%0	الإعلان السمعي بصري
%0.51	%0	%1.71	%0	POP UPS
%1.28	%0.6	%3.42	%0	التلفزيون
%1.02	%1.79	%0.85	%0	القنوات الوطنية
%0.77	%1.19	%0.85	%0	القنوات الخاصة
%1.28	%2.98	%0	%0	الومضات الاعلانية
%0.77	%0.6	%1.71	%0	الروبورتاجات
%0.26	%0.6	%0	%0	الأفلام القصيرة
%1.02	%1.19	%1.71	%0	الإعلان المطبوع

الكتيبات	%1.87	%3.42	%0.6	%1.79
النشرات	%0.93	%0	%0.6	%0.51
المجلات	%0	%0	%0.6	0.26
الخرائط	%0	%0	%0.6	%0.26
الجرائد	%0	%4.27	%0.6	%1.53
الملصقات	%0	%0.85	%0	%0.26
الدليل السياحي	%0	%0	%0.6	%0.26
الأحداث والمناسبات	%2.8	%2.56	%2.38	%2.55
مواقع التواصل الاجتماعي	%0	%5.13	%0	%1.53
الرسائل الاتصالية	%1.87	%5.13	%8.33	%5.61
الجمهور المستهدف	%7.48	%3.42	%10.12	%7.4
السياح الجزائريون	%2.8	%0.85	%1.79	%1.79
المغتربون	%0.93	%0	%0.6	%0.51
السياح المحليون	%2.8	%0	%0.6	%1.02
السياح الأجانب	%13.08	%0	%1.79	%4.34
الدراسات	%0	%2.56	%2.98	%2.04
دراسات الاتصال التسويقي	%2.8	%7.69	%6.55	%5.87
المجموع	%100	%100	%100	%100

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

يظهر الجدول أعلاه أن هناك تشابه بين مؤشر الأهداف الاتصالية التي تضعها وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي و مؤشر المخطط الاتصالي التسويقي. بمعامل تشابه يساوي 0.65 وهو ترابط متوسط موجب يبين وجود علاقة تربط بين عقدة الأهداف الاتصالية الموضوعة والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

من وجهة نظر المستجوبين حول العملية التي تجمع عقدة القائم بالاتصال وعقدة الجمهور المستهدف فالعلاقة موجبة لكن ضعيفة كون المبحوثين بوزارة السياحة لم يتحدثوا كثيرا عن القائم

بالاتصال بهذه الصيغة لكن جاءت بصيغة أخرى كالمنفذ وعمال الهيئات السياحة التابعة وغيرها من الصيغ التي تشير إلى التبعية أكثر من وظيفتهم كقائمين بالاتصال وبمعامل تشابه قدرت قيمته تقريبا ب 0.23.

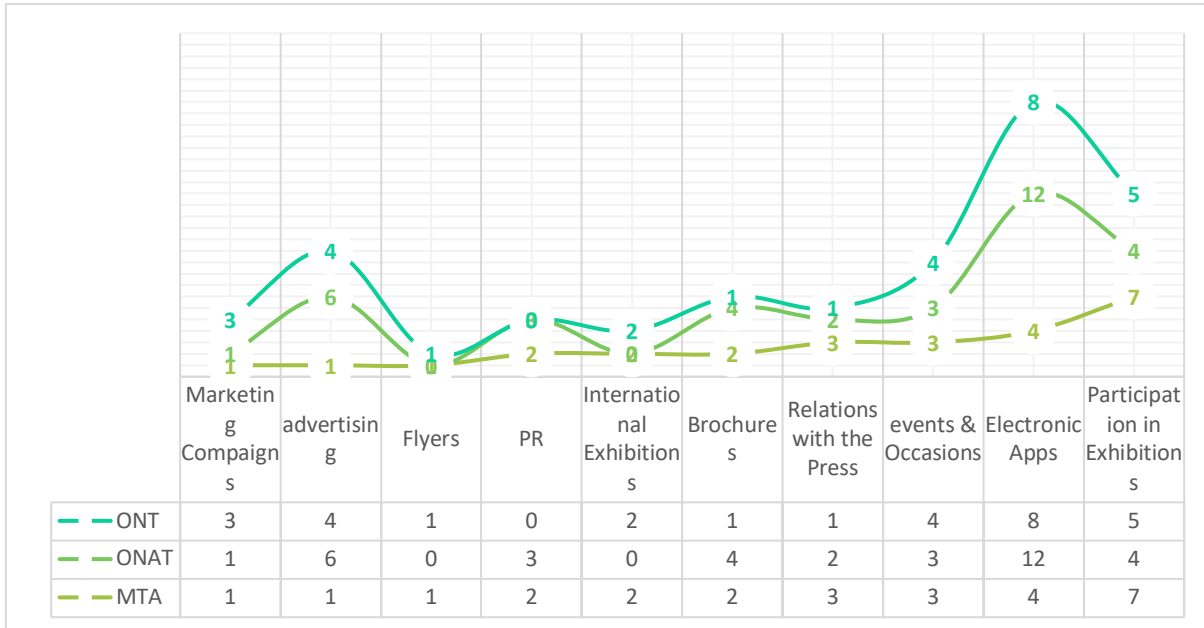
بينما قدر معامل التشابه النصي بين عقدة عناصر المزيح الاتصالي والرسائل الاتصالية ب 0.12 وهي قيمة موجبة ضعيفة جدا تدل على عدم وجود علاقة بين هذين العنصرين من خلال أقوال مبحوثي الديوان الوطني للسياحة والأسفار والعمل العائلي أثناء المقابلات.

من المهم جدا معرفة مدى ارتباط عقدة الدراسات بمتخذي القرار وهذا ما أشارت إليه قيمة 0.71 وهي قيمة موجبة قوية تبين التشابه النصي ووجود المفردات الدالة على إنجاز الدراسات بمحاذاة المفردات الدالة على متخذي القرار السياحي.

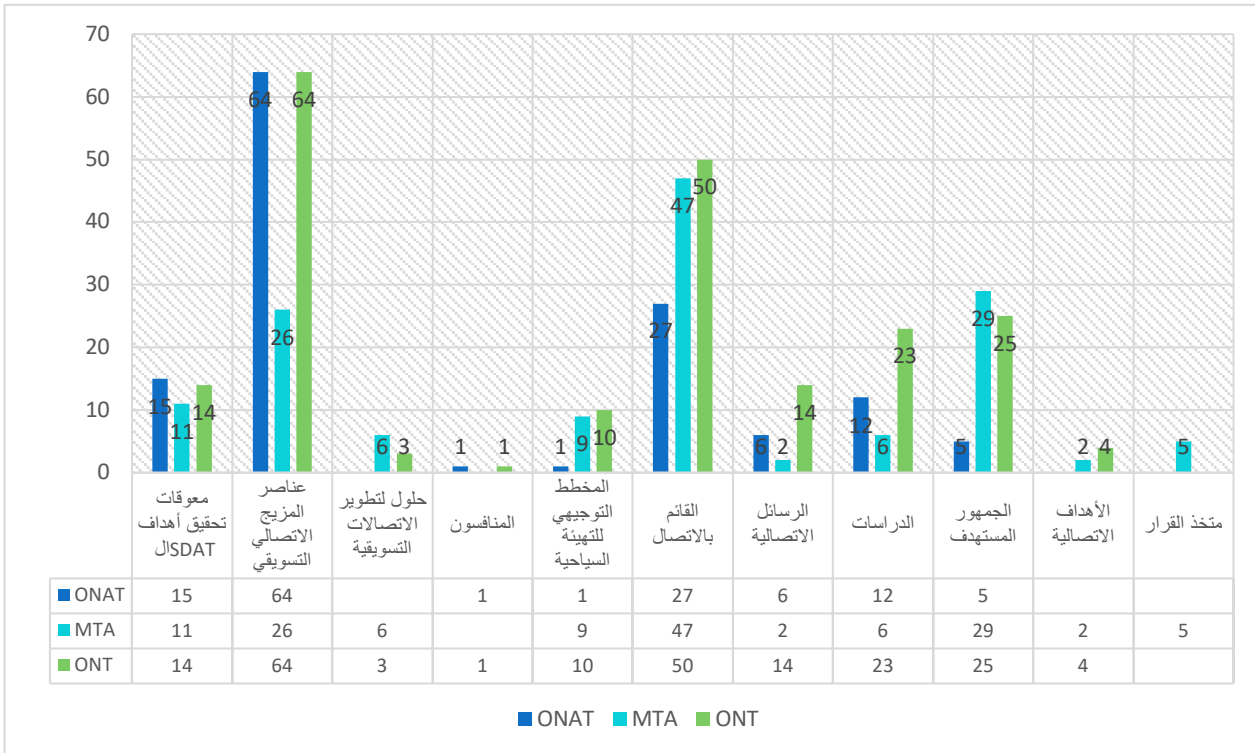
كان الارتباط موجبا بين معوقات تحقيق أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والحلول المقترحة لتطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة، بقيمة موجبة متوسطة قدرت ب 0.55. تدل أن المبحوثين أثناء حديثهم عن المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف ال SDAT تم اقتراح جملة من الحلول تتقاطع مفرداتها مع المعوقات لكن بتركيز متوسط وهذا يعني أن الحلول المقترحة لا تخدم المخطط التوجيهي للسياحة.

من خلال معامل الارتباط والقيم المتحصل عليها يتضح أن الديوان الوطني للسياحة والأسفار والعمل العائلي تربط بين عقد عناصر المزيح الاتصالي التسويقي والمخطط الاتصالي بصفة موجبة ضعيفة وبنفس العبارات ما خلق هذه النسب من التشابه النصي، بينما تربط بين الدراسات التي تقوم بها البنى الإدارية التابعة لها ومتخذي القرار بدرجة قوية توضح الخط الإداري في اتخاذ القرار.

الشكل (26): تماثل العقد حسب معامل التشابه النصي بين MTA و ONAT و ONT



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات NVIVO 12

3.4 تحليل الاستبيان:

سعت هذه الدراسة من خلال استخدام أداة الاستبيان الى معرفة مدى استخدام الاتصال التسويقي المتكامل لترقية الساحة بالجزائر، وقد تم اعتماد جملة من الأسئلة توضحت في الاستبيان للإجابة على السؤال الرئيس للدراسة وفرضياتها.

كان الهدف من الاستبيان هو تأكيد صحة المقابلات التي تمت مع مسؤولي ومنتخذي القرار على مستوى وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية لترقية السياحة والوكالة الجزائرية للتطوير والاستثمار السياحي وتبيان التناسق التنظيمي والإداري بين القرارات المسطرة والهيئات التنفيذية إلى الوصول الى المنتج النهائي.

تم استخدام هذه الأداة نظرا لما تتسم به من قدرة على الحصول على البيانات المطلوبة بدقة ووضوح وعمق من خلال التأكد من فهم المجيب للسؤال أولا ثم حثه على الإجابة والادلاء بالمعلومات المطلوبة وتقدير مدى صدقه ودقة اجاباته.

1.3.4 المبحث الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

السمات الديموغرافية لعينة الدراسة: في هذه الدراسة تم التركيز على عدة عوامل مؤثرة في متغيرات الدراسة وهي: الوظيفة الحالية بالمؤسسة، الأقدمية، الخلفية الوظيفية ومجال تخصص الدراسي والتكوينات.

كل هذه العوامل مؤثرة في معرفة مدى الفهم والتحكم في الأدوات الاتصالية التسويقية وبذلك الاستخدام العلمي للبراديجم المتكامل في الاتصال التسويقي السياحي.

تتعلق العوامل الديموغرافية للعينة بالخصائص الشخصية لأفرادها، وبالتالي يمكن قياسها ومعرفتها عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة مثل، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العمر وغيرها.

ويمكن تفصيل العوامل الديموغرافية للعينة المدروسة على النحو التالي:

1.1.3.4 توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب الوظيفة التي يشغلونها في الجدول الموالي:

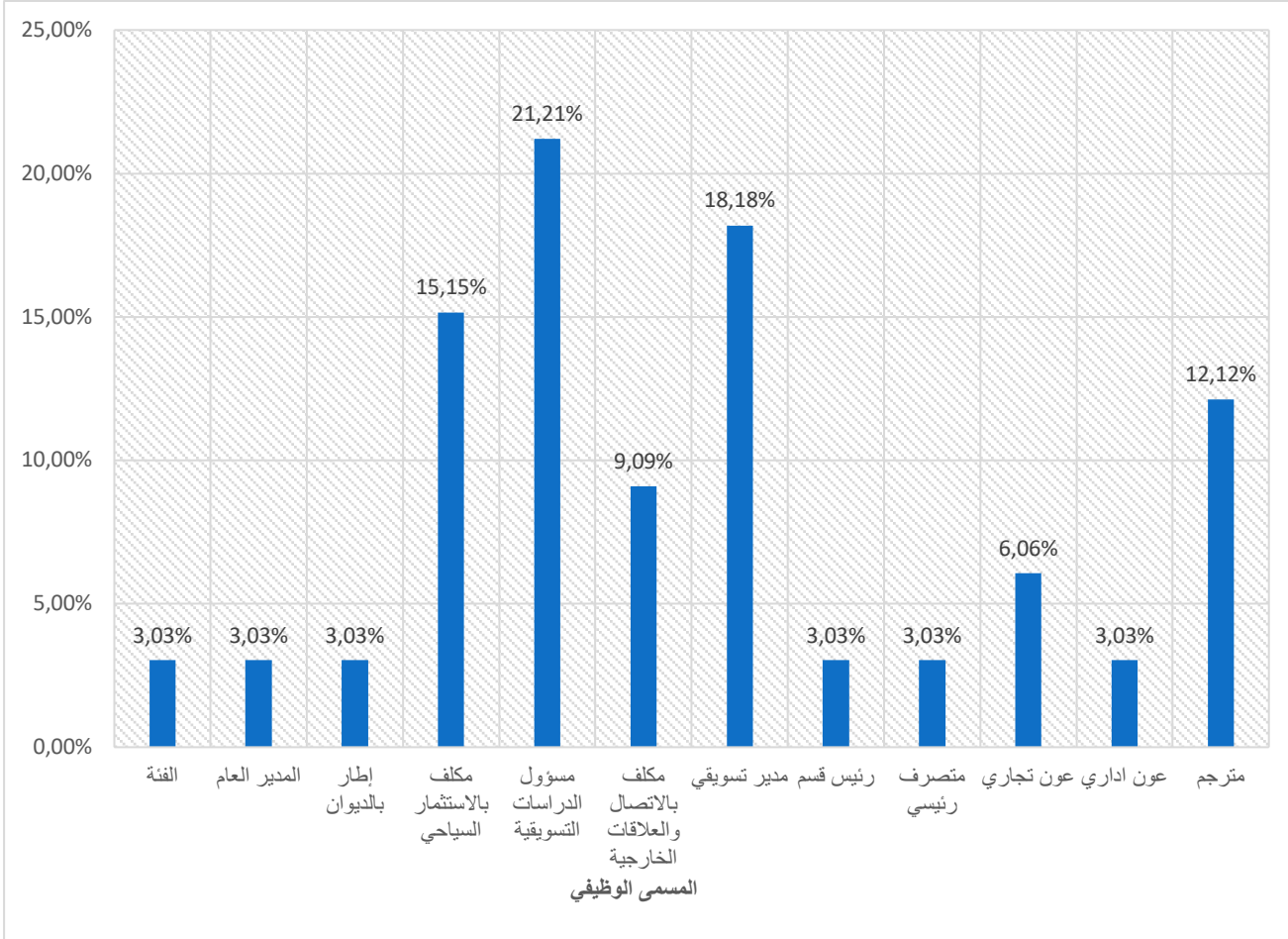
الجدول (39): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	الوظيفة الحالية	المدير العام	1	3.03%
2		إطار بالديوان	1	3.03%
3		مكلف بالاستثمار السياحي	1	3.03%
4		مسؤول الدراسات التسويقية	5	15.15%
5		مكلف بالاتصال والعلاقات الخارجية	7	21.21%
6		مدير تسويقي	3	9.09%
7		رئيس قسم	6	18.18%
8		متصرف رئيسي	1	3.03%
9		عون تجاري	1	3.03%
10		عون اداري	2	6.06%
11		مترجم	1	3.03%
12	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	4	12.12%
المجموع				100.00%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (28): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل (28) أن أكثرية أفراد العينة هم من المكلفين بالاتصال والعلاقات الخارجية في المؤسسات السياحية المعنية بالدراسة، يليهم رؤساء الأقسام بنسبة 18.2%، ومن ثم مسؤولو الدراسات التسويقية بنسبة 15.2%، في حين أن 9.1% من أفراد العينة هم من المدراء التسويقيين، و6.1% هم من الأعوان الإداريين، أما بقية العينة فهي متشكلة من مدير عام، إطار بالديوان، مكلف بالاستثمار السياحي، متصرف رئيسي، عون تجاري، ومترجم. هذا وقد امتنع 04 أفراد من العينة عن ذكر وظائفهم في الاستمارة التي وجهت لهم.

تعتبر الوظيفة الحالية لمفردات العينة أحد أهم عوامل اختيار هذه المفردات وتظهر البيانات ومخرجات برنامج SPSS أن أكبر نسبة والتي قدرت ب: 21.2% هم مكلفون بالاتصال والعلاقات

الخارجية والتي تدرج مهامهم ضمن العمليات الاتصالية مع الجمهور الخارجي والاتصال الحثي وكذا التخطيط للعمليات الاتصالية التسويقية.

كما سجلت ثاني نسبة لرؤساء اقسام الاتصال بنسبة 16.2% ونسبة 15.2% لمسؤولي الدراسات التسويقية.

كل الوظائف الحالية لعينة الدراسة تدرج ضمن الوصف لمسؤول الاتصال، نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان هناك مترجم، عون تجاري وكذا عونين اداريين من خلال شرح الاستبيان لمفردات العينة عن طريق المقابلة الشخصية اتضح للباحثة أن المترجم يقوم بصياغة الرسائل الاتصالية باللغة الإنجليزية ووضعها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يقوم بإرسال الإيميلات للجهات الخارجية بينما العون التجاري له دور كبير في تنشيط المبيعات عن طريق الاتصال الشخصي اما الاعوان الاداريون فقد كانوا جزء لا يتجزأ من مجموعة التخطيط الاتصالي بالوزارة وبهذا يمكن القول ان كل مفردات العينة والتي يقدر عددهم 33 مفردة هم عينة ذو خبرة في المجال وذلك من خلال المسمى الوظيفي أو التوصيف الوظيفي لمنصبهم.

على غرار جميع الدراسات توجد مجموعة من مفردات العينة لم يصرحوا بوظائفهم رغم وجود الباحثة ورفضهم الإفصاح عن مسمى وظيفتهم وقدرة نسبتهم ب 12.10% تؤكد الباحثة ان هؤلاء الأربعة تدرج وظيفتهم ضمن الاتصال والتسويق وبذلك فهذه النسبة لا تؤثر على نوع العينة وهي العينة القصدية للخبراء في المجال الاتصالي التسويقي.

2.1.3.4 توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية :

لأجل معرفة متوسط عدد سنوات العمل في المجال الاتصالي التسويقي وعدد أفراد العينة العاملين في مجالات الأنشطة الاتصالية التسويقية تم طرح هذا التساؤل في آخر الاستمارة، ويمكن توضيح النتائج المحصل عنها في الجدول الموالي:

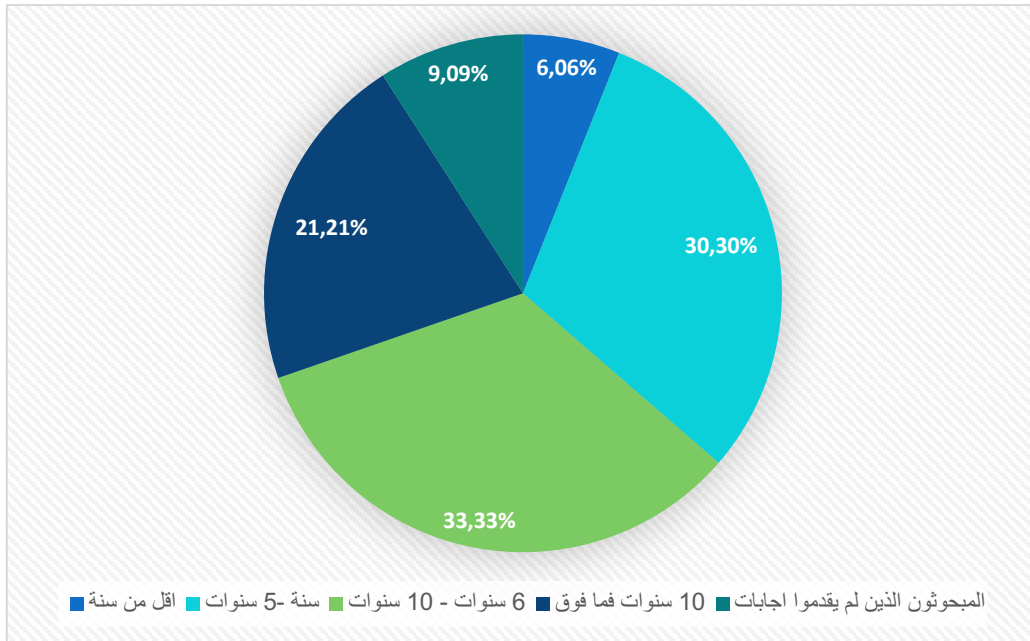
الجدول (40): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	الأقدمية	أقل من سنة	2	6.06%
2		سنة - 5 سنوات	10	30.30%
3		6 سنوات - 10 سنوات	11	33.33%
4		10 سنوات فما فوق	7	21.21%
5	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	3	9.09%
المجموع				
			33	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (29): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الاستبيان يتضح أن أكبر نسبة لمفردات العينة والتي تقدر 33.33% تتراوح عدد سنوات خبرتها في هذا المجال من 6 سنوات الى 10 سنوات بينما ثاني نسبة والتي قدرة ب 21.21% تراوحت سنوات خبرتهم من 10 سنوات الى 20 سنة بينما سجلت مفردتين من العينة

ان خبرتهم السابقة في هذا المجال أقل من سنة وهم أقل نسبة من خلال عدد سنوات أقدميتهم بالوظيفة بينما مفردتي العينة التي لها أقل من سنة خبرة فأحدهما طالب دراسات عليا بالمدرسة العليا للسياحة والثاني طالبا دكتوراه بكلية الاعلام والاتصال بالجزائر العاصمة. كذلك في هذا السؤال عدد الأشخاص الذين لم يجيبوا على التساؤل قدر عددهم ب 3 اشخاص وبذلك لا بلغني ذلك صدق العينة.

الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى تشبع العمال بالخبرة اللازمة لتحليل العمليات الاتصالية التسويقية للوصول للأهداف المسطرة لترقية السياحة والعمل على تطوير جوانب النقص في مهارتهم ومكتسباتهم عبر سنوات العمل.

3.1.3.4 توزيع أفراد العينة حسب وظائفهم السابقة :

لأجل معرفة الخلفية الميدانية لموظفي القطاع السياحي في الجزائر، ويمكن توضيح النتائج المحصل عنها في الجدول الموالي:

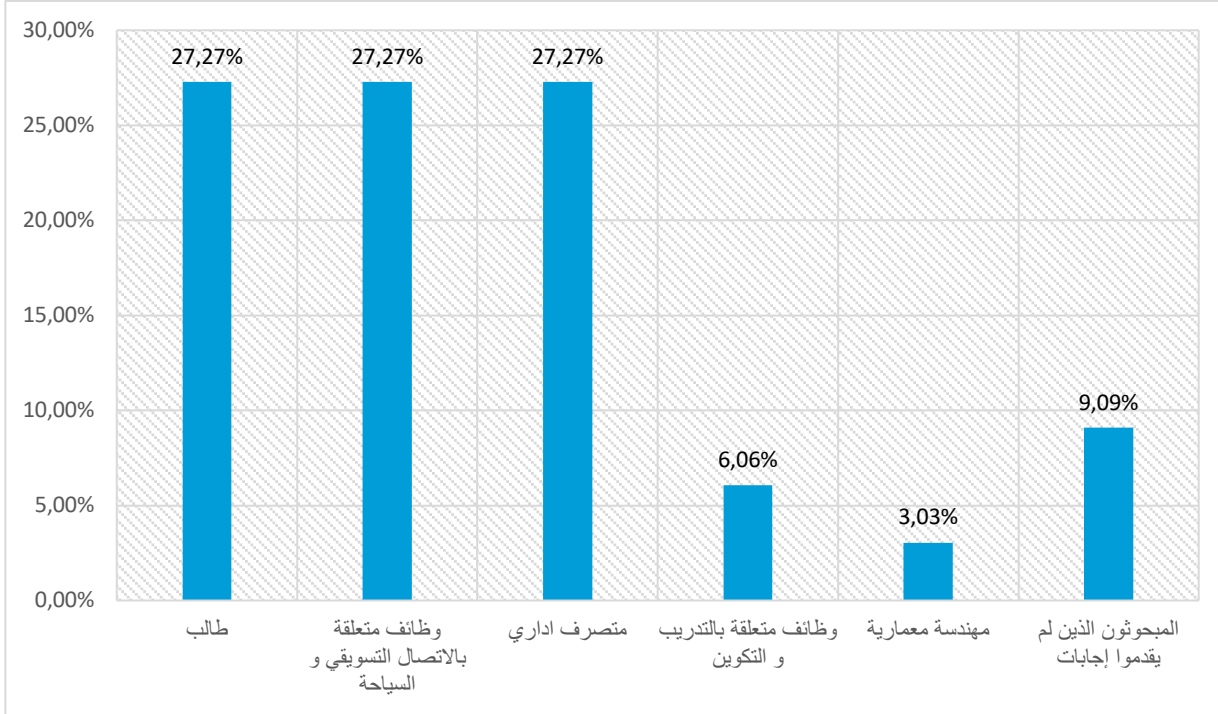
الجدول (41): توزيع أفراد العينة حسب وظائفهم السابقة

الرقم	العبارة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	الوظيفة السابقة	طالب	9	27.27%
2		وظائف متعلقة بالاتصال التسويقي والسياحة	9	27.27%
3		متصرف اداري	9	27.27%
4		وظائف متعلقة بالتدريب والتكوين	2	6.06%
5		مهندسة معمارية	1	3.03%
6	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	3	9.09%
المجموع				100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (30): توزيع أفراد العينة حسب وظائفهم السابقة



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

ان معرفة الخلفية الوظيفية لمفردات العينة تفتح المجال لمعرفة مصدر القرارات الاتصالية المتخذة والأسس التي تم بناء العملية التخطيطية او التنفيذية منها من خلال نتائج الاستبيان على هذا السؤال نلاحظ تساوي في الإجابات بنسبة 27.27% لكل من طالب ووظائف متعلقة بالاتصال التسويقي والسياحة وكذلك متصرف اداري بينما الحالة الشاذة في مفردات العينة والمتعلقة بسؤال الوظيفة السابقة هو 1 مفردة والتي كانت تعمل كمهندسة معمارية بينما عدد المفردات الذين لم يصرحوا بوظائفهم السابقة فهم 3 مفردات من مجموع 33 تحفظت هذه المفردات عن الإجابة عن كل البيانات الشخصية والمتعلقة بالوظيفة لأسباب شخصية وتخوفات من معرفة الجهة المجيبة عن الاستبيان رغم محاولات الباحثة لإقناعهم بان هذا الاستبيان يخضع للسرية العلمية وهو لأغراض اكااديمية بحثة توضح النتائج الإحصائية المتحصل عليها ان 60.06% من مفردات العينة اندرجت ووظائفهم السابقة في المجال الاتصالي او التسويقي السياحي وبذلك فمعارفهم ومكتسباتهم السابقة تساعدهم على الإجابة عن هذا الاستبيان بكل سهولة.

4.1.3.4 توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي:

من خلال متغير التخصص الدراسي نستطيع معرفة الخلفية العلمية لعينة الدراسة والتي تسمح بفهم العملية الاتصالية التسويقية المتكاملة في المورفولوجية الإدارية للهيئات السياحية بالجزائر. يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب التخصص الدراسي وفق الجدول الموالي:

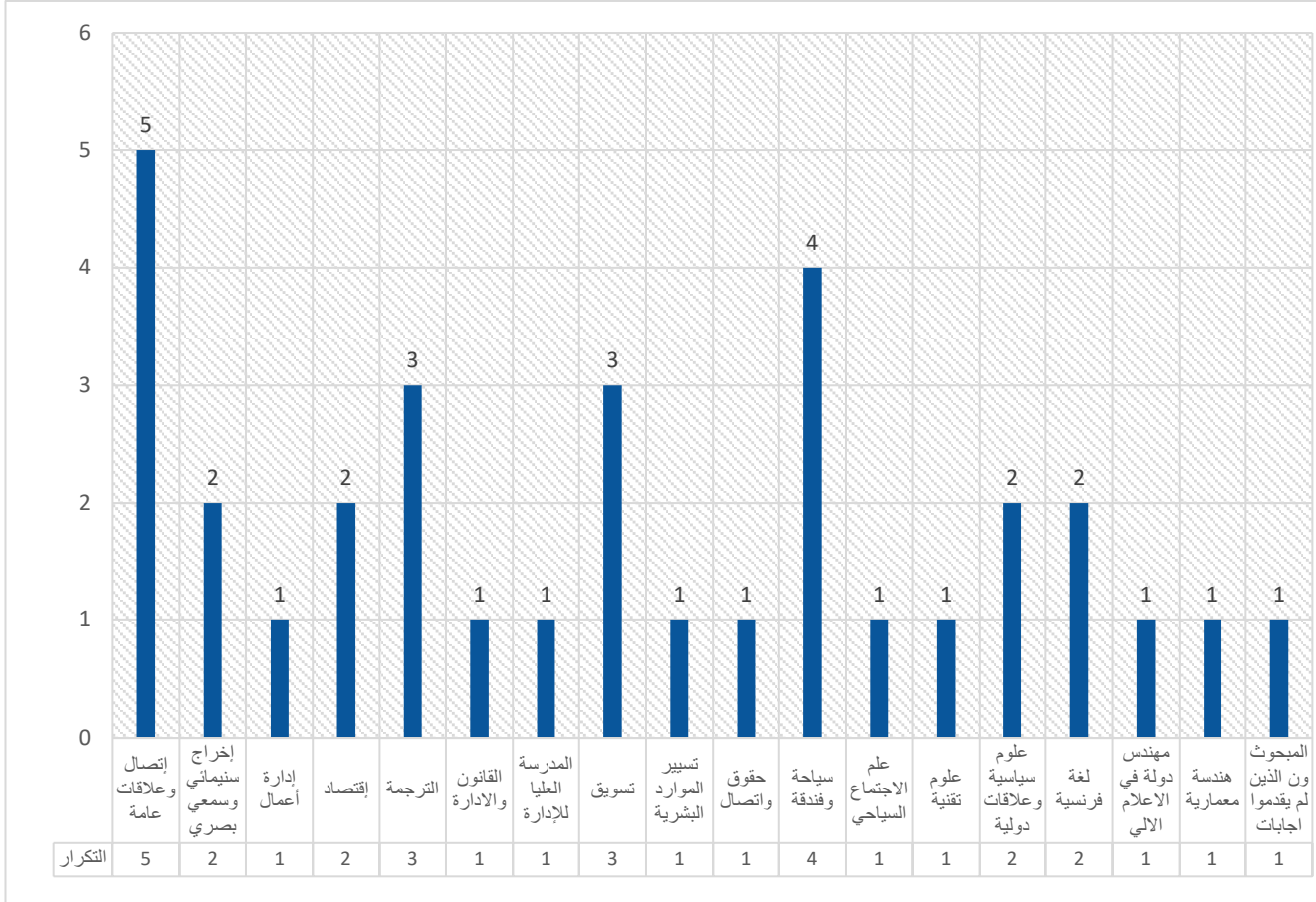
الجدول (42): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي

الرقم	المتغير	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
1	التخصص الدراسي	إتصال وعلاقات عامة	5	15.15%
2		إخراج سنيمائي وسمعي بصري	2	6.06%
3		إدارة أعمال	1	3.03%
4		إقتصاد	2	6.06%
5		الترجمة	3	9.09%
6		القانون والادارة	1	3.03%
7		المدرسة العليا للإدارة	1	3.03%
8		تسويق	3	9.09%
9		تسيير الموارد البشرية	1	3.03%
10		حقوق واتصال	1	3.03%
11		سياحة وفندقة	4	12.12%
12		علم الاجتماع السياحي	1	3.03%
13		علوم تقنية	1	3.03%
14		علوم سياسية وعلاقات دولية	2	6.06%
15		لغة فرنسية	2	6.06%
16		مهندس دولة في الاعلام الالي	1	3.03%
17		هندسة معمارية	1	3.03%
18	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	1	3.03%
المجموع			33	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (31): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول (42) يبين أن مفردات العينة لها مرجعية دراسية مختلفة بمجموع 17 تخصص بينما مفردة من المبحوثين لم تقدم إجابة وهي تمثل نسبة 3.03% أي أنها نسبة غير ممثلة وغير مؤثرة على نتائج الدراسة.

أعلى نسبة سجلت في تخصص الاتصال والعلاقات العامة بنسبة 15.15% تليها تخصص السياحة والفندقة بنسبة 12.12% بينما تقاربت النسب بين باقي التخصصات من تسويق، اقتصاد، ترجمة.

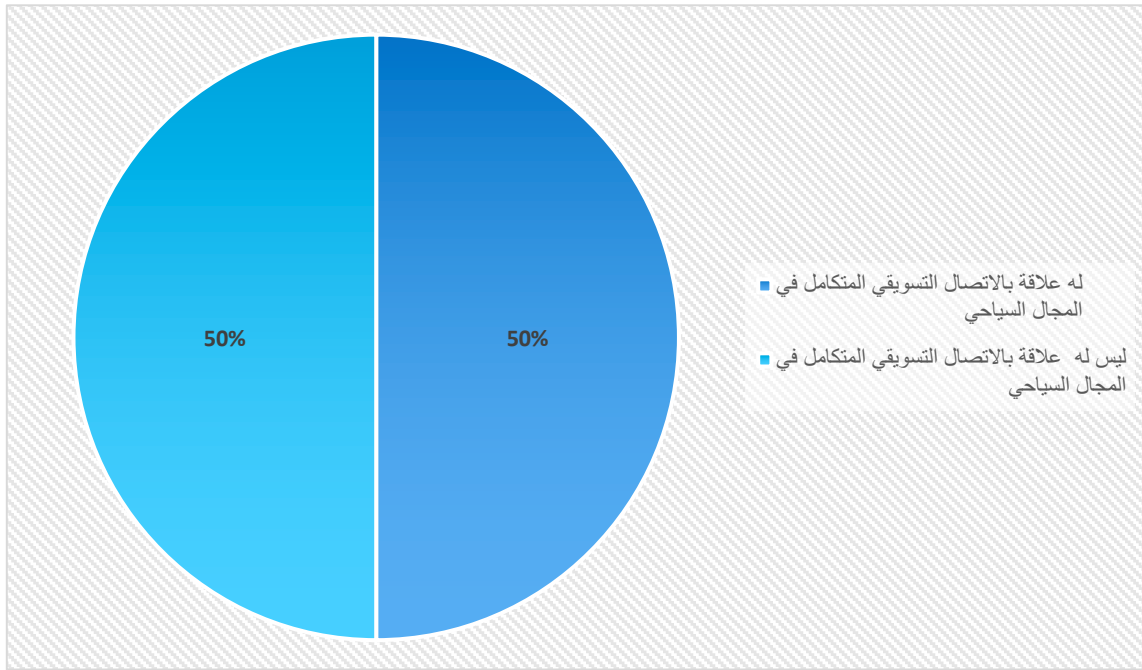
وسيرز الجدول اللاحق تداخل التخصصات بما يخدم أنشطة الاتصال التسويقي أي تصنيف التخصصات إلى تخصصات لها علاقة بالتوصيف الوظيفي للقائم بالاتصال التسويقي في المجال السياحي والتخصصات التي ليس لها علاقة.

الجدول (43): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ارتباط المسمى الوظيفي بالتخصص الدراسي

الرقم	المتغير	العبرة	التكرار	النسبة من مجموع الاجابات
1	التخصص الدراسي	له علاقة بالاتصال التسويقي المتكامل في المجال السياحي	16	50%
2		ليس له علاقة بالاتصال التسويقي المتكامل في المجال السياحي	16	50%
المجموع			32	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (32): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب ارتباط المسمى الوظيفي بالتخصص الدراسي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها يتضح أن هناك تساوي بين تخصصات الدراسة التي ليس لها علاقة بالاتصال التسويقي المتكامل في المجال السياحي والتي ليس لها علاقة بذلك بعدد مفردات 16 لكلا الحالتين بينما مفردة من مجموع المفردات تحفظت عن الإجابة وهي نسبة 0.03% غير ممثلة وغير مؤثرة على منحي النتائج. تحليلا لما سبق ذكره فان نصف مفردات العينة

لم يكن لهم خلفية معرفية اكااديمية حول الاتصال التسويقي وكذا السياحة والفندقة وبذلك المتغير الديمغرافي يؤثر بشكل كبير على مخرجات العمليات التخطيطية في السياحة وينتقل بذلك إلى مخرجات العمليات التنفيذية الى المخرجات النهائية للمنتج الاتصالي التسويقي المتكامل.

5.1.3.4 توزيع أفراد العينة حسب تكويناتهم في الأنشطة الاتصالية التسويقية

لأجل معرفة نسبة أفراد العينة الذين تلقوا تكوينا في مجالات الأنشطة الاتصالية التسويقية تم طرح هذا التساؤل ففي آخر الاستمارة، ويمكن توضيح النتائج المحصل عنها في الجدول الموالي:

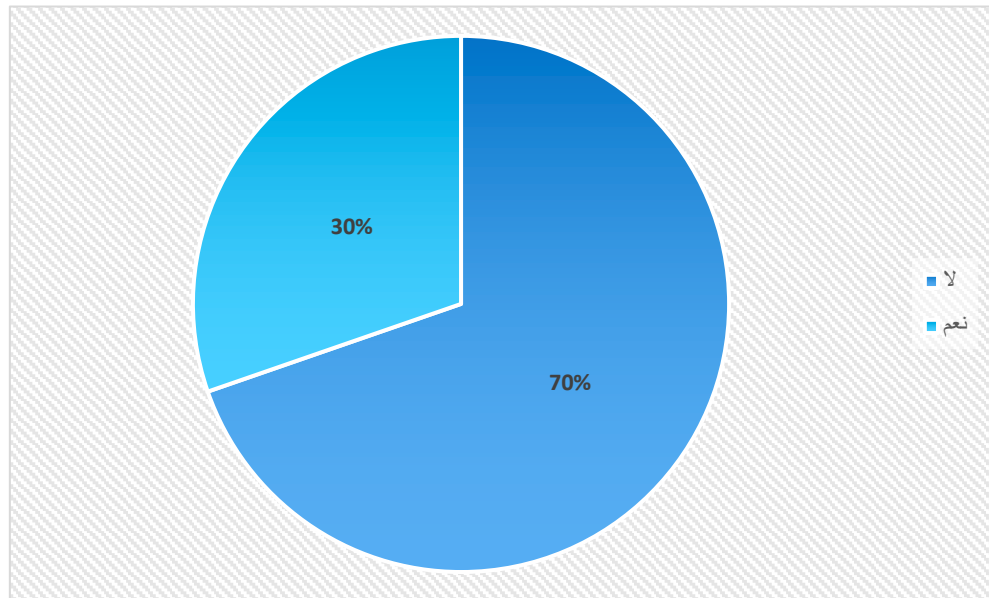
الجدول (44): توزيع عينة الدراسة حسب التكوينات في المجال الاتصالي التسويقي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	التربصات أو تكوينات في الأنشطة الاتصالية التسويقية	لا	23	69.70%
2		نعم	10	30.30%
المجموع				
			33	100%

المصدر: تم إعداده بناءا على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (33): توزيع عينة الدراسة حسب تكوينهم في مجال الأنشطة الاتصالية التسويقية



المصدر: تم إعداده بناءا على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج الموضحة بالشكل أعلاه والخاصة بالتكوين والتدريب الوظيفي أنه من أهم العوامل المؤثرة في مخرجات العمليات الاتصالية ، بحيث ان هذا المجال يتميز بالتجديد والتحديث طول الوقت، فتكوين الفرد العامل خاصة في المجال السياحي يعد من اهم المتغيرات المؤثرة على مخرجات العمليات التخطيطية والتنفيذية.

من خلال أجوبة المبحوثين يتضح ان 30.03% من مجموع مفردات العينة قد تلقوا تربصا أو تكوينا في الأنشطة الاتصالية التسويقية بينما الأغلبية التي تقارب نسبة 70% لم يكن لهم أي تربصات في المجال الاتصالي التسويقي من خلال المقابلات التي تم اجراءها لملأ الاستبيان شرح المبحوثون أنهم تلقوا تربصات لكن في مجالات أخرى بعيدا عن توصيف الوظيفي او المنصب الحالي.

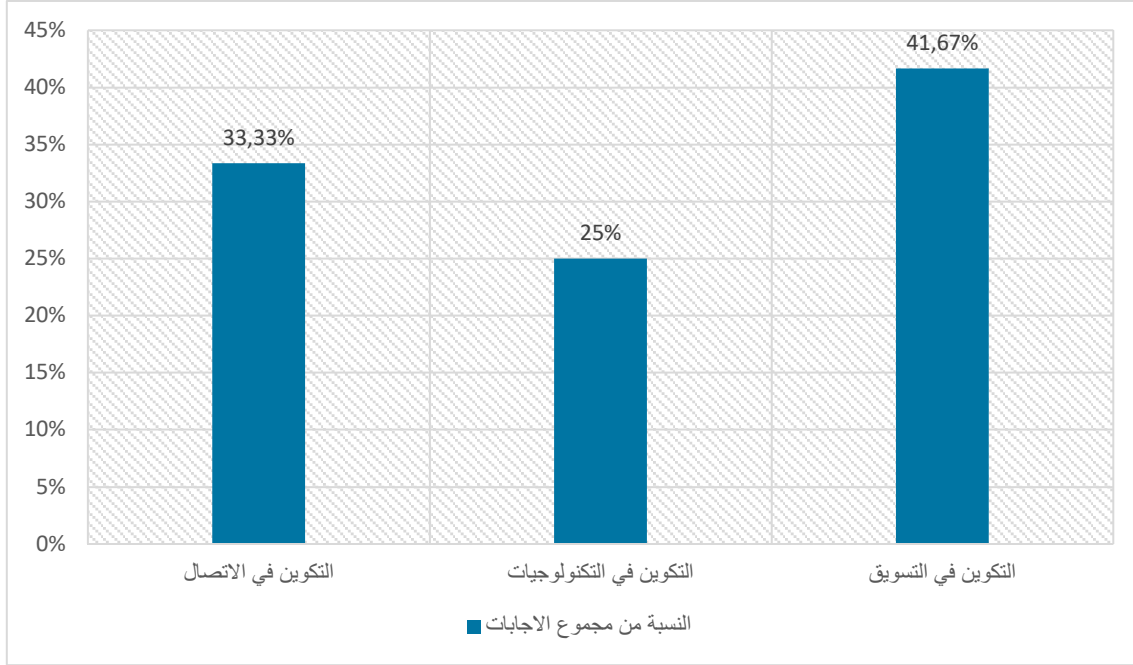
الجدول (45): توزيع عينة الدراسة حسب التكوينات المنجزة في المجال الاتصالي التسويقي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	التربصات	والتكوينات	4	33.33%
2	المنجزة في اطار الأنشطة	التكوين في التكنولوجيات	3	25%
3	الاتصالية التسويقية	التكوين في التسويق	5	41.67%
المجموع			12	100%

المصدر: تم إعداده بناءا على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (33): توزيع عينة الدراسة حسب التكوينات المنجزة في المجال الاتصالي التسويقي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول التقاطعات بين المبحوثين الذين لديهم تخصص خارج مجال الاتصال التسويقي وبين التكوينات والتربصات المنجزة رغم الخبرات السابقة في المجال الاتصالي التسويقي السياحي الا ان نسبة 33.33% تعد ضئيلة جدا لتكوين الفرد في مجال الاتصال التسويقي والذي يعد مجالا متجدد دائما.

إن مفردات العينة التي قدرة ب 30.03% من مجموع المبحوثين قد أنجزت تربصات ميدانية داخل وخارج الوطن من بينها تربصات في الاتصال الحدثي السياحي ، تكوينات باليابان واسبانيا حول تنشيط المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية، تربصات لدراسة الاتصال التسويقي الفيروسي كذلك باليابان، معظم مفردات العينة الذين تحصلوا على تكوين لديهم خبرة سابقة تتراوح بين 5 الى 10 سنوات فما فوق ويتربعون على مناصب اتخاذ قرار مهمة تمكنهم من التحكم في سير تنفيذ المخطط التهيئة السياحية.

2.3.4 المبحث الثاني: تحليل مكانة أنشطة الاتصال التسويقية لدى المؤسسة السياحية:

لقد جاء المحور الأول في الاستمارة الخاصة بهذه الدراسة لأجل الوقوف على واقع ومكانة أنشطة الاتصال التسويقية لدى المؤسسة السياحية، وهذا لأجل التمكن من التحقق من الفرضية الأولى لهذه الدراسة والتي مفادها أن متخذي القرار السياحي يعملون على تعزيز مكانة الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية، حيث تم توجيه سبعة أسئلة موجهة الى أفراد العينة (أنظر الى الاستمارة في الملحق رقم)، وفيما يلي تحليل للردود المحصل عليها:

1.2.3.4 تحليل أولويات المؤسسة في وضع أهدافها الاتصالية:

لفهم مكانة الأنشطة التسويقية الاتصالية بالمؤسسات السياحية يجب الرجوع إلى الأولويات التي تضعها المؤسسة للوصول إلى أهدافها المسطرة قصيرة المدى، متوسطة وبعيدة المدى. من خلال الاستبيان تم تخصيص سؤال يظهر تراتبية أهداف المؤسسة وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتقدير الصحيح لإجابات المبحوثين.

الجدول (46): أولويات المؤسسة في وضع أهدافها الاتصالية

/	أولوية الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور المستهدف	أولوية الحفاظ على المؤسسة في ظل المنافسة	أولوية الرسائل الاتصالية التسويقية للجمهور المستهدف	أولوية إيصال وتحقيق الأرباح	أولوية تعزيز صورة المؤسسة	أولوية وضع الخطط واستراتيجيات العمل
المتوسط	3،8750	3،4375	3،6875	5،312	2،531	2،0313
الانحراف المعياري	1،12880	1،36636	1،59510	1،468	1،343	1،23090
				76	67	

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المؤسسات السياحية المعنية بالدراسة تولي أهمية خاصة لوضع الخطط واستراتيجيات العمل، حيث كانت هذه الأولوية في المرتبة الأولى لأقل متوسط إجابات (كلما اقترب المتوسط الى الواحد زادت أهمية لأن الترتيب كان من الأكثر أهمية بدرجة 1

إلى الأقل أهمية بدرجة 6)، تليها أولوية تعزيز صورة المؤسسة بمتوسط يساوي 2.53 وبتحرف معياري بقيمة 1.43 ومن ثم أولوية الحفاظ على مكانة المؤسسة في ظل المنافسة بمتوسط حسابي يساوي 3.43% وبتحرف معياري يقدر ب 1.36% بينما سجلت كل من إيصال الرسائل الإتصالية التسويقية للجمهور المستهدف والحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور المستهدف المرتبة الرابعة والخامسة ضمن أولويات المؤسسة بما يتماشى عكسيا مع براديجم الإتصال التسويقي المتكامل والذي يضع الجمهور المستهدف واحتياجاته أولى اهتماماته وهذا ما يؤكد (Burnett, 2011) أن صعوبة تطوير برامج الإتصال التسويقي المتكامل، تكمن في التخطيط، ويشير شولتز إلى أن معظم المسؤولين إما أن يحاولوا دمج عناصر الإتصال وأنشطته المتنوعة أثناء عملية تطويرها بواسطة الأقسام المختلفة، أو أن يحاولوا جمع كل العناصر معاً وذلك بهدف بناء هوية واحدة تربط جميع العناصر المنفصلة معاً.

والحقيقة أن التكامل يجب أن يكون في بداية العملية، وليس في نهايتها. فبدلاً من البدء بالسوق بأكمله، ومن ثم العمل على تجزئته، تبدأ الطريقة الجديدة من الزبائن الفعليين والمحتملين، ثم تجمعهم -معاً- بناءً على سلوكهم، بعد ذلك تنتظر الطريقة الجديدة إلى طريقة تبني وتعامل هؤلاء الزبائن مع الاتصالات التسويقية.

بينما أولوية تحقيق الأرباح كهدف للمؤسسات السياحية جاء في آخر المرتبة رغم توضيح الباحثة لهذه الأهداف بصفة شخصية للمبجوثين إلا أن معظم مفردات العينة كانت لهم توجه آخر كونهم مؤسسات حكومية هدفهم غير ربحي .

تعقياً على ما جاء سابقاً فإن المؤسسات أياً كان نشاطها حكومية كانت أو خاصة ما عدا الخيرية منها فالأهداف الربحية مهمة في سير العملية التمويلية للميزانية والتي تمت الإشارة إليها فيما سبق أنها عنصر مهم في تحديد الوسائل الإتصالية التسويقية المستخدمة .

2.2.3.4 حصة الإتصال التسويقي من الميزانية العامة للمؤسسات السياحية:

من أهم محددات مكانة الإتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية الميزانية المخصصة لهذه الأنشطة سواء الشهرية، الحديثة، السنوية أو الإستثنائية (خلال الأزمات) لذلك جاء هذا المبحث متكون من سؤالين لتبيان هذه المكانة:

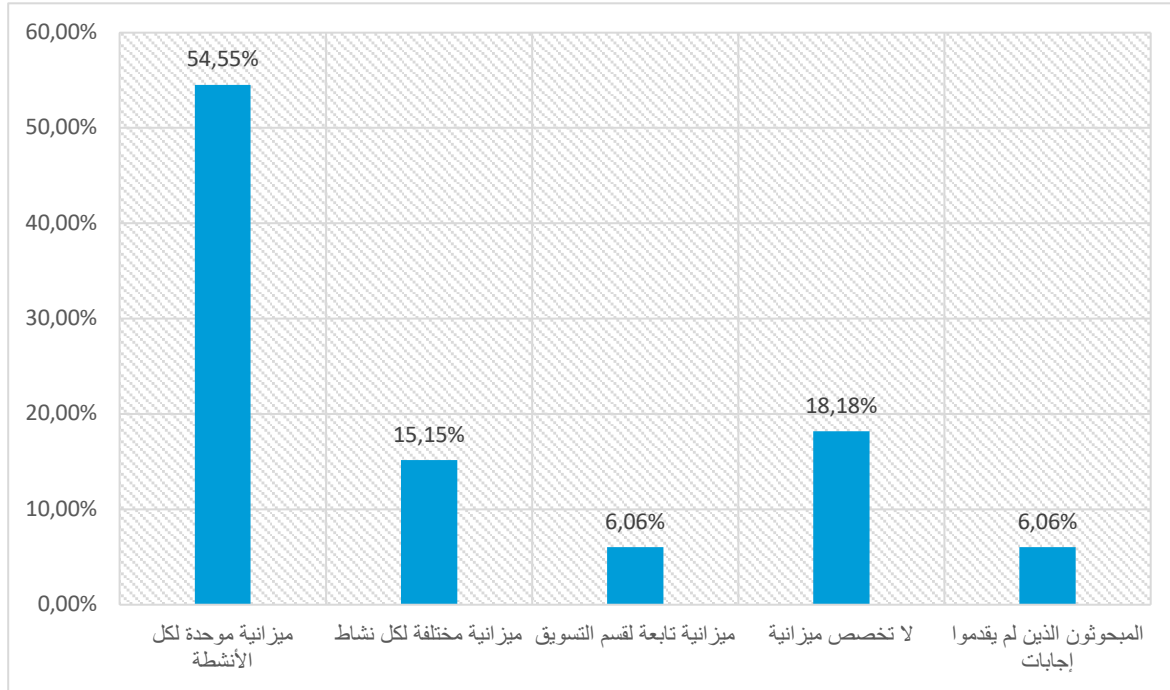
الجدول (47) : طرق وضع ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	
1	ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية	ميزانية موحدة لكل الأنشطة	18	54.55%	
2		ميزانية مختلفة لكل نشاط	5	15.15%	
3		ميزانية تابعة لقسم التسويق	2	6.06%	
4		لا تخصص ميزانية	6	18.18%	
5	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	2	6.06%	
المجموع				33	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (34): طرق وضع ميزانية الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية



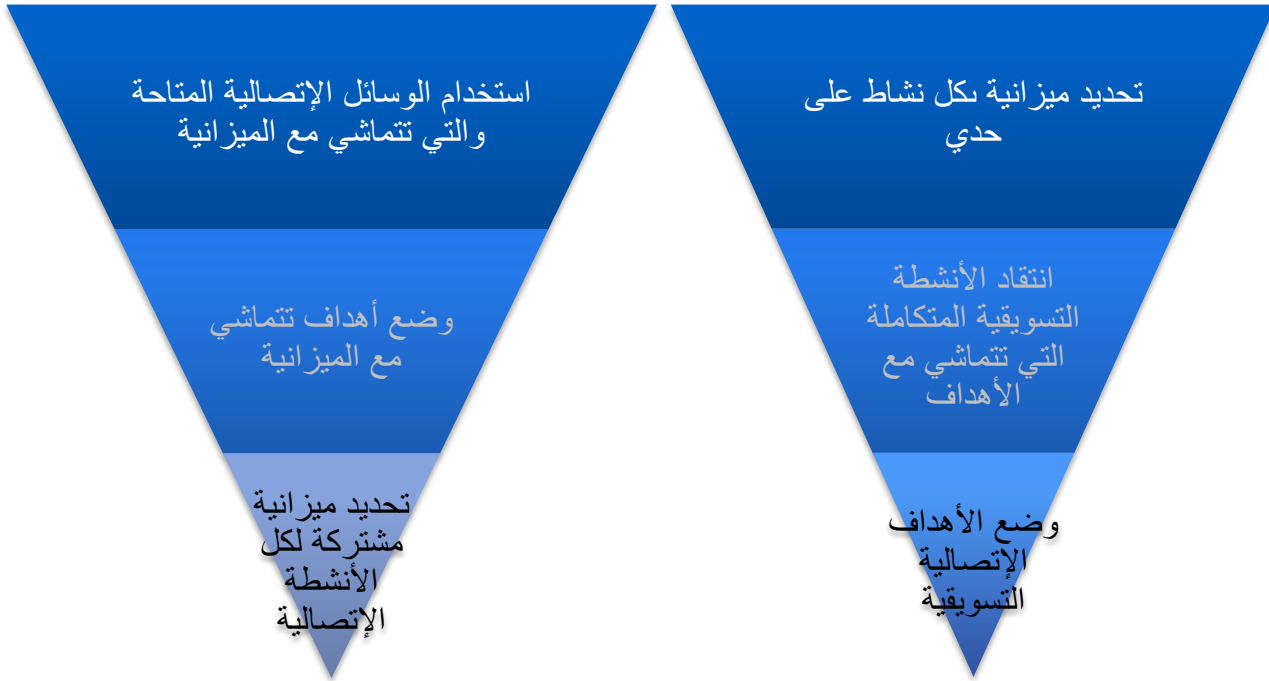
المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الإحصائية نستنتج أن غالبية المبحوثين اتفقوا على أن المؤسسة السياحية تخصص ميزانية موحدة لكل أنشطة الإتصال التسويقي بنسبة 54.55% بينما أجاب 6 مفردات من مجموع العينة أن الهيئة السياحية التابعين لها لا تخصص ميزانية لأنشطة الإتصال التسويقي ويرجع ذلك لكون هاته المؤسسة مؤسسة اتخاذ القرار وليست مؤسسة تنفيذية .

بينما نسبة 15.15% و هي نسبة ضئيلة أكدوا أن المؤسسة السياحية التابعين لها تخصص ميزانية مختلفة لكل نشاط ومفردتين من العينة أجابوا أن ميزانية الأنشطة الإتصالية التسويقية تابعة لقسم التسويق بينما 2 من المبحوثين لم يقدموا إجابات حول هذا السؤال لعدم معرفتهم بالإجابة حسب ما قيل للباحثة. قدرة نسبتهم ب 6.06% و هي نسبة غير ممثلة للعينة وغير مؤثرة على نتائج الدراسة. تحليلا لما سبق يتضح أن المؤسسات السياحية لا تقوم بالعملية الإنتقائية الإختيارية للأنشطة الإتصالية التسويقية قبل وضع الميزانية بل يتم تحديد ميزانية موحدة لكل الأنشطة ، يتم تقسيمها على مدار السنة .

لا تتماشى هذه الطريقة مع البراديجم الإتصالي التسويقي المتكامل كما يمثله الشكل التالي :

الشكل (35): التغييرات التي تطرأ على ميزانية الأنشطة الإتصالية التسويقية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

وهذا ما يركز عليه (حسام، 2012) بشكل عام فميزانية برامج الاتصالات التسويقية لا تخرج غالباً عن 4 أساليب يمكن استعمالها أيضاً مع وضع ميزانية الإعلان:

- تحديد ميزانية تناسب الهدف: هذه الإستراتيجية أكثر ملاءمة للشركات الناشئة.
- وضع ميزانية مناسبة لإمكانيات المؤسسة وإمكانياتها: وهي الطريقة المتبعة من قبل وزارة السياحة والحرف اليدوية والشركات العائلية، وهي أكثر ملاءمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- لا تعتبر هذه الطريقة صحيحة أو دقيقة لمعظم الشركات سواء كانت صغيرة أو كبيرة لأن الشركة تضع استراتيجية الاتصال التسويقي في آخر اهتماماتها وبالتالي يؤدي الأمر إلى ضعف القدرات الترويجية في مواجهة المنافسين والسوق، ولا تحقق العوائد والأهداف المحكومة علمياً.
- نسبة من المبيعات: وهي الطريقة الأكثر شيوعاً التي تستخدمها معظم الشركات الكبرى، حيث تخصص الشركة نسبة ثابتة أو متغيرة من الإيرادات والمبيعات المحققة على الدعاية والإعلان، وتعتبر هذه النسبة استثماراً كغيرها من استثمارات الدولة. شركة.
- ميزانية تعادل ما ينفقه المنافسون: هذه الطريقة مشهورة جداً في التسويق، وقد يفاجأ بها من هم خارج المجال ، لكنك موجود في معظم عناصر المزيج التسويقي، في المؤسسات الكبيرة التي لا تعمل عليها الجزائر، خاصة في قطاع السياحة.

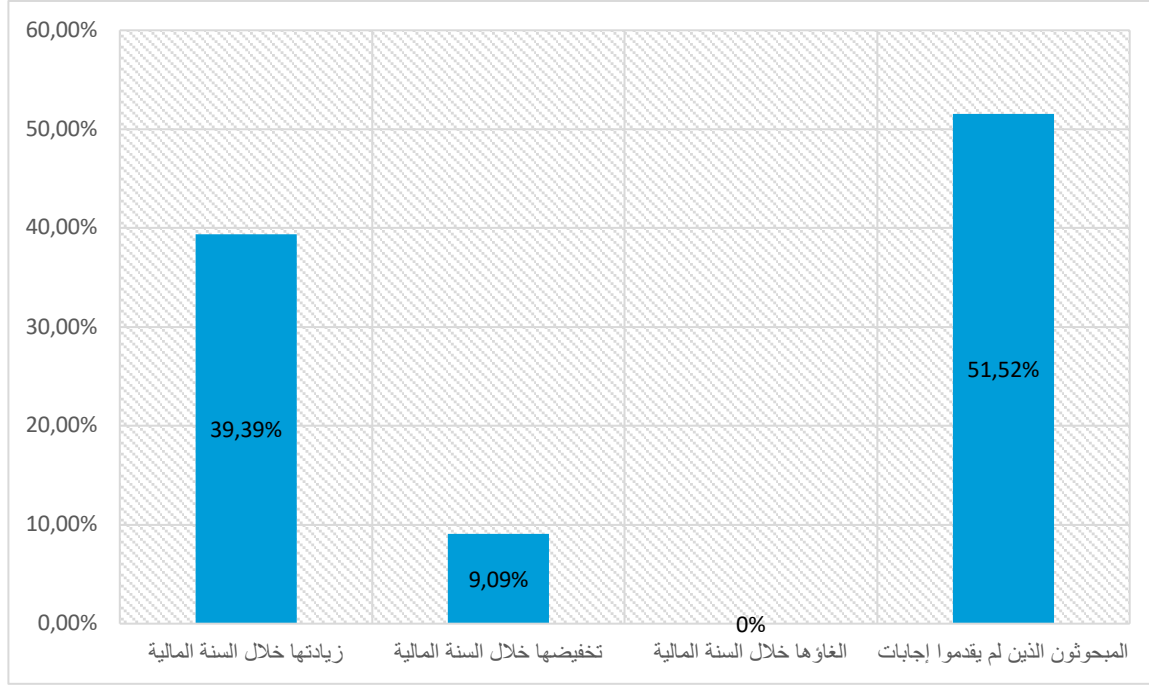
الجدول (48): التغييرات التي تطرأ على ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	التعامل مع ميزانية الأنشطة	زيادتها خلال السنة المالية	13	39.39%
2	التسويقية الاتصالية	تخفيضها خلال السنة المالية	3	9.09%
3		الغاؤها خلال السنة المالية	0	0%
4	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	17	51.52%
المجموع				100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (36): التغييرات التي تطرأ على ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر هذا السؤال التغييرات التي من الممكن للمؤسسات السياحية أن تجربها على ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية.

أكبر نسبة سجلها المبحوثون للذين لم يقدموا إجابات بأكثر من 51% عدم معرفتهم لهذا السؤال توضح بقوة الفجوة في إيصال المعلومات لمؤثرين على الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية . ويظهر جانبا من عدم التنسيق في العمل بين الإدارات التسويقية والتنفيذية وقد خصصنا مبحثا لهذا المحور والذي سنجيب عليه لاحقا .

بنسبة 51.52% هي نسبة ممثلة لعينة الدراسة يمكن من خلالها إلغاء مدى صدق الإجابات عن هذا التساؤل.

بينما نسبة 39.39% كانت تؤكد على أن ميزانية الأنشطة الاتصالية التسويقية تخضع للزيادة خلال السنة المالية وهذا يدل على انعدام الخبرة التقديرية لواقعي الميزانية في تمثيل تكاليف أنشطة

الإتصال التسويقي على مدار السنة وهي نتيجة أظهرتها الأسئلة السابقة حول من هي الإدارات المؤثرة على الأنشطة الإتصالية التسويقية .

3.2.3.4 تحليل تأثير إدارة الاتصال والإدارة التسويقية على مهام العاملين

لأجل تحليل تأثير إدارة الاتصال والإدارة التسويقية على مهام الموظفين بالمؤسسات السياحية المعنية بالدراسة تم طرح سؤالين على أفراد العينة؛ الأول يتعلق بالقسم أو الإدارة التي تتبع لها وظيفتهم والثاني عن الأقسام أو الإدارات التي تؤثر على عملهم بالمؤسسة، وفيما يلي نتائج الإجابة عن كل سؤال والنتائج التقاطعية للسؤالين:

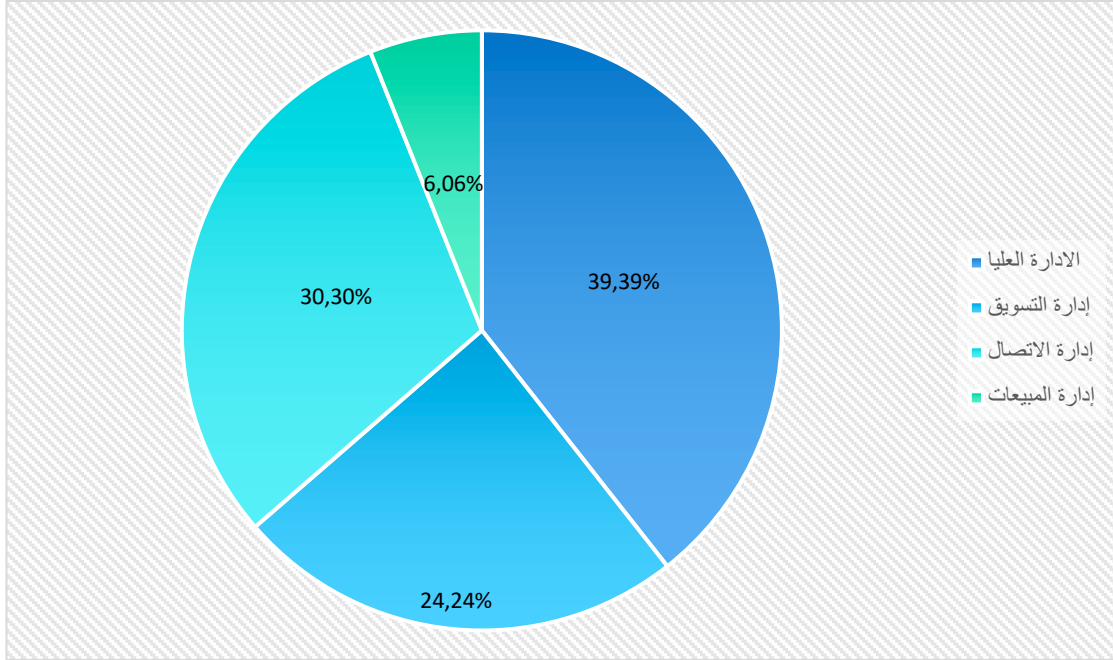
الجدول (49): توزيع أفراد العينة حسب الأقسام والإدارات المنتمين لها

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأقسام والإدارات التي ينتمي لها المبحوثون	الإدارة العليا	13	39.39%
2		إدارة التسويق	8	24.24%
3		إدارة الاتصال	10	30.30%
4		إدارة المبيعات	2	6.06%
المجموع				
			33	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (37): توزيع أفراد العينة حسب الأقسام والإدارات المنتمين لها



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال مخرجات الاستبيان يتضح ان غالبية المبحوثين ينتمون الى الإدارة العليا في اتخاذ القرار بالمؤسسات السياحية بنسبة 39.39% بينما سجلت إدارة الاتصال نسبة مقارنة ب 30.30% وإدارة التسويق بنسبة 24.24%.

الانتماءات الإدارية من خلال هذا التساؤل تؤكد التناسق والترابط بين مفردات العينة من حيث موقعهم الاستراتيجي في اتخاذ قرارات ذات صلة مباشرة بالانشطة الاتصالية التسويقية في المجال السياحي وتؤكد بصفة مباشرة على صدق عينة المبحوثين .

يعد الاتصال الإداري أكثر تعقيداً من الاتصال الشخصي. وتتكون عمليات الاتصال في هذه الحال من عدد كبير من العمليات الفرعية، التي تتمحور حول هدف واحد، أو مجموعة من الأهداف المشتركة، وتجدر الإشارة إلى أن التقنيات الحديثة قد أثرت تأثيراً كبيراً في عمليات الاتصال من هذا النوع. كما تعد القيادة الإدارية لها دور فاعل في العلاقة مع الجمهور الداخلي الذي تتعامل معه المؤسسة حسب (محمد النذير، 2010)

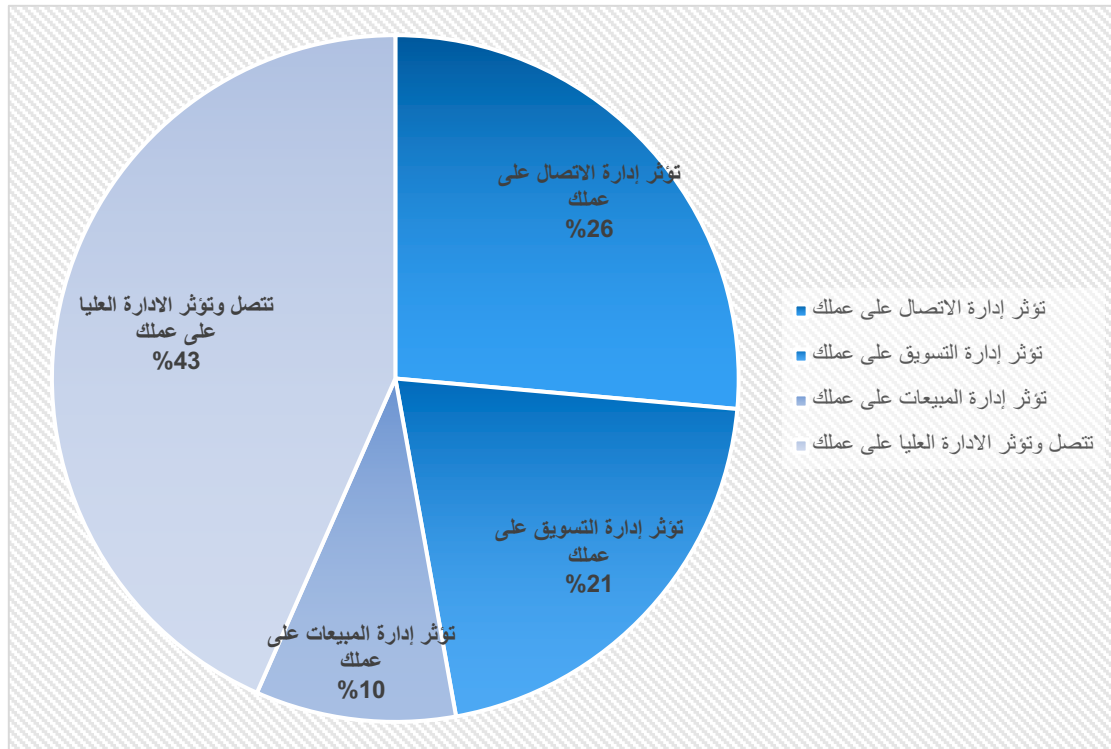
الجدول (50): الإدارات الأكثر تأثيرا في المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	الإدارات الأكثر تأثيرا في المؤسسة	إدارة الاتصال	14	26.42%
2		إدارة التسويق	11	20.75%
3		إدارة المبيعات	5	9.43%
4		الإدارة العليا	23	43.40%
المجموع				
			53	100%
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	1	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (38): الإدارات الأكثر تأثيرا في المؤسسة



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول ان الإدارة العليا هي المؤثر الأساس على الوظائف الروتينية لمبحوثين بنسبة 43.40% و تتربع إدارة الاتصال على الإدارة متخذ القرار الثاني في الهرم التراتبي بنسبة 26.42% وانقسمت باقي الإجابات بين إدارة التسويق بنسبة 20.75% ونسبة مبيعات 9.43% بينما مفردة واحدة من مجموعة العينة لم تجب عن هذا التساؤل كاستنتاج وقراءات للنسب سابقة الذكر يمكن القول أن اتخاذ القرار والنموذج المتبني في القرارات الاتصالية التسويقية هو النموذج المركزي السلطوي، مع الأخذ بعين الإعتبار بعض الهيئات والمؤسسات السياحية تعتمد على خبرة وأقدمية بعض عمالها ما يقترب من البراديغم التكنوقراطي حسب الملاحظة العلمية للباحثة. ويقول في هذا الصدد (محمد النذير، 2010) أن مركزية السلطة بعيدة جدا عن صانعي القرار الذين سوف تؤثر قراراتهم وإنجازاتهم ميدانيا وكذلك التقسيم الطبقي للعمال إلى مجموعات متجانس وفصلها عن بعضها البعض، عن طريق حواجز السلم الوظيفي، وبذلك تطوير قوى موازيا حول منطقة الضعف في الإدارة. لذلك يجب فتح الباب للتفاوض والنقاش وتقبل الاقتراحات الصاعدة من قبل الموظفين العاملين في مستويات أدنى.

الجدول (51): جدول تقاطعي للإدارات الأكثر تأثيرا على الأعمال الخاصة بأقسام أخرى

الرقم	القسم الذي يؤثر على وظيفتك	إدارة الاتصال	إدارة التسويق	إدارة المبيعات	الإدارة العليا	المجموع
1	الإدارة العليا	5	2	1	10	18
2	تتبع	4	3	2	5	14
3	وظيفتك	3	5	1	8	17
4	الحالية	2	1	1	0	4
	المجموع	14	11	5	23	/

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن المفردات التابعة للإدارة العليا يخضعون لتأثير مرؤوسهم بنفس الإدارة بنسبة 55.55% وتحتل إدارة الإتصال المرتبة الثانية تأثيرا على وظائف الإدارة العليا بنسبة 27.77%، نفس العلاقة التراتبية من حيث التأثير على إدارة الإتصال حيث تؤثر الإدارة العليا على النشاطات

التنفيذية لموظفي إدارة الإتصال، هذه العلاقة التناسقية تؤكد على مبدأ المركزية في اتخاذ القرار من قبل الإدارة العليا. هذا تطبيقاً لفحوى النظرية التناسقية وعلاقة التأثير والتأثر بين مختلف الإدارات في الأنساق والهيئات التي تنشط فيها . حيث يعد حسب (حريم، 2006) التنسيق هو تلك العملية المسؤولة عن تأمين الاتصال بين المستويات الوظيفية في الهيكل التنظيمي عمودياً ويساعد في التكامل بين المراكز الوظيفية أفقياً من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية للتنظيم الإداري في إحداث تأثير إيجابي على البيئة الخارجية.

بينما إدارتي التسويق والمبيعات فالعلاقة بينهما تكاملية ولهما نفس التأثير بمخرجات متخذي القرار من الإدارة العليا وإدارة الإتصال .

4.2.3.4 تحليل تركيبة عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدمة وآليات تحديدها

من خلال التعرف على المزيج الاتصالي التسويقي المستخدم ويمكن معرفة مكانة وأهمية الأنشطة الاتصالية التسويقية في المؤسسات السياحية وهذا ما سيرزاه الجدولين التاليين الموالين:

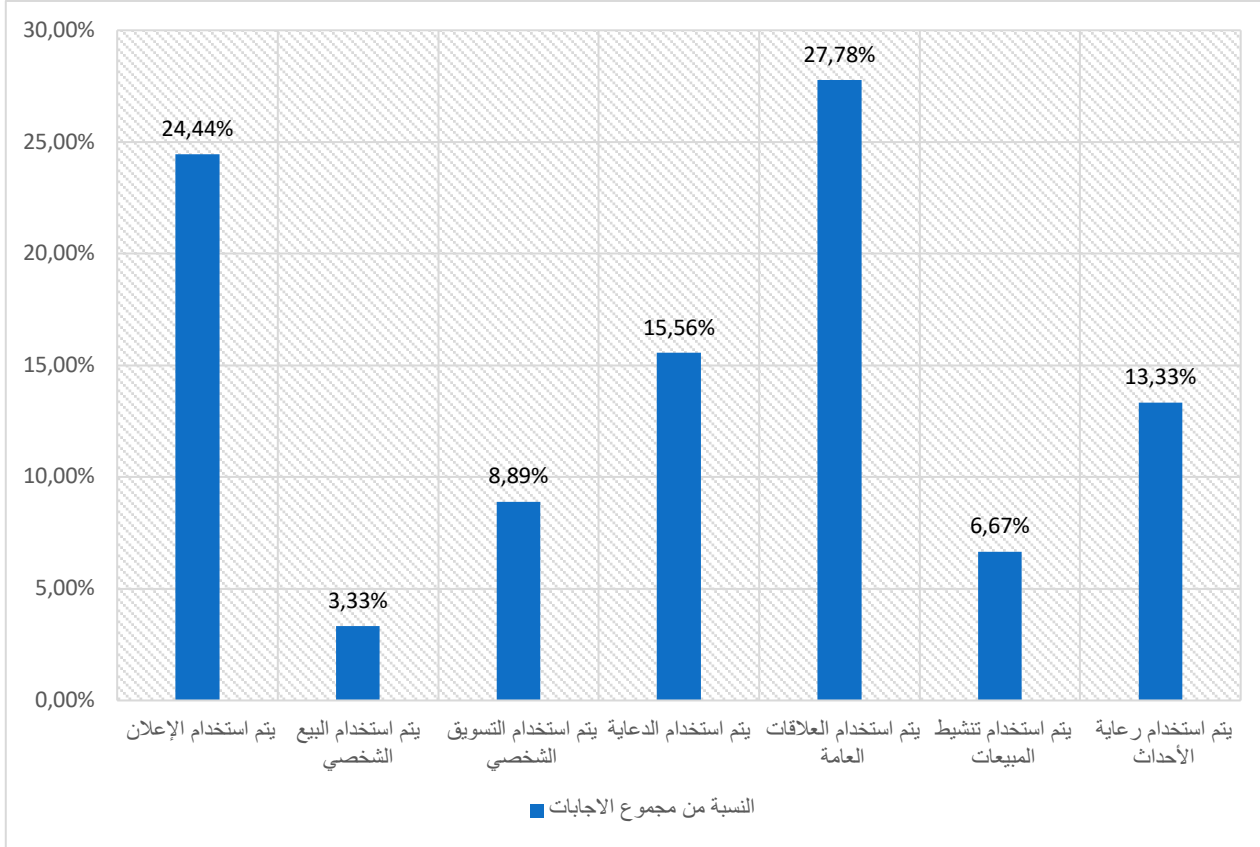
الجدول (52): الوسائل الاتصالية التسويقية المستخدمة للوصول للجمهور المستهدف

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	الوسائل الاتصالية التسويقية المستخدمة للوصول للجمهور	يتم استخدام الإعلان	22	24.44%
2		يتم استخدام البيع الشخصي	3	3.33%
3		يتم استخدام التسويق الشخصي	8	8.89%
4		يتم استخدام الدعاية	14	15.56%
5		يتم استخدام العلاقات العامة	25	27.78%
6		يتم استخدام تنشيط المبيعات	6	6.67%
7		يتم استخدام رعاية الأحداث	12	13.33%
المجموع				
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	1	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (39): الوسائل الاتصالية التسويقية المستخدمة للوصول للجمهور المستهدف



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج الموضحة بالشكل أعلاه الخاصة بالوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية للوصول للجمهور المستهدف أن أكبر نسبة سجلت باستخدام العلاقات العامة بالمؤسسة مجتمع الدراسة وبنسبة 27.78% بينما أجاب 22 من مجموع مفردات العينة بأنهم يستخدمون الإعلان كوسيلة مهمة في الإتصال التسويقي . سجلت الدعاية ورعاية الأحداث نسبة لا يستهان بها تقدر على التوالي ب 15.56% و 13.33%. سجل البيع الشخصي أقل نسبة قدرة ب 3.33% وهي نسبة ضئيلة جدا .

تعتمد على الوسائل التقليدية في الإتصال وتبدي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في الصحافة ومتخذي القرار السياحي والمؤثرين عليه وتوفر ميزانية للإعلانات في مختلف الوسائل الإعلامية، بينما تقل اهتمامها بالوسائل الاتصالية الحديثة كالتسويق الشخصي والبيع الشخصي، وهما أهم العناصر

الإتصالية التسويقية في الوقت الحالي. ويقول (Intezar, 2017) في الآونة الأخيرة ، تحتاج التحديثات في الممارسات الاقتصادية إلى إنشاء بعض الممارسات الجديدة، وحتى التوقف عن استخدام الوسائل التقليدية التي عفا عنها الزمن. إن وتيرة التغيير تتزايد ويجب أن تعكس الاتصالات التسويقية تلك التأثيرات المتغيرة إذا كانت ذات صلة في القرن الحادي والعشرين. وما يحتاج إلى التغيير ليس الأدوات الاتصالية التسويقية فقط ، لأن التقدم في تكنولوجيا الاتصالات وزيادة التفاعل بين الجمهور المستهدف والقائم بالاتصال وزيادة تكامل الاتصالات التسويقية سيؤدي إلى تغيير في كل من مستويات وتأثير الاتصال أين انتقلت من كل ماهو جماهيري إلى كل ماهو فردي شخصي خاص.

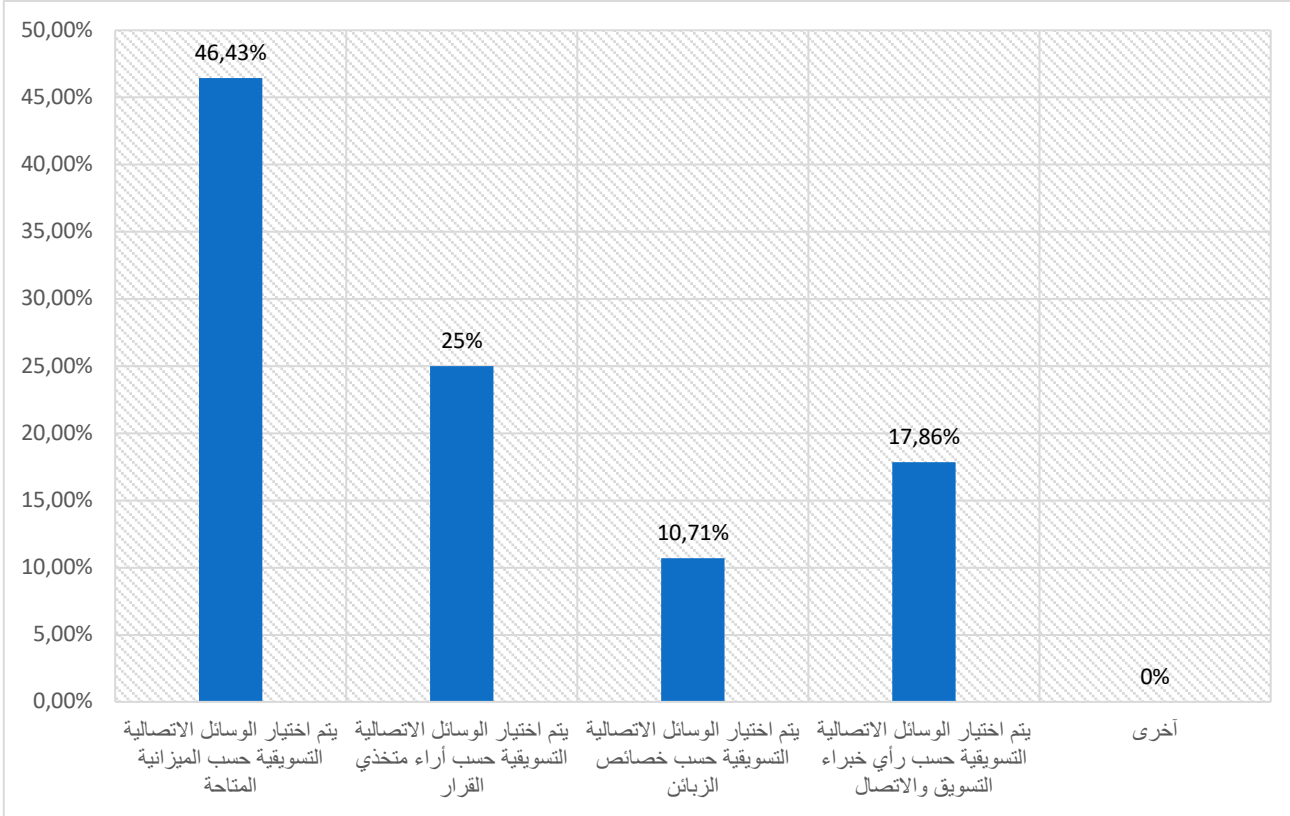
الجدول (53): أسس اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	محددات اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية	يتم اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية حسب الميزانية المتاحة	26	46.43%
2	الوسائل الاتصالية التسويقية	يتم اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية حسب رأي متخذي القرار	14	25%
3	التسويقية	يتم اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية حسب خصائص الجمهور المستهدف	6	10.71%
4		يتم اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية حسب رأي خبراء الاتصال والتسويق	10	17.86%
5		أخرى	0	0%
المجموع				
6	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	1	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (40): أسس اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

حسب إجابات المبحوثين يتضح أن حوالي نصف إجابات المبحوثين يتم حسب الميزانية المتاحة بنسبة 46.43%. بينما كان المحدد الثاني في اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية هو متخذوا القرار وفي المرتبة الثالثة خبراء التسويق والاتصال بنسبة 17.86% آخر مؤثر على اختيار هاته الوسائل هم خصائص الجمهور المستهدف.

من خلال ما سبق نؤكد على النتائج السابقة أن اتخاذ القرار يرجع دائما للهيئات العليا الإدارية وتلعب الميزانية دورا مهما جدا في اختيار نوع الوسائل، تكرارها وتركيبها على الإستراتيجية الاتصالية التسويقية في المجال السياحي. يأتي رأي خبراء التسويق والاتصال في المرتبة التي تلي ذلك وهم المسؤولون عن إقتراح خطط أو برامج تتماشى مع الميزانية المتاحة وبتفويض من الإدارة العليا.

حسب (علاء، 2020) يجب على معدّ الخطة الاتصالية التسويقية أن يحدد المزيج الإعلامي، وتوقيته، في ضوء الميزانية المتاحة، ويتضمن المزيج الإعلامي استخدام وسائل الإعلام المختلفة بالطريقة المثلى، وهو أمر صعب للغاية، فهو يتطلب إجراء تقييم كمي ونوعي لكل وسيلة إعلامية على حدة، وكذلك المزج بين الوسائل الإعلامية المختلفة.

عكس البراديجم الإتصالي التسويقي المتكامل يحتل الجمهور المستهدف آخر محدد ومؤثر على الوسائل الإتصالية التسويقية ونمثلها بالشكل التالي :

الشكل (41): مكانة الجمهور المستهدف في اتخاذ القرار السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء مخرجات SPSS

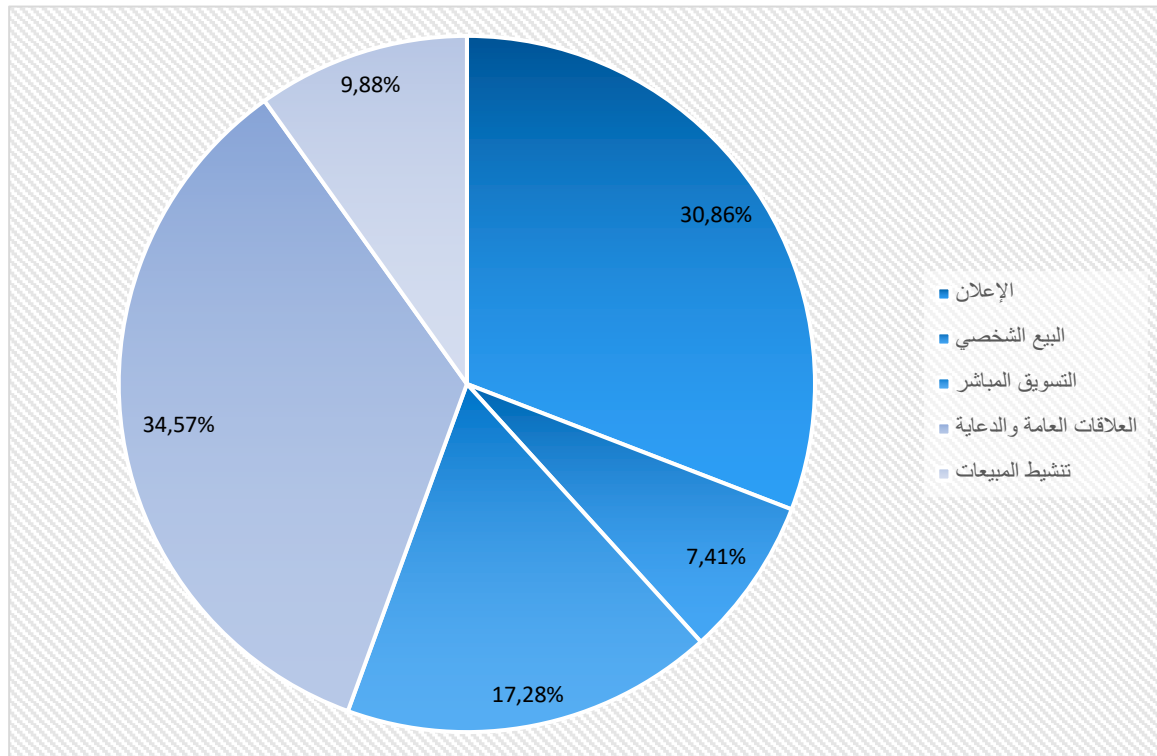
الجدول (54): الوحدات المسؤولة عن الاتصال التسويقي بالمؤسسة

الرقم	العبرة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	لدى مؤسستكم	الإعلان	25	30.86%
2	وحدات مسؤولة عن	البيع الشخصي	6	7.41%
3		التسويق المباشر	14	17.28%
4		العلاقات العامة والدعاية	28	34.57%
5		تنشيط المبيعات	8	9.88%
المجموع				100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (42): الوحدات المسؤولة عن الاتصال التسويقي بالمؤسسة



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الإحصائية مخرجات برنامج SPSS الموضحة في الشكل أعلاه يتضح أن معظم المورفولوجية الإدارية للهيئات السياحية تحتوي على وحدات خاصة مسؤولة عن العلاقات العامة والدعاية بنسبة 34.57% من مجموع الإجابات .

توضح هذه النسبة أن الهيئات السياحية تهتم بالعلاقات العامة ولكن من خلال الملاحظة العلمية للباحثة وقراءات في التوصيف الوظيفي للمسؤولين عن هذه الوحدة أن العلاقات العامة هي مجرد ممارسة للعلاقة مع الصحافة والأنشطة الحديثة من اجتماعات وتظاهرات وتلغي دورها في التخطيط الإستراتيجي للبرنامج السنوي للمؤسسة.

قدرة نسبة الإجابات التي أكدت وجود وحدات مسؤولة عن الإعلام ب 30.86% وهي مقارنة لسابقتها. بينما سجلت الوحدة المسؤولة عن التسويق المباشر نسبة 17.87% وسجلت الوحدة المسؤولة عن تنشيط المبيعات نسبة 9.89% والبيع الشخصي نسبة 7.41%.

كقراءة فيما سبق أن الهيئات السياحية في الجزائر لا تزال تتبنى المنظور التقليدي لإدارة الاتصال التسويقي وتنحصر وحداتها في الإعلام، العلاقات العامة والتسويق.

3.3.4 المبحث الثالث: استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل في المؤسسات السياحية:

يعد المحور الثاني في الاستمارة أهم محور لهذه الدراسة حيث تقف نتائج تحليله على نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة وتكرارات الاستخدام وبذلك الوصول إلى استنتاج البرادغم المتبنى في اختيار المزيج الاتصالي التسويقي من قبل المؤسسات السياحية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية.

هذا المحور يمكن من التحقق من الفرضية الثانية لهذه الدراسة والتي مفادها أنه يوجد تناسق وتكامل في عملية اختيار عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وقد تم توجيه عشرة أسئلة الى أفراد العينة، وفيما يلي تحليل للردود المحصل عليها:

1.3.3.4 تحليل استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية تسويقية:

لأجل تحليل شدة استخدام الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي المستخدم بالمؤسسات السياحية محل الدراسة على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتكامل تم طرح أربعة أسئلة على أفراد العينة؛ وفيما يلي نتائج الإجابة عن كل سؤال والنتائج التقاطعية :

الجدول (55): أنواع الإعلانات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية

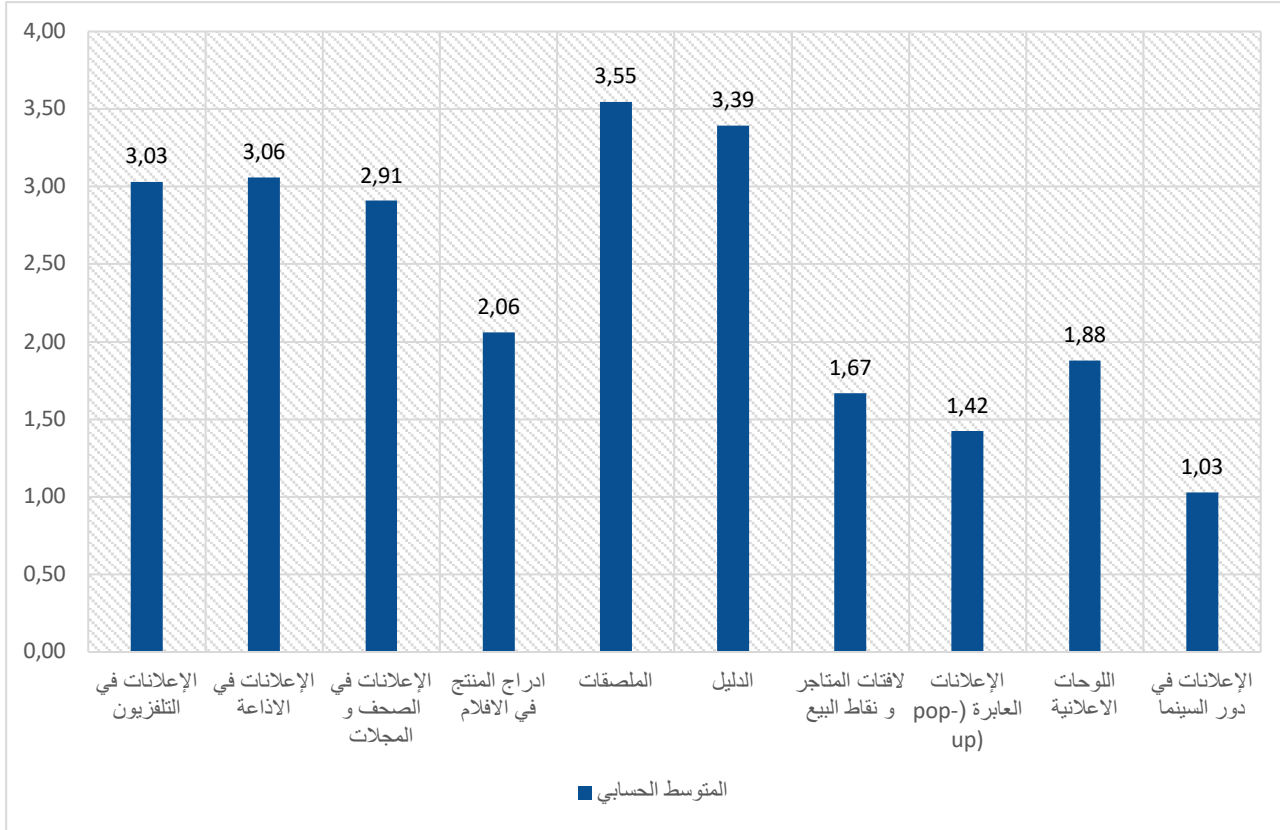
الاتصالية	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	
1	7	1	15	6	4	3.03	متوسط	
2	6	3	15	5	4	3.06	متوسط	
3	5	4	10	11	3	2.91	متوسط	
4	1	4	8	3	17	2.06	قليل	
5	7	10	11	4	1	3.55	كثير	
6	4	12	12	3	2	3.39	متوسط	
7	3	2	1	2	25	1.67	لا يستخدم	
8	0	2	2	4	25	1.42	لا يستخدم	
9	0	5	2	10	16	1.88	قليل	
10	0	0	0	1	32	1.03	لا يستخدم	
المتوسط الحسابي العام							2.4	
اتجاه العينة العام							قليل	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (43): المتوسط الحسابي لأنواع الإعلانات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات

السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الإحصائية الموضحة بالشكل أعلاه والخاصة بأنواع الإعلانات السياحية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية يتضح أن إجابات مفردات العينة فيما يخص كلا من الإعلانات في دور السينما، الإعلانات العابرة، لافتات المتاجر ونقاط البيع جاءت سلبية بإجابة لا يستخدم وبمتوسط حسابي يتراوح بين [1.76 – 1.03] بينما اتجهت مفردات العينة إلى قول أن الإعلان عبر الملصقات والدليل السياحي تعد من الأنواع الأكثر استخداما بهاته المؤسسات. وقد جاءت كلا من إعلانات عبر التلفزيون والإذاعة والصحف باستخدام متوسط وبمتوسط حسابي يتراوح بين [3.39 – 2.91].

تعقبا على ما جاء يتضح جليا أن المؤسسات السياحية بالجزائر تعتمد على الإعلانات التقليدية والتي من صفاتها ارتفاع تكاليفها وتشتت وصولها للجمهور المستهدف، بينما تغفل عن استخدام مستجدات إعلانات البيع الشخصي كالإعلانات العابرة ولافتات المتاجر ونقاط البيع.

ويعقب (Andrews & Shimp, 2013) إن الإعلان ما هو إلا عنصر واحد من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي بدأت أهميته تضمحل في إطار هذه البيئة التكنولوجية المستحدثة، بينما أصبح للعناصر الأخرى دورا أهم في عملية انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المنفعين.

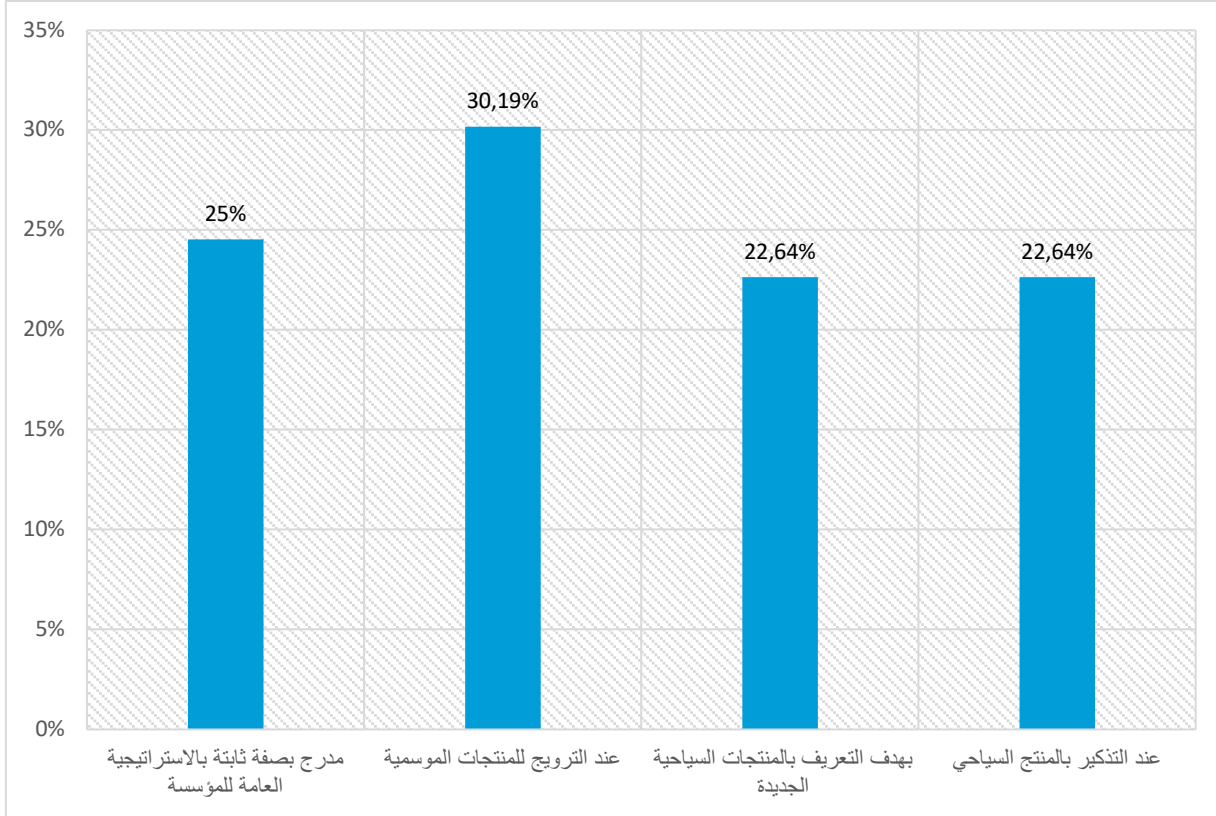
الجدول (56): جدولة الإعلان

الرقم	العبرة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	يتم اللجوء للإعلان	عند وضع الاستراتيجية العامة للمؤسسة بصفة ثابتة	13	25%
2		عند الترويج للمنتجات الموسمية	16	30.19%
3		عند التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة	12	22.64%
4		عند التذكير بالمنتج السياحي	12	22.64%
	المجموع		53	100%
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	2	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (44): جدولة الإعلان



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الشكل أعلاه يتضح أن 31 مفردة من مجموع العينة قد أجابوا على هذا السؤال بينما تحفظ مفردتين عن الإجابة وهي نسبة غير مؤثرة على نتائج الدراسة .

30.19% تعد أكبر نسبة من مجموع الإجابات والتي قالت بأنهم يتم اللجوء إلى الإعلان عند الترويج للمنتجات الموسمية لتسجيل بذلك نسبة 25% أنه يتم اللجوء إلى الإعلان عند وضع الاستراتيجية العامة للمؤسسة .

تساوة نسب الإجابة بين اللجوء إلى الإعلان عند التعرف بالمنتجات السياحية الجديدة وعند التذكير بالمنتج السياحي بنسبة قدرت ب 22.64%.

من خلال إجابات المبحوثين نستنتج أن الإعلان من بين أهم عناصر المزيج الإتصالي التسويقي بالمؤسسات السياحية أو ما يسمى بالإعلان السياحي حسب (الحميري و الطويل، 2016) الذي

يعرفه على أنه عملية اتصال المؤسسات السياحية بالسياح المستهدفين من خلال وسائل الاتصال المختلفة كالتلفاز الراديو الصحف المجالات لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الهياكل السياحية و استقطاب سياح جدد وترغيبهم في المقصد السياحي.

ويتم اللجوء إليه في المواسم السياحية بكثرة وهذا يتماشى مع طبيعة المنتج السياحي لكن هذا لا يمنع من الحفاظ على العلاقة الاتصالية مع الجمهور المستهدف لتعزيز علاقات الولاء.

2.3.3.4 تحليل استخدام تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي:

يعد عنصر تنشيط المبيعات من أهم عناصر الإتصال التسويقي وهو ليس مرتبط بالمنتج المادي كما يسود الإعتقاد بل كذلك في المنتجات الغير ملموسة. وتهدف هذه الأخيرة لتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف بطريقة مباشرة وباستخدام استمالات عقلية وعاطفية مكثفة.

للتعرف على مدى استخدام تنشيط المبيعات بالمؤسسات السياحية تم طرح التساؤل مندمج بالجدول التالي :

الجدول (57): استخدام المؤسسات السياحية لتنشيط المبيعات

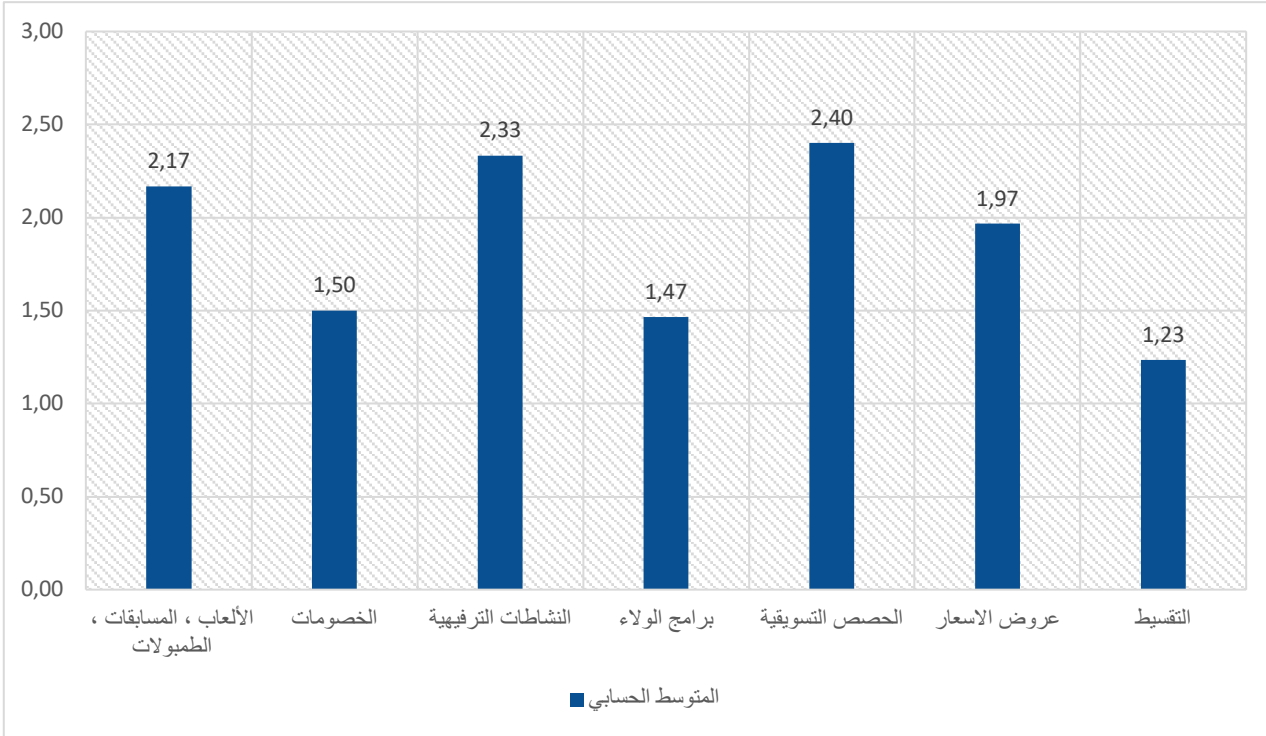
تنشيط المبيعات	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
1	4	1	5	6	14	2.17	قليل
2	1	1	3	2	23	1.50	لا يستخدم
3	2	6	6	2	14	2.33	قليل
4	0	0	5	4	21	1.47	لا يستخدم
5	3	5	5	5	12	2.40	قليل
6	1	4	6	1	18	1.97	قليل
7	0	2	0	1	27	1.23	لا يستخدم
القيم المفقودة	3						
المتوسط الحسابي العام	1.867						
اتجاه العينة العام	قليل						

المصدر: تم إعداده بناءا على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (45): المتوسط الحسابي لأنواع تنشيط المبيعات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات

السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

انقسم اتجاه العينة بين استخدام ضعيف أو قليل لكل من المسابقات والألعاب، النشاطات الترفيهية، الحصص التسويقية وكذا عروض الأسعار بينما أقر باقي مفردات العينة بعدم استخدام كل من الخصومات برامج الولاء والتقسيم وهذا ما يوضحه المتوسط الحسابي العام ب [1.867].

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المؤسسات الجزائرية لا تعتمد على تنشيط المبيعات لترقية السياحة .

رغم أن الدراسات الحديثة أثبتت أن المستهلك لأي منتج كان، يتأثر بشكل كبير بتنشيط المبيعات وهو على اطلاع ومراقبة دائمة لهذه المستجدات حسب (جعفر و قاشي، 2019) تنشيط المبيعات يعني أوجه النشاط الترويجي التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل، أي أنه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها، وهو بمثابة حوافز اقتصادية أو غير

رسمية أو للتسلية تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف المساعدة في زيادة المبيعات في أجل قصير وزيادة اهتمامات المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.

3.3.3.4 تحليل استخدام العلاقات العامة والدعاية في الاتصال التسويقي السياحي:

من أجل تحليل مدى استخدام العلاقات العامة والدعاية في مزيج الإتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية محل الدراسة تم طرح هذا السؤال بمقياس ليكارت لقياس الشدة وفيما يلي نتائج الإجابة عنه:

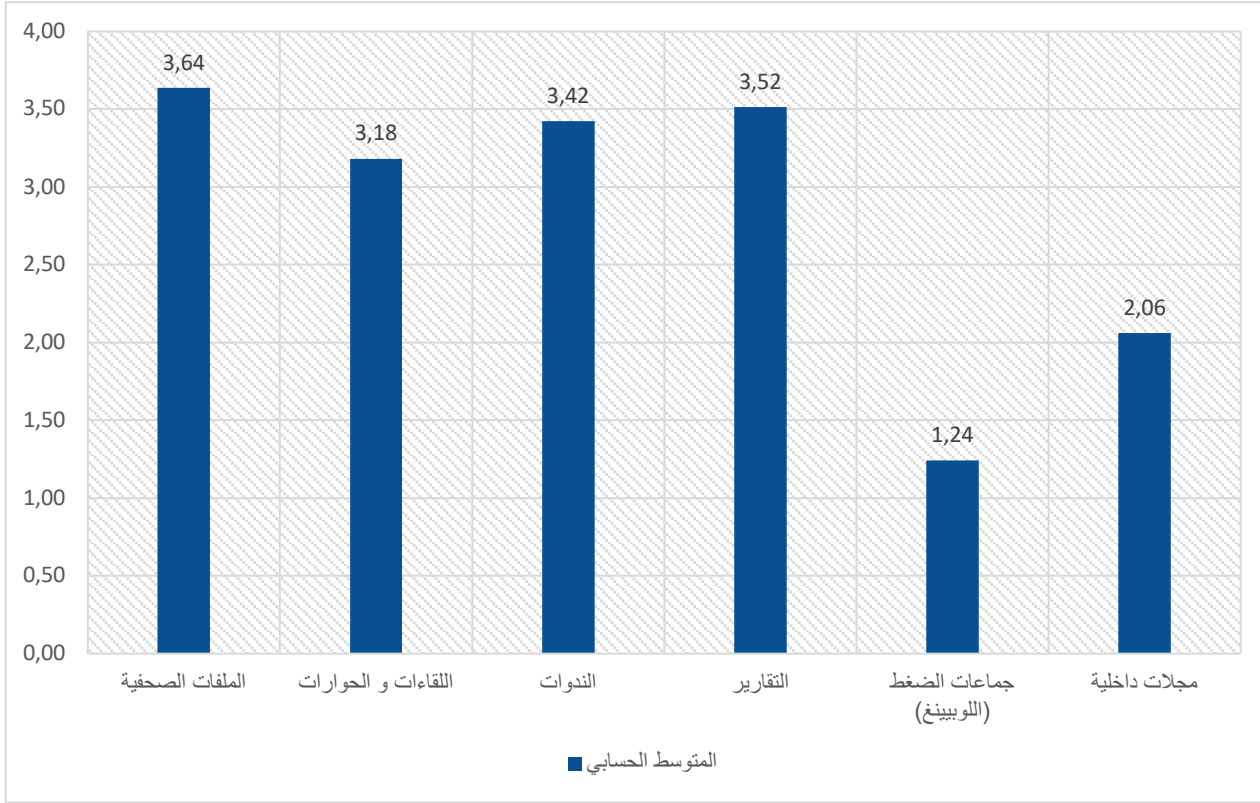
الجدول (58): استخدام المؤسسات السياحية للعلاقات العامة والدعاية

العلاقات العامة والدعاية	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
1	9	10	8	5	1	3.64	كثير
2	6	10	8	5	1	3.18	متوسط
3	7	10	7	8	1	3.42	كثير
4	6	13	9	2	3	3.52	كثير
5	0	2	0	2	29	1.24	لا يستخدم
6	1	3	8	6	15	2.06	قليل
المتوسط الحسابي العام							2.84
الاتجاه العام للعينة							متوسط

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (46): المتوسط الحسابي لأنواع وسائل العلاقات العامة والدعاية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج الممثلة بالشكل أعلاه والخاصة بالعلاقات العامة والدعاية اتجاه العينة في استخدامها لهذا العنصر.

أعلى متوسط حسابي سجل في استخدام العينة للملفات الصحفية قدر ب 3.64، كما اتجهت العينة لاستخدام الندوات والتقارير بنفس الشدة وبدرجة أقل من التركيز بالنسبة للقاءات والحوارات.

أقر اتجاه العينة بعدم استخدام المؤسسات السياحية لعنصر جماعات الضغط في اتصالهم التسويقي بالجمهور المستهدف بمتوسط حسابي قدر ب 1.24 بينما كانت المجالات الداخلية عنصرا قليل الاستخدام في الأنشطة الإتصالية التسويقية.

تتماشى إجابات المبحوثين بصفة تقاطعية إيجابية مع إجاباتهم حول الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما سنتبته الإجابات اللاحقة حول العلاقة مع الصحافة.

رغم هذه الممارسات المقبولة ومتوسطة الشدة مع الصحافة إلا أنها تحصر التوصيف الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة ضمن المفاهيم القديمة لهذه الوظيفة وتغض النظر عن عنصر مهم وهو جماعات الضغط اللوبيينغ التي يمكن أن تكون شخصا سياسيا خبيرا أو حتى مؤثرا.

4.3.3.4 تحليل استخدام التسويق المباشر كوسيلة اتصالية تسويقية:

يعد المنتج السياحي من المنتجات الحساسة الغير ملموسة والتي تؤثر عليها عدة عوامل قد تكون خارج نطاق المؤسسات الفاعلة في تسويقها. لذلك يعد التسويق المباشر للوجهات السياحية وسيلة اتصالية تسويقية مهمة لمعرفة الإتجاه البراديجمي المتبني من قبل هذه المؤسسات السياحية وهذا ما سنبزره إجابات الجدول التالي :

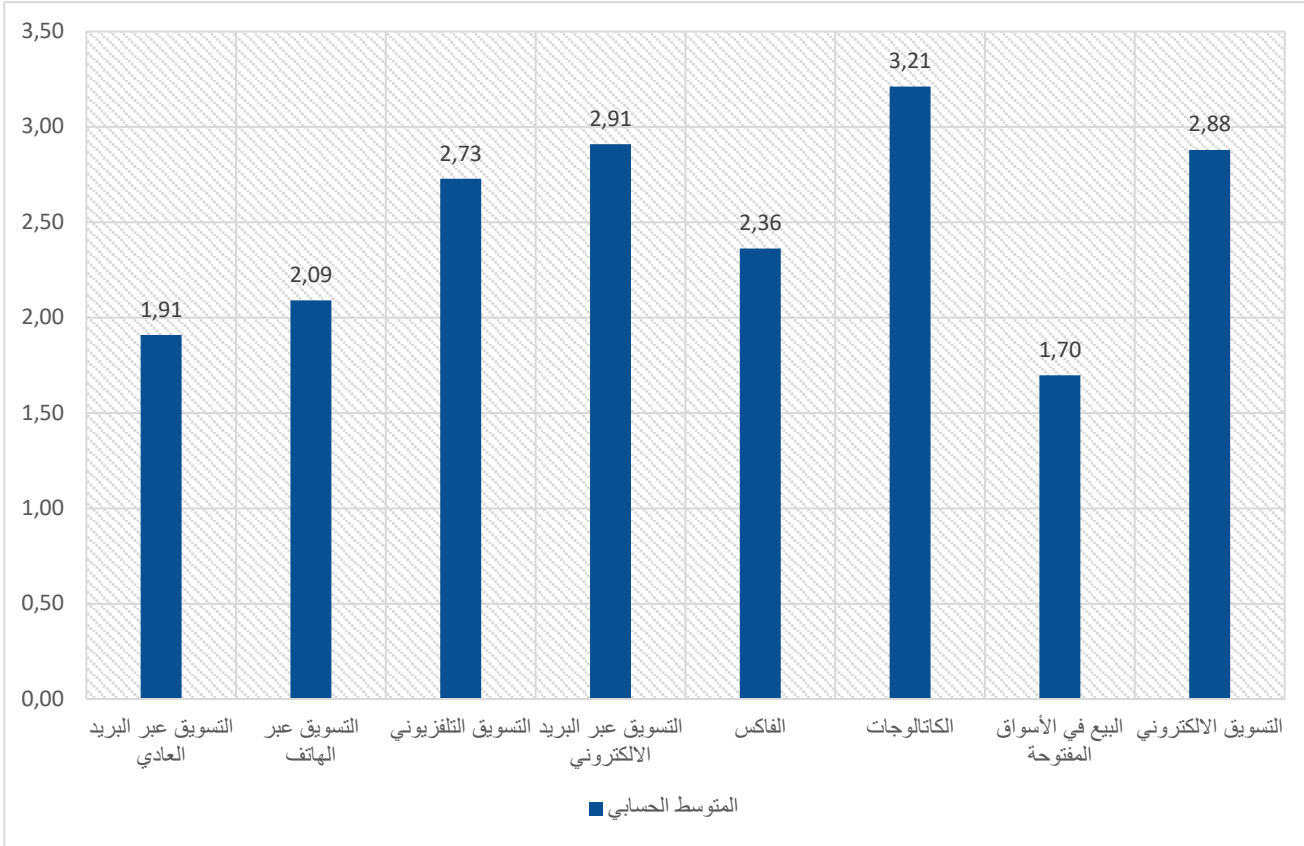
الجدول (59): استخدام المؤسسات السياحية للتسويق المباشر

التسويق المباشر	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة	
1	2	3	4	5	19	1.91	قليل	
2	3	6	1	4	19	2.09	قليل	
3	3	8	8	5	9	2.73	متوسط	
4	6	7	8	2	10	2.91	متوسط	
5	6	3	4	4	16	2.36	قليل	
6	4	12	9	3	5	3.21	متوسط	
7	0	7	3	5	9	1.70	لا يستخدم	
8	6	7	6	5	9	2.88	متوسط	
المتوسط الحسابي العام							2.47	
الاتجاه العام للعينة								قليل

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (47): المتوسط الحسابي لأنواع وسائل التسويق المباشر المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الشكل أعلاه أن المؤسسات السياحية تستخدم التسويق المباشر بشكل قليل وبمتوسط حسابي عام قدر ب 2.47 .

كان اتجاه العينة بخصوص البيع في الأسواق المفتوحة أنهم لا يستخدمونه بينما عبر اتجاه العينة عن التسويق التلفزيوني والتسويق عبر البريد الإلكتروني بالإضافة لكل من الكاتالوجات والتسويق الإلكتروني أنه متوسط الاستخدام وبمتوسط حسابي تراوح بين 2.73 إلى 3.21 بينما كان استخدام التسويق عبر البريد العادي ، الهاتف والفاكس قليلا.

نستنتج أن المؤسسات السياحية تستخدم التسويق المباشر بشكل قليل وهو عكس ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT. والذي أكد على مكانة التسويق المباشر وأدواته في ترقية

السياحة الجزائرية. وهذا ما يؤكد (هرملاني، 2020) حيث تتعدد أهدافه وتختلف، لكنها تتمحور حول الوسائل التي تجذب وتفتح المستهلكين، وتدفعهم نحو عملية التجريب أو الشراء، وتساعد في تحقيق الثقة لديهم في العلامة التجارية للمؤسسة، ما يساعد في تحقيق عائد الاستثمار المطلوب.

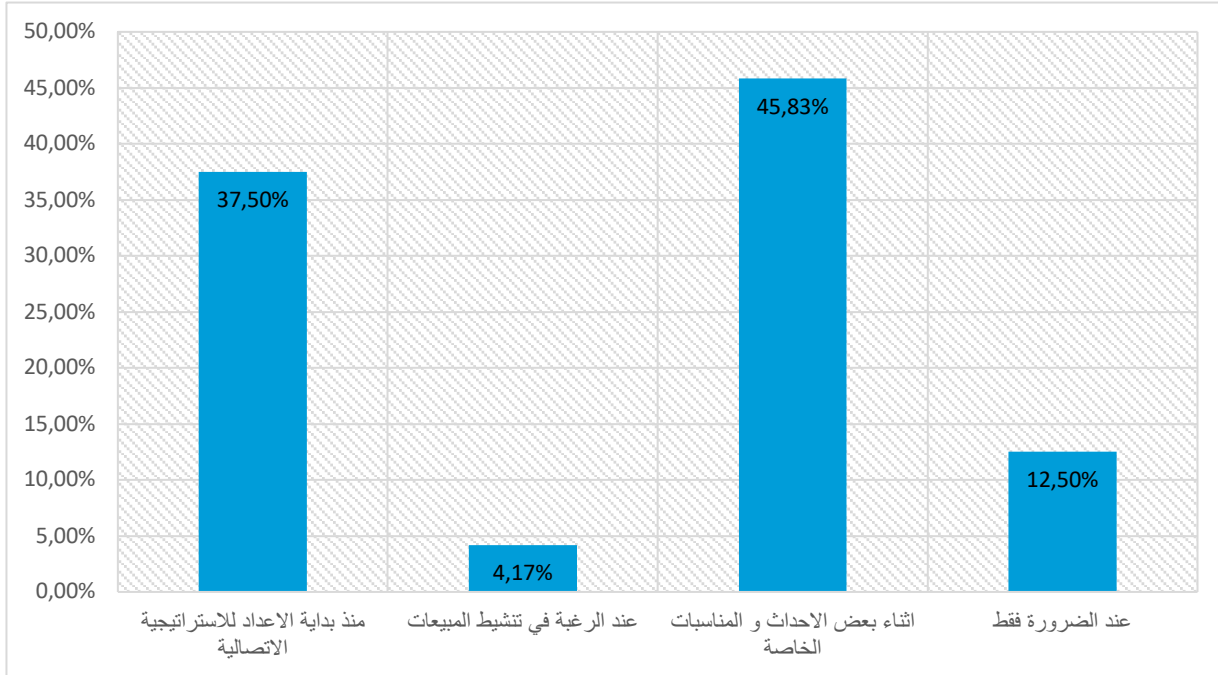
الجدول (60): جدولة المؤسسات السياحية لأنشطة التسويق المباشر

الرقم	العبارة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	يتم التحضير لأنشطة التسويق المباشر	منذ بداية الاعداد للاستراتيجية الاتصالية	18	37.50%
2		عند الرغبة في تنشيط المبيعات	2	4.17%
3		اثناء بعض الاحداث والمناسبات الخاصة	22	45.83%
4		عند الضرورة فقط	6	12.50%
المجموع				
			48	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (48): جدولة المؤسسات السياحية لأنشطة التسويق المباشر



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال إجابات المبحوثين يتضح أنه يتم التحضير لأنشطة التسويق المباشر بنسبة تقدر ب 45.83% أثناء الأحداث والمناسبات الخاصة تليها نسبة 37.50% عند الإعداد للإستراتيجية الإتصالية التسويقية بينما أجاب المبحوثون بنسبة 12,50 من مجموع الإجابات بأنهم يتم التحضير لأنشطة التسويق المباشر عند الضرورة فقط .

من خلال ما سبق يتبين أن جدولة أنشطة التسويق المباشر في المؤسسات السياحية محل الدراسة مرتبطة بالأحداث والمناسبات وليست مرتبطة بالمخطط العام للتهيئة السياحية الذي أكد على ضرورة الربط بين الأداة الإتصالية التسويقية والأهداف المسطرة قصيرة ، متوسطة وطويلة المدى آفاق 2030 .

5.3.3.4 تحليل استخدام الكلمة المنطوقة WOM كوسيلة اتصالية تسويقية:

إن هذا العنصر الإتصالي التسويقي من مستجدات التطورات التكنولوجية الإتصالية الحديثة وهو لا ينطوي فقط على الكلمة المنطوقة شخصا لشخص التقليدية بل يتعداها: التسويقي الفيروسي، استعمال BLOG ، CHAT ، BUZZ والإشاعات.

من خلال هذا السؤال نستنتج مدى استخدام المؤسسات السياحية محل الدراسة للكلمة المنطوقة لترقية السياحة الجزائرية.

الجدول (61): استخدام المؤسسات السياحية للكلمة المنطوقة

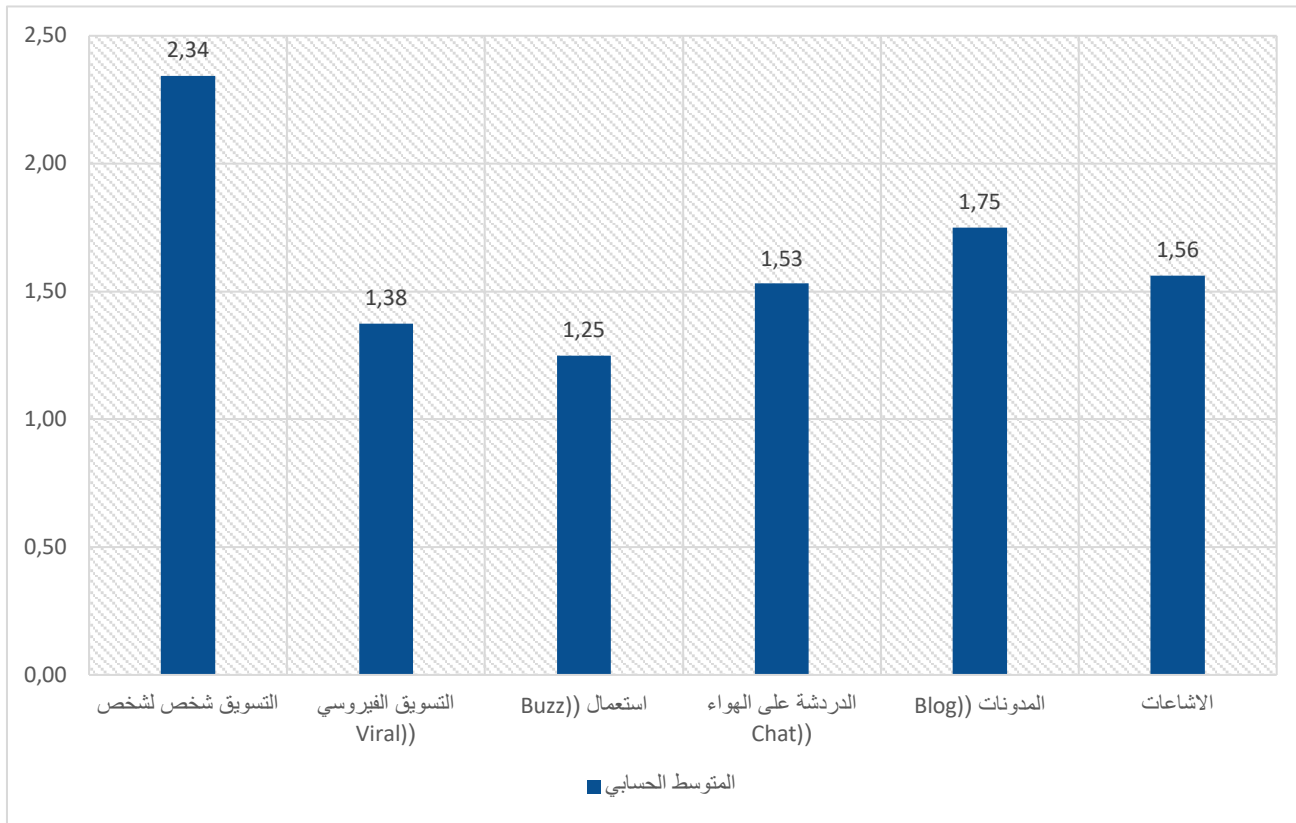
الكلمة المنطوقة (WOM)	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
1	2	4	8	7	11	2.34	قليل
2	0	2	2	2	26	1.38	لا يستخدم
3	0	2	0	2	28	1.25	لا يستخدم
4	0	3	3	2	24	1.53	لا يستخدم
5	2	2	4	1	24	1.75	لا يستخدم
6	1	4	0	0	29	1.56	لا يستخدم
القيم المفقودة	1						

المتوسط الحسابي العام	1.635
الاتجاه العام للعينة	لا يستخدم

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (49): المتوسط الحسابي لأنواع وسائل الكلمة المنطوقة المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الإتجاه العام للعينة أن المؤسسات السياحية لا تستخدم الكلمة المنطوقة كعنصر في مزيج الإتصال التسويقي وبمتوسط حسابي قدر ب 1.63.

جاءت أداة التسويق شخص لشخص بمتوسط حسابي قدر ب 2.34 أي اتجاه العينة أكد على قلة استخدامها.

بينما سجل كلا من التسويق الفيروسي، استخدام BUZZ، الدردشة على الهواء، المدونات وكذا الإشاعات اتجاهها واضحا للعينة بعدم استخدامه تماما مع إجابات منفردة لم تتعدى 4 إجابات من مجموع 198 إجابة تقر بالاستخدام الجزئي لهذه العناصر والذين يعتبرون أنهم موظفون في المجال التسويقي الإلكتروني حسب الملاحظة العلمية للباحثة. لكن تبقى نسبة ضئيلة غير ممثلة لمجتمع الدراسة.

6.3.3.4 تحليل استخدام البيع الشخصي كوسيلة اتصالية تسويقية:

من أجل تحليل شدة استخدام البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بالمؤسسات السياحية محل الدراسة على تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتكامل تم هذا السؤال على أفراد العينة؛ وفيما يلي نتائج الإجابة:

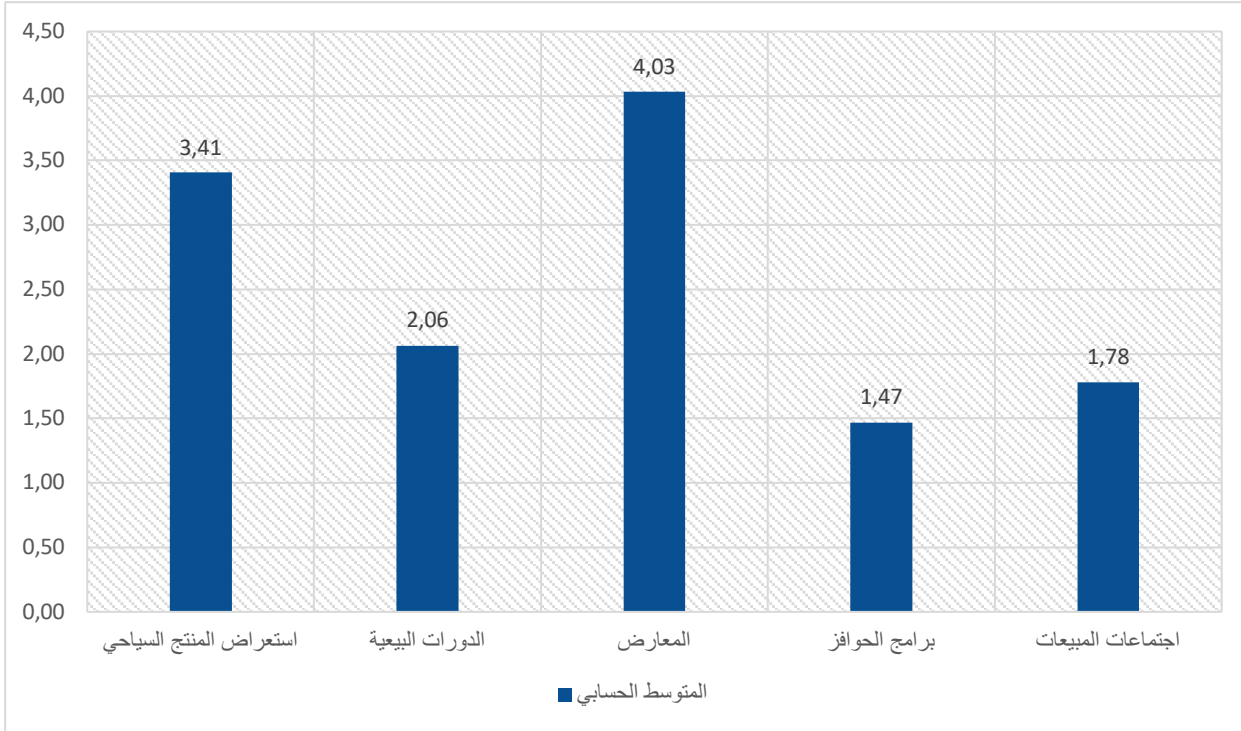
الجدول (62): استخدام المؤسسات السياحية للبيع الشخصي

البيع الشخصي	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
1	6	11	6	7	3	3.41	كثير
2	1	3	7	6	16	2.06	قليل
3	10	14	6	2	1	4.03	كثير
4	0	3	2	1	27	1.47	لا يستخدم
5	1	4	3	2	23	1.78	لا يستخدم
المتوسط الحسابي العام	2.55						
الاتجاه العام للعينة	متوسط						

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (50): المتوسط الحسابي لأنواع وسائل البيع الشخصي المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

يقول الإتجاه العام للعينة أن المؤسسات السياحية محل الدراسة تستخدم البيع الشخصي بشكل متوسط وبمتوسط حسابي قدر ب 2.55 .

أكد مجموع المبحوثين بمتوسط حسابي قدر ب 3.41 أن المؤسسات السياحية التابعين لها تستخدم بكثرة استعراض المنتج السياحي، بينما أجاب بعض المبحوثين أنه لا يتم استخدام برامج الحوافز وكذا اجتماعات المبيعات في الأنشطة الإتصالية التسويقية.

نستنتج مما سبق أن ممارسات البيع الشخصي مقتصرة على المعارض المحلية والدولية وهذا ما أكدته المقابلات سابقا. بينما لا يستهدف البيع الشخصي للمؤسسات السياحية برامج الحوافز والدورات البيعية لعدم تمكنها من الوصول إلى الجماهير التي يتلائم وإياها هاته الوسائل .

7.3.3.4 تحليل استخدام رعاية الأحداث كوسيلة اتصالية تسويقية:

إن الرعاية وتمويل الأحداث من بين أهم وسائل الإتصال التسويقية أين تستهدف المؤسسات الرائدة هذه الأحداث ويكون الجمهور في حالات انفعالية عاطفية لإيصال الرسائل الإتصالية التسويقية المختلفة . من خلال هذا السؤال يمكن التعرف على مدى استخدام المؤسسات السياحية الجزائرية لرعاية الأحداث .

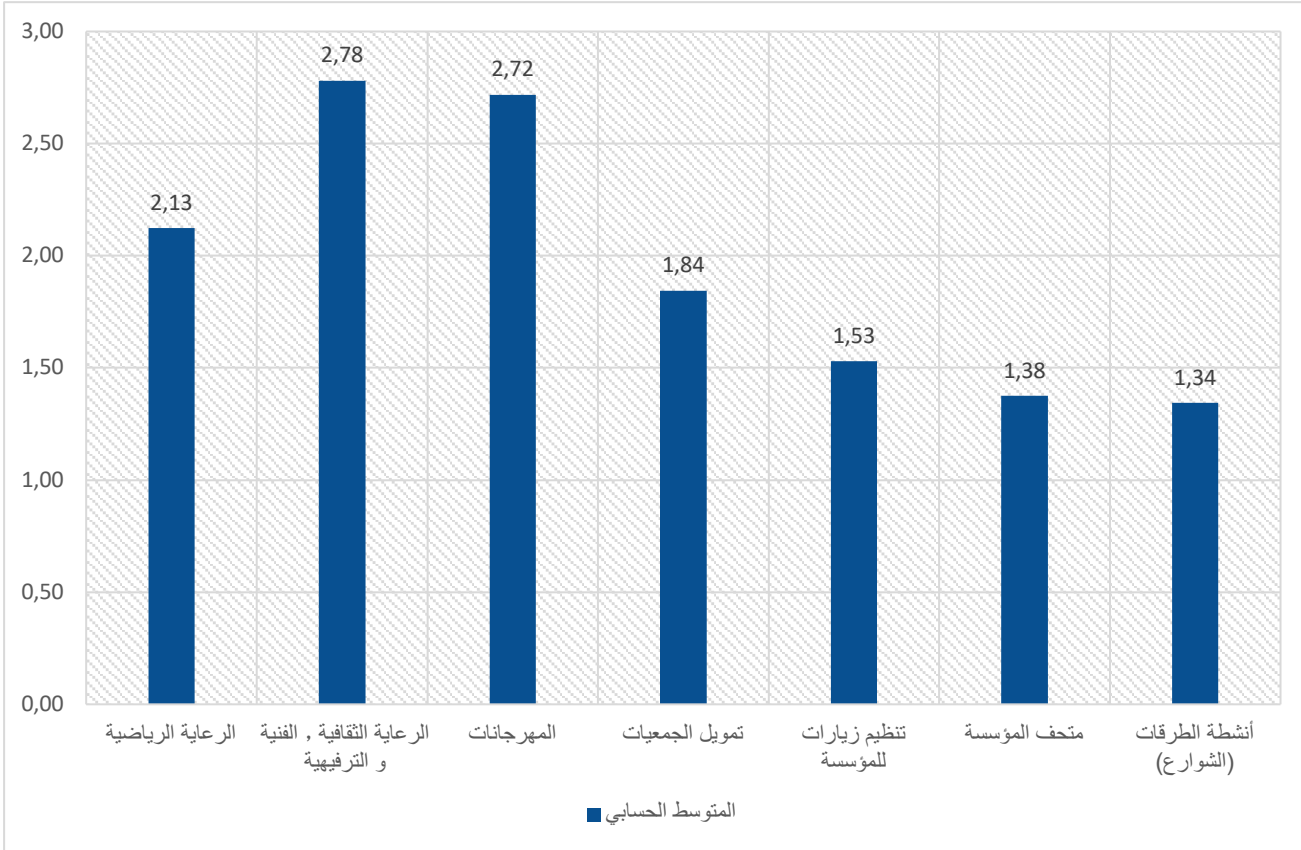
الجدول (63): استخدام المؤسسات السياحية لرعاية الأحداث

رعاية الاحداث	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليل	لا يستخدم	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
1	0	6	5	7	15	2.13	قليل
2	3	8	8	4	10	2.78	متوسط
3	4	3	10	9	7	2.72	متوسط
4	0	2	4	12	15	1.84	قليل
5	0	1	5	4	22	1.53	لا يستخدم
6	0	1	3	2	27	1.38	لا يستخدم
7	0	0	2	6	25	1.34	لا يستخدم
						1.96	المتوسط الحسابي العام
						قليل	الاتجاه العام للعينة

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (51): المتوسط الحسابي لأنواع الرعاية الحديثة المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التسويقية بالمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات والنتائج الإحصائية الموضحة في الشكل أعلاه، يتضح أن المؤسسات السياحية تستخدم الرعاية في الأحداث الثقافية، الفنية والترفيهية وكذا المهرجانات بشدة متوسطة تراوحت بين متوسط حسابي 2.78 و 2.72، بينما أكد اتجاه العينة أنه يتم استخدام الرعاية في المجال الرياضي وكذا تمويل الجمعيات بشكل قليل. في حين كل من تنظيم المؤسسة، رعاية متحف المؤسسة ورعاية أنشطة الطرقات لا تستخدم.

لذلك فالإتجاه العام للعينة أكد على أن استخدام المؤسسات السياحية لرعاية الأحداث قليل وبمتوسط حسابي عام قدر ب 1.96 .

نستنتج أن المؤسسات السياحية لا تولي أهمية برعاية الأحداث بعكس ما يقوله (Nufer, 2011) تعتبر الرعاية مصدراً هاماً للدخل بالنسبة للمؤسسات المهنية وأداة تسويقية فعالة للشركات التي تهدف إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الاتصالات التسويقية، كما تعتبر أكثر المجالات استخداماً من قبل الشركات، ويرجع السبب في ذلك إلى التغطية الإعلامية (من جانب الوسائل الجماهيرية) التي تحظى بها ويمكن أن نفسر ذلك بقلة الميزانية المخصصة لهذا النوع من الوسائل حسب إجابات المقابلة وإجابات الأسئلة السابقة للإستبيان.

8.3.3.4 اعتماد المؤسسات السياحية على وكالات متخصصة في الاتصال والاعلان :

إن اللجوء المؤسسات إلى وكالات خاصة بالاتصال والإعلان تبين مدى قيام دور مصالح الإعلان والإتصال بهاته المؤسسات بوظائفها ومدى دقة إعداد الرسائل الإتصالية التسويقية وهذا ما سنتبرزه إجابات السؤالين التاليين :

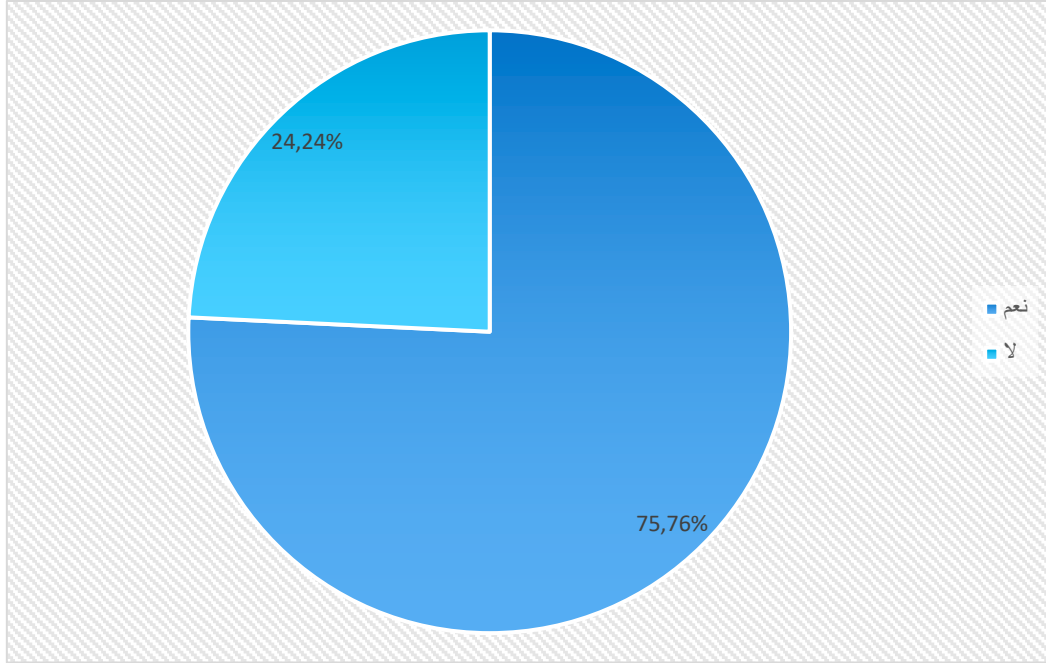
الجدول (64): تعامل المؤسسات السياحية مع وكالات متخصصة في الاتصال والاعلان

الرقم	العبرة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	تتعامل المؤسسة مع وكالات متخصصة في	نعم	25	%75.76
2	الاتصال والاعلان	لا	8	%24.24
المجموع				%100
33				

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (52): تعامل المؤسسات السياحية مع وكالات متخصصة في الاتصال والإعلان



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الإحصائية المبينة في الشكل أعلاه والخاصة باللجوء المؤسسات السياحية لوكالات الإتصال والإعلان أجاب غالبية المبحوثين أن المؤسسة تتعامل مع وكالات متخصصة في إنجاز خطتها الإتصالية التسويقية بنسبة 75.76%.

توضح هذه النتيجة أن المؤسسات السياحية لا تقوم بدور صياغة الرسائل الإتصالية وكذلك تنفيذ الخطط الإعلانية بما يؤثر سلبا على تحقيق الأهداف المسطرة وكذا على الميزانية وتكاليف الإنتاج.

حيث يقول (علاء، 2020) إن استعانة المؤسسة بوكالات الإعلان، أو بقسم الإعلانات الداخلي لديها، أو بكليهما معاً يعتمد على جملة من العوامل التي تختلف من شركة إلى أخرى، مثل: التمويل المتاح، ومستوى الخبرة، وملاءمة هذه الوسائل للشركة، ونحو ذلك لكن يبقى قسم الإعلان والاتصال الداخلي بالمؤسسة أفضل لفهم الجمهور المستهدف في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.

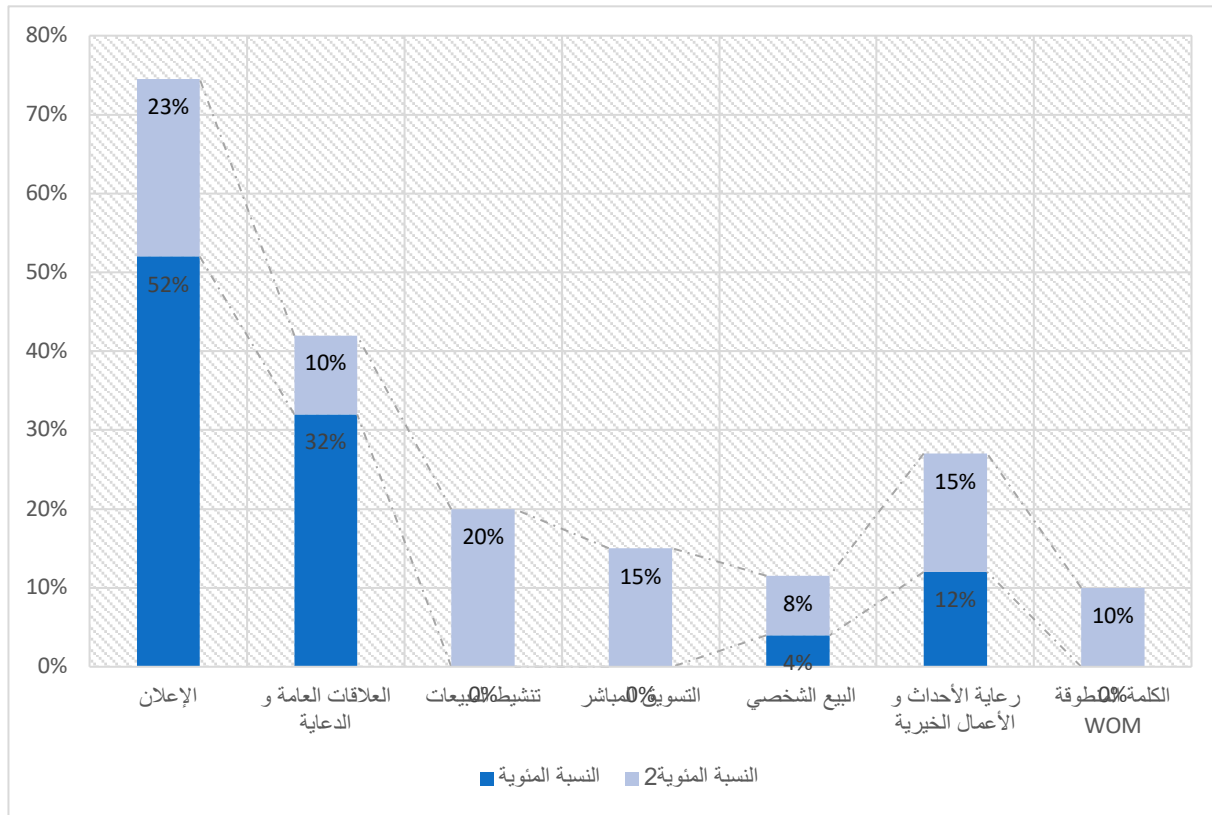
الجدول (65): طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة الاتصالية الخارجية

الرقم	النشاط الاتصالي التسويقي	التنفيذ الكامل	النسبة المئوية	التنفيذ الجزئي	النسبة المئوية 2
1	الإعلان	13	%52	9	%23
2	العلاقات العامة والدعاية	8	%32	4	%10
3	تنشيط المبيعات	0	%0	8	%20
4	التسويق المباشر	0	%0	6	%15
5	البيع الشخصي	1	%4	3	%8
6	رعاية الأحداث والأعمال الخيرية	3	%12	6	%15
7	الكلمة المنطوقة WOM	0	%0	4	%10
	المجموع	25	%100	40	%100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (53): طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة الاتصالية الخارجية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

قالت الغالبية بمجموع 40 إجابة أن الوكالات الإعلانية تقوم بالتنفيذ الجزئي للأنشطة الإتصالية بينما 25 إجابة أقرت بأنها تلجأ للوكالات الإعلانية للتنفيذ الكلي لهاته الأنشطة .

سجلت أكبر نسبة في التنفيذ الكلي للإعلان بنسبة 52% بينما سجلت أقل نسبة في البيع الشخصي والكلمة المنطوقة من خلال النتائج السابقة يتضح أن الإجابات تتماشى مع الوسائل الإتصالية المستخدمة حيث تركز المؤسسات السياحية على الإعلان وبذلك فهي تلجأ لهذه الوكالات لتنفيذها بشكل كلي، بينما قالت مفردات العينة سابقا أنها لا تستخدم كلا من الكلمة المنطوقة والبيع الشخصي لذلك فاللجوء الى وكالات إعلانية إتصالية كان منعما في التنفيذ الكلي ويصل إلى 15% في التنفيذ الجزئي له.

إن اعتماد المؤسسات السياحية على وكالات إعلانية خارجة في إعداد وتنفيذ أنشطتها الإتصالية التسويقية يعود بالسلب على أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتي تم تحديدها بدقة .

4.3.4 المبحث الرابع: تحليل التناسق والتكامل في عملية اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

يعد المبحث الرابع أحد أعمدة البراديجم الاتصالي التسويقي المتكامل حيث تحدد درجة التكامل في التنسيق بين عناصر المزيج الاتصالي والأهداف المسطرة مدى استخدام الاتصال التسويقي المتكامل كبراديجم.

هذا المحور يمكن من التحقق من الفرضية الثالثة لهذه الدراسة والتي مفادها أنه لا يوجد تنسيق بين وحدات أنشطة الاتصال التسويقي السياحي وتكامل في عملية اختيار عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وقد تم توجيه ستة أسئلة الى أفراد العينة، وفيما يلي تحليل للردود المحصل عليها:

1.4.3.4 السياسات التنسيقية بين الهيئات ومصالح الاتصال التسويقي:

تم طرح ثلاثة أسئلة على أفراد العينة من أجل معرفة ماهي السياسات التي تضعها المؤسسات السياحية من أجل التنسيق بين مصالح وهيئات الإتصال التسويقي وهذا ما سيبينه تحليل الجداول التالية :

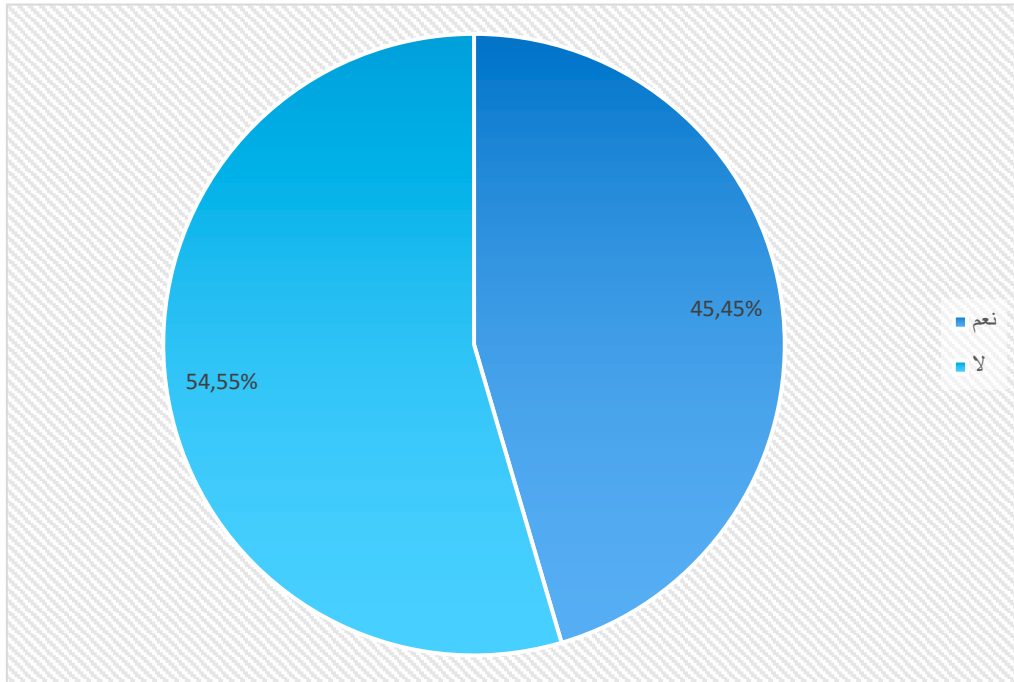
الجدول (66): السياسات التنسيقية بين مصالح الاتصال التسويقي

الرقم	العبارة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	هل تفرض مؤسستكم سياسة	نعم	15	45.45%
2	معينة للتنسيق بين إدارات الاتصال التسويقي	لا	18	54.55%
	المجموع		33	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (54): السياسات التنسيقية بين مصالح الاتصال التسويقي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الإحصائية في الشكل أعلاه يتضح أن أكثر من 54.55% من أفراد العينة أجابوا بأنه لا تفرض المؤسسة السياحية سياسة معينة للتنسيق بين إدارة الإتصال التسويقي .

تفسيرا لما سبق يرجع ذلك الى أن المؤسسات السياحية لا تهتم بالإتصال الوظيفي بين مختلف المصالح خاصة فيما يتعلق بالإتصال التسويقي ويتضح جليا في عدم معرفة المبحوثين لبعض المعلومات المهمة والتي تخص المصالح التي ينتمون إليها.

وبما أن من أبعاد التكامل يقول (ناصر الموسى، 2007) التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية فليس الإتصال التسويقي المتكامل أحادي الاتجاه يتكون من إرسال رسائل من المؤسسة وتلقي هذه الرسائل من قبل الجمهور المستهدف فقط، بل تطور ليصبح ثنائي الاتجاه مستمر ومتبادل بين المؤسسة وجمهورها بفضل تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة التي نقلت المستهلك من الحالة السلبية إلى الحالة التفاعلية أو ما يسمى بالحوار الإيجابي. لذا يمكن القول إن وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بعيدة كل البعد عن التكامل في الإتصال بجماهيرها.

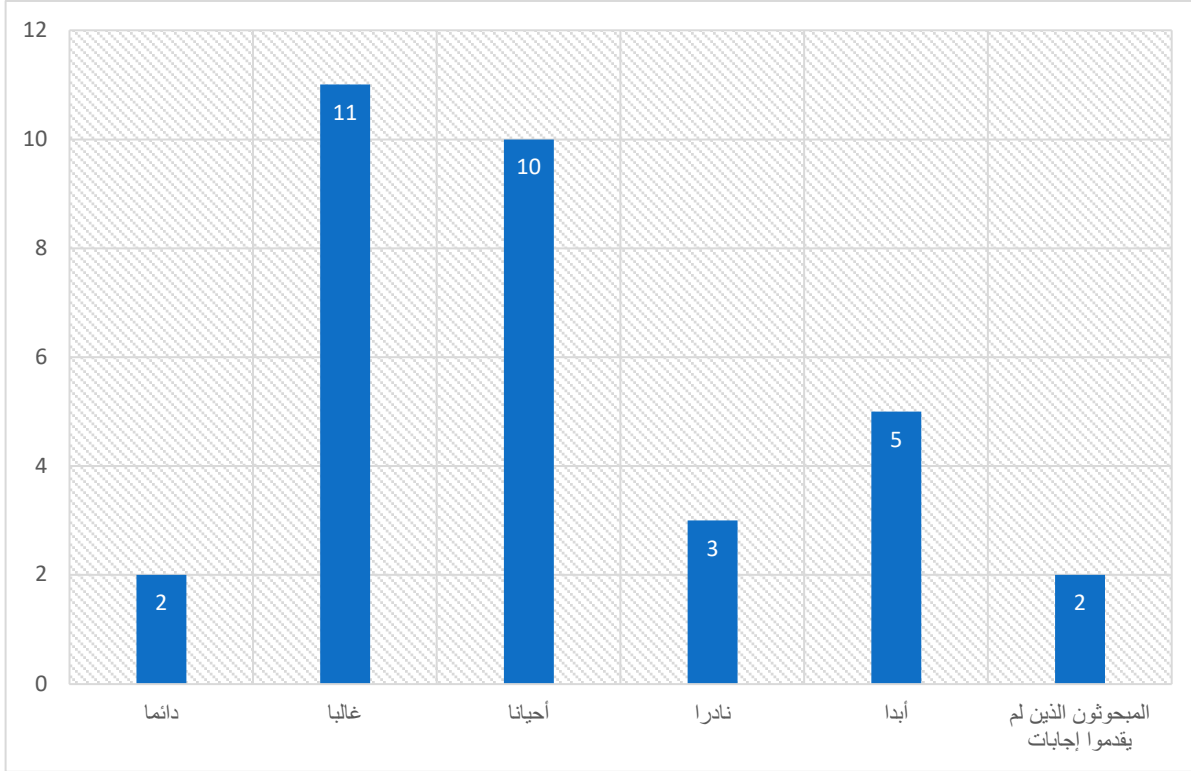
الجدول (67): تبادل المعلومات والخبرات بين موظفي مصالح الإتصال التسويقي

الرقم	العبرة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	يطلع موظفو اقسام	دائما	2	6.06%
2	الاتصال التسويقي على	غالبا	11	33.33%
3	عمل بعضهم البعض	أحيانا	10	30.30%
4		نادرا	3	9.09%
5		أبدا	5	15.15%
6	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	2	6.06%
المجموع				
			33	100%
المتوسط الحسابي				
			3.62	
اتجاه العينة				
			غالبا	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (55): تبادل المعلومات والخبرات بين موظفي مصالح الاتصال التسويقي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

أجاب 31 من المبحوثين عن هذا السؤال وقد كان الإتجاه العام للعينة يقول بأنه يطلع موظفوا أقسام الإتصال التسويقي على عمل بعضهم البعض غالبا وبمتوسط حسابي قدره 3.62 .

تفسيرا لما جاء ذكره يبين أن الموظفين يسعون إلى الحصول على المعلومات من بعضهم البعض في اتصال أفقي غير رسمي حسب شهادات المبحوثين للباحثة أثناء توزيع الإستبيان وهذا بسبب ما جاء في إجابات السؤال السابق، حيث لا تفرض المؤسسات السياحية تنسيقا رسميا بين هذه الإدارة ما يتعارض مع مرتكزات البراديعم الإتصالي التسويقي المتكامل والذي يدعو إلى التنسيق والتكامل بين كل المصالح والهيئات والإدارات المنتجة، المنفذة والمراقبة لإستراتيجية التسويقية المتكاملة. وهذا ما يؤكد (ناصر الموسى، 2007) بأن التكامل الوظيفي هو تكامل كافة الوظائف التسويقية التي يجب النظر إليها على أنها وظائف اتصالية يجب أن تتكامل معاً لتحقيق الهدف التسويقي

للمنشأة، فانفصال هذه الوظائف يعيق أهداف الاتصال التسويقي، ليس هذا فحسب بل يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل جزءاً من الثقافة التنظيمية لأي مؤسسة.

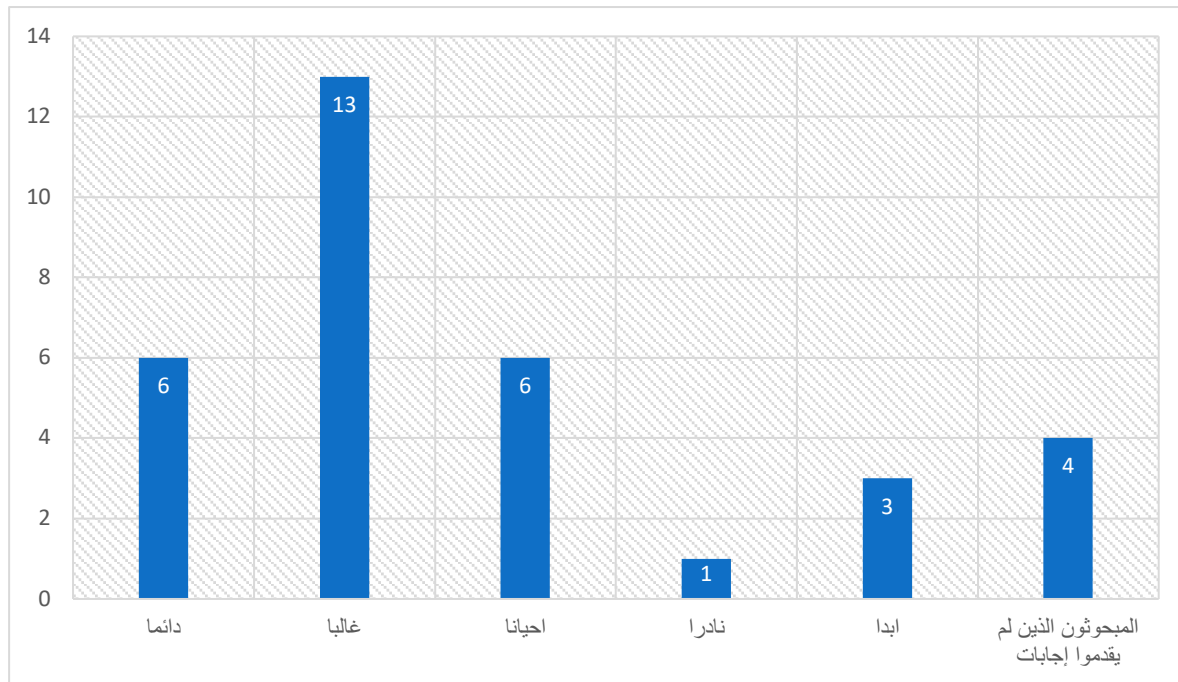
الجدول (68): التنسيق بين الوسائل الاتصالية التسويقية الموجهة للجمهور

الرقم	العبارة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	ينسق موظفو إدارة	دائماً	6	18.18%
2	الاتصال والتسويق بين	غالباً	13	39.39%
3	الوسائل الاتصالية	أحياناً	6	18.18%
4	التسويقية الموجهة	نادراً	1	3.03%
5	للجمهور	أبداً	3	9.09%
6	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	4	12.12%
المجموع			33	100%
المتوسط الحسابي			3.06	
اتجاه العينة			أحياناً	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (56): التنسيق بين الوسائل الاتصالية التسويقية الموجهة للجمهور



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

لا يقتصر التنسيق على الإدارة والهيئات مع بعضها البعض فقط بل يصل إلى التنسيق والتكامل بين الوسائل الإتصالية التسويقية الموجهة للجمهور وهذا ما يوضحه الشكل أعلاه. والذي أظهر أن اتجاه العينة يقول أن موظفوا إدارة الإتصال والتسويق أحيانا ما تنسق بين الوسائل الإتصالية التسويقية الموجهة للجمهور وبمتوسط حسابي قدر ب 3.06 .

هذه النتيجة أكدتها المقابلات سابقا وكذا إجابات المبحوثين في الأسئلة السابقة أين ربطوا بين اختيار الوسائل الإتصالية التسويقية ومنتخذي القرار ثم الميزانية بعد ذلك. فيما سجلت آخر إجابة هو اللجوء إلى الخبراء في هذا المجال وهو يتنافى مع البراديجم الإتصالي التسويقي المتكامل.

في حين يقول (ناصر الموسى، 2007) أن تكامل أدوات الاتصال التسويقي عناصر المزيج الترويجي التقليدية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات من خلال التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل تشارك فيه كل أدوات الاتصال وفق برامج مخططة هو بعد من إبعاد براديجم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو ما لا نراه في الاستراتيجية الإتصالية التسويقية للهيئات السياحية.

2.4.3.4 جدولة التنسيق بين الأنشطة الإتصالية التسويقية:

يعد اختيار التوقيت المناسب للتنسيق بين الأنشطة الإتصالية التسويقية أحد أهم مراحل براديجم الإتصال التسويقي المتكامل ويوضح مدى التنسيق بين الأنشطة الإتصالية التسويقية وتوقيت وضعها وهذا ما ستوضحه الإجابات المتحصل عليها في الجدول التالي :

الجدول (69): جدولة التنسيق بين الأنشطة الإتصالية التسويقية

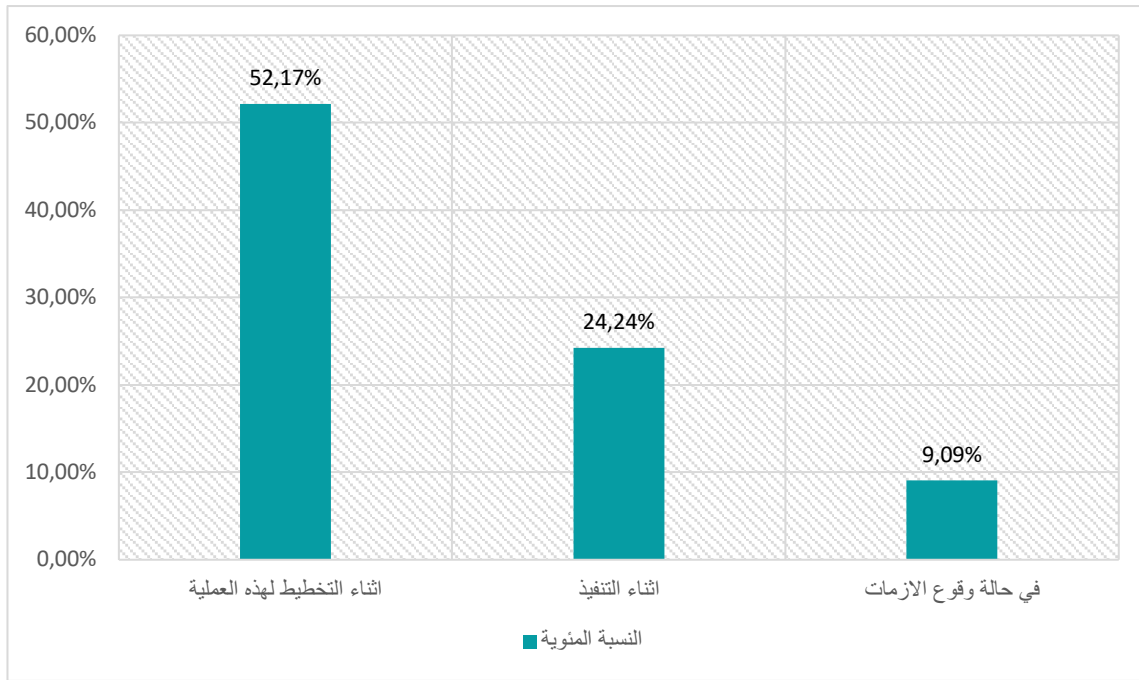
الرقم	العبرة	الفئة	التكرار	النسبة من مجموع الاجابات
1	يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الاتصال التسويقي	اثناء التخطيط لهذه العملية	12	52.17%
2		اثناء التنفيذ	8	24.24%
3		في حالة وقوع الازمات	3	9.09%

المجموع	23	%100
/	15	
القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (57): جدولة التنسيق بين الأنشطة الاتصالية التسويقية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن 15 من مجموع مفردات العينة لم يقدموا إجابات وهي نتيجة منطقية كون 18 منهم قالوا أنهم لا توجد سياسة تنسيقية بين مصالح الإتصال التسويقي حسب الجدول رقم (57).

في حين 52.17% من مجموع الإجابات أجابوا أنه يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإتصال التسويقي أثناء التخطيط لهذه العملية ، في حين 24.24% أجابوا أنه يتم ذلك أثناء التنفيذ.

لا تعتبر نسبة 9.09% ذات دلالة إحصائية حيث قالوا أنه يتم التنسيق في حالة وقوع الأزمات.

تعتبر هذه النتيجة منطقية لكون معظم الإجماعات التي تتم بين متخذي القرار والقائمين على أنشطة الإتصال التسويقي يكون خلال فترة التخطيط ووضع البرنامج السنوي وهو تنسيق قليل جدا لا يكفي لمراقبة ومتابعة التنفيذ الميداني لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT .

3.4.3.4 وسائل الاتصال بين الهيئات ومصالح الاتصال التسويقي:

تحدد وسائل الإتصال بين مصالح الإتصال التسويقي طبيعة الإتصال بينهم ومدى تطابقها مع السياسات التنسيقية الموضوعة بالمؤسسات السياحية وهذا ما سيبينه الجدول التالي :

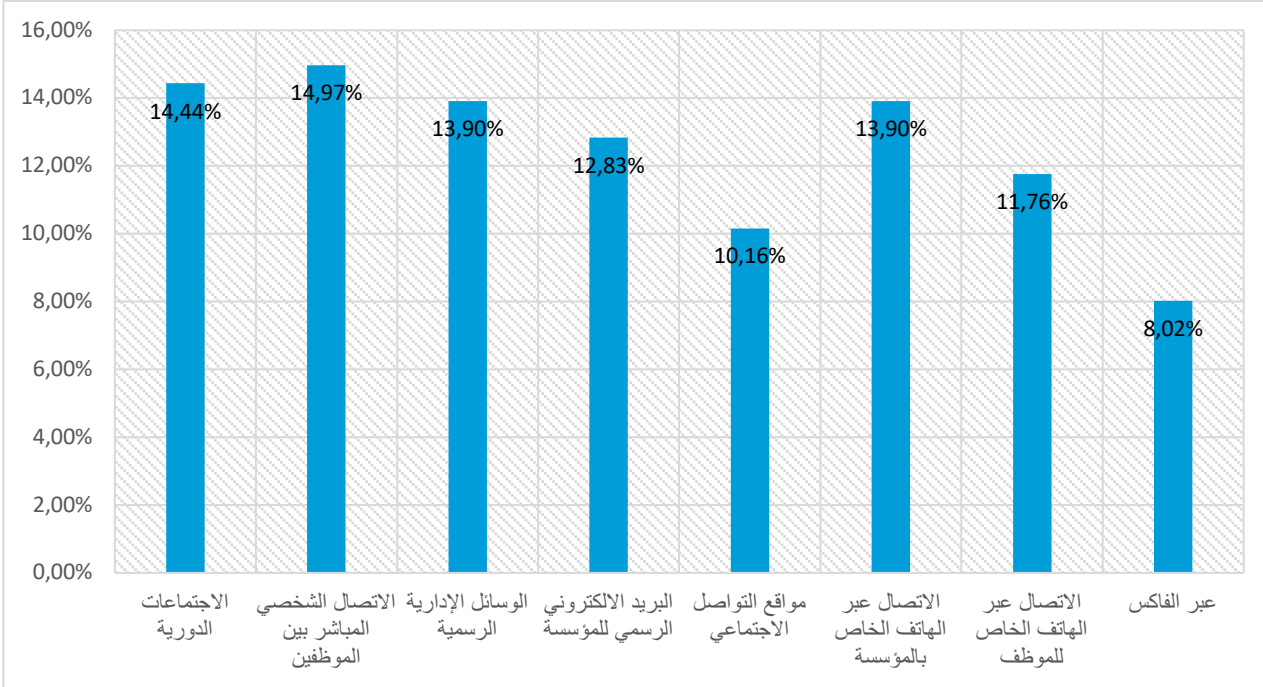
الجدول (70): وسائل الاتصال بين مصالح الاتصال التسويقي

الرقم	العبرة	الفئة	التكرارات	النسبة من الإجابات	
1	وسائل الاتصال بين الموظفين في مؤسستكم	الاتصالات الدورية	27	14.44%	
2		الاتصال الشخصي المباشر بين الموظفين	28	14.97%	
3		الوسائل الإدارية الرسمية	26	13.90%	
4		البريد الالكتروني الرسمي للمؤسسة	24	12.83%	
5		مواقع التواصل الاجتماعي	19	10.16%	
6		الاتصال عبر الهاتف الخاص بالمؤسسة	26	13.90%	
7		الاتصال عبر الهاتف الخاص للموظف	22	11.76%	
8		عبر الفاكس	15	8.02%	
المجموع				187	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (58): وسائل الاتصال بين مصالحي الاتصال التسويقي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج المبينة في الشكل أعلاه أن النسب كانت متقاربة بين الوسائل الإتصالية المستخدمة حيث كانت أكبر نسبة كم مجموع الإجابات تؤكد على أن الموظفين يستخدمون الإتصال الشخصي المباشر وبنسبة 14.44% يكون الإتصال من خلال الإجتماعات الدورية . وتساوت نسبتين بين الوسائل الإدارية الرسمية والإتصال عبر الهاتف الخاص بالمؤسسة بنسبة 13.90%. أقل نسبة كانت الإتصال عبر الفاكس بنسبة 8.02% وسجلت كلا من الإتصال عبر الهاتف الخاص ومواقع التواصل الاجتماعي نسبيتي 11.76% و 10.16%.

تفسيرا لما سبق من نتائج إحصائية يتضح أن مفردات العينة تلجأ للإتصال الشخصي كوسيلة مهمة لإنجاز المهام الإتصالية التسويقية وتتقيد بباقي الوسائل الرسمية المفروضة بالمؤسسات السياحية في إنجازها للمهام اليومية . كما يمكن استنتاج العلاقة التي تربط بين القائمين بالإتصال التسويقي هي علاقة عبر الهاتف الخاص ومواقع التواصل الاجتماعي . رغم أن هذه النقطة إيجابية إلا أنه يجب تعزيز العلاقات بين الإدارات لتقوية التنسيق والتكامل في تنفيذ البرامج الإتصالي التسويقي .

5.3.4 المبحث الخامس: تحليل أهمية تحديد الجمهور المستهدف للاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية:

يسلط هذا المبحث الضوء على كيفية تحديد الجمهور المستهدف بدقة بما يتماشى مع البراديجم الاتصالي التسويقي المتكامل والأهمية التي توليها المؤسسات السياحية للوصول لجمهورها المستهدف وإحداث الأثر وتحقيق الأهداف المسطرة لترقية الوجهة السياحية الجزائر.

هذا المحور يمكن من التحقق من الفرضية الرابعة لهذه الدراسة والتي مفادها أنه لا يعد الجمهور المستهدف محورا لاتخاذ القرار الاتصالي التسويقي السياحي، وقد تم توجيه أربعة أسئلة الى أفراد العينة، وفيما يلي تحليل للردود المحصل عليها:

1.5.3.4 تحليل مدى تحديد الجمهور المستهدف بدقة:

يعد تحديد الجمهور المستهدف عنصرا مهما في العملية الإتصالية التسويقية وهو يرتبط بشكل مباشر بوصول الرسالة الإتصالية وتحقيق الهدف. من خلال الجدول التالي يتضح الجمهور المستهدف للمؤسسات السياحية محل الدراسة.

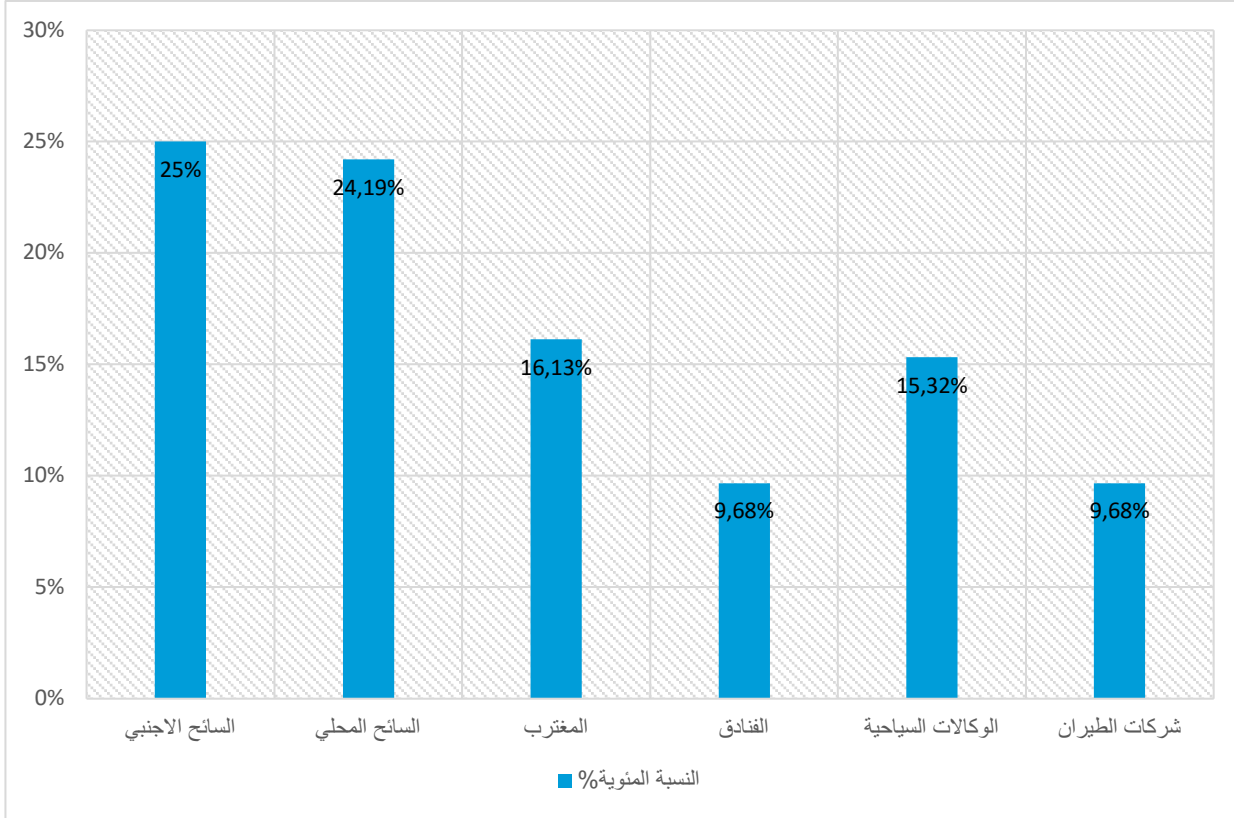
الجدول (71): الجمهور المستهدف للمؤسسات السياحية

الرقم	العبارة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	جمهوركم المستهدف هو	السائح الاجنبي	31	25%
2		السائح المحلي	30	24.19%
3		المغترب	20	16.13%
4		الفنادق	12	9.68%
5		الوكالات السياحية	19	15.32%
6		شركات الطيران	12	9.68%
المجموع			124	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (59): الجمهور المستهدف للمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المؤسسات السياحية الجزائرية تستهدف السائح الأجنبي بنسبة 25% والسائح المحلي بنسبة 24.14% بينما سجل المغترب نسبة 16.13% ونسبة مقارنة قدرة ب 15.32% للوكالات السياحية .

من خلال النتائج أعلاه يتبين أن المؤسسات السياحية لا تتماشى مع ما جاء في SDAT الذي أعطى اهتمامه للسائح المحلي والمغترب كأهداف قصيرة المدى كونهما الأقرب لتحقيق النتائج والأهداف المسطرة.

هذا التباين بين التخطيط للإستراتيجية وتنفيذ الإستراتيجية لا يخدم براديجم الإتصال التسويقي المتكامل.

2.5.3.4 الهيئات السياحية المؤثرة على اتخاذ القرارات السياحية:

لا تقوم أي عملية إتصالية بمنى عن تأثيرات متخذي القرار والجهات العليا الإدارة وهذا ما سيوضحه الجدول التالي :

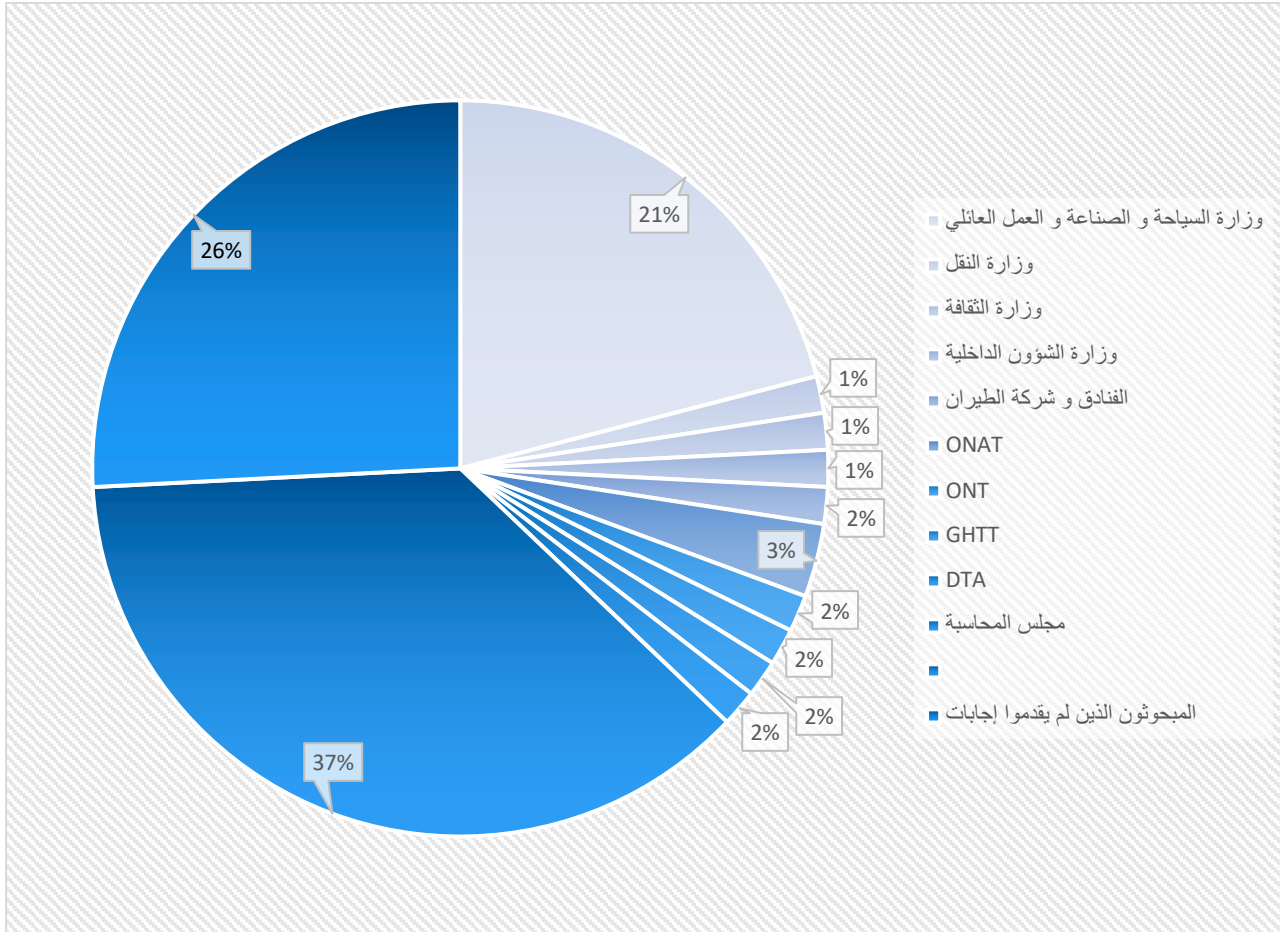
الجدول (72): الهيئات السياحية المؤثرة على المؤسسات السياحية

الرقم	العبرة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	أهم الهيئات الرئيسية	وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي	13	57%
2	التي تؤثر على سيرورة عمل المؤسسة	وزارة النقل	1	4.35%
3		وزارة الثقافة	1	4.35%
4		وزارة الشؤون الداخلية	1	4.35%
5		الفنادق وشركة الطيران	1	4.35%
6		ONAT	2	8.70%
7		ONT	1	4.35%
8		GHTT	1	4.35%
9		DTA	1	4.35%
10		مجلس المحاسبة	1	4.35%
المجموع				
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	16	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (60): الهيئات السياحية المؤثرة على المؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الإحصائية الموضحة في الشكل أعلاه يتضح أن أكثر من نصف مفردات العينة بعدد 16 تحفضوا عن الإجابة عن هذا السؤال وهذا العدد ذو دلالة إحصائية قد تؤثر على نتائج هذا التساؤل.

بينما 57% من مجموع الإجابات أقرت أن الهيئة الرئيسية التي تؤثر على سيرورة عمل المؤسسات السياحية هي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي. بينما أجاب بعض مفردات العينة بأن الهيئات التي تؤثر على المؤسسات السياحية هي ONAT، ONT، فنادق وشركات الطيران وهي عناصر تابعة للمورفولوجية الإدارية لميدان السياحة بالجزائر.

كقراءة في النتائج يتضح أن وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي هي متخذ القرار الأول في كل العمليات الاتصالية التسويقية وبذلك فهي تؤكد على المركزية في اتخاذ القرار بما يؤثر على تنفيذ ومتابعة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. من الجدير بالذكر أن المركزية تشجع على الاتكالية لدى أعضاء الإدارات الدنيا وبذلك ضياع الابتكارات والحماس وخفض الروح المعنوية، ولا تشجع على الاستقلال الذاتي للإدارات المختلفة، كما تدعو إلى السلبية وعدم تحقيق المشاركة الإيجابية بين الإدارات وبذلك عرم تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة حسب ما يقوله (مكتب العمري للمحاماة، 2022) .

3.5.3.4 تحليل تنظيم قواعد بيانات الجمهور المستهدف :

تعد قواعد البيانات للجمهور المستهدف ضرورة آنية أوجدتها المستحدثات التكنولوجية للوصول الشخصي المباشر للجمهور بدل التشتت في الجماهير العامة .

تم طرح 3 أسئلة على أفراد العينة للتعرف على مدى اهتمامهم بقواعد البيانات والنتائج الموضحة في الجداول التالية :

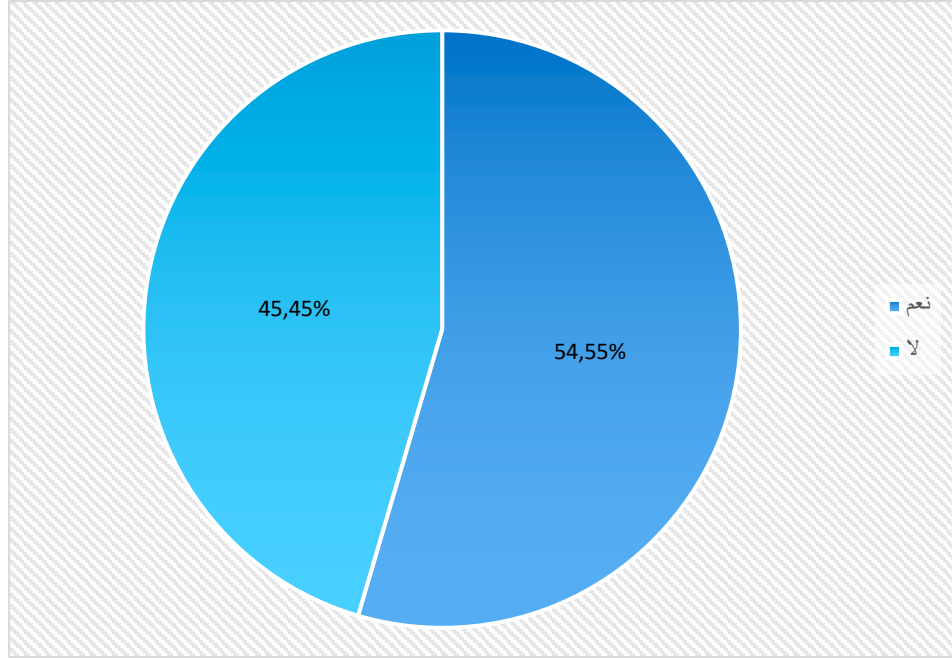
الجدول (73): قواعد بيانات الجمهور المستهدف

الرقم	العبرة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	هل لدى مؤسستكم قواعد بيانات لجمهوركم المستهدف	نعم	18	54.55%
2		لا	15	45.45%
المجموع			33	100%

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (61): قواعد بيانات الجمهور المستهدف



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الشكل أعلاه أن هناك تقارب بين إجابات المبحوثين حيث 54.55% أجابوا أن لهم قواعد بيانات لجمهورهم المستهدف ونفي ما نسبتهم 45.45% وجود قواعد بيانات .

تقارب النسب بين النفي والإيجاب يدل على الإتجاه السلبي لهذا العنصر أي أن موظفوا المؤسسات السياحية لا يولون اهتماما بقواعد بيانات جمهورهم المستهدف. وهذا ما يتماشى عكسا مع برادبغم الإتصال التسويقي المتكامل والذي تعد فيه قواعد البيانات ركيزة من ركائزه حسب يعرفه (Shaw & Stone, 1988) تسويق قواعد البيانات هو نهج تفاعلي للتسويق المباشر، يستخدم وسائل وقنوات تسويقية يمكن التعامل معها بشكل فردي (مثل البريد الإلكتروني والهاتف): لتقديم المساعدة إلى الجمهور المستهدف للمؤسسة؛ وتحفيز طلباتهم؛ والبقاء على تماس معهم عن طريق تسجيل وحفظ قاعدة بيانات إلكترونية للزبون، والعملاء المحتملين وجميع جهات الاتصال التجارية، للمساعدة في تحسين جهات الاتصال المستقبلية وضمان أكثر واقعية لجميع عمليات الاتصال التسويقي.

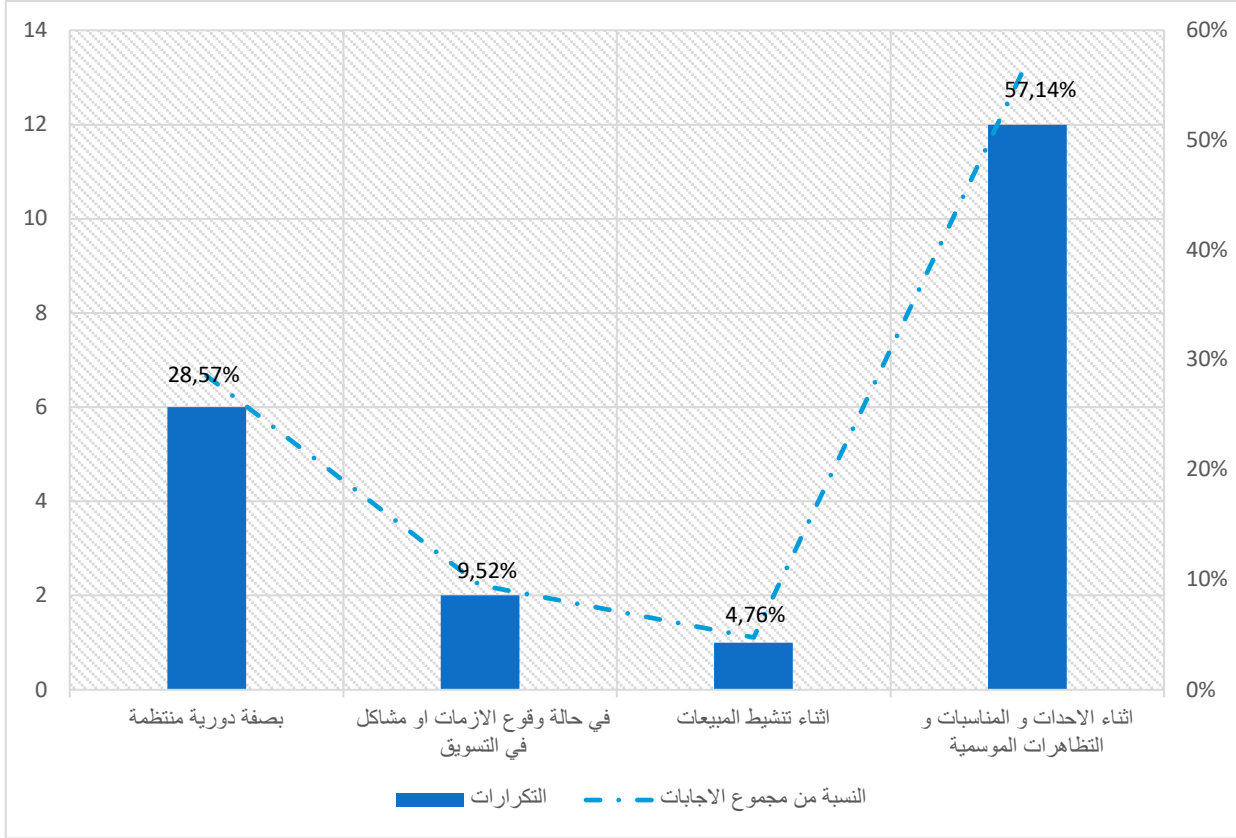
الجدول (74): دورية جمع بيانات الجمهور المستهدف

الرقم	العبرة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	هل يتم جمع	بصفة دورية منتظمة	6	28.57%
2	المعلومات حول الجمهور المستهدف	في حالة وقوع الازمات او مشاكل في التسويق	2	9.52%
3		اثناء تنشيط المبيعات	1	4.76%
4		اثناء الاحداث والمناسبات والتظاهرات الموسمية	12	57.14%
	المجموع		21	100%
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا اجابات	16	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (62): دورية جمع بيانات الجمهور المستهدف



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الشكل أعلاه يتضح أن 16 من مجموع مفردات العينة لم يجيبوا على هذا التساؤل وهي نتيجة منطقية كون 15 من المبحوثين أفروا بعدم استخدام مؤسستهم لقواعد بيانات الجمهور المستهدف. ولهذا يمكن أن تكون نتائج هذا السؤال ليس لها دلالة إحصائية على نتائج الدراسة.

أغلبية إجابات المبحوثين قالت بأنه يتم جمع المعلومات حول الجمهور المستهدف أثناء الأحداث والمناسبات والتظاهرات الموسمية بنسبة 57.14% وهذا ما أكدته المقابلات سابقا. بينما 6 إجابات من مجموع إجابات المبحوثين أشاروا إلى أن المعلومات حول الجمهور المستهدف يتم بصفة دورية منتظمة.

إن جمع المعلومات أثناء الأحداث والمناسبات يعد تقصيرا في تحديث معلومات الجمهور المستهدف والتي تتسم بالتغير وعدم الثبات عكس ما يدعو اليه براديجم الإتصال التسويقي المتكامل IMC.

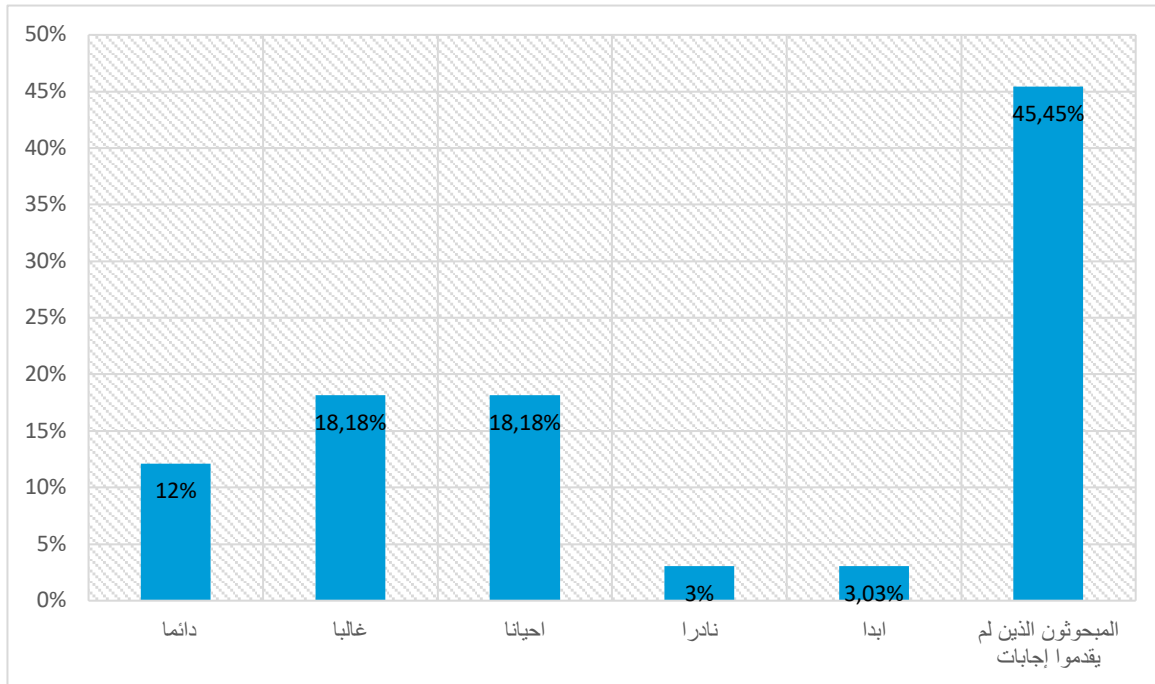
الجدول (75): مدى استخدام قواعد البيانات في أنشطة الاتصال التسويقي

الرقم	العبارة	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	هل يتم استخدام قواعد البيانات في أنشطة الاتصال التسويقي	دائما	4	12%
2		غالبا	6	18.18%
3		احيانا	6	18.18%
4		نادرا	1	3%
5		ابدا	1	3.03%
6	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	15	45.45%
المجموع				
			33	100%
المتوسط الحسابي				
			3.61	
اتجاه العينة				
			غالبا	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (63): مدى استخدام قواعد البيانات في أنشطة الاتصال التسويقي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

تكملة للسؤال السابق يتضح أن 15 من المبحوثين تعد قيما مفقودة بينما تم تسجيل نسبتيين متساويتين والتي تقول أنه غالبا أو أحيانا ما يتم استخدام قواعد البيانات في أنشطة الإتصال التسويقي.

اتجاه العينة حول هذا السؤال أنه يعد غالبا ما يتم استخدام قواعد البيانات في أنشطة الإتصال التسويقي وبمتوسط حسابي قدر ب 3.61%.

القيم المفقودة قدرة نسبتها ب 45.45% تعد هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية مؤثرة على نتائج الدراسة وبهذا قد تكون نتائج هذا السؤال غير صحيحة.

6.3.4 المبحث السادس: المشاكل والحلول المتعلقة بأنشطة الاتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية:

من خلال هذا المبحث يمكن الخروج بتوصيات للمؤسسات السياحية محل الدراسة والوقوف على أهم أسباب عدم تطبيق ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT والتأخر في تنفيذه من خلال المشاكل والحلول المقترحة الموضحة في الجدولين التاليين:

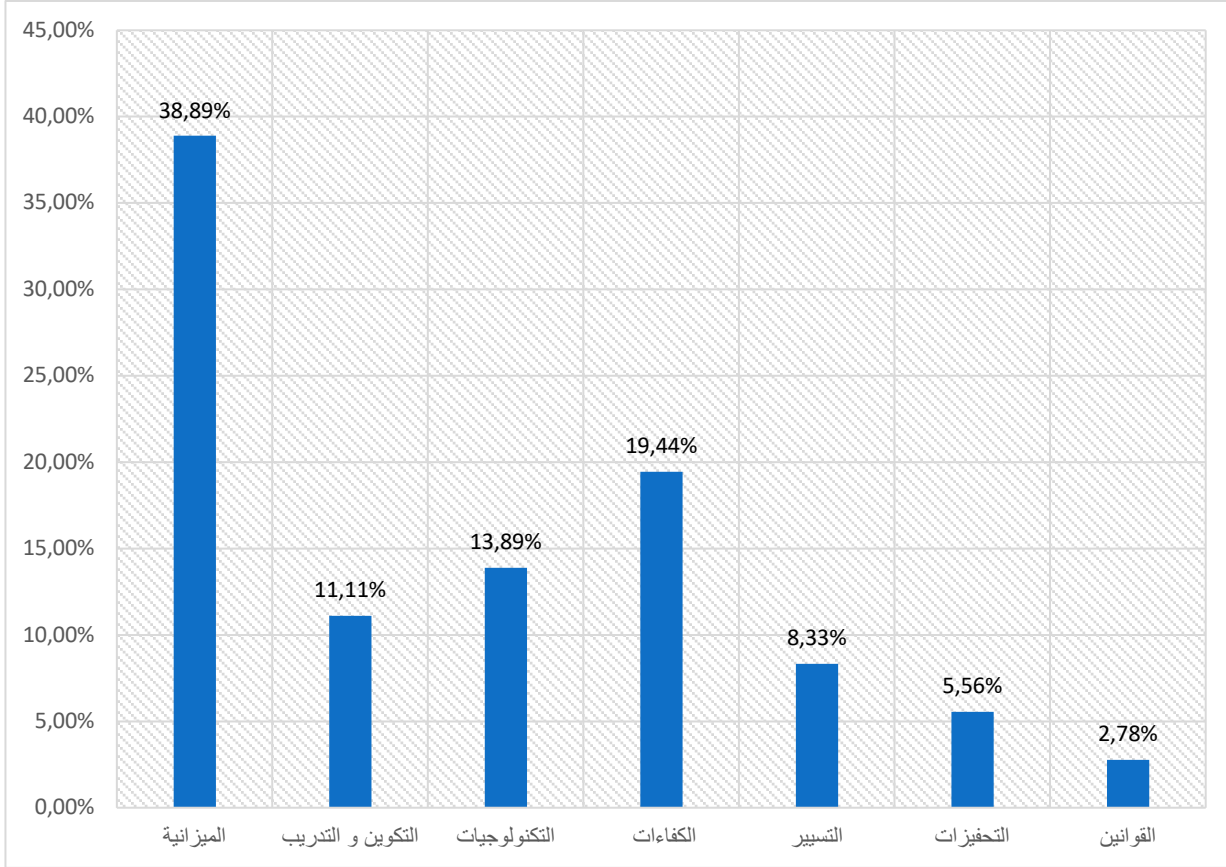
الجدول (76): المشاكل التي تواجه المؤسسات السياحية لترقية الأداء الاتصالي التسويقي

الرقم	العبارة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	المشاكل التي تواجه	نقص الميزانية	14	38.89%
2	مؤسستك لترقية	التكوين والتدريب	4	11.11%
3	أداء الأنشطة الاتصالية	قلة التكنولوجيات	5	13.89%
4	التسويقية	نقص الكفاءات	7	19.44%
5		سوء التسيير	3	8.33%
6		قلة التحفيزات	2	5.56%
7		صرامة القوانين ومركزية القرار	1	2.78%
	المجموع		36	100%
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	11	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (64): المشاكل التي تواجه المؤسسات السياحية لترقية الأداء الاتصالي التسويقي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

توضح النتائج المبينة بالشكل أعلاه أن 11 من مجموع مفردات العينة تحفظوا عن الإجابة رغم تأكيد الباحثة أن كل المعلومات المدرجة هي لأغراض أكاديمية وتتمتع بالسرية العلمية في ربط النتائج بالمبحوثين أو مناصبهم الوظيفية.

سجلت مشكلة نقص الميزانية أعلى نسبة والتي قدرة بنسبة 38,89% من مجموع الإجابات وكفتباس لما جاء في إجابات أخذ المبحوثين الميزانية المخصصة للاتصال والتسويق هي ميزانية ضئيلة جدا مقارنة مع حجم الأهداف المراد تحقيقها والمهام المراد تنفيذها. كذلك قالت نسبة 19.44% أن من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات السياحية لترقية أداء الأنشطة الاتصالية التسويقية ونقص الكفاءات وحسب ما أدرجه أحد المبحوثين هو قلة الكفاءات والكادر البشري المؤهل المختص في ميدان الإتصال والتسويق.

من خلال الإجابات يتضح أن لمفردات العينة وعي عام بالتقصير في أداء الأنشطة الإتصالية التسويقية وتحقيق الأهداف المسطرة والتي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT .

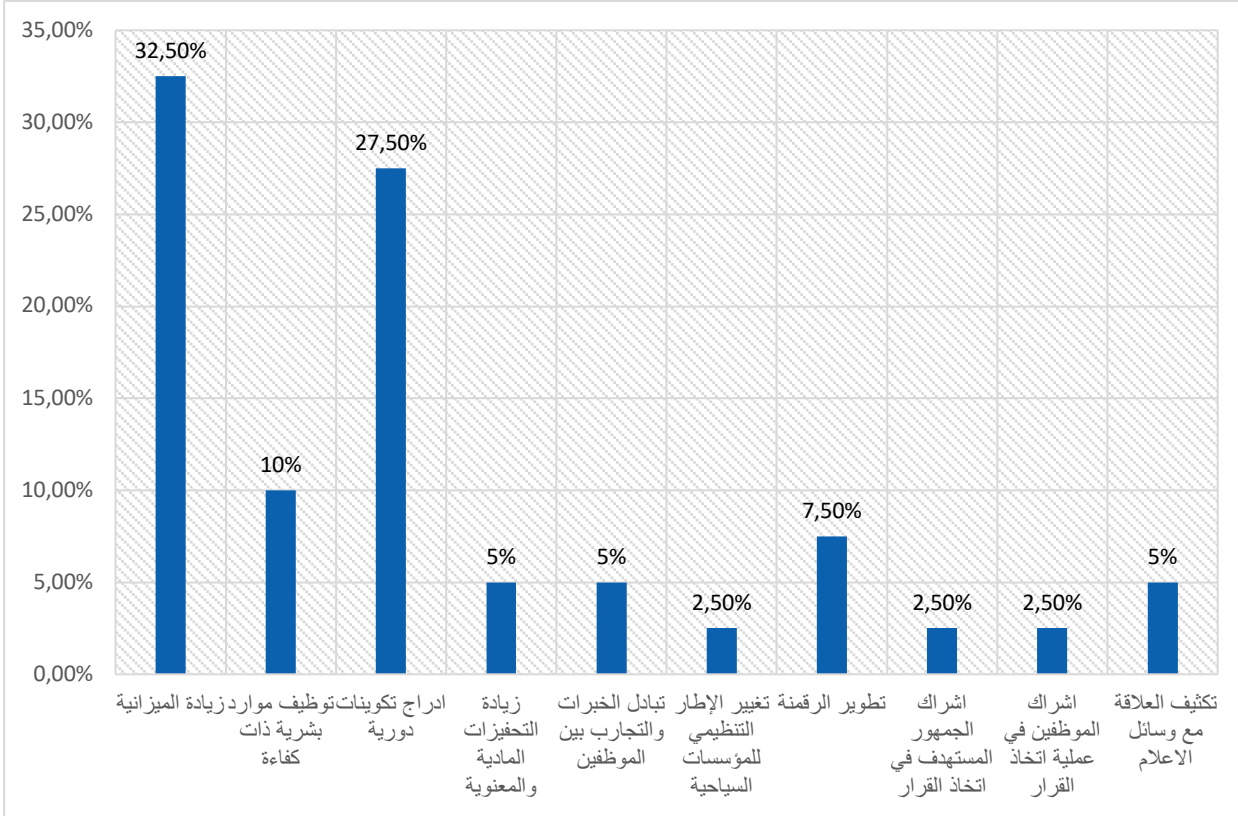
الجدول (77): الحلول المقترحة لتحسين الأداء الاتصالي التسويقي بالمؤسسات السياحية

الرقم	العبرة	الفئة	التكرارات	النسبة من مجموع الاجابات
1	الحلول لتحسين	زيادة الميزانية	13	32.50%
2	الأداء الاتصالي	توظيف موارد بشرية ذات كفاءة	4	10%
3	التسويقي بالمؤسسة	ادراج تكوينات دورية	11	27.50%
4		زيادة التحفيزات المادية والمعنوية	2	5%
5		تبادل الخبرات والتجارب بين الموظفين	2	5%
6		تغيير الإطار التنظيمي للمؤسسات السياحية	1	2.50%
7		تطوير الرقمنة	3	7.50%
8		اشراك الجمهور المستهدف في اتخاذ القرار	1	2.50%
9		اشراك الموظفين في عملية اتخاذ القرار	1	2.50%
10		تكثيف العلاقة مع وسائل الاعلام	2	5%
	المجموع		40	100%
/	القيم المفقودة	المبحوثون الذين لم يقدموا إجابات	11	

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل (65): الحلول المقترحة لتحسين الأداء الاتصالي التسويقي بالمؤسسات السياحية



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج SPSS

إنفق أغلبية المبحوثين على أن زيادة الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية التسويقية هو الحل المناسب لتحقيق الأهداف وترقية السياحة بالجزائر بما نسبته 32.50% وجاءت نسبة مقارنة 27.50% تقول أن إدراج تكوينات دورية في مجال الإتصال التسويقي ستساعد بصفة كبيرة في الأداء وتحقيق الأهداف المسطرة حسب ما قال أحد المبحوثين **لتكوين الكادر البشري على مستوى المؤسسة أو خارجها يزيد من المستوى المعرفي وتحديث المعلومات بما يتماشى مع القطاع السياحي**، بينما تقاربت باقي الإجابات بين توظيف موارد بشرية ذات كفاءة وأخرى زيادة التحفيزات المادية والمعنوية ، كذلك تطوير الرقمنة وتزويد المؤسسات السياحية الأداء الاتصالي التسويقي بجانب مالي يبرزون من خلاله عدم تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. لا يمكن الجزم بهذه الحلول لوجود قيمة مفقودة قدرت ب 11 من مجموع المبحوثين.

قائمة مراجع الفصل:

- فن التسويق. (25 جوان، 2022). مهام ادارة التسويق كيف تعمل ادارة التسويق بنجاح. تم الاسترداد من فن التسويق: <https://marketin3.com/مهام-ادارة-التسويق/>
- حمد بن حمد ناصر الموسى. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: كلية الدعوة والإسلام.
- أبو عبد الله محمد. (28 سبتمبر، 2015). السياحة في الجزائر ثروة مهدورة. تم الاسترداد من العربي الجديد: <https://www.alaraby.co.uk/السياحة-في-الجزائر-ثروة-مهدورة>
- عبد الله ثاني محمد النذير. (2010). القيادة الإدارية وعلاقتها بمشروع استراتيجية الاتصال بالمؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية. وهران: المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية.
- عبد الله بن حمدون، و محمد زوزي. (2022). مساهمة صغار مفاولي البناء في تجسيد مشروع البناء الذاتي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
- هدى حفصي. (2016). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لندنيا للطباعة.
- هدى حفصي، و مولود حواس. (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة. مجلة معهد للعلوم الاقتصادية، 162.
- تاج الدين محمد صحراوي، و وسيلة السبتي. (ديسمبر، 2017). السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول. مجلة نماء للاقتصاد و التجارة (02)، 49؛ 67.
- هبة العدساني. (22 ماي، 2017). [sani.blogspot.com](http://hibahalatsani.blogspot.com/2017/05/peel.html?m=1). تم الاسترداد من peel: <http://hibahalatsani.blogspot.com/2017/05/peel.html?m=1>
- خيرة بن ودان. (25 سبتمبر، 2021). مختصون و فاعلون في الميدان: رقمنة الإحصائيات وصناعة العروض ضرورة لإنعاش السياحة. جريدة النصر.
- عزاز حمي، و رقية حساني. (2021). ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -الديوان الوطني ONT نموذجا-. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 474-455.
- يوسف سامي أبو عبيد. (2017). دور العلاقات العامة في التسويق السياحي الخارجي للأردن - دراسة استطلاعية دراسة حالة مدينة البتراء. مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، 771-803.
- ناصر دادي عدون. (2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. الجزائر: دار المحمدية العامة.
- ليلي محمد الحاج، و مسعود درواسي. (2019). دور الخدمات السياحية العمومية في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر. مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، 10 (01)، 84-99.
- دياب زقاي. (2012). الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية. تلمسان: جامعة إبي بكر بلقايد.
- حسان حسام. (03 جانفي، 2012). الاتصالات التسويقية المتكاملة: كيف تضع ميزانية الإعلان وكيف تقيس عوائده. تم الاسترداد من التسويق اليوم: https://www.eltasweeqelyoum.com/2012/01/blog-post_4621.html

- وليد سعيد. (17 جويلية، 2015). سنة مهام رئيسية لقسم التسويق في الشركة. تم الاسترداد من LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/walid-saed/?originalSubdomain=ae>
- أحمد كردي. (04 أوت، 2017). القدرة التنافسية في القطاع السياحي. تم الاسترداد من بوابات كنانة: <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/938694>
- أيمن علاء. (03 أكتوبر، 2020). أدوات الاتصال التسويقي المتكامل. تم الاسترداد من أكاديمية حاسوب: <https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing-taswiqi-almutkamil-437/>
- حسين محمود حريم. (2006). تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي وإجراءات العمل. عمان: الحامد.
- عامر هوام، و عيسى بنشوري. (2022). واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لآفاق 2030. الآفاق للدراسات الاقتصادية، 11 - 33.
- محمد صلاح، طلال زغبة، و حجيبة بن وارث. (2021). اشكالية تنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل مخططات تنمية السياحة - رؤية للمخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2030-. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 217-230.
- حلمي دريدش. (2016). الامكانيات السياحية في الجزائر ودور الجماعات المحلية في تفعيلها. جامعة التكوين المتواصل.
- نوال خنتار، و عبد الله قلش. (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للسياحة - دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية - . مجلة الاقتصاد والمالية، 195 - 209.
- رابح دراجي، و خالد كواش. (2011). قراءة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية قطاع السياحة الجزائري. مجلة الحقوق العلوم الانسانية، 01، 21.
- مكتب العمري للمحاماة. (2022). المركزية واللامركزية أيهما أفضل. تم الاسترداد من مكتب سليمان يوسف العمري: <https://alomalyfirm.com/articles/centralized-and-decentralized/>
- حميد الطائي، و أحمد شاكور العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة المدخل الإستراتيجي. دار النشر والإشهار البازوري.
- أحسن العايب، و عبود زرقين. (2017). أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر. مجلة البحوث و الدراسات الانسانية (14)، 291؛ 314.
- بلال بوترعة، و أشواق بن عمار. (2021). دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية - ولاية الوادي نموذجا-. مجلة المجتمع والرياضة، 293-304.
- هشام هرملاني. (سبتمبر، 2020). ماذا تعرف عن التسويق المباشر. تم الاسترداد من مستقل: <https://blog.mostaql.com/direct-marketing>
- حياة بولخروف، و عبد القادر صالح. (2018). دور المخطط التوجيهي في جذب الاستثمارات وترقية السياحة في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، 532-553.
- هاجر غونانفة، و جودة حفصة. (31 أكتوبر، 2018). بالرغم من تنوعها وطبيعتها ... لماذا لم تتحول الجزائر لوجهة سياحية بارزة. نون بوست.

- موفق الحميري، و رامي الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- رفيق بودريالة. (2016). الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية. عبدة صبطي. (2012). دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر. مجلة علوم الانسان والمجتمع، 171-195.
- رانيا إدير، و عمر غزالي. (2019). الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030. مجلة الإبداع، 93-111.
- حليمة جعفر، و خالد قاشي. (2019). أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 231-242.
- أسماء بركان. (2015). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة الاقتصاد الجديد، 297-310.
- إلهام نايلي. (2019). الاستثمار السياحي في الجزائر بديل لتمويل التنمية الاقتصادية خارج قطاع المحروقات. مجلة دفاتر اقتصادية، 11(01)، 276؛295.
- دليلة مسدوي. (2020). تقييم المرحلة الثانية (2009-2015) من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 180-194.
- موراد أحدات، و عزالدين دواله. (2021). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030. مصداقية، 23-37.
- العربي حجام. (2014). التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي في الجزائر. الملتقى الوطني للتنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية في الجزائر (صفحة 14). الطارف: وحدة البحث والتنمية السياحية بقسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق.
- السعيد بريكة، و خليل شرقي. (5 جوان، 2016). المقاربات الكمية في التحليل الكيفي لبيانات دليل المقابلة باستخدام Nvivo دراسة حول القيادة الحكيمة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
- ناريمان عمار. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية- المشاع المبدع.
- إيسيسكو. (12 أبريل، 2019). استراتيجية تنمية السياحة الثقافية في العالم الاسلامي. تم الاسترداد من منظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة: <https://www.icesco.org>
- ANAT. (2021). *Qu'est ce que le SNAT et ce qu'est pas?* Récupéré sur Qu'est-ce que le SNAT: <https://anat.bj/quest-ce-que-le-snat>
- Andrews, C. J., & Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. United States of America: South-Western Sengae Learning.
- Quatre approches pour l'analyse de données .Florense Rodhain و Bernard Fallery (2007). textuelles: lexicale , linguistique , cognitive , thimatique .3.
- Bessachi, F. (2021). SWOT Analysis of Potential Territorial Competitiveness in Algeria. *Revue des sciences Commerciales* , 160- 181.
- Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing*. California: BCvampus.
- Cornwell, B. T., Humphereys, S. M., Maguire, M. A., Weeks, S. C., & Tellegen, L. C. (2006). Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 312-321.

- E-Commerce Solutions .(2020) .*INNO Shop E-Commerce Solutions* أنواع . تم الاسترداد من أنواع /أنواع-الإعلانات-الإلكترونية-الاعلانات الإلكترونية: <https://innoshop.co/blog/الإعلانات-الإلكترونية-الاعلانات الإلكترونية/>
- Eurooror International. (2007). *Algeria Country is penetrating tourism Market*. Eurooror International.
- Intezar, M. T. (2017). *Marketing Communivations in 21st Century Trends & Strategies*. Retrieved from Humanities and Social Letters: <https://doi.org/10.18488/journal.73.2017.52.36.42>
- Joseph, C. (2017, September 26). *The Disadvantages of Using an Advertising Agency*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/list-6183423-disadvantages-using-advertising-agency.html>
- L'équipe de Manager GO .(2020 ,04 09) .*Définir une stratégie de communication* تم . manager-go: <https://www.manager-go.com/marketing/strategie-de-communication.htm>
- MATET. (2018). Récupéré sur Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement: <http://www.matet.dz>
- Mitzberg, A. H., & Lampel, J. (2005). *L'exploration des grands courants de la pensée stratégique village mondial*. Paris: Pearson Education.
- MTA. (2008). *Livre (01) le Diagnostic: Audit du Tourisme Algérien*. Alger: Ministère du Tourisme et d'artisanat.
- Livre (02) Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes d'actions* .(2018) .MTA Ministère du Tourisme de l'artisanat et de *touristiques prioritaires* تم الاسترداد من /travail familiale: <https://www.mta.gov.dz>
- MTA. (2018). *Livre (04) le plan opérationnel*. Récupéré sur Ministère du Tourisme et de l'Artisanat: <https://www.mta.gov.dz/>
- MTA. (2019). Récupéré sur Ministère du Tourisme et d'artisanat: <https://www.mta.gov.dz/>
- Nufer, G. (2011). Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors. *journal of Physical education and sport management*, 26.
- OMT .(2020) .*la strategie de Marketing en Algerie* .UN: l'Organisation Mondiale du Tourisme.
- OMT ،PNUD ،MTA و ،ONT .(2020) .*Stratégie Marketing du Tourisme en Algérie* .Alger.
- Shaw, R., & Stone, M. (1988). *Database Marketing*. NewYork: John Wiley & Sons.
- Westphalen, M. H. (1992). *Le Dicom*. Paris: Didier-Erudition.

خاتمة

1.5 النتائج العامة للدراسة:

• على ضوء التساؤلات:

قبل الاجابة على التساؤل العام الذي انطلقت منه الدراسة إذا ما كان يتم استخدام المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة في الترقية السياحية بالجزائر بين التخطيط والتنفيذ لدى وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي:

يجب أولا حوصلة جملة الاجابات التي تم التحصل عليها من خلال أدوات البحث والتي تجيب على التساؤلات الفرعية للدراسة بداية ب:

1- مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة CMI في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المدرجة ضمن المخططات السياحية الوطنية SDAT وقد تم الإجابة على هذا السؤال من خلال أداة تحليل المخطط التوجيهي للسياحة ومقارنته بإجابات المبحوثين خلال المقابلات والتي خلصت إلى أن:

- يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مخططا طموحا وضع بمعايير علمية ينظر للاتصالات التسويقية نظرة متفائلة وقد منحها مكانة مهمة كللت بالديناميكية رقم 01 في المخطط وكذا خصص كتابا كاملا من بين ستة كتب للتفصيل في عناصر الاستراتيجية الاتصالية التسويقية.
- العامل البشري بوزارة السياحة والصناعات التقليدية والتقسيمات التنظيمية التابعة لها لا يعطوا نفس الأهمية للاتصالات التسويقية بقدر ما تهتم بالبرامج الاستثمارية التي تم الإشارة إليها في تحليل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

2- مكونات المزيج الاتصالي التسويقي الميدانية المستخدمة في الترقية السياحية بالجزائر من خلال المخطط التوجيهي تم الإجابة عن هذا التساؤل من خلال تحليل عناصر الاستراتيجية الاتصالية كالتالي:

- يتبين أن SDAT جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو الارتقاء بقطاع السياحة من أجل تحقيق نمو اقتصادي خلق فرص العمل بالإضافة إلى تحسين وضع ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، كما تهدف إلى تحقيق الانسجام بين قطاع السياحة وبقية القطاعات الوطنية مثل الزراعة، الصناعة، النقل، الخدمات والتشغيل، ويسعى المخطط لتثمين التراث التاريخي والثقافي كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة.

بينما الغرض من هذه الأهداف النقدية هو تحقيق التوازن لميزانية السياحة في الجزائر وتحويلها من بلد دافع أو مورد إلى بلد مستقبل. وفي كل الأحوال فإن المؤشر المرجعي في هذا المجال يجب أن يصلح المداخل السياحية عوض عدد السياح كما هو اليوم.

تعد الأهداف الموضوعية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية منطقية وقابلة للتحقيق بطريقة SMART وتحترم الفترات الزمنية بالتزامن مع إنجاز الأشغال القاعدية والأنشطة السياحية المسطرة. تعتبر هذه الأهداف الموضوعية محتشمة مقارنة مع ما تم التخطيط له من أنشطة وتطويرات هيكلية وقاعدية.

- يركز المخطط في تقسيمه للجمهور المستهدف على حسب درجة احتمالية استهلاكه للمنتج، بحيث قسمهم إلى زبائن تقليديين، محتملين وبعيدتين. و يظهر من خلال المعلومات المدرجة في ال SDAT 2030 وتحليل معطياته نوعا من التداخل بين تقسيمات الجمهور المستهدف بين الشركاء المستهدفون بالإقناع أين تم ترتيبهم حسب الأولوية من السائح المستهلك إلى الموجهون ثم المستثمرون أصحاب الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وأخيرا المواطن. من جهة يركز هذا التقسيم على المستهلك وهو السائح ويضعه ضمن أولوياته وبذلك فهو أولى مراحل المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من جهة أخرى فهو يضع المواطن الجزائري ضمن آخر أولوياته سواء كان فاعلا مباشرا أو غير مباشر في السياحة وبهذا فهو نوع من التضاد بين النشاطين أين يجب أن يكون المواطن جزء لا يتجزأ من السائح المستهلك وهو الأولى باستهلاك المنتج السياحي الوطني وهذا ما جاء في توصيات المخطط. من هذا المنطلق نرى أن هناك عدة تداخلات وعدم دقة ضبط الجمهور المستهدف بينما يجب أن تكون هذه المرحلة واضحة المعالم للوصول إلى السائح المستهلك وتحقيق الأهداف المسطرة.

- قام المخطط الوطني للتهيئة السياحية بالجمع بين الأسواق الأجنبية والجمهور المستهدف والأدوات التسويقية، إذ ينبغي تحديد وتنويع الأسواق السياحية وذلك بخلق وإعطاء أهمية لأسواق سياحية لم تكن معروفة من قبل وبالتالي جمهور مستهدف جديد من شأنه أن يعطي دفعا ومنتفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية.

- عمل المخطط SDAT على وضع محاور اتصالية قسمت حسب الأنواع السياحية أو يمكن القول حسب نوع المنتج السياحي. وقد كان دقيقا في تقسيمه للأنشطة السياحية مع المحاور

الاتصالية. فهو يناسب كل قطاع (السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال، السياحة الصحراوية، الترفيهية. سياحة المغامرة، السياحة المتخصصة....).

- طلب المخطط التوجيهي للسياحة من الهيئات السياحية التابعة لوزارة الصناعة التقليدية والعمل العائلي وضع مخطط خاص بكل هيئة بما يخدم أهدافها الاتصالية وقد ركز بقوة على الديوان الوطني للسياحة.

- المخطط التوجيهي في جزئته المتعلقة بالوسائل الاتصالية فهو لم يفصل بين المنتج السياحي الرسالة وكذا الجمهور المستهدف وقد خصص حيزا لا بأس للجمهور الجزائري بنوعيه المقيمين المحليين والمغتربين وربط بين نوعية وخصائص هذا الجمهور والوسائل الاتصالية التسويقية التي تناسبه مركزا كما على أداة مواقع الإنترنت والترويجي الشبكي للوجهة الجزائر. يظهر اهتمام المخطط بوسيلة الإنترنت كأداة مفعلة للترويج السياحي لأن بوسعها الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف رغم أن هذا المخطط تم وضعه سنة 2008 أين لم يكن هناك وعي كافي بأهمية الإنترنت في الترويج السياحي بالجزائر ما يعني أن للمخطط نظرة استشرافية تؤكد على دقته وعلميته.

- اهتم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بجمهورين نوعيين وهم وكالات الأسفار والصحافة في البلدان الأجنبية والغرض من ذلك فتح المجال للمبادلات السياحية بين الجزائر والدول الأجنبية، ولا يتم ذلك إلا من خلال استراتيجيات تسويقية مستحدثة كاستهداف الصحافة والتي ستكون رافدا للترويج للوجهة من خلال كتاباتهم عن الزوار الأجانب وطرح مقالات عن رحلتهم للجزائر.

- ركز المخطط على توضيح تفاصيل مضمون مواقع الإنترنت كتخصيص جزء للمحترفين ورواد الأعمال والمكاتب السياحية. وجزء للإعلاميين والصحافة وجزء ثالث أخير وهم السياح. كما دعا إلى تشجيع الحفلات والأحداث التي تدعو لتعزيز جمالية المواقع السياحية ورعاية المهرجانات المحلية كإشعاعات ترويجية.

3-مدى تناسق الأنشطة الاتصالية التسويقية المخطط لها والآليات المستخدمة لتحقيق هذا الترابط فقد تم الإجابة عليه من خلال المخطط التوجيهي أين وضع عمل كل عضوية تابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية وقد تم تقسيم دورهم من خلال الإشارة إلى القائم بالاتصال ومنفذ البرنامج السياحي بالإضافة إلى استمارة الاستبيان مع موظفي القطاع السياحي والمقابلات مع متخذي القرار والذي سيحلل في النتائج على ضوء الفرضيات بصيغة أدق.

• على ضوء الفرضيات

1- من خلال النتائج المحصل عليها من تحليلات الاستبيان والمقابلات مقارنة مع جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن الفرضية الأولى خاطئة وبذلك يتم رفضها كون متخذي القرار السياحي لا يعملون على تعزيز مكانة الاتصال التسويقي من أهم محددات مكانة الإتصال التسويقي بالمؤسسات السياحية:

- الميزانية المخصصة لهذه الأنشطة سواء الشهرية، الحثية، السنوية أو الإستثنائية (خلال الأزمات) حيث لا تقوم أن المؤسسات السياحية بالعملية الإنتقائية الإختيارية للأنشطة الإتصالية التسويقية قبل وضع الميزانية بل يتم تحديد ميزانية موحدة لكل الأنشطة، ثم يتم تقسيمها على مدار السنة.

- ميزانية الأنشطة الإتصالية التسويقية تحتاج للزيادة خلال السنة المالية من خلال البحث عن الرعاية وهذا يدل على انعدام الخبرة التقديرية لواضعي الميزانية في تمثيل تكاليف أنشطة الإتصال التسويقي على مدار السنة.

- الانتماءات الإدارية حيث تؤكد التناسق والترابط بين مفردات العينة من حيث موقعهم الاستراتيجي في اتخاذ قرارات ذات صلة مباشرة بالانشطة الاتصالية التسويقية في المجال السياحي.

- اتخاذ القرار والنموذج المتبني في القرارات الاتصالية التسويقية هو النموذج المركزي السلطوي، حيث تؤثر الإدارة العليا على النشاطات التنفيذية لموظفي إدارة الإتصال، هذه العلاقة التناسقية تؤكد على مبدأ المركزية في اتخاذ القرار من قبل الإدارة العليا مع الأخذ بعين الإعتبار بعض الهيئات والمؤسسات السياحية تعتمد على خبرة وأقدمية بعض عمالها ما يقترب من البراديغم التيكنوقراطي.

2- من خلال النتائج المحصل عليها من تحليلات الاستبيان والمقابلات مقارنة مع جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن الفرضية الثانية خاطئة والتي مفادها أنه يوجد تناسق وتكامل في عملية اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي من أهم محددات التناسق:

- تعتمد مصالح الاتصال التسويقي السياحي على الوسائل التقليدية في الإتصال وتبدي أهمية كبيرة للعلاقات العامة مع الصحافة ومنتخذي القرار السياحي والمؤثرين عليه وتوفر ميزانية للإعلانات في مختلف الوسائل الإعلامية، بينما نقلل اهتمامها بالوسائل الإتصالية الحديثة كالتسويق الشخصي والبيع الشخصي، وهما أهم العناصر الإتصالية التسويقية في الوقت الحالي.
- المؤسسات السياحية بالجزائر تعتمد على الإعلانات التقليدية والتي تتصف بارتفاع تكاليفها وتشتت وصولها للجمهور المستهدف، بينما تغفل عن استخدام مستجدات إعلانات البيع الشخصي كالإعلانات العابرة ولافتات المتاجر ونقاط البيع.
- المؤسسات السياحية تحصر التوصيف الوظيفي للقائم بالعلاقات العامة ضمن المفاهيم القديمة لهذه الوظيفة وتغض النظر عن عنصر مهم وهو جماعات الضغط اللوبيينغ التي يمكن أن تكون شخصا سياسيا خبيرا أو حتى مؤثرا.
- تستخدم التسويق المباشر بشكل قليل وهو عكس ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT. والذي أكد على مكانة التسويق المباشر وأدواته في ترقية السياحة الجزائرية.
- لا يتم تبني مستجدات التطورات التكنولوجية الإتصالية الحديثة مثل الكلمة المنطوقة، التسويق الفيروسي، استعمال BUZZ، CHAT، BLOG والإشاعات.
- ممارسات البيع الشخصي مقتصرة على المعارض المحلية والدولية بينما لا يستهدف البيع الشخصي للمؤسسات السياحية برامج الحوافز والدورات البيعية لعدم تمكنها من الوصول إلى الجماهير التي يتلائم وإياها هاته الوسائل .
- المؤسسات السياحية لا تقوم بدور صياغة الرسائل الإتصالية وكذلك تنفيذ الخطط الإعلانية بما يؤثر سلبا على تحقيق الأهداف المسطرة وكذا على الميزانية وتكاليف الإنتاج.
- جدولة أنشطة التسويق المباشر في المؤسسات السياحية محل الدراسة مرتبطة بالأحداث والمناسبات وليست مرتبطة بالمخطط العام للتهيئة السياحية الذي أكد على ضرورة الربط بين الأداة الإتصالية التسويقية والأهداف المسطرة قصيرة ، متوسطة وطويلة المدى آفاق 2030 .

3- من خلال المقابلات وإجابات المبحوثين يمكن القول بصحة الفرضية الثالثة والتي تؤكد عدم وجود تنسيق بين وحدات أنشطة الاتصال التسويقي السياحي من خلال التعرف على الأنشطة الاتصالية التسويقية المستخدمة:

- إدارتي التسويق والمبيعات فالعلاقة بينهما تكاملية ولهما نفس التأثير بمخرجات متخذي القرار من الإدارة العليا وإدارة الإتصال.

- المؤسسات السياحية لا تهتم بالإتصال الوظيفي بين مختلف المصالح خاصة فيما يتعلق بالإتصال التسويقي ويتضح جليا في عدم معرفة المبحوثين لبعض المعلومات المهمة والتي تخص المصالح التي ينتمون إليها.

- الهيئات السياحية في الجزائر لا تزال تتبنى المنظور التقليدي لإدارة الاتصال التسويقي.

- الموظفين يسعون إلى الحصول على المعلومات من بعضهم البعض في اتصال أفقي غير رسمي، حيث لا تفرض المؤسسات السياحية تنسيقا رسميا بين هذه الإدارة ما يتعارض مع مرتكزات البراديجم الإتصالي التسويقي المتكامل والذي يدعو إلى التنسيق والتكامل بين كل المصالح والهيئات والإدارات المنتجة، المنفذة والمراقبة لإستراتيجية التسويقية المتكاملة.

- ربط المبحوثون بين اختيار الوسائل الإتصالية التسويقية ومتخذي القرار والميزانية بينما كان اللجوء إلى الخبراء ضمن آخر اختياراتهم في هذا المجال وهو يتنافى مع البراديجم الإتصالي التسويقي المتكامل.

- معظم الإجتماعات التي تتم بين متخذي القرار والقائمين على أنشطة الإتصال التسويقي يكون خلال فترة التخطيط ووضع البرنامج السنوي وهو لا يكفي لمراقبة ومتابعة التنفيذ الميداني لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT.

4- يتم تأكيد الفرضية الرابعة والتي تسلط الضوء على كيفية تحديد الجمهور المستهدف بدقة بما يتماشى مع البراديجم الاتصالي التسويقي المتكامل والأهمية التي توليها المؤسسات السياحية للوصول لجمهورها المستهدف وإحداث الأثر وتحقيق الأهداف المسطرة لترقية الوجهة السياحية الجزائرية أين لا يعد الجمهور محور اتخاذ القرار الاتصالي التسويقي السياحي من خلال:

- المؤسسات السياحية لا تتماشى مع ما جاء في SDAT الذي أعطى اهتمامه للسائح المحلي والمغترب كأهداف قصيرة المدى كونها الأقرب لتحقيق النتائج والأهداف المسطرة وهذا التباين بين التخطيط للإستراتيجية وتنفيذ الإستراتيجية لا يخدم براديجم الإتصال التسويقي المتكامل.

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي هي متخذ القرار الأول في كل العمليات الاتصالية التسويقية وبذلك فهي تؤكد على المركزية في اتخاذ القرار بما يؤثر على تنفيذ ومتابعة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية.

- موظفوا المؤسسات السياحية لا يولون اهتماما بقواعد بيانات جمهورهم المستهدف. وهذا ما يمتاشي عكسا مع براديجم الإتصال التسويقي المتكامل والذي تعد فيه قواعد البيانات ركيزة من ركائزه.

- جمع المعلومات أثناء الأحداث والمناسبات يعد تقصيرا في تحديث معلومات الجمهور المستهدف والتي تتسم بالتغير وعدم الثبات .

من خلال ما تم استخلاصه عبر الفرضيات الفرعية يمكن تأكيد الفرضية للعامّة والتي تقول أنه لا يتم استخدام براديجم الإتصال التسويقي المتكامل لدى الهيئات السياحية محل الدراسة لترقية وجهة الجزائر.

• على ضوء النظرية

يرجع تبني النظرية النسقية إلى أهمية التنسيق في البراديجم الاتصالي التسويقي المتكامل والذي يعد ضرورة في القطاع السياحي الجزائري كونه قطاعا نسقيا يتأثر بالقطاعات الأخرى، فتطور هذه القطاعات سيؤثر ايجابا على السياحة، وعدم تطورها سيؤثر عليها سلبا من خلال الدراسة يتضح:

- القطاع السياحي يحتاج لجهود اتصالية تسويقية لتمتين الروابط التنسيقية مع باقي الفاعلين في اتخاذ القرار السياحي ويجب الدعوة للاتصال مع باقي الوزارات.

- الإدارة العليا تلعب دورا مركزيا في التأثير على النشاطات التنفيذية لموظفي إدارة الإتصال، هذه العلاقة التناسقية تؤكد على مبدأ المركزية في اتخاذ القرار من قبل الإدارة العليا. هذا تطبيقا لفحوى النظرية التناسقية وعلاقة التأثير والتأثر بين مختلف الإدارات في الأنساق والهيئات التي تنشط فيها.

- من خلال هذه الدراسة تبين أن الجزائر رغم ما تملكه من إمكانيات سياحية هي اليوم بحاجة لاستراتيجية سياحية ممنهجة، وخطة عمل فعالة بغرض النهوض بالقطاع السياحي الذي سيساهم بدوره وبنسبة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد مما يجعل اقتصادها متنوع وقوي. ويعبر مخطط التهيئة السياحية عن نية الحكومة الجزائرية في النهوض بالقطاع السياحي، إلا أن

الاستراتيجيات العملية والاتصالية التي تضعها كل هيئة سياحية مستقلة عن الأخرى حسب خصائصها ومقوماتها الفريدة بالمنطقة ليست مدروسة الخطى، بحيث يتم تعديل المخطط كل عامين تقريبا بسبب عدم نجاعة السياسات المطبقة في تنفيذ المخطط وقلة التنسيق.

نلخص ما سبق في النقاط التالية:

- التمديد الزمني في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بزيادة الفترة من 2025 إلى 2030، ما هو إلى ربط بين المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية **SNAT** والمخطط الوطني للتهيئة السياحية **SDAT** كونه جزء لا يتجزأ من المخطط الأول بالإضافة إلى وهو ما يعد حركية غير دقيقة وغير مدروسة من قبل وزارة السياحة والصناعات التقليدية حيث يعد المخطط عبارة عن إستراتيجية تنقيد بالفترة الزمنية و أي تمديد أو تقليص يؤثر بالضرورة على الأهداف المسطرة و كذا الميزانية الموضوعة ، الأدوات و كذا الموارد البشرية المسخرة لتحقيق هذه الأهداف.
- تعد المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من مستجدات التسويق الأكثر استخداما في المجال السياحي كونه قطاعا يعرف نموا مذهلا ما يستدعي من الوزارة الجزائرية مواكبة هذه التطورات و الوصول إلى تطوير وجهة سياحية منافسة للوجهات السياحية المجاورة على المدى القصير و الدخول ضمن المنافسة العالمية على المدى الطويل.
- يدعو المخطط الوطني للتهيئة السياحية في جزئته حول الأهداف المسطرة إلى تعزيز جاذبية الوجهة من خلال خلق تموقع لصورة البلد و ذلك على مستوى الأسواق الثلاثة: لتعزيز الولاء، الأورومتوسطية، والبعيدة، التي تم تحديدها في تشخيص الكتاب رقم 02، و لكن من ناحية دراسات الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة يتضح عدم تناسق بين التخطيط للأهداف ووسائل تنفيذها ما ينعكس على النتائج المحققة خلال السنوات المنصرمة.
- أعطى المخطط الأولوية للأسواق المراد تعزيز ولائها، وحدد القطاعات والمنتجات التي يجب تطويرها ووضع أهداف ذات أولوية للعمل في هذه الأسواق لكنه غير مطبق.
- هناك أنماط وأساليب عديدة للترويج تحتاج إلى كفاءة وتحكم وميزانية من أجل القدرة على تطبيقها بكل فعالية كما يجب التركيز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبالتحديد مواقع الأنترنت في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة من خلال تفصيلات الصفحة عبر تخصيص زاوية للسياح والإعلام والمحترفين.

- يوجد خلط بين الفئات المستهدفة والوسائل المستخدمة يوضح عدم الدقة في دراسة وتنسيق الوسائل الاتصالية المتبناة.
- يوجد إهمال للجانب الاتصالي الشخصي والذي يعد ركيزة للتأثير والإقناع أو ما يسمى بالتسويق الشخصي الذي يركز على المباشرة في التعامل عبر تسويق الكلمة في الأذن أو عبر التسويق عبر الايميل أو الهاتف أو حتى المواقع التفاعلية.
- رغم التركيز على الجمهور المحلي باعتباره من السياح ذات الأولوية لكن الوسائل المسخرة لاستقطابه لا تتناسب الطموحات والأهداف الاستراتيجية الموضوعة ما يتطلب إعادة تقييم هذه الوسائل مقارنة بالجمهور المستهدف والتفكير بالنظرية الاتصالية التسويقية التي تجعل الزبون محور اهتمامها وتتطرق من احتياجاته لصنع المنتج السياحي.
- عدم الاهتمام بالمنتجات السياحة الجزائرية أين نجد عديد المواقع السياحية بلا صيانة وغير مثمنة بصورة كافية، كذلك غياب المواد المثيرة للجاذبية والتي تمنح تميز للمنطقة.
- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة، كما أن نوعية التكوين غير ملائمة مع متطلبات عرض سياحي بامتياز.
- تغلل ضعيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في السياحة ونعني بذلك عدم كفاية مواقع الأنترنت مع التركيز الشديد على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي، وبذلك صعوبة التكيف مع الضغط التنافسي المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة.
- بنوك وخدمات مالية غير متكيفة ما يسبب عدم ملاءمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، كما أن القوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح للخارج، بالإضافة إلى تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي.
- عجز في تسويق وجهة الجزائر وذلك يعود إلى ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء بقطاع السياحة، عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق، انعدام أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي، وسائل ترفيه متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، غياب للأنشطة الإعلامية كذلك.

2.5 توصيات الدراسة:

للدراسة رؤية وآفاق تدعو إلى النظر لها بزاوية تحليلية ونقدية كون المجال السياحي في الجزائر لا يزال ميدانا خصبا للدراسات الاتصالية التسويقية ويستدعي التعمق في البحث حول الأسباب التي تقبع وتحول دون وصل الجزائر إلى مصاف الدول السياحية العالمية رغم الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر والتي سبق ذكرها في نقاط القوة والفرص سابقا وانطلاقا مما توصلت إليه الدراسة فإن الباحثة تقترح ما يلي:

1. التطبيق الفعلي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، من خلال تذليل العقبات التي تقف أمام إنجاز هذا المخطط، خاصة في فسه الاتصالي والمتعلق بالترويج السياحي لوجهة الجزائر من خلال ديناميكية *دار لزاير*.
2. تميم تبني وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي للمقاربة التسويقية الاتصالية المتكاملة الحديثة وانفتاحه اتصالي وتسويقيا على جمهوره، مع ضرورة العمل على ترقية مصطلح الاتصال التسويقي والذي هو جزء من الاتصالات السياحية وتبني المصطلح الحديث للماركوم، لاسيما في ظل توفر جميع عناصرها في المؤسسات السياحية الجزائرية.
3. ضرورة تفعيل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر خاصة العلاقات العامة، وذلك بالتكثيف منها وضرورة تبني إعلانات عن الخدمات السياحية بالجزائر حاليا بلغات عالمية متعددة كالإنجليزية والفرنسية وغيرها، لإقناع الرأي العام الدولي والسائح الأجنبي بالاستقرار وتحسن الأداء الخدمي السياحي في الجزائر بما يعود إيجابا في جلب وتشجيع الاستثمار الأجنبي.
4. إعطاء أهمية للانفتاح الاتصالي التسويقي الإلكتروني الكبير الذي يشهده العالم وضرورة تعزيزه، بحيث يتم استغلال جميع وسائط الاتصال الحديثة وقنوات التواصل الاجتماعية في استقطاب وفتح قنوات التسويق والترويج السياحي مع الجمهور المستهدف.
5. تبني مقاربات جديدة في اختيار وسائل الماركوم الحديثة لتسويق المواسم السياحية ك:

Buzz ; WOM ; Pop UPs ; Blogs

6. ضرورة فتح المجال أكبر للطلبة والباحثين في مجال الاتصالات التسويقية والعلوم الاقتصادية والاجتماعية، بما يسمح للمؤسسة من الاطلاع عن كثب عن واقع اتجاهات الجمهور وبالتالي تفعيل استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع ذلك وتشجيع بحوث التسويق في المجال السياحي.
7. تفعيل دور الوكالات السياحة وإشراكها في تنشيط قطاع السياحة.
8. نشر الوعي السياحي وغرس الثقافة السياحية لدى القائمين على المرافق السياحية والمواطنين.
9. العمل على إحياء الصناعات التقليدية، وإعادة الاعتبار للأعياد المحلية، وإقامة مهرجانات سياحية - ثقافية من خلال رعاية الأحداث والمناسبات الوطنية.
10. تحسين شبكة النقل وتوفير وسائل النقل المريحة، لتسهيل تنقل السياح بين المناطق السياحية المختلفة، وترقية نشاط النقل الجوي نحو الوجهات السياحية المفضلة للسياح وربطها بمطارات الدول الأجنبية،
11. تحسين مستوى الخدمات السياحية بما يتماشى وتطلعات السياح، وتحسين قدرات الإقامة الفندقية وتنويعها.
12. توفير الأمن ومحاربة كل أشكال الاعتداء على السياح، وذلك عن طريق تأسيس الشرطة السياحية،
13. الصرامة في حماية مناطق التوسع السياحي، تحديد الجهات المسؤولة عن حماية البيئة الطبيعية.
14. زيادة عدد المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والفندقي بغرض تكوين الكادر البشري وتحسين الخدمة الفندقية والسياحية.
15. مراجعة أسعار الخدمات السياحة ومن أهمها الأسعار الفنادق وأسعار النقل خاصة النقل الجوي.
16. دعم البنية التحتية واستكمال البنية المؤسسية - التشريعية وتنفيذ القوانين الناظمة للسياحة الجزائر من خلال فرض رقابة صارمة ومتابعة مستمرة من قبل الهيئات المختصة والمسؤولة عن تنفيذ المشاريع وإعادة تطبيق الديناميكية SPOET الذي يراقب ويقيم مدى إنجاز المشاريع.

17. إنعاش الترويج السياحي وتنشيطه من خلال إصدار النشرات السياحية، المجالات، وإقامة المعارض الدولية.
18. التقليل من العقبات التي تقف أمام إنجاز المشاريع السياحية كمشكل العقار السياحي والتمويل.
19. تحسين بيئة الاستثمار وتوفير كل الشروط الأساسية السياسية، الاقتصادية والاجتماعية بالشكل الذي يساعد في جلب المستثمرين للقطاع السياحي.
20. ضرورة الإسراع في إتمام إعداد دراسات تهيئة مناطق التوسع السياحي لمباشرة عملية تهيئتها لاستقبال الاستثمارات السياحية وإلغاء العراقيل البيروقراطية والإدارية التي تعترض سبيل المستثمرين: كطول فترة دراسة المشروع وتعدد الإجراءات الإدارية.
21. استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع السياحة والمجالات المرافقة لها وتقديم تحفيزات إضافية للاستثمارات الأجنبية لتشجيع جلب رؤوس الأموال.
22. إعادة توجيه الادخار نحو السياحة، فتح البنوك على القرض السياحي واللجوء إلى التحفيز المالي والجبائي وتنشيط آلية صناديق دعم الاستثمار والترقية والنوعية في النشاطات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العامة:

1. أبو عبد الله محمد. (28 سبتمبر, 2015). السياحة في الجزائر ثروة مهدورة. تم الاسترداد من العربي الجديد/ <https://www.alaraby.co.uk/>
2. أبو قحف، ع. ا. (2003). التسويق - وجهة نظر معاصرة - . مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع ..
3. أحسن العايب، وعبود زرقين. (2017). أهمية السياحة المستدامة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر. مجلة البحوث والدراسات الانسانية (14)، 291؛314.
4. أحمد كردي. (04 أوت, 2017). القدرة التنافسية في القطاع السياحي. تم الاسترداد من بوابات كنانة <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/938694>
5. أدوات البحث العلمي، العينة والمقابلة. (30 ماي, 2020). تم الاسترداد من شبكة المعارف : <http://almaaref.org/maarefdetails.php>
6. أسماء بركان. (2015). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة الاقتصاد الجديد، 297 - 310.
7. أكرم عاطف رواشدة. (2009). السياحة البيئية الأسس والمرتكزات. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
8. أمينة بركان، ونور الدين جليد. (2015). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة.
9. أيمن علاء. (03 أكتوبر, 2020). أدوات الاتصال التسويقي المتكامل. تم الاسترداد من أكاديمية حاسوب- <https://academy.hsub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/أدوات-الاتصال-التسويقي-المتكامل/r437->
10. إلهام نايلي. (2019). الاستثمار السياحي في الجزائر بديل لتمويل التنمية الاقتصادية خارج قطاع المحروقات. مجلة دفاتر اقتصادية، 11(01)، 276؛295.
11. إمام السيد. (1998). مبادئ التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
12. إيسيسكو. (12 أبريل, 2019). استراتيجية تنمية السياحة الثقافية في العالم الاسلامي. تم الاسترداد من منظمة العالم الإسلامي للتربية والعلوم والثقافة : <https://www.icesco.org/>
13. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2005). مندوب المبيعات. السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج.
14. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية. (1992). التنمية المستدامة للسياحة.

15. السعيد بريكة، و خليل شرقي. (5 جوان, 2016). المقاربات الكمية في التحليل الكيفي لبيانات دليل المقابلة باستخدام Nvivo دراسة حول القيادة الحكيمة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
16. السياحة في دبي أفضل 20 مكان. (02). (October, 2019). تم الاسترداد من رحلتك-<https://www.urtrips.com/united-arab-emirates-tourism-in-dubai>
17. السيد حنفي، ل.، & الشرفاوي، ف. م. (2008). التسويق السياحي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
18. السيد، إ. (1998). مبادئ التسويق. مصر، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
19. الصحن، ف. (1999). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
20. الضمور، ح. ه. (2002). تسويق الخدمات. الأردن، عمان: دار وائل للنشر...
21. العربي حجام. (2014). التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي في الجزائر. الملتقى الوطني للتنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية في الجزائر (صفحة 14). الطارف: وحدة البحث التنمية السياحية بقسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق.
22. القحطاني، ص. (2016). إدارة الترويج .
23. بلال بوترعة، وأشواق بن عمار. (2021). دور وسائل الإعلام في تنمية السياحة الصحراوية -ولاية الوادي نموذجا-. مجلة المجتمع والرياضة، 293-304.
24. تاج الدين محمد صحراوي، ووسيلة السبتى. (ديسمبر, 2017). السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة (02)، 49؛ 67.
25. تامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الجامد للنشر والتوزيع.
26. تقي خالد. (04 أبريل, 2022). أهم المعلومات عن الملاحظة في البحث العلمي. تم الاسترداد من مكتبتك/<https://maktabtk.com/blog/post/27>: أهم المعلومات عن الملاحظة في البحث العلمي
27. جدو الحروث، ع. (Marketing of a destination – Jordan as a 2007) case study – لندن: جامعة هاديرس فيلد.
28. حجاب، م. م. (2003). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

29. حري المخطارية. (2017). دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي. الجزائر.
30. حسان حسام. (03 جانفي, 2012). الاتصالات التسويقية المتكاملة: كيف تضع ميزانية الإعلان وكيف تقيس عوائده. تم الاسترداد من التسويق اليوم : https://www.eltasweeqelyoum.com/2012/01/blog-post_4621.html
31. حسن عصام الصعيدي. (2009). التسويق والترويج السياحي والفندقي. عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع.
32. حسين محمود حريم. (2006). تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي وإجراءات العمل. عمان: الحامد.
33. حلمي دريدش. (2016). الامكانيات السياحية في الجزائر ودور الجماعات المحلية في تفعيلها. جامعة التكوين المتواصل.
34. حليلة جعفر، وخالد قاشي. (2019). أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 231-242.
35. حمد بن حمد بن ناصر الموسى. (2007). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: كلية الدعوة والإسلام.
36. حميد الطائي، وأحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة المدخل الإستراتيجي. دار النشر والإشهار البازوري.
37. حنفي، ع. ا. (1995). أساسيات إدارة المنظمات. مصر: المكتب العربي الحديث.
38. حياة بولخروف، وعبد القادر صالح. (2018). دور المخطط التوجيهي في جذب الاستثمارات وترقية السياحة في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، 532-553.
39. خير الدين، ح. م. (1996). الإعلان. القاهرة: جامعة عين الشمس.
40. خيرة بن ودان. (25 سبتمبر, 2021). مختصون وفاعلون في الميدان: رقمنة الإحصائيات وصناعة العروض ضرورة لإنعاش السياحة. جريدة النصر.
41. دليلة مسدوي. (2020). تقييم المرحلة الثانية (2009-2015) من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. (SDAT 2025) مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، - 180-194.
42. دياب زقاي. (2012). الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.

43. رابح دراجي، وخالد كواش. (2011). قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية قطاع السياحة الجزائري. مجلة الحقوق العلوم الانسانية، 01، 21.
44. رانيا إدير، وعمر غزالي. (2019). الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030. مجلة الإبداع، 111-93.
45. رفيق بودربالة. (2016). الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية.
46. سعيد غزلان. (2017). الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديدة، 5-12.
47. سمير عبد الرزاق العبدلي. (2011). وسائل الترويج التجاري. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
48. سهيلة حداد. (2006). فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات .
49. ش إ حداد، ون م سويدين. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
50. شريف العاصي. (2006). الترويج والعلاقات العامة. الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
51. شيراز حاييف سي حاييف. (2017). تنشيط قطاع السياحة الراهن الحقيقي لدعم الاقتصاد الجزائري في ظل الأزمة النفطية. مجلة العلوم الإنسانية، 539-554.
52. صلاح مراد، وفوزية هادي. (2002). طرائق البحث العلمي (تعميماتها وإجراءاتها). الكويت: دار الكتاب الحديث.
53. ع ف الزعبي. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. عمان: دار الصفاء للطباعة والنشو والتوزيع.
54. عائشة شرفاوي. (2012). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني. البويرة: جامعة البويرة.
55. عامر هوام، وعيسى بنشوري. (2022). واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030. الآفاق للدراسات الاقتصادية، 11 - 33.
56. عبد الحافظ محمد. (2009). المزيج الترويجي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

57. عبد الحميد مراكشي، وأحمد علماوي. (ديسمبر، 2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدي - دراسة ميدانية لسوق الألبسة-. مجلة اقتصاديات المال والأعمال (08)، 390-415.
58. عبد الرزاق مولاي لخضر، وخالد بورحلي. (2016). متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 67-81.
59. عبد السميع، ص. (2006). التسويق السياحي والفندق. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
60. عبد القادر عوينان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. SDAT 2025 الجزائر العاصمة: جامعة الجزائر 3.
61. عبد الله بن حمدون، ومحمد زوزي. (2022). مساهمة صغار مقاولي البناء في تجسيد مشروع البناء الذاتي. مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
62. عبد الله ثاني محمد النذير. (2010). القيادة الإدارية وعلاقتها بمشروع استراتيجية الاتصال بالمؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية. وهران: المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية.
63. عبيدة صبطي. (2012). دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر. مجلة علوم الانسان والمجتمع، 171-195.
64. عزاز حمي، ورقية حساني. (2021). ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -الديوان الوطني ONT نموذجاً-. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 455-474.
65. فتحي عبد الصبور محسن. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
66. فضيل دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية .
67. فضيل دليو. (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، 82-91.
68. فضيل دليو. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار هومه.
69. فن التسويق. (25 جوان، 2022). مهام ادارة التسويق كيف تعمل ادارة التسويق بنجاح. تم الاسترداد من فن التسويق/https://marketin3.com: مهام-ادارة-التسويق/
70. لطيفة بكوش. (2021). التآزر بين المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات: دراسة استكشافية باستخدام NVIVO. مجلة الإستراتيجية والتنمية.

71. ليلي محمد الحاج، ومسعود درواسي. (2019). دور الخدمات السياحية العمومية في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 10(01)، 84-99.
72. محمد إبراهيم عبيدات. (2006). مبادئ التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
73. محمد الجاويش. (21). (septembre, 2018) أكثر الدول التي زارها السياح لعام 2018. تم الاسترداد من ميدان العالم <https://www.aljazeera.net/amp/midan>
74. محمد صلاح، طلال زغبة، وحجيلة بن وارث. (2021). اشكالية تنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل مخططات تنمية السياحة - رؤية للمخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2030-. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 217-230.
75. محمد عبادي، وعبد الرزاق زهواني. (2019). تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجاً-. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 08(03)، 146-162.
76. محمد يسري دعبس. (1993). التربية السياحية والتنمية الشاملة. مصر: دار المعارف.
77. محمد، ع. إ. (2006). مبادئ التسويق. (éd. 5) الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
78. محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباس العلق. (2009). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
79. مروان صحراوي. (2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر -. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
80. مكتب العمري للمحاماة. (2022). المركزية واللامركزية أيهما أفضل. تم الاسترداد من مكتب سليمان يوسف العمري : <https://alomalyfirm.com/articles/> المركزية-واللامركزية/
81. مورا أحدات، وعز الدين دواله. (2021). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030. مصداقية، 23-37.
82. موفق الحميري، ورامي الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.

83. ناريمان عمار. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية- المشاع المبدع.
84. ناصر دادي عدون. (2004). الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية. الجزائر: دار المحمدية العامة.
85. نسرین محمد عبده حسونة. (2016). تحليل المضمون، مفهومه، محدداته. شبكة الألوكة.
86. نوال بوكريطة. (2011). آثار الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. الجزائر العاصمة.
87. نوال خنتار، وعبد الله قلش. (2019). تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للسياحة -دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية - . مجلة الاقتصاد والمالية، 195- 209.
88. نيكلاس لومان. (2013). مدخل إلى نظرية الأنساق. (يوسف فهمي حجازي، المترجمون) بوابة علم الاجتماع.
89. هاجر غونانفة، وجودة حفصة. (31 أكتوبر، 2018). بالرغم من تنوعها وطبيعتها... لماذا لم تتحول الجزائر لوجهة سياحية بارزة. نون بوست.
90. هبة العدساني. (22 ماي، 2017). sani.blogspot.com. (تم الاسترداد من peel: <http://hibahalatsani.blogspot.com/2017/05/peel.html?m=1>)
91. هدى حفصي، ومولود حواس. (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة. مجلة معهد للعلوم الاقتصادية، 162.
92. هدى حفصي. (2016). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة.
93. هدير عبد القادر. (2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. الجزائر: جامعة الجزائر.
94. هشام هرملاني. (سبتمبر، 2020). ماذا تعرف عن التسويق المباشر. تم الاسترداد من مستقل/ <https://blog.mostaql.com/direct-marketing/>
95. هوارى معراج، ومحمد سليمان جردات. (2005). السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية. مجلة الباحث.

96. وليد سعيد. (17 جويلية، 2015). ستة مهام رئيسية لقسم التسويق في الشركة. تم الاسترداد من LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/الاسترداد-من-ست-مهام-رئيسية-لقسم-التسويق-في-الشركة-walid-saed/?originalSubdomain=ae>
97. وهيبه مداس، وعبد القادر بحيح. (2019). أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس. مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، 15(20)، 351؛ 374.
98. يوسف سامي أبو عبيد. (2017). دور العلاقات العامة في التسويق السياحي الخارجي للأردن - دراسة استطلاعية دراسة حالة مدينة البتراء. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 803 - 771.
99. (2019, Juillet). Consulté le Juillet 2019, sur Marketing étudiant : <http://www.marketing-etudiant.fr>
100. Adary, A. (2022). Communication et marketing responsables. France: Dunod.
101. Alastair, M. (1985). the tourism system - An Introductory text-, prentice. Hall international.
102. ANAT. (2021). Qu'est-ce que le SNAT et ce ne qu'est pas ? Récupéré sûr Qu'est-ce que le SNAT : <https://anat.bj/quest-ce-que-le-snat>
103. Andrews, C. J., & Shimp, T. A. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication. United States of America : South-Western Sengage Learning.
104. Barluet, C. (2007). L'irrésistible ascension de la communication marketing intégrée (CMI) (imc : integrated marketing communication). La complémentarité globale entre les messages et les supports de communication.
105. Bernard Fallery و Florense Rodhain. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique. 3.
106. Bessachi, F. (2021). SWOT Analysis of Potential Territorial Competitiveness in Algeria. Revue des sciences Commerciales, 160-181.
107. Bumba, m. (2003). Cours de techniques de communication commerciale. i.s.c gombe.
108. Burkart, A. J., & Medlik, S. (1990). Historical development of tourism. France: Centre des hautes études touristiques.
109. Burnett, J. (2011). Introducing Marketing. California: BCvampus.

110. Burns, P. M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge.
111. Cathy, A., & Schumann, D. (1996). *Integratet Marketing Communications: Construct Development and Foundations for Research*. American Academy of Advertising Conference , (pp. 19-48).
112. Chandler, D. (2018). *the transmission model of communication*. Retrieved 07 2018, from <http://www.aber.ac.uk/media/documents/short/trans.html>
113. *Communication à 360° : l'importance d'une communication globale*. (2020, Janvier 27). Récupéré sur www.webmarketing-com.com
114. Cornwell, B. T., Humphereys, S. M., Maguire, M. A., Weeks, S. C., & Tellegen, L. C. (2006). Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 312-321.
115. Dumas, L. 7. (2003). 11ème Conférence annuelle de l'Association des hôteliers du Canada. Dans L. Dumas (Éd.), *Hôtels-Restaurants-Institutions*. 7, pp. 52-56. La Revue HRI.
116. Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
117. *E-Commerce Solutions*. (2020). INNO Shop E-Commerce Solutions. تم الاسترداد من أنواع الاعلانات الالكترونية: <https://innoshop.co/blog/أنواع-الإعلانات-الالكترونية/>
118. Eurooror International. (2007). *Algeria Country is penetrating tourism Market*. Eurooror International.
119. Intezar, M. T. (2017). *Marketing Communications in 21st Century Trends & Strategies*. Retrieved from *Humanities and Social Letters*: <https://doi.org/10.18488/journal.73.2017.52.36.42>
120. Joseph, C. (2017, September 26). *The Disadvantages of Using an Advertising Agency*. Retrieved from *Bizfluent*: <https://bizfluent.com/list-6183423-disadvantages-using-advertising-agency.html>
121. Kevin Lane Keller. (2001). *Mastering The Marketing Communications Mix Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. *Journal Of Marketing Management* 51-23 ،
122. Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated marketing communication*. Cambridge Scholars .
123. Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management (éd. 9)*. Paris: public–union.
124. Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing Management (10 ed.)*. Paris: Publie Union.
125. Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing Managment*. Prentice Hall.

126. Kotler, P., & Lee, N. (2004). Corporate Social Responsibility. Willey.
127. Kridppendrof. (1981). Marketing et tourisme. Bern : Langet, CIC.
128. L'équipe de Manager GO. (09 04, 2020). Définir une stratégie de communication. من الاسترداد من manager-go: <https://www.manager-go.com/marketing/strategie-de-communication.htm>
129. MATET. (2018). Récupéré sur Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement : <http://www.matet.dz>
130. Mccarthy, J. E. (1971). Basic Marketing (4 ed.). Homewood, Richard D Irwin.
131. Middleton, V. T., & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism (éd. 3). Butterworth-Heinemann.
132. Mitzberg, A. H., & Lampel, J. (2005). L'exploration des grands courants de la pensée stratégique village mondial. Paris : Pearson Education.
133. MTA. (02 اوت, 2021). تم الاسترداد من وزارة السياحة والصناعات التقليدية : <https://mta.dz> والعمل العائلي
134. MTA. (2008). Livre (01) le Diagnostic : Audit du Tourisme Algérien. Alger : Ministère du Tourisme et d'artisanat.
135. MTA. (2018). Livre (02) Le plan stratégique les 5 dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires. من الاسترداد من Ministère du Tourism de l'artisanat et de travail familiale: <https://www.mta.gov.dz/>
136. MTA. (2018). Livre (04) le plan opérationnel. Récupéré sur Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : <https://www.mta.gov.dz/>
137. MTA. (2019). Récupéré sur Ministère du Tourisme et d'artisanat : <https://www.mta.gov.dz/>
138. Nufer, G. (2011). Relevant factors for successful relationships between professional sporting organizations and their sponsors. journal of Physical education and sport management, 26.
139. OMT ,PNUD ,MTA و , ONT. (2020). Stratégie Marketing du Tourisme en Algérie. Alger.
140. OMT. (2020). La stratégie de Marketing en Algérie. UN : l'Organisation Mondiale du Tourisme.
141. ONAT. (2022, Juin 11). Présentation de l'ONAT. Récupéré sur ONAT : <https://onat.dz>
142. Pomeanu, E. E. (2013). Études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional. Tolon : Faculté de communication.
143. Porter, M. (1982). Choix stratégiques et concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie. Paris : Economica.

144. Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment. *Megatrend Review*, 187-204.
145. Schultz, D. (1993, Janvier 18). Integrated Marketing Communications : Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*, 27(2), 17-18.
146. Schultz, D. E., Kim, I., & Kang, K. (2014). Integrated Marketing Communication Research. *The Handbook of International Advertising Research*.
147. Shaw, R., & Stone, M. (1988). *Database Marketing*. New-York : John Wiley & Sons.
148. Theobald, W. F. (2005). *Global tourism* (éd. 3). butterworth-Heinemann.
149. Tourisme en Algérie. (2019, février 20). Consulté le 02 20, 2019, sur UNWTO : <http://www.unwto.org>
150. UNTWO. (2012, 03 01). *World Tourism Barometer*. Récupéré sur UNTWO : <https://www.e-unwto.org/doi/abs/wtobarometereng.2012.3.1>
151. Vanhove, N. (2005). *the economics of tourism destinations* (éd. 2). (Routledge, Éd.) Elsevier Insights.
152. Westphalen, M. H. (1992). *Le Dicom*. Paris : Didier-Erudition.

الملاحق

الملحق: أ

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
كلية الإعلام و الاتصال والسمعي البصري SICA



استبيان مقدم لنيل أطروحة الدكتوراه حول

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل لترقية السياحة بالجزائر

شرفية خديجة

ملاحظة: هذه المعلومات سرية لا تستخدم إلا لأغراض علمية لخدمة هذا الأطروحة

ضع إشارة (✓) في المكان المناسب

المحور الأول : مكانة أنشطة الإتصال التسويقية لدى المؤسسة السياحية :

1. لأي قسم أو إدارة تتبع وظيفتك الحالية:
 الإدارة العليا إدارة التسويق إدارة الإتصال إدارة المبيعات
2. ماهي الإدارات الأخرى التي تتصل و تؤثر على عملك:
 الإدارة العليا إدارة التسويق إدارة الإتصال إدارة المبيعات
 لا توجد إدارة تؤثر على عملي
3. حدد الوسائل الإتصالية التسويقية المستخدمة للوصول للجمهور من طرف مؤسستكم:
 الإعلان علاقات عامة بيع شخصي الدعاية
 تنشيط المبيعات رعاية الأحداث تسويق مباشر
يتم اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية حسب :
 الميزانية المتاحة آراء متخذي القرار خصائص الزبائن رأي خبراء التسويق
و الإتصال
- أخرى تذكر
4. رتب أولويات المؤسسة من الأهم إلى الأقل أهمية من 01 إلى 06 :
 إيصال الرسائل الاتصالية التسويقية للجمهور المستهدف.
 الحفاظ على علاقات جيدة مع الجمهور المستهدف.
 وضع خطط أو استراتيجيات عمل.
 تحقيق الأرباح.
 تعزيز صورة المؤسسة.
 المحافظة على مكانة المؤسسة في ظل المنافسة.
5. هل لدى مؤسساتكم وحدات مسؤولة عن :
الإعلان : نعم لا
العلاقات العامة و الدعاية : نعم لا
تنشيط المبيعات: نعم لا

التسويق المباشر: نعم لا

البيع الشخصي: نعم لا

6. تخصص الشركة ميزانية للإتصال التسويقي (إعلان ، علاقات عامة ، تنشيط المبيعات....)

ميزانية موحدة لكل ميزانية مختلفة لكل ميزانية تابعة لقسم لا تخصص ميزانية الأنشطة نشاط التسويق

7. يتم التعامل مع ميزانية الأنشطة الإتصالية التسويقية بـ :

زيادتها خلال السنة المالية تخفيضها خلال السنة المالية إلغاؤها خلال السنة المالية

المحور الثاني : استخدام وسائل الإتصال التسويقية المتكاملة :

8. ما مدى استخدام مؤسساتكم لـ :

الإعلان	كثيرا جدا	كثيرا	متوسط	قليلا	لا يستخدم
الإعلانات في التلفزيون					
الإعلانات في الإذاعة					
الإعلانات في الصحف و المجلات					
إدراج المنتج في الأفلام					
الملصقات					
الدليل					
لافتات المتاجر و نقاط البيع					
الإعلانات العابرة (pop-up)					
اللوحات الإعلانية					
الإعلانات في دور السينما					

9. هل تتعامل الشركة مع وكالات متخصصة في الإتصال و الاشهار :

نعم لا

*إذا كانت إجابتكلا انتقل للسؤال 11

• ما طبيعة الأعمال التي تقوم بها الوكالة الاتصالية الخارجية:

النشاط الاتصالي التسويقي	لتنفيذ الكامل	لتنفيذ الجزئي
الاعلان		
العلاقات العامة و الدعاية		
تنشيط المبيعات		

		التسويق المباشر
		البيع الشخصي
		رعاية الأحداث و الأعمال الخيرية
		الكلمة المنطوقة WOM

10. متى يتم اللجوء إلى الإعلان :

- مدرج بصفة ثابتة بالاستراتيجية العامة للمؤسسة عند الترويج للمنتجات الموسمية
- بهدف التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة عند التذكير بالمنتج السياحي

11. ما مدى استخدام مؤسساتكم لـ :

لا يستخدم	قليلا	متوسط	كثيرا	كثيرا جدا	تنشيط المبيعات
					الألعاب، المسابقات، الطمبولات
					الخصومات
					النشاطات الترفيهية
					برامج الولاء
					الحصص التسويقية
					عروض الأسعار
					التقسيم

12. ما مدى استخدام مؤسساتكم لـ :

لا يستخدم	قليلا	متوسط	كثيرا	كثيرا جدا	العلاقات العامة و الدعاية
					الملفات الصحفية
					اللقاءات و الحوارات
					الندوات
					التقارير
					جماعات الضغط (اللوبيينغ)
					مجلات داخلية

13. ما مدى استخدام مؤسساتكم لـ :

لا يستخدم	قليلا	متوسط	كثيرا	كثيرا جدا	التسويق المباشر
					التسويق عبر البريد العادي
					التسويق عبر الهاتف
					التسويق التلفزيوني
					التسويق عبر البريد الإلكتروني
					الفاكس
					الكاتالوجات
					البيع في الأسواق المفتوحة
					التسويق الإلكتروني

14. متى يتم التحضير لأنشطة التسويق المباشر :

- منذ بداية الإعداد للاستراتيجية الإتصالية
- عند الرغبة في تنشيط المبيعات
- أثناء بعض الأحداث و المناسبات الخاصة
- عند الضرورة فقط

15. ما مدى استخدام مؤسساتكم لـ :

لا يستخدم	قليلا	متوسط	كثيرا	كثيرا جدا	الكلمة المنطوقة (wom)
					التسويق شخص لشخص
					التسويق الفيروسي (viral)
					استعمال (buzz)
					الردشة على الهواء (chat)
					المدونات (blog)
					الإشاعات

16. ما مدى استخدام مؤسساتكم لـ :

لا يستخدم	قليلا	متوسط	كثيرا	كثيرا جدا	البيع الشخصي
					استعراض المنتج السياحي
					الدورات البيعية
					المعارض
					برامج الحوافز
					اجتماعات المبيعات

17. ما مدى اعتماد مؤسساتكم على :

لا يستخدم	قليلًا	متوسط	كثيرًا	كثيرًا جدًا	رعاية الأحداث
					الرعاية الرياضية
					الرعاية الثقافية، الفنية و الترفيهية
					المهرجانات
					تمويل الجمعيات
					تنظيم زيارات للمؤسسة
					متحف المؤسسة
					أنشطة الطرقات (الشوارع)

18. أذكر الأحداث و المناسبات التي ترعاها مؤسساتكم إن كانت إجابتك بنعم :

.....
.....

المحور الثالث: التنسيق بين وحدات الأنشطة الإتصالية التسويقية في المؤسسة السياحية:

19. هل تفرض مؤسساتكم سياسة معينة للتنسيق بين إدارات الإتصال التسويقي :

نعم لا

*إذا كانت إجابتك بـ لا انتقل للسؤال 21

20. متى يتم التنسيق بين القائمين على أنشطة الإتصال التسويقي :

أثناء التخطيط لهذه الأنشطة أثناء التنفيذ في حالة وقوع أزمات

21. ماهي وسائل الإتصال بين الموظفين في مؤسساتكم :

الإجتماعات الدورية

الإتصال الشخصي المباشر بين الموظفين

الرسائل الإدارية الرسمية

البريد الإلكتروني الرسمي للمؤسسة

مواقع التواصل الإجتماعي

الإتصال عبر الهاتف الخاص بالمؤسسة

الإتصال عبر الهاتف الخاص للموظف

عبر الفاكس

22. يطلع موظفوا أقسام أنشطة الإتصال التسويقي على عمل بعضهم البعض :
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا
23. هل ينسق موظفوا إدارة الاتصال و التسويق بين الوسائل التسويقية الموجهة للجمهور:
 دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

المحور الرابع : الجمهور المستهدف للمؤسسة السياحية :

24. من هو جمهوركم المستهدف:
 السائح الأجنبي السائح المحلي المغترب
 الفنادق الوكالات السياحية شركات الطيران

• آخرين أذكرهم.....

25. ماهي أهم الهيئات الرسمية التي تؤثر على سيرورة العمل في مؤسستكم:

.....
.....

26. هل لدى مؤسستكم قواعد بيانات لعملائها:

نعم لا

*إذا كانت إجابتك ب لا انتقل إلى السؤال رقم 28

- هل يتم جمع المعلومات حول العملاء :

بصفة دورية منتظمة في حالة وقوع الأزمات أو مشاكل في التسويق
 أثناء تنشيط المبيعات أثناء الأحداث والمناسبات والتظاهرات الموسمية

- هل يتم استخدام قواعد البيانات في أنشطة الإتصال التسويقي:

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

المحور الخامس : بيانات حول المسمى الوظيفي :

27. ماهي وظيفتك الحالية بالمؤسسة.....

28. ماهي مدة عملك بهذه الوظيفة.....

29. ماهي وظيفتك السابقة.....

30. ماهو مجال تخصصك الدراسي.....

31. هل اجريت تربيصات أو تكوينات في الأنشطة الإتصالية التسويقية :

نعم لا

• إذا كانت إجابتك بنعم أذكرها

.....
.....
.....
.....

32. ماهي المشاكل التي تواجه مؤسستك لترقية الأنشطة الإتصالية التسويقية

.....
.....
.....
.....
.....

33. إقتح حلولاً لتحسين الأداء الإتصالي التسويقي للمؤسسة

.....
.....
.....
.....
.....
.....

الملحق: ب

دليل المقابلة مع مبحوثي وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي

- تاريخ إجراء المقابلة:
- الاسم واللقب:
- المسمى الوظيفي:
- العلاقة مع إدارات الاتصال والتسويق:

المحاور:

1. المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية .
2. التنسيق بين الوزارة والمتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي لتنفيذ الأنشطة الاتصالية التسويقية التي جاء بها SDAT .
3. طرق تقييم عائدات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

اتفاقية الاقتباس

يرجى كتابة الإجابة نعم أو لا بجوار العبارات التالية:

أفهم أنه يمكن اقتباس كلماتي مباشرة:

- أرغب في مراجعة الملاحظات أو النصوص أو البيانات الأخرى التي تم جمعها أثناء البحث والمتعلقة بمشاركتي.

- أوافق على أن يتم الاقتباس مباشرة

-أوافق على أن يتم الاقتباس مباشرة إذا لم يتم نشر اسمي أو خلق اسم مستعار

-أوافق على أنه يجوز للباحثين نشر مستندات تحتوي على اقتباسات من قبلي

يمكن استخدام محتوى مقابلتك بالكامل أو جزء منه:

-في الأوراق الأكاديمية أو الأوراق السياسية أو المقالات الإخبارية

-على موقعنا الإلكتروني وفي وسائل الإعلام الأخرى التي قد ننتجها مثل العروض التقديمية المنطوقة

-في أحداث أخرى للتعليقات

-في أرشيف المشروع كما هو مذكور أعلاه

بتوقيعي على هذا النموذج أوافق على ذلك:

- أنا أشرك طواعية في هذا المشروع. أفهم أنه لا يتعين علي المشاركة قصريا، ويمكنني إيقاف المقابلة في أي وقت

- يمكن استخدام المقابلة المكتوبة أو مقتطفات منها كما هو موضح أعلاه

- لقد قرأت صحيفة المعلومات

- لا أتوقع أن أحصل على أي فائدة أو مدفوعات مقابل مشاركتي

- يمكنني أن أطلب نسخة من محضر المقابلة الخاصة بي وقد أجري تعديلات أشعر بضرورة ذلك لضمان فعالية أي اتفاق يتم إبرامه بشأن السرية

- لقد تمكنت من طرح كل الأسئلة التي لدي، وأتفهم أن لي مطلق الحرية في الاتصال بالباحث بشأن أي أسئلة قد تكون لدي في المستقبل

الملحق: ج

دليل المقابلة مع مبحوثي الديوان الوطني للسياحة (ONT)

- تاريخ إجراء المقابلة:
- الاسم واللقب:
- المسمى الوظيفي:
- العلاقة مع إدارات الاتصال والتسويق:

المحاور:

1. الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر.
2. التنسيق بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية .
3. التنسيق بين مختلف المتعاملين الديوان الوطني للسياحة و مختلف المتعاملين الاقتصاديين.

يرجى كتابة الإجابة نعم أو لا بجوار العبارات التالية:

أفهم أنه يمكن اقتباس كلماتي مباشرة:

- أرغب في مراجعة الملاحظات أو النصوص أو البيانات الأخرى التي تم جمعها أثناء البحث والمتعلقة بمشاركتي.

- أوافق على أن يتم الاقتباس مباشرة

-أوافق على أن يتم الاقتباس مباشرة إذا لم يتم نشر اسمي أو خلق اسم مستعار

-أوافق على أنه يجوز للباحثين نشر مستندات تحتوي على اقتباسات من قبلي

يمكن استخدام محتوى مقابلتك بالكامل أو جزء منه:

-في الأوراق الأكاديمية أو الأوراق السياسية أو المقالات الإخبارية

-على موقعنا الإلكتروني وفي وسائل الإعلام الأخرى التي قد ننتجها مثل العروض التقديمية المنطوقة

-في أحداث أخرى للتعليقات

-في أرشيف المشروع كما هو مذكور أعلاه

بتوقيعي على هذا النموذج أوافق على ذلك:

- أنا أشرك طواعية في هذا المشروع. أفهم أنه لا يتعين علي المشاركة قسريا، ويمكنني إيقاف المقابلة في أي وقت

- يمكن استخدام المقابلة المكتوبة أو مقتطفات منها كما هو موضح أعلاه

- لقد قرأت صحيفة المعلومات

- لا أتوقع أن أحصل على أي فائدة أو مدفوعات مقابل مشاركتي

- يمكنني أن أطلب نسخة من محضر المقابلة الخاصة بي وقد أجري تعديلات أشعر بضرورة ذلك لضمان

فعالية أي اتفاق يتم إبرامه بشأن السرية

- لقد تمكنت من طرح كل الأسئلة التي لدي، وأنفهم أن لي مطلق الحرية في الاتصال بالباحث بشأن أي

أسئلة قد تكون لدي في المستقبل

الملحق: د

دليل المقابلة مع مبحوثي الديوان الوطني للسياحة والأسفار (ONAT)

تاريخ إجراء المقابلة:.....

الاسم واللقب:.....

المسمى الوظيفي:.....

العلاقة مع إدارات الاتصال والتسويق:.....

المحاور:

1. الاستراتيجية الاتصالية التسويقية لترويج وجهة الجزائر.
2. تقييم الأنشطة الاتصالية التسويقية بعد تنفيذ ما جاء به المخطط الوطني التوجيهي للتهيئة السياحية.

اتفاقية الاقتباس

يرجى كتابة الإجابة نعم أو لا بجوار العبارات التالية:

أفهم أنه يمكن اقتباس كلماتي مباشرة:

- أرغب في مراجعة الملاحظات أو النصوص أو البيانات الأخرى التي تم جمعها أثناء البحث والمتعلقة بمشاركتي.

- أوافق على أن يتم الاقتباس مباشرة

-أوافق على أن يتم الاقتباس مباشرة إذا لم يتم نشر اسمي أو خلق اسم مستعار

-أوافق على أنه يجوز للباحثين نشر مستندات تحتوي على اقتباسات من قبلي

يمكن استخدام محتوى مقابلتك بالكامل أو جزء منه:

-في الأوراق الأكاديمية أو الأوراق السياسية أو المقالات الإخبارية

-على موقعنا الإلكتروني وفي وسائل الإعلام الأخرى التي قد ننتجها مثل العروض التقديمية المنطوقة

-في أحداث أخرى للتعليقات

-في أرشيف المشروع كما هو مذكور أعلاه

بتوقيعي على هذا النموذج أوافق على ذلك:

- أنا أشرك طواعية في هذا المشروع. أفهم أنه لا يتعين علي المشاركة قصريا، ويمكنني إيقاف المقابلة في أي وقت

- يمكن استخدام المقابلة المكتوبة أو مقتطفات منها كما هو موضح أعلاه

- لقد قرأت صحيفة المعلومات

- لا أتوقع أن أحصل على أي فائدة أو مدفوعات مقابل مشاركتي

- يمكنني أن أطلب نسخة من محضر المقابلة الخاصة بي وقد أجري تعديلات أشعر بضرورة ذلك لضمان فعالية أي اتفاق يتم إبرامه بشأن السرية

- لقد تمكنت من طرح كل الأسئلة التي لدي، وأتفهم أن لي مطلق الحرية في الاتصال بالباحث بشأن أي أسئلة قد تكون لدي في المستقبل

الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي

- دراسة تحليلية نقدية لمخطط الـ SDAT 2030 -

Integrated marketing communication (IMC) in the field of tourism

- Analytical and Critical Study of the SDAT 2030 -

خديجة شرفية^{1*}¹جامعة قسنطينة 03 ، صالح بوبنيدر كلية علوم الإعلام والاتصال و السمي البصري (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2019-02-09؛ تاريخ المراجعة : 2020-12-06؛ تاريخ القبول : 2020-12-31

ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع "الاتصال التسويقي المتكامل في المجال السياحي" و هي مقارنة تم تبنيها من طرف أكبر المؤسسات العالمية منها المهتمة بالقطاع السياحي. و في محاولات من قبل الجزائر للنهوض بهذا القطاع تم وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يدعى الـ (SDAT) .

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة حيثيات هذا المخطط و تقييم الإستراتيجية الاتصالية المتبناة مركزين على مرحلتين تحديد الجمهور و اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية و ذلك في ضوء مقارنة الـ IMC . من خلال ما سبق ذكره فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها التركيز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و بالتحديد مواقع الانترنت في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة من خلال تفصيلات الصفحة عبر تخصيص زاوية للسياح و الإعلام و المحترفين. كما أن هناك أنماط وأساليب عديدة للترويج تحتاج إلى كفاءة و تحكم و ميزانية من أجل القدرة على تطبيقها بكل فعالية.

الكلمات المفتاح: اتصال تسويقي متكامل IMC - مخطط توجيهي للترويج السياحية SDAT - سائح مستهدف - آليات الاتصال التسويقي - ترويج سياحي.

Abstract :

This study deals with the theme of "Integrated marketing communication between the target tourist and the marketing mechanisms used in the content of the SDAT 2030", it's a research that attempts to identify integrated marketing communication as part of the national plan for a more effective promotion of tourism. As a result of the above, the study used a descriptive method to describe the economic content, using a sample of SDAT 2030 as the analysis model.

The study produced a number of results, the most important of which is the importance of modern electronic media and communication technologies, especially websites, to reach target audiences, especially through the details of the page by allocating an angle for tourists, media and professionals. There are also many promotion styles and methods that require efficiency, control and budget in order to be able to apply them effectively.

Key words : Integrated marketing communication IMC - tourism development master plan SDAT - Target tourist - marketing communication mechanisms - tourism promotion.

I- تمهيد:

تعد المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة (**l'approche CMI**) إحدى الآليات الترويجية المتنبئة من طرف أكبر الشركات العالمية حصدا للمبيعات و تحقيقا للأرباح أمثال **Coca-Cola** ، حيث تعد أول شركة عالمية تتبع النهج التكاملي في ترويج منتجاتها الغنية عن التعريف و قد لحقت ركبها شركات أخرى لتحقيق أهدافها الاتصالية، الترويجية و الربحية في جميع القطاعات الاقتصادية على غرار القطاع السياحي ؛ و بما أنه يدعى بـ "بترول 0 دخان" (**Smokeless oil**) (**Hossein و Mehran ، 2014**) فقد سعت الدول الرائدة في المجال السياحي إلى تبني مقاربة الـ **CMI** كأداة ترويجية ذات فعالية عالية ، ما أدى إلى ارتفاع عائدات التنقلات السياحية العالمية من خلال الحملات الترويجية الكبيرة للوجهات السياحية و هذا ما جعل العالم يتطلع إلى تحقيق 2000 مليار دولار مطلع سنة 2020 كعائدات مالية.

في حين يشهد العالم انتعاشة سياحية كبيرة ، لا تزال الجزائر تقبع تحت ضغوطات ارتفاع و انخفاض سعر برميل البترول . رغم الجهود المبذولة للنهوض بهذا القطاع من خلال وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (**SDAT**) سنة 2008 (أداة لتطوير و تنمية السياحة الجزائرية)، إلا أن العائدات لا تزال متواضعة جدا مقارنة بالإمكانات التي تحوزها الجزائر (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT 2025** ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية).

و هذا ما خرجت به نتائج الدورة التقييمية سنة 2015 ، و التي أفضت توصياتها إلى تمديد فترة تحقيق أهداف المخطط من آفاق 2025 إلى مطلع سنة 2030 . يطرح تساؤل حول الفروقات الجوهرية بين الفترتين و المدخلات الجديدة على **SDAT 2030**، لكن الموضوع فقط يتعلق بربط المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية (**SNAT**) آفاق 2030، بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (**SDAT 2025**)؛ كون هذا الأخير جزء منه و هذا ما سنتطرق إليه لاحقا.

يعد هذا التمديد حركة تكتيكية غير مدروسة بشكل دقيق لأن كل فترة زمنية مضافة تترتب عنها تغييرات كثيرة، يجب أخذها بعين الاعتبار خاصة على مستوى المراحل الإستراتيجية لوضع المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة و التي تعتمد على مبدأ الزمنية في تحقيق الأهداف في خضم التحديثات الآنية للوسائل الرقمية السياحية المتسارعة، بالإضافة إلى خصوصية السوق السياحي الجزائري و النقائص المرتبطة بصورة الوجهة نفسها . ما يسترعي دراسة معمقة للجانب الاتصالي التسويقي (الترويجي) في المجال السياحي و هو موضوع بحثنا.

تم الانطلاق في هذه الدراسة من تساؤل رئيس حول :

"كيفية تمديد هذا التمديد الزمني في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ؟ مركزين على مرحلتي تحديد الجمهور و اختيار الوسائل الاتصالية لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للوجهة السياحية "الجزائر".

و للإجابة عن هذا التساؤل تجدر الإشارة إلى العناصر التالية بداية بـ:

- تدليل ماهية المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة في القطاع السياحي .
- تبيان الفرق بين المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية **SNAT** و المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT**.
- تقييم نتائج مرحلتي تحديد الجمهور و اختيار الآليات التسويقية في الجزء الاستراتيجي الاتصالي من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

كما تجدر الإشارة إلى دراسة (لعوينان، 2013) ، لعوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT 2025** ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، تخصص نفود و مالية 2013/2012. تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل المخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2025 و مقارنات لدول جوار الجزائر السياحية.

تتطلب هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: ماهي الآليات و السبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة ، في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟ و هذا التساؤل يتقاطع مع دراستي حول فحوى المخطط التوجيهي السياحي .

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي و هو المناسب لمثل هذه الدراسة ، حيث تم وصف ظاهرة السياحة و تحليل مختلف أبعادها ، كما اعتمد على المنهج المقارن وذلك في الباب الأول في فصله الثاني ، لأجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية مستخدما أداة التحليل الإحصائي للبيانات . و هذه نقطة التقاطع مع دراستي في استخدام المنهج و الأداة نفسها كونها المناسبة لهذا النوع من البحوث و الدراسات.

توصل الباحث إلى جملة من النتائج:

-القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب ، ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه ، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها ، التي يمكن أن تجعل من الجزائر بلدا مستقطبا للسياح ، و قادرة على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي ، بالإضافة إلى الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم ، رغم تواضع هذه الجهود في كثير من الأحيان.

-اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره ، و اختلفت هذه العراقيل و تنوعت في شتى المجالات و أهمها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال ، و الوضع الأمني الصعب التي مرت به الجزائر فترة التسعينات .

-تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الألفيات مرحلة الانتقاة الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي ، بغية النهوض به وترقيته وجعله في مصاف القطاعات السياحية على الأقل للدول المجاورة ، وهذا بوضع إستراتيجية جديدة على فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015 و المدى الطويل 2025 ، هذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تعتبر تنويعا لمسار طويل ، و بمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

تختلف الدراستين في فحوى مضمون التحليل كون دراستي تركز على تحليل تحديد الجمهور و الوسائل المختارة للاتصال التسويقي المتكامل بينما تتعرض هذه الدراسة إلى التحليل الإحصائي المالي للمخطط و عائداته و بهذا فهي تبتعد نوعا ما عن الجانب الاتصالي و تتقاطع مها في نتائجها حول وضعية الجزائر من الناحية السياحية و التنبؤات حول المستقبل القريب لهذا القطاع آفاق 2030.

1.1- ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

من أهم التعاريف التوضيحية عن الاتصالات التسويقية المتكاملة كانت تلك التي ذكرها (Dumas، 2003) حيث "يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل مفهوماً حديثاً يتضمن ضمناً مفهوم التخطيط الاستراتيجي والتنسيق لأنشطة الاتصالات التسويقية الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات وقوة المبيعات". إن الأبوة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يزال غير محدد المعالم ، ولكنه يعود بلا شك ل دون .إ. شولتز (Schultz، 1993) المذكور في كيتشن 1999. بداية التسعينات ، و الذي عرف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على النحو التالي: " أن مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية الذي له قيمة مضافة لخطة شاملة لتقييم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من تخصصات الاتصال ، مثل الإعلان العام والاستجابة المباشرة وترويج المبيعات والعلاقات العامة - ويجمع بين هذه التخصصات لتوفير الوضوح والاتساق والحد الأقصى من تأثير الاتصالات".

من ناحية أخرى، يرى (Duncan، 2002) "أن هذه عملية شاملة لإنشاء وتعزيز العلاقات مع العميل ، ولكن أيضاً مع جميع أصحاب المصلحة للشركة". كما يضيف (Porter، 1982) " أنه يعد نشاطا اتصاليا استراتيجيا، يهدف

إلى حشد جميع الفاعلين الذين يتمحورون حول الشركة في نفس مجموعة القيم، و هو مفهوم يشكل وسيلة لتمييز أنفسهم عن المنافسين سواء الداخليين أو المحتملين".

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة هو عملية تخطيطية للآليات و الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج مع التركيز على التناسق و التكامل بين هذه العناصر للوصول إلى الجماهير المستهدفة للمؤسسة و تحقيق أكبر قدر من التأثير .

المفهوم الإجرائي: إن الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجال السياحي هي مجموعة الخطط الإستراتيجية الموضوعة للتنسيق بين الوسائل الاتصالية السياحية من إعلانات، علاقات عامة مع السياح و الشركاء الفاعلون في هذا القطاع ، التسويق المباشر للأماكن السياحية، الترويج السياحي الموسمي.

2.I- الفرق بين الاتصالات التسويقية و الاتصالات التسويقية المتكاملة :

إن الفرق بين الاتصالات التسويقية (الترويج) و الاتصالات التسويقية المتكاملة ليس فقط فرقا اصطلاحيا بل هو نتاج لتغييرات كثيرة من الناحية التاريخية وكذا الاتصالية و هذا ما سنلخصه في الجدول رقم (01).

الجدول (1) : أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية و الاتصالات التسويقية المتكاملة

وجه المقارنة	المفهوم التقليدي للترويج	المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة
اتجاه عملية الاتصال	اتجاه واحد (أحادي) من المنشأة إلى السوق المستهدف	اتصال تبادلي (تفاعلي) في الاتجاهين
الاتصال و التفاهم مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر و مستمر
عناصر النشاط الترويجي	عناصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية و أكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية و أقل فاعلية بسبب تزايد وسائله و قنواته و اتساع السوق
التنسيق بين عناصر و طرق الترويج	قليل	أكثر
عدد طرق الترويج الموجهة للسوق	قليل	أكثر و في نفس الوقت (أن واحد)
المعلومات	المعلومات ترسل فقط من مصدرها الشركة	المعلومات تستقبل من الزبون للشركة لتوظيفها في الاتصالات المقبلة
الهدف منها	تسعى إلى تغيير الاتجاهات و خلق احتياجات جديدة	تحقيق الإقناع و القبول و سد احتياجات الزبون بدرجة أولى
ركائزها	لا تركز على العلامة التجارية و لكن على المنتج	التعويل على العلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة لدى الزبون

المصدر : صالح الفحطاني ، إدارة الترويج ، 2016

حيث يخلص إلى أن الاتصالات التسويقية ما هي إلا تطور للمفهوم الترويجي من خلال الإضافات التي عرفها عبر مرور الزمن . بداية بالترويج البدائي ثم الترويج عبر قادة الرأي إلى الوسائل الإعلامية الثقيلة بما يسمى بالاتصالات التسويقية أي ممارسة كل أنواع الاتصال و استخدام كل الوسائل لإحداث الأثر المرغوب من النشاط الاتصالي الممارس، لنصل في الأخير إلى ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة و هي مقاربة تدعو إلى إحداث تناسق في النشاط الاتصالي بين الوسائل المستخدمة ، حيث تكمل الوسيلة المختارة الأخرى للوصول إلى جمهورها المستهدف. فالتناسق هنا لا يعني بالضرورة توحيد الرسائل بل تكاملها أين تغطي الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي النقص الموجود في الرسالة عبر الأثير .

3.I- الفرق بين المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم و المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو إحدى البنى الإستراتيجية التي وضعتها الدولة في إطار النهوض بهذا القطاع و سنجمل أهم معلوماته في الجدول (02).
الجدول (02): بطاقة تقنية حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):

القانون التشريعي	2000
بداية الإعداد	2003
سنة الإصدار	2008
عدد كتب المخطط	06
أفاق المخطط التوجيهي للسياحة	2030
هيئة الدراسة	SOMIVAL

المصدر: من إعداد الباحثة

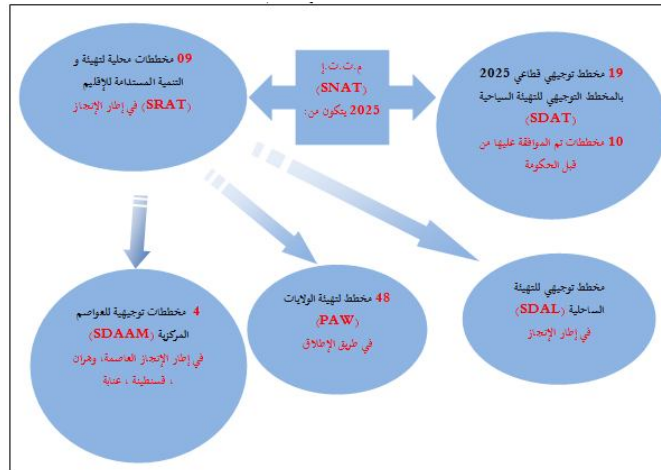
مثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 أحد مكونات SNAT 2030 التي توضح كيف تعترم الدولة ضمان -في إطار تنمية مستدامة- التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والاستدامة البيئية على الصعيد الوطني للسنوات العشرين المقبلة.

وبالتالي فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 هو جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) وهو العقد الذي تعرض به الدولة مشروعها السياحي الإقليمي في آفاق 2030 عام لجميع الفاعلين ، لجميع القطاعات ، لجميع المناطق .

إن فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حسب ما جاء في (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية). " هي أداة تعكس إرادة الدولة لتقدير الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتصبح وجهة متميزة في المنطقة الأورو-متوسطية".

و من خلال بعض المقابلات الميدانية مع مسؤولين بوزارة السياحة و الصناعات التقليدية نهاية سنة 2018 تبين أن التمديد الزمني مفاده الربط بين المخططين (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية) هذا من جهة بالإضافة إلى تأخر إنجاز المشاريع المخطط لها ما اضطر إلى إعادة تقييم فترة الإنجاز و تحقيق الأهداف المسطرة.

الشكل (1) : هندسة المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليمية 2025



المصدر: (الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية)

في الشكل (01) ، يتضح أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية هو القالب الجامع لعدد المخططات الثانوية نصفه مخططات قطاعية متعلقة بالتهيئة الإقليمية و نصفه الآخر ماهو إلا المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة بالجزائر . إن عدد المخططات الثانوية يحولنا إلى فكرة اللامركزية في اتخاذ القرار حيث يوجد 09 مخططات محلية لتهيئة و تنمية الإقليم مقسمة إلى 04 مخططات توجيهية للمناطق المركزية شرق ، وسط ، غرب، جنوب و 48 مخطط لتهيئة الولايات و مخطط واحد توجيهي مخصص للتهيئة الساحلية .

بينما أخذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 19 مخطط قطاعي وافقت الحكومة على 10 منه . نستنتج مما سبق أن تعدد المخططات الثانوية يشجع على تحقيق الأهداف بطريقة أسرع في ظل اللامركزية في اتخاذ القرار .و بهذا الانتقال من مخطط شامل ماكرو إلى مخططات ثانوية مكملة لبعضها البعض ميكرو .

II - الطريقة والأدوات :

اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي الكيفي للبيانات أين كانت العينة مأخوذة من الكتاب رقم 02 للمخطط الوطني للتهيئة السياحية من مجموع 06 كتب و ذلك لأنمه الجزء الوحيد الذي تحدث عن الجمهور المستهدف و الوسائل الاتصالية التسويقية التي يجب أن تستخدم لاستقطاب السياح ، الدراسة اعتمدت على التحليل الكيفي للبيانات مع مدلولات إحصائية تعزز من النتائج المتوصل إليها و تبيان الاختلافات و نقاط القوة و الضعف في البناء الاستراتيجي للمخطط من ناحية مرحلتي تحديد الجمهور المستهدف و الوسائل الاتصالية الترويجية المختارة.*

II - النتائج ومناقشتها :

تقييم نتائج مرحلتي تحديد الجمهور و اختيار الآليات التسويقية في الجزء الاستراتيجي الاتصالي من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن تحديد الجمهور المستهدف و اختيار الآليات التسويقية و الترويجية يعد أحد أهم مراحل التخطيط للاستراتيجية التسويقية لذلك لا بد التركيز عليهما و هذا بالفعل ما ركز عليه الكتاب رقم 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.

و جاء في مستهل الكتاب أن الجزائر دولة ذات إمكانات سياحية قوية و التي يمكنها التوسع من خلال أربعة أنواع رئيسية من الزبائن والسياح المستهلكين (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.) :

1. العملاء المحتملون ، وهي السوق الداخلية ،هي مسألة تعزيز الولاء من خلال عروض الترفيه المتنوعة وإمكانية الوصول إليها.

2. مجتمع الجزائريين الذين يعيشون بالخارج والذين يجب إقناعهم بالذهاب لقضاء العطل في بلدهم الأصلي.

3. العملاء الأورو-متوسطيون المحتملون أين تجمعهم الثقافة واللغة وسهولة الوصول إليهم.

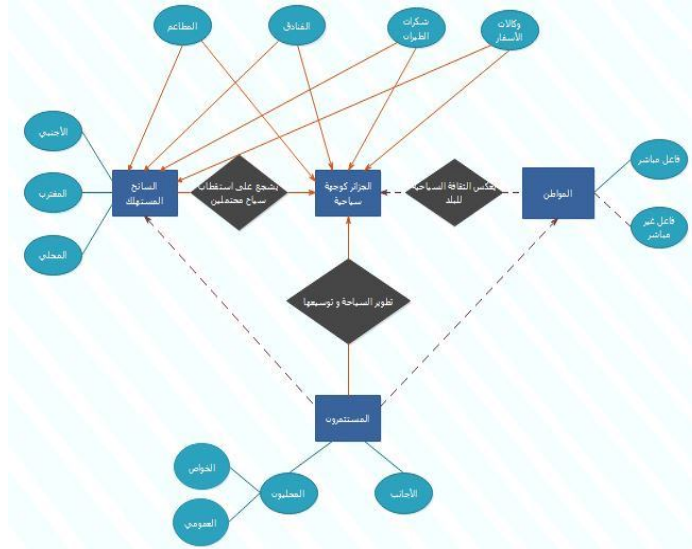
4. قاعدة عملاء بعيدة (أمريكا الشمالية، بشكل رئيسي كندا) وآسيا، سوقا مزدهرة.

من خلال ما جاء به المخطط التوجيهي في تحديده للجمهور المستهدف فالواضح أنه احترم جل الشرائح التي لها علاقة بالسياحة و سألحوا تحليل النتائج من خلال مخطط اتصالي حول التفاعلات بين الشركاء الخمس و القطاع السياحي ، و هذا ما يبينه الشكل (02)

*ملاحظة هامة:

لم يتم تغيير أي كلمة أو مصطلح أو معنى من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية رغم الأخطاء اللغوية و حتى الأخطاء النحوية و ذلك من منطلق المصادقية و الأكاديمية العلمية في إنجاز هذه الدراسة و تحليل المعطيات و التعاطي مع البيانات الرسمية للوزارة. لذا لا أتحمّل مسؤولية الأخطاء المقتبسة من فحوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 الكتاب رقم 02.

شكل رقم(02): الفاعلون الشركاء الخمسة، المستهدفون الأوليون بالإقناع، لضمان تبني و ترقية المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء معطيات SDAT

من خلال قراءات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يتضح عدم انساق في تقسيم الجمهور المستهدف بالإضافة إلى عدم تبيان كيفية دراسة الجمهور المستهدف و الخصائص التي تم أخذها بعين الاعتبار في ذلك موضحا ذلك في الجدول (03).

جدول (03): اختلافات تقسيمات الجمهور المستهدف في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

رقم الصفحة في المخطط	أنواع الجمهور حسب SDAT 2030	عدد تقسيمات الجمهور حسب SDAT 2030
08	- الزبائن التقليديون - الزبائن المحتملون - الزبائن البعيدين	03 أنواع من الزبائن المحتملين
08	- الزبائن الدائمون - الجالية الجزائرية - الزبائن المحتملون (الأورومتوسطيون و بلدان الخليج). - زبائن بعيدين	04 أنواع من الزبائن و السياح المستهلكين
10	- السواح المستهلكون - الموجهون - المستثمرون - أصحاب الفنادق، المطاعم و شركات الطيران - المواطنون	الشركاء المستهدفون ، الأوليون بالإقناع
26	- السياح - الوكلاء - المستثمرون - أصحاب الفنادق	السكان المستهدفون بالإقناع

المصدر : من إعداد الباحثة على ضوء معلومات الـ SDAT 2025

حيث يظهر من خلال جمع المعلومات المدرجة في الـ SDAT 2030 و تحليل معطياته نوعا من التداخل بين تقسيمات الجمهور المستهدف . في مستهل الكتاب 02 ص 08 يركز على تقسيم الجمهور المستهدف حسب درجة احتمالية استهلاكه للمنتج فقد قسمهم إلى زبائن تقليديين، محتملين و بعيدين. و في نفس الصفحة يبين تقسيما آخر للسياح المستهلكين و هم الزبائن الدائمون ، الجالية الجزائرية، المحتملون و الزبائن البعيدون . في حين أن الزبائن الدائمون هم أنفسهم التقليديون و يمكن أن يندرج ضمنهم الجالية الجزائرية و إعادة الحديث مجددا عن الزبائن المحتملين و البعيدين و هذا التقسيم كان بالإمكان أن يكون موحدا بدل أن يقسم كل على حدا و هذا ما أشر إليه (الطائي و العسكري، 2009) حيث يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي وفي ذهنه الجمهور المستهدف وقد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو مستخدمين قانمين ، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثرون في هذا القرار. و نرى نفس الملاحظة بين الشركاء المستهدفون بالإقناع ص 10 من نفس الكتاب و قد تم ترتيبهم حسب الأولوية من السائح المستهلك إلى الموجهون ثم المستثمرون أصحاب الفنادق و المطاعم و شركات الطيران و أخيرا المواطن. من جهة يركز هذا التقسيم على المستهلك و هو السائح و يضعه ضمن أولوياته و بذلك فهو أولى مراحل المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من جهة أخرى فهو يضع المواطن الجزائري ضمن آخر أولوياته سواء كان فاعلا مباشرا أو غير مباشر في السياحة و بهذا فهو نوع من التضاد بين النشاطين أين يجب أن يكون المواطن جزء لا يتجزأ من السائح المستهلك و هو الأولى باستهلاك المنتج السياحي الوطني و هذا ما جاء في توصيات المخطط . من هذا المنطلق نرى أن هناك عدة تداخلات و عدم دقة ضبط للجمهور المستهدف بينما يجب أن تكون هذه المرحلة واضحة المعالم للوصول إلى السائح المستهلك.

يتحدث الكتاب 02 ص 26 على السكان المستهدفين بالإقناع و قد تم ترتيبهم من السياح إلى الوكلاء ثم المستثمرون فأصحاب الفنادق و أخيرا إشارة إلى ضرورة إدراج المواطن في عملية التهيئة السياحية من الناحية النظرية هذا ما خلص إليه نتائج المخطط التوجيهي و بغض النظر عن تقسيمات الجمهور المستهدف فقد أدرج جميع الفاعلين في إنجاح التشجيع نحو وجهة الجزائر.

يشير المخطط ص 08 من (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.) إلى أهداف تحديد الجمهور و هي:

1. بناء صورة جديدة و توسيع / تعزيز صيت الوجهة.
2. تسليط الضوء على المميزات الأساسية للوجهة.
3. تنظيم حملات اتصال جماهيرية فعالة.
4. تطوير تحليل متخصص بالعرض الحالي في الجزائر بالإضافة إلى تحليل المنافسة.
5. تحديد / إنتاج منتجات / وجهات مبدعة (مميزة عن الوجهات السياحية للجارتين).
6. استراتيجية استهداف أفضل لجذب المزيد من السياح.
7. تولي مسؤولية تدفق السياح المتزايد.
8. وضع استراتيجية تجارية (أي إرسال قائمة إلى وكالات الاتصالات في لندن أو أي مكان آخر يمكن أن نترجم التوصيات الإستراتيجية إلى حملة ترويجية).

إن الأهداف الموضوعية لإستراتيجية الاتصالات التسويقية تتماشى مع وضعية البلد و الذي يحتاج إلى تحسين صورته و هذا ما جاء به المخطط و الذي اقترح إعادة بناء الصورة و توسيعها من خلال تسليط الضوء على الميزات الفريدة للوجهة و هذه الأهداف تركز في تحقيقها على الزبون المحلي الذي بإمكانه إحداث انتعاشة في مداخل الخزينة الوطنية .

ومن هنا لا بد أن تكون استراتيجية التسويق السياحي متكاملة في عملية استهداف الجمهور ، و هذا ما ركز عليه (بودرباله، 2016) أين أقر بأن عملية استهداف الجمهور يجب أن تكون تبعا لطبيعة وخصوصية الفئات المستهدفة من

حيث العمل على تشكيل الوعي السياحي لدى الجمهور المحلي كونه ذات أهمية كبيرة لتحسين الصورة السياحية في المجتمع، ويكون ذلك أولاً من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، وعلى دراية بأهمية الانجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع، حيث يعتبر الوعي السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي والوطني، والى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في الاقتصاد الوطني . حيث يسهم الوعي السياحي في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للأفراد بأهمية السياحة وبالخصوصية الثقافية للمجتمع، وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبت القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة. كما يعتبر الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح للأفراد المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، وتحدد موقفهم منها وتدفعهم للتحرك من أجل تطوورها والعمل على غرسها في الأذهان بما يسهم في نجاح الصناعة السياحية، كما يضيف (بودربالة، 2016) أن الوعي السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية المستدامة الذي يمكن للدول خصوصاً الدول النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية.

و قد قام المخطط الوطني للتهيئة السياحية بالجمع بين أنواع الأسواق الأجنبية و الجمهور المستهدف و الأدوات التسويقية، إذ ينبغي تحديد وتنويع الأسواق السياحية وذلك بخلق و إعطاء أهمية لأسواق سياحية لم تكن معروفة من قبل وبالتالي "جمهور مستهدف جديد" من شأنه أن يعطي دفعا ومنتفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية، ويعد تحديد الأسواق المستهدفة جد مهم في الإستراتيجية التسويقية في نظر (حجام، 2014) و ذلك بعد تحديد المهمة منها ويكون فيها المنتج مهياً لإشباع رغبات زبائن هذا السوق والأسعار تكون في متناول الزبائن.

جدول (04): أنواع الأسواق الأجنبية، الجمهور المستهدف و الأدوات التسويقية

الأسواق	الجمهور الهدف	أدوات التسويق
جميع الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية الموفدة للسياح نحو الجزائر)	جميع الأهداف	- بناء "توقيع" جديد : ميثاق تخطيطي و خطة قاعدية . - موقع انترنت بـ 3 فضاءات (محترفين، وسائل الإعلام، و الجمهور العام)، متعددة اللغات.
	المحترفون المكاتب السياحية ووكالات السفر	- تطوير الأعمال (البحث التجاري) - تدريب فرق المبيعات - التدريب السياحي - رسالة إخبارية - المعارض التجارية الكبرى - التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين (الإصدارات الفرنسية والإسبانية والإيطالية)
اسبانيا فرنسا إيطاليا ألمانيا	الصحافة	- التسويق عبر الإنترنت: منطقة الصحافة (الفرنسية والإسبانية والإيطالية والفرنسية) - النشرات الصحفية و الملفات الصحفية و الرسائل الإخبارية - رحلات إعلامية - أحداث كبار الشخصيات
	المستهلكون: الترفيه ، والأعمال التجارية	- محطات تمثيل: دار الجزائر في العواصم (باريس ، مدريد ، روما ، برلين) - التسويق عبر الإنترنت: فضاءات المستهلك (الإعلانات الفرنسية والإسبانية والإيطالية) - خطة وسائط الإعلام: التلفزيون ، الملصقات الإعلانية في العواصم، ودعم شركات الطيران - "منتجات" الخطة الإعلامية: الصحافة المتخصصة (صحراوية ، سياحة ، اقتصادية،

بيئية) ، الإنترنت (شراء لافئات ، وصلات ، مرجعية) - فعاليات المعارض العامة الرئيسية		
- البحث التجاري - المعارض التجارية الكبرى - التسويق عبر الإنترنت: فضاءات للمحترفين (النسخة الإنجليزية)	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	الأسواق الواعدة:
- التسويق عبر الإنترنت: فضاء الصحافة (الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والإيطالية) - النشرات الصحفية ، ومجموعات المواد الصحفية ، والرسائل الإخبارية	الصحافة	
- التسويق عبر الإنترنت: مساحة المستهلك (النسخة الإنجليزية) - معارض المستهلكين الرئيسية (عمليات الاختبار)	المستهلكون: الترفيه ، والأعمال التجارية	بريطانيا العظمى بنلوكس (هولندا)
- التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين (النسخة الإنجليزية) - الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة ، صيد، قنص، و الأعمال. - فضاءات الجمهور العريض، الإنجليزية، العربية، الفرنسية	المحترفون : دواوين السياحة وكالات السفر	النمسا الدول الإسكندنافية
- مساعي تجارية - العلاقات العامة و اللوبيغ	المهنيين: شبكة الشركات والتنمية الاقتصادية	الأسواق البعيدة ولكن واعدة مستقبلا: بلدان الخليج
- التسويق على شبكة الإنترنت: فضاءات صحفية - الرسائل صحفية ، ملفات صحفية .	صحافة	

المصدر : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الـ SDAT 2025 كتاب رقم 02

وقد تم توضيح ذلك في الجدول (04) حيث اهتم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بجمهورين نوعيين و هم وكالات الأسفار و الصحافة في البلدان الأجنبية و الغرض من ذلك فتح المجال للمبادلات السياحية بين الجزائر و الدول الأجنبية، و لا يتم ذلك إلا من خلال استراتيجيات تسويقية مستحدثة كاستهداف الصحافة و التي ستكون رافدا للترويج للوجهة من خلال كتابات الزوار الأجانب مقالات عن رحلتهم للجزائر عادة ما تكون مجانية و ترعاها وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

وتجدر الإشارة في هذا الإطار أن صناعة المحتوى عبر مختلف قنوات الاتصال لا بد أن تراعي عدة عناصر، ذكرها (زقاي) في مقاله و قد أسهب أنه من الواضح والمناسب التأكيد على أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها، لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير إقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين .

أشار الجدول أيضا إلى مجموعة من الوسائل حيث ربط كل الجمهور بوسائل اتصالية و بنوع معين من السياحة نوضح ما جاء في الجدول (05) الذي يظهر اهتمام المخطط بوسيلة الانترنت كأداة مفعلة للترويج السياحي لأن بوسعها الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف .

جدول (05): مقترح تقسيم الجمهور المستهدف الأجنبي و الوسائل الاتصالية التسويقية

الجمهور النوعي المستهدف	الوسائل التسويقية المتكاملة في المخطط التوجيهي
- الصحافة -وكالات الأسفار و الدواوين السياحية -جمهور المستهلكين (الترفيه و الأعمال التجارية).	- بناء "توقيع" جديد : ميثاق تخطيطي و خطة قاعدية (علامة وجهة الجزائر) . - موقع انترنت بـ 3 فضاءات (محترفين، وسائل الإعلام، و الجمهور العام)، متعددة اللغات. - تطوير الأعمال (البحث التجاري). - تدريب فرق المبيعات. - التدريب السياحي. - المعارض التجارية الكبرى. - رحلات إعلامية. - أحداث كبار الشخصيات. - خطة وسائط الإعلام: التلفزيون ، الملصقات الإعلانية في العواصم، ودعم شركات الطيران. - النشرات الصحفية و الملفات الصحفية والرسائل الإخبارية. - الصحافة المتخصصة (صحراوية ، سياحة ، اقتصادية، بيئية) ، الإنترنت (شراء لافتات ، وصلات ، مرجعية). - الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة ، صيد، قنص، و الأعمال. - العلاقات العامة و اللوبيين.

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد ركز المخطط على توضيح تفاصيل مضمون مواقع الإنترنت كتحديد جزء للمحترفين و رواد الأعمال و المكاتب السياحية. و جزء للإعلاميين و الصحافة و جزء ثالث أخير و هم السياح. ويدخل في إطار تطوير الاتصالات التسويقية السياحية ضرورة الاهتمام بمختلف الوسائل الاتصالية الحديثة والانتباه إلى التطور التكنولوجي باعتباره فاعلا محوريا في إنتاج رسائل الاتصال التسويقي السياحي واستقطاب السواح، ففي حين كان التكامل بين تقنيات متعددة في مجالات عدة سببا لتلك الثورة الهائلة في مجال الاتصال والإعلام فقد عززت هذه التطورات القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية بشكل ملحوظ سواء فيما يتعلق بتكامل أساليب وأنماط الاتصال أو فيما يتعلق بتكامل الوسائل الاتصالية و هذا كان أهم ما ركز عليه (بن ناصر الموسى، 2010) في أطروحته .

جدول (06): السوق الجزائرية، الجمهور المستهدف و أدوات التسويق

الأسواق	الهدف	أدوات التسويق
السوق المحلي: الجزائريون المقيمون	المحترفون: دواوين السياحة ، وكالات السفر	- التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين - فرق تدريب المبيعات - تنظيم ورشات عمل - الرسالة الإخبارية
	الأعمال المكاتب السياحية ووكلاء السفر	- تطوير الأعمال - تدريب فرق المبيعات - المواصلات - رسالة إخبارية
	الصحافة	- التسويق عبر الإنترنت: فضاء الصحافة - النشرات الصحفية ، الملفات الصحفية ، والرسائل الإخبارية - الرحلات الصحفية - أحداث / الشخصيات المرموقة
	المستهلكون: الجمهور العام	- الخطة الإعلامية "المنتجات الاستهلاكية": التلفزيون ، الصحافة (الصحف الكبرى) ، الراديو

- العلاقات العامة و اللوبيغ	صناع القرار (منتجات الأعمال / المؤتمرات)	
- خطة وسائل الإعلام "المنتجات المتخصصة": الصحافة المتخصصة / القنوات المتخصصة و + CSP الصحافة	المستهلكون	
- التسويق المباشر (البريد والبريد الإلكتروني): عمليات "السفراء" ، حسب الطلب خطة "المنتجات" الإعلامية: التلفزيون الجزائري ، القنوات العربية	المستهلكين	الجزائريون غير المقيمين

المصدر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الـ SDAT 2030 الكتاب رقم 02 ص 29

و في الجدول (06) نلاحظ أن المخطط التوجيهي خصص حيزا لا بأس للجمهور الجزائري بنوعيه المقيمين المحليين و المغتربين و ربط بين نوعية و خصائص هذا الجمهور و الوسائل الاتصالية التسويقية التي تناسبه مركزا كما سابقته على أداة مواقع الإنترنت و الترويجي الشبكي للوجهة "الجزائر".

كما يعتبر التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني من أهم الأدوات الترويجية للمنتج السياحي لدى الجالية الجزائرية منوها إلى دور القنوات التلفزيونية الوطنية و العربية ك مجال لبث رسائل ترويجية للوجهة السياحية. يلخص (iseco) حول الاستراتيجية التنموية أن الأهمية القصوى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار هو خصوصية الجمهور المستهدف باعتباره سائح ثقافي فهو المكون البشري الذي يستقطبه البلد أو الدولة المضيفة المعنية، فيمكن أن يكون منتبيا إلى البلد نفسه أو منتبيا إلى دولة أخرى إلى تنوع طبيعة و حجم استهلاكه تبعا لتنوع انتمائه الاجتماعي واختياره السياحية و الثقافية المؤثرة في تحديد موضوع زيارته.

IV- الخلاصة: توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي تجيب عن التساؤل الرئيس للدراسة المذكور سلفا و مفاد هذه النتائج:

- أن التمديد الزمني في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بزيادة الفترة من 2025 إلى 2030، ما هو إلى ربط بين المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT و المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT كونه جزء لا يتجزأ من المخطط الأول بالإضافة إلى و هو ما يعد حركية غير دقيقة و غير مدروسة من قبل وزارة السياحة و الصناعات التقليدية حيث يعد المخطط عبارة عن إستراتيجية تنقيد بالفترة الزمنية و أي تمديد أو تقليص يؤثر بالضرورة على الأهداف المسطرة و كذا الميزانية الموضوعة ، الأدوات و كذا الموارد البشرية المسخرة لتحقيق هذه الأهداف.
- تعد المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من مستجدات التسويق الأكثر استخداما في المجال السياحي كونه قطاعا يعرف نموا مذهلا ما يستدعي من الوزارة الجزائرية مواكبة هذه التطورات و الوصول إلى تطوير وجهة سياحية منافسة للوجهات السياحية المجاورة على المدى القصير و الدخول ضمن المنافسة العالمية على المدى الطويل.
- يدعو المخطط الوطني للتهيئة السياحية في جزئيته حول الأهداف المسطرة إلى تعزيز جاذبية الوجهة من خلال خلق تموقع لصورة البلد و ذلك على مستوى الأسواق الثلاثة: لتعزيز الولاء ، والناقلين ، والبعيدة ، التي تم تحديدها في تشخيص الكتاب، و لكن من ناحية دراسات الجمهور المستهدف و الوسائل المستخدمة يتضح عدم تناسق بين التخطيط للأهداف و وسائل تنفيذها ما ينعكس على النتائج المحققة خلال السنوات المنصرمة.
- أعطى المخطط الأولوية للأسواق المراد تعزيز ولائها و الناقلين، وتحديد القطاعات و المنتجات التي يجب تطويرها و وضع أهداف ذات أولوية للعمل في هذه الأسواق؛ في البداية هناك أربع فئات من السكان المستهدفين:
 - السياح الوطنيين.
 - الجزائريون المقيمون بالخارج.
 - كبار السن ، في الأسواق المراد تعزيز ولائها.
 - السياح في المدن و البلدان المراد تعزيز ولائها.

- التركيز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و بالتحديد مواقع الانترنت في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة من خلال تفاصيل الصفحة عبر تخصيص زاوية للسياح و الإعلام و المحترفين. كما أن هناك أنماط وأساليب عديدة للترويج تحتاج إلى كفاءة وتحكم و ميزانية من أجل القدرة على تطبيقها بكل فعالية.
- بطريقة دقيقة ومفصلة يحدد مخطط "الوجهة" الأهداف ويستهدف الأسواق حسب خصائص زبائنها و حسب مدة زمنية بين كل جمهور مستهدف ، لكن الخلط الموجود بين الفئات المستهدفة و الوسائل المستخدمة يوضح و كأنه ليس هناك رغبة في تطوير هذا القطاع من ناحية الدقة في الدراسة و التناسق في الوسائل الاتصالية المتبناة.
- ركز المخطط على الوسائل الترويجية في مستهلها مواقع الانترنت ، لكن نلاحظ نوعا من الإهمال للجانب الاتصالي الشخصي و الذي يعد ركيزة للتأثير و الإقناع أو ما يسمى بالتسويق الشخصي الذي يركز على المباشرة في التعامل عبر التسويق الكلمة في الأذن أو عبر التسويق عبر اليميل أو الهاتف أو حتى المواقع التفاعلية.
- رغم التركيز على الجمهور المحلي باعتباره من السياح ذات الأولوية لكن الوسائل المسخرة لإستقطاب الجزائر لا تناسب الطموحات و الأهداف الاستراتيجية الموضوعة ما يتطلب إعادة تقييم هذه الوسائل مقارنة بالجمهور المستهدف و التقيد بالنظرية الاتصالية التسويقية التي تجعل الزبون محور إهتمامها و تنطلق من احتياجاته لصنع المنتج السياحي.
- للدراسة رؤية و آفاق تدعو إلى النظر لها بزوايا تحليلية و نقدية كون المجال السياحي في الجزائر لا يزال ميدانا خصبا للدراسات الاتصالية و الترويجية و يستدعي التعمق في البحث حول الأسباب التي تقبع و تحول دون وصول الجزائر إلى مراتب الدول السياحية العالمية رغم الإمكانيات الطبيعية التي تحوز عليها الجزائر . و الدراسات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري إحدى الدراسات الاستطلاعية التي يجب أن يتم التركيز عليها لدراسة الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري و الذي يمثل شريحة مهمة من الجمهور السياحي المستهدف.

- الإحالات والمراجع :

- Dumas, L. (2003). 11ème Conférence annuelle de l'Association des hôteliers du Canada. La Revue HRI, Hôtels- Restaurants-Institutions, 7, pp. , p. 52-56. canada.
- Duncan, T. (2002). IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill.
- Hossein , O., & Mehran , B. K. (2014, September). A Comparative Study and Assessment of Investments in (1992-2011). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(09), 344.
- Porter, M. (1982). Choix stratégiques et concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie. Paris: Économica.
- Schultz, D. (1993). Integrated Marketing Communications : Maybe Definition Is in the Point of View (Vol. 27). Marketing News.

العربي حجام. (2014). الملتقى الوطني للتنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر . التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي في الجزائر (صفحة 14). الطارف: وحدة البحث التنمية السياحية بقسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق .

(بلا تاريخ). المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية. وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 20 جانفي، 2019، من www.mta.gov.dz

إيسيسكو iseco. (بلا تاريخ). إستراتيجية تنمية السياحة الثقافية في العالم الإسلامي.
حمد بن ناصر الموسى. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
حميد الطائي ، و أحمد شاعر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. عمان: دار النشر و التوزيع اليازوري.
دياب زقاي. (بلا تاريخ). الاتصال التجاري وفعاليتة في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية enie، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد.
رفيق بودريالة. (ديسمبر، 2016). الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية(06)، 264.
لعوينان، ع. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. SDAT 2025 الجزائر العاصمة: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر. 03.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

خديجة شرفية ، (2020)، الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي (دراسة تحليلية نقدية لمخطط الـ SDAT 2030) ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12(04)/2020، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 101-114.



Full Name: Cherfia Khadidja
The Use Of The Integrated Marketing Communications Approach In
Promoting Tourism In Algeria
Analytical Field Study At The Ministry Of Tourism And Handicrafts
A Thesis Submitted For The Phd Degree In Information And
Communication Sciences

Abstract :

This study seeks to ascertain the extent to which the Ministry of Tourism is following the evolutions in the field of tourism promotion through the adoption of the Integrated Marketing Communication (IMC) approach.

The study was based on the analysis of the tourism development master plan, SDAT Horizons 2030, which included the marketing communication strategy and the executive tools for destination marketing, and through the perceptions of decision-makers and employees of the Ministry of Tourism, Handicrafts and Family Labour, in a comparative manner between planning and implementation.

For this purpose, the NVIVO12 programme was used to extract quantitative and qualitative indicators from the data collected during interviews with tourism decision-makers, and the SPSS 24 programme, which statistically analysed the responses to the survey addressed to the employees of the tourism authorities' communication and marketing departments.

Overall, the study concluded that the tourism sector has not adopted the integrated marketing communication approach to promote Algeria destination, despite what has been stated in the master plan for tourism development SDAT, thus indicating a discrepancy between planning and implementation over the previous years.

Keywords: IMC integrated marketing communication approach - SDAT 2030
Tourism Development Master Plan - Ministry of Tourism, Industry and Family
Labour MTA - Tourism promotion - Algeria destination

Supervised Pr: Kenaza Mohammad Faouzi **University of Constantine 03**

February 2023