

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة صالح بونبندر - قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الاتصال والعلاقات العامة.

الرقم التسلسلي:

دور الاتصال التسويقي للمنظمة السياحية في تحسين صورتها الذهنية
لدى المجتمع المحلي .
دراسة ميدانية لمدينة ميله

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذة:

بن غضبان سمية.

إعداد الطالبتين:

• جامع شيماء.

• بلعطار رؤوم.

الفهرس

الإهداء

شكر و عرفان

فهرس الجداول و الأشكال

مقدمة

الفصل الأول : إشكالية الدراسة و اطارها المفاهيمي و المنهجي

- 01- اشكالية الدراسة 02
- 02- فرضيات الدراسة 03
- 03- الاطار المفاهيمي للدراسة 04
- 1-3- أهمية الدراسة 05
- 2-3- أسباب اختيار الموضوع 05
- 3-3- أهداف الدراسة 05
- 4-3- الدراسات السابقة 06
- 5-3- منهج الدراسة 09
- 6-3- منظور الدراسة 10
- 7-3- تحديد مفاهيم الدراسة 11
- 04- مجالات الدراسة 16
- 1-4- المجال المكاني 16
- 2-4- المجال الزمني 18
- 3-4- المجال البشري و عينة الدراسة 20
- 05- أدوات جمع البيانات 21

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي السياحي و الصورة الذهنية

- أولاً: الاتصال التسويقي : 26
- 01- علاقة الاتصال بالتسويق 26
- 02- خصائص الاتصال التسويقي 27

03- أهمية التسويق 28.....

04- وسائل الاتصال التسويقي..... 34.....

05- عناصر الاتصال التسويقي..... 43.....

06- أهداف الاتصال التسويقي..... 46.....

ثانيا: التسويق السياحي و المنظمة السياحية :

01- التسويق السياحي..... 49.....

02- خصائص المؤسسة السياحية 50.....

03- وظائف المؤسسة السياحية..... 50.....

04- عناصر عملية الترويج السياحي..... 54.....

05- عناصر المزيج الترويجي السياحي..... 59.....

06- أهداف التسويق السياحي و المنظمة السياحية 64.....

07- دور التسويق في انجاح المنظمة السياحية..... 67.....

ثالثا: الصورة الذهنية

01- أهمية الصورة الذهنية..... 69.....

02- سمات و خصائص الصورة الذهنية..... 70.....

03- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة..... 72.....

04- مكونات الصورة الذهنية..... 73.....

05- أبعاد الصورة الذهنية..... 75.....

06- أنواع الصورة الذهنية..... 76.....

07- إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة 78.....

08- دور الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة..... 79.....

الفصل الثالث : تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة

عرض الجداول و التعليق عليها 86.....

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات 116.....

النتائج العامة للدراسة 118.....

الاقتراحات و التوصيات

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

فهرس الجداول و الأشكال :

فهرس الجداول :

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 44 | عناصر المزيج التسويقي للخدمات | (01) |
| 45 | الفرق بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي | (02) |
| 48 | أهداف الاتصالات التسويقية | (03) |
| 57 | مراحل دورة حياة المنتج وخاصة كل مرحلة | (04) |

فهرس الأشكال :

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 19 | الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية | (01) |
| 26 | العلاقة بين التسويق والاتصال | (02) |
| 31 | اختلاف الاتصالات الترويجية باختلاف المراحل | (03) |
| 32 | دور التسويق داخل المنظمة | (04) |
| 45 | الانتقال من 4ps الى 7ps | (05) |
| 54 | عملية الترويج السياحي | (06) |
| 55 | دورة حياة المنتج. | (07) |
| 64 | أدوات المزيج الترويجي السياحي | (08) |

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصال التسويقي للمؤسسة السياحية في تحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع المحلي -دراسة ميدانية لمدينة ميلة-، اختبرنا فيها الفرضيات التالي: يساهم الاتصال التسويقي القائم على توسيع المناطق السياحية بمدينة ميلة في تحسين الصورة الذهنية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لدى المجتمع المحلي، يساهم الدور الترويجي للاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمديرية لدى المجتمع المحلي، يساعد اعتماد الاتصال التسويقي على العديد من الوسائط الإعلامية والاتصالية في المديرية السياحية في تحسين صورتها الذهنية. قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول: فصل خاص بالإشكالية والإجراءات المنهجية وفصل نظري بالإضافة إلى فصل خاص بالدراسة الميدانية. اعتمدنا البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة، والمنهج الوصفي واستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات عن طريق عينة كرة الثلج ودعمناها بالمقابلة كأداة ثانوية عن طريق المسح بالعينة، بعد تفريغ البيانات و التعليق على الجداول توصلنا إلى ما يلي: نجاح الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة السياحية، تمتع مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بصورة إيجابية في أذهان الجمهور المحلي.

الكلمات المفتاحية: الدور ، الاتصال التسويقي ، المنظمة السياحية ، الصورة الذهنية ، المجتمع المحلي.

Résumé :

Cette étude vise à connaître le rôle de la communication marketing pour l'établissement touristique dans l'amélioration de l'image mentale de la communauté locale- Une étude de terrain de la ville de Mila-, dans laquelle nous avons testé les hypothèses suivantes : La communication marketing basée sur l'expansion des zones touristiques dans la ville de Mila contribue à améliorer l'image mentale de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat dans la communauté locale, Le rôle promotionnel de la communication marketing contribue à améliorer l'image mentale de la Direction dans la communauté locale ,L'adoption de la communication marketing sur de nombreux supports et outils de communication au Direction du Tourisme contribue à améliorer son image mentale.

Nous avons divisé notre étude en trois chapitres, un chapitre spécial sur les démarches problématiques et méthodologiques, et un chapitre théorique, en plus d'un chapitre spécial sur l'étude de terrain. Nous avons adopté le constructivisme fonctionnel comme perspective pour l'étude. L'approche descriptive et le

formulaire de questionnaire comme outil principal de collecte de données à travers l'échantillon boule de neige et l'avons soutenu avec l'entretien comme outil secondaire à travers l'enquête par sondage. Après avoir déballé les données et commenté les tableaux, nous en sommes arrivés à ceci : Le succès de la communication marketing dans l'amélioration de l'image de l'établissement touristique, la Direction du Tourisme et de l'Artisanat a bénéficié d'une image positive dans l'esprit du public local.

Les mots clés : le rôle , la communication de marketing , établissement touristique, l'image mentale , la communauté locale .

Abstract :

This study aims to know the role of marketing communication for the tourism establishment in improving the mental image of the local community. A field study of the city of Mila, in which we tested the following hypotheses: The marketing communication based on the expansion of tourism areas in the city of Mila helps to improve the mental image of the Directorate of Tourism and Handicrafts in the local community, The promotional role of marketing communication helps to improve the image of the Direction in the local community, The adoption of marketing communication on numerous media and communication tools at the Direction of tourism contributes to improving its mental image.

We have divided our study into three chapters, a special chapter on the problematic and methodological approaches, and a theoretical chapter, in addition to a special chapter on the field study. We adopted the functional constructivism of the study, the descriptive approach and the questionnaire form as the main tool for collecting data through the snowball sample and supported it with the interview as a secondary tool through the sample survey. After unpacking the data and commenting on the tables, we have come to this: The success of marketing communication in improving the image of the tourism establishment, the Directorate of Tourism and Handicrafts has benefited from a positive image in the minds of the local public.

Key words : the role , marketing communication ,the tourism establishment , the mental image , local community .