

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الجزائر-3-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي
الإيكولوجي

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث «LMD» في العلوم التجارية

إشراف:

أ. زروخي فيروز

إعداد الطالب:

• عبد القادر بن ميلود

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ	الرتبة	الصفة	الجامعة
كواش خالد	أستاذ	رئيساً	جامعة الجزائر 3
زروخي فيروز	أستاذ محاضر	مشرفاً ومقرراً	جامعة الشلف
حفصي هدى	أستاذ	عضواً	جامعة الجزائر 3
دادو مراد	أستاذ	عضواً	جامعة الجزائر 3
أمجكوح نسيم	أستاذ	عضواً	جامعة الجزائر 3
حوش الطاهر	أستاذ	عضواً	المدرسة العليا للتجارة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا"

صدق الله العظيم

سورة طه، الآية 114.

شكر وتقدير

إن الاعتراف بالفضل هو الاقرار بفضل من يصدر منه الفضل دون جحود أو نسيان، ويكون ثناء عاطرا باللسان عرفانا للجهود المبذولة بالجنان وحفظا للجميل بإحسان...

فبادئ ذي بدء أجد أنه من الواجب عليّ، التوجه بالشكر الجزيل والعرفان الخالص إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة " زروخي فيروز " لقبولها الإشراف على عملي هذا بصدر رحب وقلب حنون وروح متواضعة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى السادة الاساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا البحث وتقييمه، كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور "كمال بن موسى" وكذلك الدكتورة "هدى حفصي" الذي لم يبخلاني بتوجيهاتهما وتصويباتهما كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

عبد القادر بن ميلود

إهداء

باسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا مُحَمَّد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه الميامين ومن تبعهم بإحسان
إلى يوم الدين، وبعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية برسالتنا هذه، ثمرة الجهد والنجاح بفضل الله
سبحانه وتعالى مهداة:

إلى من علمني أن الدنيا كفاح، وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من سعى من أجل راحتي ونجاحي... إلى الرجل
المثالي مثال العطاء والكبرياء والتضحية، أعظم أب في الكون حبيبي الغالي "الشريف" رحمه الله وتعمد روحه
الطاهرة بالرحمة والمغفرة.

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى اللجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز، إلى التي ساندتني في صلاتها
ودعائها... إلى اروع امرأة في الوجود أُمي الحبيبة "فاطمة" أطال الله في عمرها.

إلى إخوتي الأحباء سندي وعضدي ومشاطري أفراسي وأحزاني "نورة" "مُحَمَّد" "زهرة" "رزيقة" "مصطفى"
"صليحة" الذين ساندوني كثيرا وكان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب التي واجهتني.

إلى زوجتي ورفيقة دربي "غنية" التي كانت دائما خير سند وكل عائلتها.

إلى أولادي "آمنة" "سلمى" "آدم" فلذات الأكباد محبة وعرفانا.

إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي، اقول لهم ألف شكر، إلى أصدقائي ومعارفي
الذين أحبهم وأحترمهم...

أهديكم خلاصة جهدي العلمي

مقدمة

مقدمة:

رغم ما تشهده بيئة الأعمال من حرب تنافسية حادة من أجل فرض المنظمات موقفها وبقائها، تلجأ المنظمات إلى استعمال أرمادة من الاتصالات التسويقية الحديثة على غرار الوسائل التقليدية من أجل التأثير على ميول واتجاهات المستهلك للسيطرة على قرار شراؤه، إلا ان المستهلك يبقى مشتت الذهن لما تعرضه وتطرحة هذه المنظمات لكم هائل من الاتصالات التسويقية جراء البيئة الديناميكية التي تمارس المنظمات أنشطتها وهذا من أجل انشاء مستهلك جديد بتوجه جديد ونظرة مختلفة واحتياجات جديدة، وهذه الاحتياجات تحتم على المنظمة إيجاد وسائل جديدة لإشباعها من أجل الوصول والتأثير حتى على قرار شرائه، فاصبح المستهلك اليوم ليس بالسفيه ولا الساذج يتقبل الخدمة مجهولة المصدر مع شح المعلومات من ناحية تأديتها ولا بالمستهلك العقلاني الذي يراعي ميزانيته وإنما اصبح اليوم يسمى ب (ملك لاختياراته) لأنه المقرر الوحيد والأخير لتبني المنتج وفق اختياراته وتفضيلاته.

وتهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمسندة عن بقية وظائف المؤسسة الأخرى الى تحقيق اشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه، حتى أصبح القول بأن نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك و سلوكه الذي يعتمد في التعبير عن جملة من حاجات ورغبات مختلفة...ولا شك في بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طربي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا.

إن التخطيط للاتصالات التسويقية عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات، لأنه يمثل استشرافا للمستقبل، كما يكتنفه أيضا الغموض وعدم الوضوح في كل الأحوال، فضلا عن كون التخطيط بحد ذاته هو البداية الأولى لمسار العمل التنفيذي للمؤسسة، لذلك فان جميع مديري التسويق وغيرهم من المديرين في المؤسسة يسعون لفهم العناصر المكونة لعملية بناء وتركيب سياسات الاتصال التسويقي للوصول الى تحقيق رضا المستهلك على اعتبار أن التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق هو أساس ومحور كل الأنشطة والوظائف التي تؤدي في المؤسسة وهذا ما ينطبق على الاتصالات التسويقية وما تستوجب من وجوب في فهم ودراسة سلوك المستهلك والدوافع التي تستمليه لاتخاذ قرار الشراء لكي تتمكن من الوصول اليه.

كما أن المؤسسة تهدف بشكل مركزي في عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الاخر وخلق قناة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال، وهذا امر بطبيعة الحال لا يحدث عشوائيا، بل وفق عملية

مخططة، لأنه هناك أكثر من رسالة يتم استلامها، وأكثر من طرف مستهدف في عملية الاتصال وأكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين لذلك، فضلا عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك، حيث أصبح المسؤولون عن الاتصالات التسويقية في المؤسسة يبحثون عن المزيج الملائم بين تلك الأدوات المستعملة في هذه العملية الاتصالية ومحاولة فهم ودراسة كل ما هو محيط بالمؤسسة بما فيها المستهلك والدوافع التي تؤدي به لعملية اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ما تقدم فإن الإشكالية التي نحاول معالجتها في هذه الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الجوهرى التالي: ما مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقية الحديثة على غرار التقليدية في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

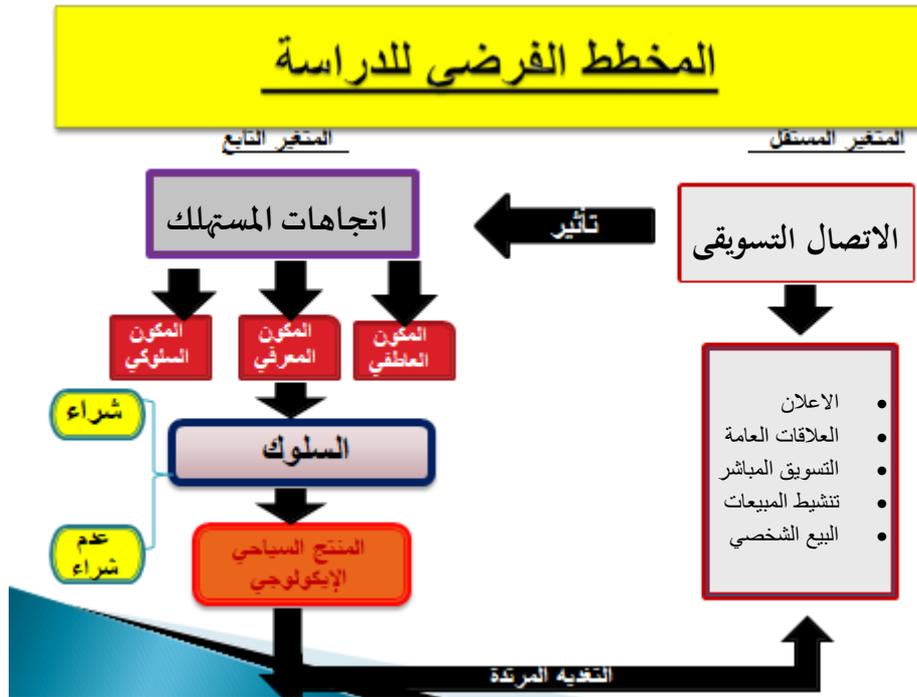
هناك علاقة ارتباط بين وسائل الاتصال التسويقية الحديثة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإشهار على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك علاقة ارتباط بين تقنيات الاتصالات التسويقية وقرار الشراء المنتج السياحي الايكولوجي ويتفرع منها خمس فرضيات فرعية:

1. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار الشراء نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
2. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار الشراء نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
3. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار الشراء نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
4. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على قرار الشراء نحو المنتج السياحي الايكولوجي.
5. هناك تأثير ل ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار الشراء نحو المنتج السياحي الايكولوجي.



أهداف الدراسة: تُهدف من خلال دراسة موضوعنا هذا إلى:

- دراسة وتحليل تأثير الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإلكتروني
- تحليل درجة تأثير لكل عناصر الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، القوة البيعية، التسويق المباشر) على اتجاهات المستهلك من طرف المنظمات نحو المنتج البيئي أو الإلكتروني.
- المحاولة في معرفة العنصر المؤثر والأكثر استخداما من طرف المنظمة المروجة لمثل هكذا أنشطة.
- توضيح درجة تأثير كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك لدى المنظمة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت الدراسة بجامعة الجزائر 3 المتواجدة في الجزائر العاصمة بلدية دالي إبراهيم.

الحدود الزمانية: امتدت من أفريل 2022 إلى نهاية شهر ماي حيث تم توزيع الاستمارات واستلامها.

الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بموضوع مدى تأثير اتجاهات المستهلكين من خلال تلقيها للرسائل

الاتصالية نحو المنتجات السياحية البيئية.

المنهج المتبع في الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي فيما يتعلق بمفهوم الاتصال التسويقي و دوره في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي ، وهذا من أجل تصميم الإطار النظري لهذه الدراسة والتي نوضح من خلالها على المبادئ العلمية و المفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة بالاعتماد على المسح المكتبي و الالكتروني لمختلف المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن، كما تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيراتها وتشخيص طبيعتها بالتركيز على البيانات الأولية التي سيتم توفيرها بالاستعانة على أداة البحث الرئيسية التي تركز على الاستبانة والتي أعدت لهذا الغرض ، لذلك فالدراسة تجتهد في معرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الاتصال التسويقي بكل مكوناته مع المتغيرين التابعين اتجاهات المستهلك و المنتج السياحي البيئي.

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة ذات العلاقة بالاتصال التسويقي:

الدراسة الأولى: الدراسة التي قام بها الدكتور "مراد دادو" من خلال أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3 سنة 2014. تحت عنوان: تكنولوجيا الاتصالات التسويقية و دورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية وخلصت دراسة الباحث الى ابراز دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تفعيل الانشطة التسويقية ، و اعتمد الباحث على الاستبيان و اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصالات التسويقية و درجة الاهتمام و ادراك عمال المؤسسة بأهمية و دور هذه الوسائل في دعم و تفعيل انشطتها التسويقية، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل اساليب الاتصالات التسويقية المستندة للتكنولوجيا التي تعتمد عليها المؤسسة ما عدا التكنولوجيا المستعملة في تنشيط المبيعات و فعالية انشطتها التسويقية .

وفي ضوء نتائج الدراسة، قدم الباحث مجموعات من التوصيات تتمحور مجملها في تعزيز ثقافة الانترنت واهميته في اتمام عمليات الاتصال والتواصل مع الغير، مع ضرورة تعميم وتوفير استخدام شبكته بتقنية الجيل الثالث لكل فرد حتى يسهل عليهم الاستفادة من العروض التي تقدمها المؤسسة من منتجاتها وخدماتها، وبالشكل الذي يحقق لها تقليص الجهد والوقت وتكلفة أنشطتها التسويقية.

كما اوصى الباحث بضرورة استغلال المؤسسة لوسائل ووسائط اتصالية تسويقية بديلة تستطيع من خلالها التعريف بمنتجاتها، مساراتها، اهدافها وخططها وادارة انشطتها التسويقية بشكل فعال.

الدراسة الثانية: الدراسة التي قام بها الدكتور "مراكشي عبد الحميد" من خلال اطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ابداعي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية سنة 2017 تحت عنوان **مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري - دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية -**

واهتم الباحث في دراسته الى قياس اثار الاتصالات التسويقية المتكاملة على بناء او تحسين الصورة الذهنية للمنتجات المحلية، فبعد تحديد معالم متغيرات الدراسة، حددت دراسة اولية مساعدة تتضمن مدى استخدام المؤسسات الوطنية للاتصالات التسويقية ونوعيتها وكذلك تحديد مستوى الصورة الذهنية الحالية للمنتجات المحلية لدى المستهلك الجزائريين خلال الاداة المقابلة مع الموزعين وتجار الالبسة النسيجية والجلدية في ثلاث ولايات، والذي سمح للباحث بتحديد مزيج الاتصالات التسويقية المعتمد في هذه السوق والذي قامت الدراسة الرئيسية عليه، واعتمد الباحث فيها على الاستبيان في الحصول على اجوبة بيانات والتي مكنته من خلالها على وعن طريق الاداة الاحصائية (التحليل العاملي الاستكشافي) في الحصول على نموذج مفترض لآثار المزيج على الصورة الذهنية مدعم بصيغة رياضية، و لجأ الباحث من خلالها على أداة إحصائية أخرى للتأكد من صلاحية النموذج من خلال النمذجة البنائية عن طريق أسلوب التحليل العاملي التوكيدي، ليتم في الأخير تأكيد أداة النموذج، و بإعتباره كنموذج نهائي للدراسة.

الدراسة الثالثة: الدراسة التي قام بها الدكتور "حدوش منير" من خلال اطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2، سنة 2017 تحت عنوان أثر **توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامة التجارية للسيارات في الجزائر.**

تناول الباحث في دراسته الى موضوع اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، وتم التعرض للمفاهيم الاساسية التي تخص الاتصالات التسويقية الحديثة و الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، واعتمد الباحث في دراسته إلى تصميم إستبيان إلكتروني وتم توزيعه على عينة من المستهلكين المهتمين بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فايس بوك، و خلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات قوية لدى المستجوبين نحو استخدام تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقنية الفيديو المتعلقة بالتسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، كما لاحظ الباحث أيضا وجود اتجاهات متوسطة بالنسبة لإستخدام الإعلانات الالكترونية واستخدام تقنيات التسويق عبر الهاتف النقال مع العلامات التجارية للسيارات. وتوصلت الدراسة الى انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ للتوجهات المتعلقة بالإعلان الالكتروني، والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، والتسويق الفيروسي والتسويق عبر الهاتف النقال في مستوى المكون السلوكي، والمكون الشعوري لدى المستهلكين.

الدراسات السابقة ذات العلاقة بالسياحة البيئية:

الدراسة الرابعة: الدراسة التي قام بها الدكتور "جورج لاهوري Georges Lohoré" من خلال اطروحة الدكتوراه تخصص تهيئة الإقليم بمدرسة الدكتوراه لوحدة البحث جامعة بار بنيان، سنة 2018 تحت عنوان: السياحة والصحة وارساء انتاج الاقاليم للسياحة الصحية.

تناول الباحث في دراسته الى ابراز العلاقة الثنائية بين السياحة والصحة كعلاقة مكملية لكل طرف، ويتصف الربط بين مفهومي السياحة والصحة بمعارضة تنبع من طبيعة المفهومين. والواقع أن الارتباط بين هاتين المنطقتين من حياة المجتمع لا يتبدل، وهو جزء من التاريخ، والممارسات الاجتماعية والأحداث الجارية. وقد تم التعبير عن هذه العلاقة في شكل ثيرملية العصور القديمة، وإنشاء أول مستشفيات لاستيعاب حجاج العصور الوسطى، وتنظيم أول رحلة شاملة قام بها توماس كوك في عام 1841، في حملة ضد الكحول في إنجلترا واليوم، يضيف دواء السفر وتوصياته برحلات إلى البلدان الاستوائية، فضلاً عن الأوبئة العالمية الحديثة، وتأثيرها على اقتصاد السياحة، تمزق جديد للعلاقة بين الصحة والسفر. ولكن من خلال السياحة الطبية تحاول هذه الدراسة تعميق العلاقة بين المفهومين. والواقع أننا كشكل من أشكال الهجرة الحديثة نكتشف قطاعاً اقتصادياً مريحاً في عام 2013، يقترب من 60 مليار دولار أميركي، ونموذجاً اقتصادياً تحاول العديد من الوجهات ازدواجه. في الشروط المسبقة لهذه الظاهرة وهناك اقتصاد سياحي فعال لهذه المقاصد، وقطاع صحي يروه نظام للتأمين الصحي تحت مظلته الشاملة. وأخيراً، تكشف السياحة الطبية عن وجهها

المثير للجدل، أو وجه الأخلاقيات المطلوب في هيئة MA ، أو العواقب الطبية لهذه الممارسة، مع مشاكل ما بعد العملية. ولكن السياحة الطبية تشكل الآن بالنسبة لفرنسا وأماكن أخرى من العالم، بشكل خاص في هيئة تنمية جديدة للمناطق الحضرية.

الدراسة الخامسة: الدراسة التي قام بها الدكتور "أونيس فاطمة الزهراء" من خلال أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة وهران 2، سنة 2015 تحت عنوان: إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أمودجا.

تناولت الباحثة في دراستها الى ابراز دور قطاع السياحة كمورد استراتيجي للدولة باعتباره أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة وزيادة الإيرادات للدولة، فقد أصبحت، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، من العملة الصعبة وامتصاص البطالة تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام فهو يعتبر أداة فعالة، الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحية على المستوى الوطني والعالمي لتسيير ابات السوق المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطر. فالجزائر رغم إمكاناتها السياحية الهائلة لم تصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منها وأخذ مكانتها الدولية التي تليق بها، لأنها اعتمدت على مداخيل البترول التي كانت تغطي احتياجات الجزائر حتى سنة هنا أدركت ضرورة البحث عن موارد، 1986 الأزمة البترولية أخرى خارج المحروقات، وعلى رأسها السياحة، والتركيز على، دخال إصلاحات جديدة عليها اعادة هيكلتها و ابدأت بالاهتمام بها و دراسة السوق السياحي ومكوناته، واستخدام الوسائل الحديثة للتسويق لمواكبة التطور التكنولوجي، وتسليط الضوء على سلوك السائح وتوجيهه وترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل ومتوافق مع إمكاناته وقدراته، ومن أجل التوصل إلى مواطن التفهقر والضعف التي يعاني منها التسويق في الجزائر قمنا بدراسة ميدانية لمنطقة سياحية مهمة في الوطن تدعى "بشار"، وكانت الدراسة حول عنصرين هما: الوكالات السياحية والسياح.

الدراسات السابقة ذات العلاقة بسلوك المستهلك البيئي:

الدراسة السادسة: الدراسة التي قام بها الدكتورة "بوخذنة أمنة" من خلال أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة 08ماي 1945 قلما تحت عنوان: السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قلما-

تطرت الباحثة من خلال أطروحتها الى التطورات التي افرزت في العقود الاخيرة و تشكل منها نقاشا جادا و حادا حول علاقة الاستهلاك بالمشاكل البيئية التي تعيشها الكرة الارضية ، حتى اصبحت قضية اعادة النظر في انماط الاستهلاك الحالية في صلب الاهتمامات و النقاشات الخاصة بالتنمية المستدامة ، وهو ما حاولت دراسة الباحثة الى تسليط الضوء عليه ، من خلال معالجة اشكالية العلاقة بين التنمية المستدامة و السلوك البيئي للمستهلكين ، بحيث عاجلت الدراسة الموضوع في خمسة فصول تناولت مختلف الدراسات النظرية و الميدانية التي تمحورت حول الاستهلاك و علاقته بالتنمية المستدامة في الجزائر ، و قيام الباحثة بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين من ولاية قالمة قدرها 270 مفردة ، لدراسة سلوكياتهم البيئية و العوامل المؤثرة عليها ، مع ابراز دورها في تحقيق اهداف التنمية المستدامة و حماية البيئة ، من خلال تصميم استبانة لجمع المعلومات ثم تحليل النتائج و اختبار الفرضيات بالأساليب الاحصائية المناسبة.

توصلت الدراسة الى ان الجزائر تواجه تحديات كبيرة متعلقة بالآثار التي تحدثها الانماط الاستهلاكية السائدة على البيئة والتنمية في البلد، وهو ما يجعل من الضروري على الدولة وضع سياسة وطنية واضحة ودقيقة متعلقة بترقية الاستهلاك المستدام في إطار الاستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة، واعطائه المزيد من الاهتمام والتركيز. كما بينت النتائج ان المستهلكين يتميزون بمستوى مقبول جدا من المعرفة والاهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة، بالإضافة الى القيم البيئية، لكنها في الواقع لا تؤثر كلها على سلوكياتهم البيئية، بحيث بينت نتائج الاختبار الاحصائي ان السلوك البيئي للمستهلكين يتكاثر بالمعارف والقيم البيئية بالإضافة الى سمات الشخصية وعدد الاطفال، وهو ما قد يساعد في فهم كيفية التعامل والتأثير في المستهلكين حتى يتبنوا سلوكيات مسؤولة بيئيا.

الدراسة السابعة: الدراسة التي قام بها الدكتور "رجم نورالدين" من خلال أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3 تحت عنوان: **أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية - دراسة مقارنة -**

ابرز الباحث من خلال دراسته الى التعرف على اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات المتعاملة في الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، اوريدو، جازي) و المقارنة فيما بينها، حيث صمم الباحث في دراسته على استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في الاجابة على اسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وتم توزيعها على عينة من مشركي المؤسسات الثلاث على مستوى ولاية سكيكدة، وانطلاقا من تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات، أظهرت نتائج الدراسة ان هناك تأثير لكل أبعاد

الاتصال التسويقي (الاشهار، تنشيط المبيعات، قوة البيع، قوة البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المستهلك في المؤسسات محل لدراسة، اما فيما يخص الفروقات بين المؤسسات فإنها تختلف في ترتيبها حسب اهمية كل نشاط من أنشطة الاتصال الخمس بالنسبة لكل مؤسسة، أما بالنسبة لأثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال والتي تعزى للعوامل الشخصية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد هناك فروقات بين أفراد العينة تعزى لعوامل (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، اسم المؤسسة ونوع الخط).

La crise écologique الدراسة الثامنة: التي قام بها "Jean Gadrey" من خلال المقال بعنوان: **‘exige une révolution de l'économie des services’** في اقتصاد الخدمات "مجلة Développement durable et territoires، العدد 2 المجلد 11 / جويلية 2020، 01 – 26 ص.

التي تطرق الباحث من خلال ورقته البحثية إلى أن بناء اقتصاد إيكولوجي للخدمات، يجب الاهتمام أولاً بالميزانيات البيئية الكاملة لهذه الأنشطة. ويشير الباحث في دراسته أن اللامادية المفترضة في بعض الأحيان للخدمات هي شبه أن تكون منعدمة. ويمكن أن يكون هذا بمثابة كبح للتوسع المستقبلي لخدمات التوظيف، حيث يتم استيعاب العوامل الخارجية البيئية وإعادة توجيه الزراعة والصناعة في مسار غير إنتاجي. ويجادل الباحث التركيز في دراسته على العقبات التي تواجه اقتصاد الخدمة المتعلق البيئية إلى أربع عقبات مرتبة على النحو التالي:

► العقبة الأولى: تراجع الوعي لأسباب عديدة منها:

أزمة بيئية واجتماعية لم يسبق لها مثيل في التاريخ الانتقال إلى "الانحيار" البشري العالمي. تزامنا مع تباطؤ الوعي، بسبب مظاهر هذه الأزمة التي لا تزال محدودة وخاصة للفئات المهيمنة وفي البلدان الغنية. لأن الحلول الموجودة تتصادم وجها لوجه مع المصالح الخاصة قصيرة الأجل، ومنطق قصر النظر، العولمة المالية، وخلق احتياجات زائدة من قبل النظام، إنتاج جشع المستهلك، الذي ينعكس من بين أمور أخرى، بالمقدار نفقات إعلانية باهظة في العالم، أي ما يقرب من 500 مليار دولار في عام 2008.

► العقبة الثانية: لا يزال علم الاقتصاد البيئي في مراحله الأولى، ويجعله إلا القليل من الاقتصاديين: من الصعب

التفكير في اقتصاد بيئي واجتماعي (بما في ذلك اقتصاد الخدمات)، بالنظر إلى الحاجة إلى النظر إلى ما وراء "المدى الطويل"، على غرار تقرير نيكولاس ستيرن (2006). الذي يبين ان هناك العديد من مساهمات والتخصصات التي

تجاهلها حتى الآن معظم الاقتصاديين: علم المناخ والهندسة الزراعية والعلوم الطبيعية وعلوم الحياة. إلى جانب العلوم الاجتماعية الآخر لدمج هذه العلوم باقتصاد الخدمات (الخدمة البيئية).

► **العقبة الثالثة: الخدمات المهملة من طرف البيئة السياسية، البيئة المهملة من طرف اقتصاد الخدمات:** لا يزال علم الاقتصاد البيئي في مراحله الأولى، ويجهله إلا القليل من الاقتصاديين: لقد تجاهل اقتصاد الخدمات حتى الآن إلى حد كبير القضايا البيئية. ولكن يمكن أن تظهر أن الأزمة البيئية لن تحل دون إيلاء اهتمام وثيق للخدمات واقتصادها (وتقريباً أن القيمة المضافة لثلاثة أرباع العمالة هي في البلدان الغنية)، وأن مستقبل الخدمات مشروط فيما يتعلق بالطبيعة، تماماً كما هو الحال بالنسبة للأنشطة الأخرى، ولكن بطريقة مختلفة قليلاً.

► **العقبة الرابعة: وضع العوامل الخارجية في الداخل:** يرى الباحث أن العوامل الخارجية هي القلب النابض للاقتصاد الايكولوجي للخدمات ليس فقط في تقييم الأداء والتكاليف، ولكن أيضاً من خلال الذهاب حتى يتم اعتبارها من الناحية النظرية مرتبطة بالسلع المشتركة والمنتجات الحيوية من "العناصر الداخلية" التي هي المنتجات والخدمات من النوع النهائي لتصبح الأضرار الجانبية بمرور الوقت أكثر أهمية وأن الفوائد (في الرفاه على المدى القصير) مسحوبة من الإنتاج.

الدراسة التاسعة: الدراسة التي قام بها "صديق بلل إبراهيم" وآخرون من خلال المقال: بعنوان **العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية - ملحق (1)، مجلد 19، العدد 1، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

تناولت الورقة البحثية للمؤلفين ما يلي: تحليل مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال دراسة ابعاد نظرية السلوك المخطط. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (300) استبانة بنسبة استرداد (97)% ثم معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (spss24) و التأكد من صلاحية النموذج ومن الاعتمادية عن طريقة اختبار الفاكرونباخ. حيث اظهرت نتائج الدراسة وجود عالقة بين مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، إلى ان التأثيرات كانت جزئية. تم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة، ومن ثم تقديم عدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

وتوصلت النتائج إلى:

- ✓ جود علاقة ايجابية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء وسلوك المستهلكين وعدم وجود علاقة ايجابية بين كل من المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية تجاه استهلاك المنتجات الخضراء.
- ✓ المواقف تؤثر بشكل ايجابي على سلوك المستهلكين
- ✓ عدم وجود علاقة ايجابية بين المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية على سلوك المستهلكين ويدل هذا على ان المستهلكين السودانيين لا يعلمون شيء عن المنتجات الخضراء مما يتطلب المزيد من الدراسات حول هذه الفلسفة التي تعتبر من الفلسفات الحديثة.
- ✓ معرفة اهم الأبعاد التي يجب التركيز عليها عند توجيه المستهلكين نحو منتجات محددة من خلال اعتماد الدراسة على نظرية السلوك المخطط حتى اتضح ان تلك الأبعاد يمكن ان تؤثر على حاجات ورغبات المستهلكين السودانيين.

التوصيات:

- ✓ ادخال متغير وسيط للعلاقة كما هو موجود سابقا في نظرية السلوك المخطط وهي النية الشرائية.
- ✓ تطوير نموذج للتنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه استهلاك المنتجات الخضراء على اعتبار ان مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة موضوعا جديدا يحتاج الي المزيد من البحث، كذلك تبني منظمات الأعمال الصناعية فلسفة تحضير الشركات وأثرها على الميزة تنافسية المستدامة.
- ✓ معوقات تبني فلسفة التسويق الأخضر من قبل المنظمات الصناعية.

هيكل الدراسة:

الفصل الأول: السياحة البيئية في الجزائر

▶ المبحث الأول: مدخل للسياحة البيئية.

▶ المبحث الثاني: السياحة البيئية في الجزائر.

العرض السياحي بالتركيز على: الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي 2030 (المخطط التوجيهي للتنمية السياحية)

Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT)

▶ المبحث الثالث: التسويق السياحي البيئي.

الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة **Integrated Marketing**

Communications(IMC)

▶ المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC .

▶ المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات (السياحة) IMC .

▶ المبحث الثالث: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC.

الفصل الثالث: دراسة اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي

▶ المبحث الأول: مدخل إلى اتجاهات المستهلك.

▶ المبحث الثاني: نماذج ونظريات التأثير الاتصال على الاتجاهات.

▶ المبحث الثالث: علاقة الاتصالات التسويقية المتكاملة باتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي، نركز

على:

كيف تؤثر أدوات الاتصال التسويقي الحديثة على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتج السياحي البيئي؟

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي دراسة

حالة ميدانية.

▶ المبحث الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة الميدانية

▶ المبحث الثاني: المؤشرات التحليلية الوصفية لنتائج الدراسة

▶ المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الأول

السياحة البيئية في الجزائر

- ▶ المبحث الأول: مدخل للسياحة البيئية.
- ▶ المبحث الثاني: السياحة البيئية في الجزائر.
- ▶ المبحث الثالث: التسويق السياحي البيئي.

تمهيد

تعد السياحة من اهم الموارد الاقتصادية بعد النفط وتجارة الأسلحة والتي تساهم في ارتفاع نسبة النمو الاقتصادي العالمي، وظهر حديثا ما يسمى بالسياحة البيئية ذات مفهوم مغاير للسياحة التقليدية، التي تركز على مفاهيم المحافظة على البيئة بما تتوفر من مناطق أثرية أو جبلية أو غابية بكل عناصرها وفق استراتيجية طويلة المدى تهدف إلى انشاء سياحة شاملة مساهمة للبيئة التي تعد جزء من السياحة المستدامة التي تعني أساسا بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتساهم في المحافظة على التراث الثقافي والاجتماعي فهي تشرك السكان المحليين في هذه الاستراتيجية التنموية وتقلص من نزوح السكان الى المناطق الحضرية، والجزائر التي جمعت كل المقومات الطبيعية من سواحل وجبال وغابات وحمّامات معدنية وصحراء وواحات ممزوجة بإرث حضاري وثقافي متنوع من الشمال إلى الجنوب يجعلها تنصدر السياحة افريقيا ويمهد لها ان تنافس البلدان الجاذبة للسياحة عالميا.

► المبحث الأول: مدخل للسياحة البيئية:

بالنظر إلى القضايا البيئية التي تؤثر على العالم (الاحتباس الحراري، التدهور البيئي، تدمير الموانئ، تلوث الهواء والماء، استنفاد الموارد...) يفكر العملاء في الخيارات الخضراء للعمل على هذا الكوكب. نتيجة هذا الموقف هو أن عددًا متزايدًا من المنظمات تعترف بمسؤوليتها البيئية من أجل تلبية هذه المتطلبات البيئية، تحاول الشركات تطوير استراتيجيات جديدة لضمان تلبية هذه البدائل الخضراء، مثل التسويق الأخضر. وفقًا لـ () ، أصبح التسويق الأخضر أحد المفاهيم الأكثر صلة. من خلال تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر، يمكن للشركات تطوير وإتاحة أي تبادل لتلبية المتطلبات البيئية للزبائن ("هذا التغيير في السلوك البيئي له أهمية خاصة لأنه قد يؤدي إلى تغييرات كبيرة محتملة في جميع القطاعات").

من منظور آخر، من خلال التأكيد على الحاجة إلى تحمل المسؤولية كمواطنين، يتبنى الناس طواعية المواقف وأنماط الحياة التي تشجع أنماط الاستهلاك المستدامة. من خلال القيام بذلك، فإنهم يشاركون بنشاط وإيجابية في مشروع أكبر بكثير، وهو مشروع التنمية المستدامة. وفي هذا الاتجاه تتم الدراسة الحالية.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة البيئية:

ورد في قاموس لسان العرب لابن منظور عند تفسيره لكلمة "سياحة" والسياسة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهب؛ ساح في الأرض يسيح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب، قال: لفظ "س ي ح" يدل على صحة هذه الأقوال فإن السياحة أصلها الذهاب على وجه الأرض كما يسيح الماء، أما المفهوم التسويقي لكلمة سياحة فإنه أراد كثير من الباحثون تقديم مفهوم جامع للسياحة، وترجع هذه المحاولات إلى سنة 1910 عندما عرف "تشولارد" schullard السياحة من وجهة نظره الاقتصادية على أنها "مجموعة العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول، والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجنبي داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم"، وتشير كثير من الدراسات ان ogilive يعتبر من الأوائل الواصفين لمصطلح السائح وأعطى له توضيحا بأنه الشخص الذي تتوفر في تنقلاته حالتين:

- غياب الشخص عن موطنه لمدة لا تتعدى سنة واحدة.
 - إنفاق الشخص خلال غيابه عن الموطن من ماله غير المكتسب من مكان الزيارة.
- يشير كل من "Hunziker & Krapf" بأن السياحة هي "مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والبقاء في مكان غير مكان الموطن بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو الارتباط بأي نشاط للكسب المادي" (بخاري، 2012).

فمن ناحية، يأتي من منظمة السياحة العالمية، الهيئة داخل الأمم المتحدة المسؤولة عن هذا المجال، تعريف للسياحة. تم تقديم هذا المعنى لكلمة السياحة في يونيو 1954 من قبل المجلس الاقتصادي والاجتماعي لهذه المنظمة. ويتعلق ذلك باعتماد اتفاقية بشأن التسهيلات الجمركية للسياحة. وبالتالي يعتبر السائح "أي شخص يدخل، دون تمييز بسبب العرق أو الجنس أو اللغة أو الدين، إلى إقليم دولة غير تلك التي يقيم فيها عادة، ويبقى فيها لمدة 24 ساعة وستة أشهر على الأقل واثني عشر شهرا على الأكثر، إذا كانت رحلته بسبب شرعي غير الهجرة، مثل الرياضة أو الترفيه أو الصحة أو زيارة الأسرة أو الدراسة أو الحج أو العمل" خلاصة لهذا التعريف هناك نقاط يجب تذكرها من خلال تعريف السياحة وفقاً ل OMT هو التنقل، (خارج الإطار المعتاد) والسبب (بدون أجر) والمدة (أكثر من ليلة واحدة).

ومع ذلك، فإن تعريف السياحة هذا وفقاً لمنظمة التجارة العالمية، بالتوازي مع تعريف المؤلفين، يكشف عن الاختلافات. بالنسبة إلى "بياتريس دوجور دي نوزو" BEATRICE DOGGOR DI "NUZZO"، التي استوحى تعريفها للسياحة من "القاموس الكبير للمصطلحات، من قبل الديوان الكيبكي للغة الفرنسية «Québécois de la langue française»، فهي: "شخص يسافر في العمل أو الترفيه لمسافة أكبر من 80 كم من نقطة انطلاقه، لأكثر من 24 ساعة، تستهلك فيها الخدمات أو المنتجات السياحية" ومن المؤكد أننا نلاحظ تقارباً في وجهات النظر حول نقاط مدة الرحلة (24 ساعة) وسبب الرحلة، عندما نضع تعريفات السياحة جنباً إلى جنب وفقاً لمنظمة السياحة العالمية وتعريف القاموس الاصطلاحي مكتب كيبك.. ومع ذلك، هناك خلاف بسيط حول الحد الأقصى لمدة الإقامة (4 أشهر أو 6 أشهر) وعلى المسافة (أكثر من 80 كم). دعنا نذهب إلى أبعد من ذلك في التحليل لتناول عنصر جديد في هذا النهج المفاهيمي للسياحة، وهو استهلاك الخدمات أو المنتجات السياحية. هذه الفكرة الأخيرة مهمة، إذا اعتبرنا السياحة من وجهة نظر الاقتصاد الكلي. هنا هي ملاحظة "بياتريس دوجور دي نوزو التي" توضح الأهمية: "في فرنسا، من بين أكثر من 160 مليون زائر سنوياً، نعتبر أن 77 مليون زائر فقط أمضوا ليلة واحدة على الأقل هناك. نظراً لموقعها الجغرافي المركزي في أوروبا الغربية، فإنها تولد ممراً، للسياح المتجهين إلى دول مثل إسبانيا أو إيطاليا، أو حتى للسياح الدوليين الذين يزورون أوروبا. ومع ذلك، فإن عددًا قليلاً جدًا من السياح من بين العابرين في فرنسا يعملون على الأرقام السياحية من خلال استهلاك المنتجات السياحية." هذه الفئة من المسافرين مدرجة في إحصاءات السياحة، على الرغم من عدم وجود إنفاق حقيقي على السياحة. وبالتالي فيما يتعلق بمراعاة النفقات السياحية، التي تمنح المسافرين نوعية سياحية، يؤكد "جان ميشيل هورنر" "أنه من الضروري تنفيذ ما لا يقل عن 50٪ من نفقاته اليومية المقدرة (مع مراعاة الإقامة الليلية) مع

المؤسسات السياحية لتصبح سائحًا. وهذا يعني، في المؤسسات المدرجة على هذا النحو في الحسابات العامة الوطنية " هذا الموقف من تعريف السياحة له ما يبرره، على المستوى الوطني أو حتى الإقليمي. بالنسبة إلى Hoerner ان يتم إدراج بعض المنتجات الاستهلاكية كمنتجات سياحية في الحسابات العامة: (غرف الفنادق، ووجبات المطاعم، ومداخل المتاحف، وما إلى ذلك). حسب هورنر في بعض الأحيان تكون هناك تحول بين تكرار وجهة والمزايا الاقتصادية كما هو متوقع من المتعاملين السياحيين لمنتجع سياحي. يمكن أن تكون العلاقة بين الحشود في المنتجع والأرباح التي يحققها منظمو السياحة ذات طبيعة نسبية. أي ان الحصول على حشود من الاشخاص ليس مؤشر للربحية في مستوى توقعات المتعاملين السياحيين لم يعد مجرد فكرة مدة الرحلة كافية لتأهيل الرحلة كعمل سياحي. لذلك، من المهم مراجعة تعريف السياحة وفقًا لمنظمة السياحة العالمية، لتقديره من وجهة نظر المهنيين في قطاع السياحة، وبالتالي إعادة هذا النشاط إلى طابعه الاقتصادي، الذي غالبًا ما يكون محجوبًا في تعريف المفهوم وفقًا لهذه (Lohore, 2018, pp. 24,25) المنظمة في حين تعطي الأمم المتحدة تعريفًا للسياحة في تقريرها ” التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة لعام 2008، بانها ” ظاهرة اجتماعية ، وثقافية واقتصادية متعلقة بانتقال الأشخاص الى أماكن خارج محل اقامتهم المعتاد، وتكون المتعة هي دافعهم المعتاد، وقد تتضمن او لا تتضمن الأنشطة التي يقوم بها الزائر معاملة سوقية، وقد تكون مختلفة عن او مماثلة لتلك التي يقوم بها في روتينه العادي للحياة، واذ كانت مماثلة، فان تواترها او كثافتها تختلف عندما يكون الشخص مسافرا، وتمثل هذه الأنشطة أفعال وسلوكيات الأشخاص في تحضير لرحلة أو خلالها بوصفهم مستهلكين ” (قادري، 2018).

بعد ان اوردنا تعريفات بخصوص السياحة من طرف مجموعة من الباحثين والمنظمات، نسوق جملة من التعاريف المتعلقة بالسائح الذي يعتبر حجر الزاوية الذي بدونه لا وجود للسياحة البتة ويعتبره الباحثون والمنظرون الجزء الرئيسي من خلال ما يقدمه من بيانات إحصائية لجمع المعلومات الخاصة بالسياح من ناحية أعمارهم واصنافهم ومستوى انفاقهم، كل هذا الاهتمام الذي كرسه الخبراء للسياحة جعلهم يميلون الى العناية بإعطاء مفهوم للسائح. حددت عصبة الأمم في سنة 1937 مفهومًا للسائح على انه ” الأشخاص الذين يسافرون من اجل المتعة او لأسباب صحية أو أسباب خاصة، وكذا الأشخاص الذين يسافرون من اجل حضور اجتماعات علمية، إدارية، سياسية، أو رياضية أو غيرها، هذا بالإضافة الى المسافرين في رحلات بحرية، حتى ولو قضوا مدة اقل من 24 ساعة. ولا يشمل هذا التعريف الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة أو الذين يودون الحصول على عمل خارج موطنهم الأصلي.

قدمت لجنة الاحصائيات بعصبة الأمم سنة 1937 وصفا محددًا للسائح على النحو التالي:

- 1-الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب صحية أو بواعث نفسية.
- 2-الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات او اللقاءات الدولية، أو لتمثيل بلادهم أيا كان نوع التمثيل (علميا، إداريا، سياسيا، رياضيا).
- 3-ارباب العمل الذين يسافرون لدواعي متعلقة بأعمالهم.
- 4-الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية، حتى ولو كانت فترة اقامتهم اقل من 24 ساعة (خالد، صفحة 16 و17).

مفهوم البيئة Environment: تنوعت التعاريف المتعلقة بالبيئة وذلك لتعدد أشكالها ومضمونها فلا يوجد تعريف شامل لها، فهي لفظة شائعة الاستخدام يتضمن مدلولها طبيعة العلاقة بينها وبين مستخدميها، إذ توجد كثيرا من النشاطات تربطها علاقة بشرية مع هذه المجالات لتكون بيئة خاصة بها كالبيئة الاجتماعية والنفسية والتجارية والصحية...إلخ.

وترجمت كلمة Ecology إلى اللغة العربية بكلمة "علم البيئة" من طرف الألماني أرنست هيجل عام 1866 الذي دمج كلمتين يونانيتين oikes التي تعني مسكن و logos بمعنى علم والتي اعطى لها تعريفا على انه " العلم الذي يهتم بدراسة الكائنات الحية و علاقتها بالمحيط الذي تعيش فيه وطرق عيشها وتغذيتها وتمركزها في مجتمعات وشعوب ودراسة كذلك الخصائص التي تتواجد فيه كالحرارة والرطوبة والمياه والغازات والاشعاعات والخصائص الكيميائية والفيزيائية للأرض والهواء (غرايبة، 2013).

نشأة وتطور السياحة البيئية: يعد مصطلح السياحة البيئية من بين المصطلحات الحديثة التي ظهرت في مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، الذي يهتم بالطبيعة والتراث التاريخي في البيئة التي يعيش فيها الانسان ويرجع ظهور هذا المصطلح من طرف بعض الباحثين الى عالم الاجتماع والناشط السياسي والكاتب والفنان الإنجليزي "ويليام مرسى" (1834-1896) من خلال تصاميمه لورق الجدران ودعوته الى الرجوع إلى حرف اليد ومناداته كذلك إلى نظافة المدن والشوارع والمحافظة على المناخ.

وهناك من يرجع الفضل الى ظهور السياحة البيئية إلى المهندس المعماري المكسيكي "هيكتور سيبالوس لاسكورين" (1983) والرئيس المؤسس للمنظمة البيئية الغير حكومية PRONATURE التي يدعو من خلالها إلى الحفاظ على الأرض الرطبة من اجل استمرارية غذاء وتكاثر الطائر الفلامينكو الأمريكي التي لاحظ توافد السياح بكثرة كل عام لمراقبة هذا النوع من الطيور حيث استنتج ان هذا التوافد يمكن أن يلعب دورا مهما في المحافظة على البيئة والمساهمة بشكل كبير في اقتصاد المنطقة وتكوين لفرص عمل جديدة، لذا اهتم الخبراء الدوليون من خلال دراسة

لاسكورين لاستخدامه لمصطلح السياحة البيئية كالاتحاد العالمي لصيانة الطبيعة ومنظمة السياحة العالمية بتطوير مفهوم السياحة البيئية ووضع شروط لها. (صاري، 2018، صفحة 118).

كما يرجع اخرون ان ظهور مصطلح السياحة البيئية في فترة السبعينيات هو من خلال مقال "Hetzer" بعنوان البيئة والسياحة والثقافة. الذي يطلب فيه بتنصيب هيئة لتنظيم وتطوير السياحة المسؤولة وذلك خلال عام 1965 كما عرفت سياحة " السفاري " لعقود طويلة التي جذبت السياح إلى أدغال إفريقيا كما كانت هناك تنظيمات سياحية بيئية إلى الحميات الطبيعية التي تدعوا إلى المحافظة على الموارد الطبيعية والحيوانية وعدم الاعتداء عليها. (الرواضية، 2013، صفحة 19 و20).

مفهوم السياحة البيئية: تعرف السياحة بأنها "انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة" وتوصف أيضا بأنها "الانتقال الطوعي المؤقت من مكان الإقامة الدائم إلى مكان آخر بقصد إشباع حاجة أو رغبة".

أما مفهوم الأهم للسياحة البيئية فيتضمن ما يلي:

■ سياحة التمتع بالطبيعة ومكوناتها، ودون الإخلال بالنظم البيئية والتأثيرات السلبية على مكونات التنوع الحيوي " (محفوظ، 2019).

تعريف جمعية السياحة الطبيعية: "السفر الهادف للمناطق الطبيعية للتعرف على ثقافة المنطقة والتاريخ الطبيعي لها، آخذاً في الاعتبار عدم تغيير التوازن الطبيعي لهذه المنطقة، بل خلق فرص اقتصادية لحماية الموارد الطبيعية وإفادة السكان المحليين.

تعريف الجمعية الدولية لصيانة الطبيعة والموارد الطبيعية: "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية والذي يحافظ على البيئة ويكفل استمرار رفاهية سكانها الأصليين" (مامن، 2018).

يعرف الصندوق العالمي للسياحة البيئية على أنها " السفر إلى مناطق طبيعية التي لم يصبها تلوث ولم يلحق بها خلل في توازنها الطبيعي بهدف الاستمتاع بمناظرها وأشجارها ونباتاتها وحيواناتها البرية الذي يعتبر هذا النوع من السياحة ذا أهمية بمكان خاصة للدول النامية الذي يشكل موردا هاما والحفاظ على البيئة وغرس ثقافة ممارسة التنمية المستدامة " (كتفي، 2018).

وعليه يمكن القول أن السياحة البيئية هي اعتقاد وثقافة الحفاظ على البيئة وفق ضوابط وقوانين تحول دون إلحاق الأذى بالحياة الفطرية الطبيعية التي هي أبداع مما عليه الآن وحمايتها والمحافظة عليها للأجيال الحالية والقادمة في سياق تكون فيه السياحة البيئية ممارسة تنمية جديدة نسبياً بالكاد (تبلغ الثلاثين من العمر)، وأنها مرتبطة بصناعة

سياحية تتمتع بسمعة لا يمكن المساس بها تقريبًا كحل للبقاء على قيد الحياة للمجتمعات الهشة المتأثرة بعدم المساواة في التنمية، فمن السهل أن يغزو المصطلح «السياحة البيئية» بمجرد أن يقدم النشاط السياحي رحلات إلى الطبيعة. هذا هو على وجه الخصوص حالة "السياحة الطبيعية" و"السياحة الطبيعية المستدامة" المعرفة على النحو التالي:

● **السياحة الطبيعية:** تشير إلى السياحة القائمة على زيارة الموارد الطبيعية. على عكس السياحة البيئية، فإنه لا يعني بالضرورة مفهوم الحماية أو الاستدامة.

● **السياحة ذات الطبيعة المستدامة:** أقرب إلى السياحة البيئية من "سياحة الطبيعة" ولكن هذا النوع من السياحة لا يأخذ بالضرورة في الاعتبار العلاقة المباشرة بين السائح والطبيعة ولكنه يستخدم عمليات يقصد بها أن تكون منخفضة التلوث وبالتالي يمكن اعتبار الجاذبية التي تتطلب ميكنة قوية السياحة الطبيعية المستدامة، ولكن مع ذلك تخلق مسافة من الزائر فيما يتعلق بالبيئة الطبيعية، ومع ذلك تظهر بعض الاتجاهات المشتركة من كل هذه التعريفات. في هذا المنظور، من طرف كل من (Blamey (2001)، (Epler، Drumm and Moore (2002)، (Wood (2002) and Tardif (2003) الذين وضعوا المبادئ الأساسية لتنفيذ مشروع السياحة البيئية المتمثل في:

- توليد أنشطة سياحية ذات تأثير منخفض على الموارد والمناطق محمية طبيعية أم لا.
- دمج الجهات الفاعلة المختلفة (الأفراد، المجتمعات، السياحة البيئية، مشغلي السياحة والمؤسسات الحكومية) خلال مراحل التخطيط والتطوير والتنفيذ والمراقبة.
- احترام الثقافات والتقاليد المحلية.
- توليد دخل مستدام ومنصف للمجتمعات المحلية ولأجل مشاركة المزيد من الجهات الفاعلة، بما في ذلك مشغلي السياحة الخاصة.
- توليد الدخل الذي سيستخدم في الحفاظ على المناطق المحمية.
- تثقيف جميع الجهات الفاعلة المشاركة في دورها في الحفاظ وبالطبع، من أجل تعظيم فرص استمرار المشروع على امد طويل.

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة تعريف السياحة البيئية في ضوء كل هذه العناصر، تجعل السياحة البيئية من الممكن القيام برحلات في المساحات الطبيعية التي تقلص تدهور البيئة وتعزيز رفاهية السكان الأصليين. ويجب أيضا المساهمة بنشاط في حماية التراث الطبيعي والثقافي، عن كئب وإشراك المجتمعات المحلية والأصلية في التخطيط والتنمية ويجب اعتبارها من بداية تخطيطها على أنها نشاط التنمية المستدامة (Denais, 2007).

- تعرف السياحة البيئية نفسها أيضًا من خلال بعض المبادئ التي يجب اعتمادها من أجل تطوير وجهة سياحية بيئية:
- التقليل من الآثار الجسدية والاجتماعية والسلوكية والنفسية.
 - بناء الوعي البيئي والثقافي والاحترام.
 - تقديم تجارب إيجابية لكل من الزوار والمضيفين.
 - تقديم فوائد مالية مباشرة للحفاظ.
 - جني فوائد مالية لكل من السكان المحليين والصناعة الخاصة
 - تقديم تجارب تفسيرية لا تُنسى للزوار تساعد على زيادة الحساسية للمناخات السياسية والبيئية والاجتماعية للبلدان المضيفة.
 - تصميم وإنشاء وتشغيل منشآت منخفضة التأثير.
 - التعرف على الحقوق والمعتقدات الروحية للسكان الأصليين في البلد المضيف المجتمع والعمل بالاشراكة معهم لخلق التمكين (Manigault, 2019).

المطلب الثاني: أهمية السياحة البيئية:

- للسياحة البيئية أهمية تتجلى في كونها تعمل على تحقيق مجموعة من المكتسبات من ضمنها التوازن البيئي خاصة وأنها تستمد تلك الأهداف من ذاتها جراء ممارسة الطبيعة ويمكن حصر هذه الجوانب في النقاط التالية:
- 1- حماية التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية بما تحتوي من بر وبحر وجو من التلوث واستعمل فيها أساليب الوقاية للحفاظ على الآليات الطبيعية لتحقيق التوازن البيئي والصحة.
 - 2- وضع قيود الترشيد السلوكي في الاستهلاك المواد أو الاستعمال أو الاستخراج بما يصون الصحة والسلامة العامة بما يتيح بتجديد الموارد وعدم تبديدها أو تبيدها أو ضياعها أو إتلافها، وفي نفس الوقت تحقيق أكبر قسط من الطاقة لسلامة المجتمع والبقاء على فعاليته وحيويته.
 - 3- تمكن السياحة البيئية في المجال الاقتصادي من أكثر المارد ندرة في العالم، ويساهم عنصر الندرة إلى استقطاب سياح أكثر، مما يزيد من الإنفاق في المجال الخدمي أو التبضع ناهيك عن تشغيل العمالة وحصائل المداخل منها واستخدامها في مشاريع المطابقة لاستراتيجيات قصيرة المدى بما فيها البنية التحتية والمرافق الخدمية.
 - 4- تتيح السياحة البيئية الامنة للحكومات أهميتها السياسية من خلال عدم انتفاض الشعوب وعدم رضاهم بسبب الاختلالات أو الأضرار البيئية المتمثلة في التلوث.
 - 5- تعد الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية أنها صديقة المجتمعات من خلال تنمية العلاقات الاجتماعية من خلال احتكاك المواطنين فيما بينهم لإزالة حالة القلق والروتين اليومي مع تقليل من المخاطر الموسمية التي تنشأ من الآفات الاجتماعية.
 - 6- وتتلور أهمية ثقافة السياحة البيئية على نشر المعرفة التي تؤثر على تطوير وتقديم البرامج المتعلقة بالثقافة البيئية من خلال عقد اجتماعات وندوات وسهرات ومسارح ومهرجانات وهذا من أجل ترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة والموروث الحضاري بما فيها ثقافة الحضارة والمواقع التاريخية.
 - 7- الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية التي توصف على أنها نشاطا إنسانيا تقوم على توفير السكنينة للإنسان التي تقدم له العلاج التام من القلق وتعكر المزاج المتواصل وتدخله إلى رحاب التوازن العقلي والنفسي وصفاء الروح وتجنبه من مطبات أمراض العصر (إبراهيم، 2013، صفحة 226).
 - 8- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الضوضاء والإزعاج والقلق والتوتر والانبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الانسان حيث تقترب به إلى الحياة الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة (الحسن، 2014).

المطلب الثالث: الخصائص العامة للسياحة البيئية:

1. إدراك قيمة المصادر الطبيعية والعادات والتقاليد والثقافات المحلية في المناطق المحمية وهذا الإدراك من مسؤولية المواطن المحلي والزائر، إذ يجب على الهيئات المختصة وضع قوانين صارمة على المواطنين المحليين في عدم تغيير أي من هذه المصادر وإبقائها على صورتها الأصلية، أما مسؤولية الزائر فتتمثل في عدم الإضرار بالمصادر الطبيعية والثقافية.
2. سياحة مسؤولة راشدة، أي سياحة يحكمها الضمير والوعي والعقل والشعور بالمسؤولية وليس بالغرائز فقط وتحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للبشر إنسانيتهم للمحافظة على البيئة وحمايتها وزيادة العناصر الجمالية فيها.
3. سياحة خضراء نظيفة، تستند إلى الطبيعة والبيئة أساسا تريد كل ما هو جميل وخلاب وممتع ومفيد في النشاط السياحي، دون أن تكون ضارة أو مدمرة أو مفسدة على كل المستويات الإيكولوجية والاجتماعية والثقافية.
4. نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري والحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيم، وتجمع بين العتيق والحديث، مما يكون نمطا رائعا في التجانس والتوافق والاتساق.
5. بناء الوعي البيئي والثقافي والاحترام.
6. المساندة الدولية لحقوق الإنسان واتفاقيات العمل.
7. يجب أن تكون متسقة مع أخلاقيات البيئة الإيجابية، وتعزيز السلوكيات.
8. تستند على القيم الجوهرية لا الخارجية.
9. السياحة البيئية هي التجربة الأولى مع البيئة الطبيعية.
10. هناك معرفة عالية (معلومات) وفعالية (عاطفة) لأبعاد التجربة، التي تتطلب مستوى عال من التحضير والإعداد من طرف القادة والمشاركين (جاسم، 2014).

كما تتمتع الخدمات السياحية البيئية على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات الأخرى ومن هذه الخصائص:

- اللاملموسية: لا يمكن رؤيتها أو مشاهدتها بالعين المجردة أو وسيلة أخرى لمسها.
- عدم التمثيل أو التلازمية: تزامن إنتاجها مع استهلاكها وتقدم وتنتفع في نفس الوقت.
- التباين: لا يمكن تنميط الخدمة ولو لمرات عديدة، أي يستحيل تقديم نفس المستوى والخدمة ذاتها.
- الهلاك: أو الفناء، فالخدمة لا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها لمدة من الزمن لإخراجها عند الحاجة.
- عدم التملك: لا يمكن حيازتها أو امتلاكها.

زيادة على الخصائص المذكورة يمكن أن نورد مجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى متعلقة بها ومن أبرزها:

- 1- في المواقع السياحية البيئية نجد الخدمة تتوافق في مضمونها وطبيعتها وشكلها مع المحيط لمتواجدة فيه خصوصا مع عادات وأعراف المنطقة (منطقة ساحلية، جبلية، زراعية، صحراوية، ثلجية).
- 2- عدم الاختلاف مع أي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية التي تعطي في حقيقتها الانسجام والتكامل.
- 3- اتصالها بالموقع أو المكان الذي برزت منه من خلال حصولها على معدات أو مستلزمات الإدارة، أو من حيث التشغيل، أو الاندماج المجتمعي.
- 4- قدرتها كذلك على استعمال الطاقات المتجددة الصديقة للبيئة وإدماج الطاقات الحيوية باعتبارها غير ملوثة للبيئة (طاقة رياح، طاقة شمسية...).
- 5- تعتبر الخدمات السياحية البيئية موجهة لعامة الجمهور وتسعى الى استهداف جميع الفئات دون استثناء لتحقيق المنفعة.
- 6- تتمتع الخدمات السياحية البيئية بجودة عالية لكونها مرتبطة بالنوع البيئي والحيوي الذي لا يمكن تعويضه أو استبداله أو شرائه.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات البيئية السياحية

يشير (بظاظو، 2010، صفحة ص 601،602،603،604) عند تطرقه الى المزيج التسويقي البيئي على أنه:

أولاً: المنتج (الخدمة السياحية)

أ. تعريف الخدمة **Tourisme Services Approach**:

في غالب الأحيان من الصعب أن نحدد أو نعطي تعريفاً لنشاط أو فكر إنساني، متعدد الأبعاد والاتجاهات ويقترّب هذا المضمون بالنسبة للخدمات، واجتهد كثيراً من الباحثين والدارسين في إعطاء مفاهيم للخدمة وقد عرفت على أنها "منتج غير ملموس يحتوي على عمل وأداء لا يمكن تملكه". يعطي هذا التعريف خاصية للخدمة على أنها لا يمكن حيازتها بالامتلاك لكن بمقدور المستهلك أن ينتفع بها وتحقق له الرضا. ويكمن ان تناول تعريف آخر للخدمة على أنها " تلك النشاطات والعمليات التي تهدف الى تحقيق رضا المستهلك نظير ثمن شريطة أن يتضمن تقديمها أي عيب أو خطأ. لذا يجب التركيز والتأكيد على مسألة الجودة في تقديم مثل هكذا خدمات في المواقع السياحية البيئية كاستراتيجية الزامية تتبنى من طرف الأعمال الإدارية للمنظمات التي تنشط في هذا الخصوص.

ب- مزيج الخدمات السياحية البيئية:

لتميز وإنجاح أي مشروع أو موقع بيئي في انشائه لابد أن يمر عبر النشاط التسويقي، إما في اكتشاف المواقع البيئية لغرض إنشاء منتجعات، أو لبناء أو انشاء موقع بيئي حديث أو تطويره وترويج لخدماته وعروضه، والعمل على جذب أكبر عدد من المستقبلين لديه، كما تعمل على تقديم العديد من الخدمات في شكل مزيج خدمي ومن بين أهم القرارات المتعلقة في جانب هذا المزيج:

1. الاتساع width: عدد الخطوط التي تعرضها وتقدمها الخدمات السياحية البيئية كخدمات مراقبة وتأمل الطيور، سياحة الوديان والشلالات، مختلف خدمات الفندقية.
2. العمق depth: كل خط خدمات يحتوي على عدد من الخدمات مثل محميات طبيعية تقدم خدمات بيئية متنوعة.
3. الارتباط consistency: درجة الارتباطية القائمة بين مختلف الخدمات.
4. إدماج خدمة جديدة: يرتبط كل قرار عند ادماج أو إدخال خدمة جديدة العديد من القرارات:
 - أ) التنوع: تقديم خدمة بيئية متصلة بالمخيمات السياحية في محميات طبيعية.
 - ب) تشكيل الخدمات: إضفاء شكل حديث على الأشكال الحالية للخدمة.
 - ت) تطوير الخدمات: تحسين الخدمة من خلال الزيادة والاضافة شكلا ومضمونا.ويمكن أن ندرج بعض القرارات المرتبطة بالمزيج الخدمي السياحي التي لا تهدف ابدا إلى الربحية كإعداد دراسات عن المجتمع المحلي، وإمكانية تقديم خدمات ملائمة والسعي من أجل القيام بحملات تحسيسية لإدراك والوعي بأهمية السياحة البيئية. (بظاظو، 2010).

المبحث الثاني: السياحة البيئية في الجزائر

المطلب الأول: المقومات الطبيعية:

أ) المقومات الطبيعية:

وسعت الجزائر في هذا المضمون وكان غرضها الأساسي هو حماية المناطق الطبيعية والثقافية والتاريخية والدينية من التلف والاضمحلال خاصة لاحتوائها لعدد كبير من النباتات والحيوانات النادرة، ثم تبين من بعد ذلك انه يمكن استعمالها كذلك لغرض الترفيه والتسلية خاصة وان السائحين او الوافدين إلى هذه المحميات يتميزون بعنائهم للبيئة الملوثة والمهملة، وأصبحت المناطق التي تتمتع بجودة عالية للبيئة ذات جذب سياحي قوي على اختلاف أنواع الزائرين. وحاولت الجزائر من خلال إنشاء هذه الحضائر الوطنية بهدف الحفاظ على الثروة النباتية والحيوانية والمواقع الاثرية وتأهيلها، إلا أن هذه الخطوة جاءت متأخرة، لكن تداركت الدولة هذا التأخير وشهدت في السنوات الأخيرة تطورا وتنظيما قانونيا لهذه الفضاءات. (شارف، 2019، صفحة 174).

- **الموقع والمناخ:** تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية وتتمركز فيوسط المغرب العربي الكبير، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ليبيا وتونس ومن الغرب موريتانيا والمغرب ومن الجنوب مالي والنيجر وتمتد على طول من الشرق الى الغرب على مسافة تقدر ب 1900 كلم ومن الشمال الى الجنوب على امتداد بمسافة طولية تقدر ب 18000 كلم.

تبلغ مساحة دولة الجزائر إلى 2.381.740 كلم² وتعتبر الأولى إفريقيا من حيث كبر المسافة وتعداد سكانها وصل إلى ما يقارب 40 مليون نسمة. وتتميز عن باقي جيرانها من البلدان من شمالها إلى جنوبها على ثلاثة أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي على طول الشريط الساحلي من الشرق إلى الغرب يتميز بدرجة معتدلة تتراوح بين 18 وعشرين درجة من شهر أكتوبر إلى شهر أفريل وتصل درجة حرارة صيفا إلى 30 درجة وقد تتعدها في بعض الأحيان ممزوجة بالحرارة والرطوبة.

- مناخ يميل إلى قاري في الهضاب العليا يمتاز بالبرودة وسقوط الثلوج وتتميز درجة حرارته من شهر أكتوبر إلى شهر ماي إلى نحو خمس درجات أو ما دون ذلك في بعض المناطق أما باقي شهور السنة من شهر جوان إلى شهر سبتمبر فيغلب عليها مناخا جافا تتراوح درجة حرارته إلى 30 درجة وقد تشهد ارتفاعا في بعض الأحيان.
- مناخ شبه صحراوي في مناطق الجنوب خصوصا في أشهر ماي إلى غاية شهر سبتمبر وتتراوح حرارته إلى أربعين درجة وقد تزيد في بعض المناطق وتشهد باقي الشهور لطافة في المناخ الذي يعرف استقطابا كبيرا للسياح (قرينة، 2017، صفحة 166).

تزخر الجزائر على العديد من المناطق السياحية ذات طبيعة بيئية وتنوع وفق المناطق السياحية المتواجدة فيها، وهي كما يلي:

- **السياحة الساحلية:** شريط ساحلي يمتد على نحو 1622 كلم من ولاية تلمسان إلى حدود ولاية الطارف مع الجمهورية التونسية تتخلله غابات وخلجان وشواطئ مع سلسلة جبلية تسحر الأنظار ومواقع أثرية تعود إلى الفترة الرومانية وإلى العصور العتيقة.
- **السياحة الجبلية:** تتوفر الجزائر على سلسلة جبلية منها: جبال الاطلس، الاطلس التلي، الاطلس الصحراوي، جبال جرجرة، جبال الصومام، جبال الخشنة، جبال ساحل الجزائر، جبال التيطري والوقارثة، جبال الاهقار والناجر، جبال الظهرة والتسالا، الونشريس، البيبان، البابور، العمور والقصور وبها مغارات تعود إلى الأزمنة الإنسان البدائي ويستعمل بعضها في الترحلق عند سقوط الثلوج كجبال الشريعة بالبليدة وتيكجدة بولاية البويرة وثلا غيلاف بتيزي وزو.
- **السياحة الصحراوية:** تمثل الصحراء الجزائرية 75 % من المساحة الكلية للجزائر وهي أكبر مساحة في العالم، وتوفر على جميع المقومات لإعداد سياحة ناجحة كما تنتشر في ثناياها واحات بنخيلها وأوديتها وتزينها تلك المبني الجميلة بهندستها المتميزة وتحيط على أرجائها جبال الاهقار والطاسيلي المنقوشة عليها رسومات الانسان القديم كرسالة للأجيال " مررنا من هنا ذات يوم لسحر المكان.

1 - الحظائر السياحية الوطنية: تتربع الجزائر على العديد من الحظائر الطبيعية الوطنية وهي:

- **الحظيرة الوطنية للقالة:** بمساحة إجمالية مقدرة ب: **78000 هكتار** وتقع بجانب البحر الأبيض المتوسط وتشمل على ثلاث شواطئ وثلاث محميات التي تحتوي على أكثر من 50 طائر وحيوان مختلف الأنواع. وتم إنشائها في سنة 1983.
- **حظيرة جرجرة:** تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب: **18550 هكتار** وتتمركز في عمق الاطلس التلي وتبعد عن عاصمة الجزائر ب 100 كلم وتستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري) وتم إنشائها سنة 1983.
- **حظيرة غابات الأرز:** وتقع ببلدية ثنية الحد بولاية تسمسملت على حافة جبال الونشريس بالأطلس التلي على مساحة إجمالية تقدر ب **3424 هكتار** تعلوها أشجار الأرز الباسقة وعلى نوع من الأشجار والنباتات النادرة. تم إنشائها كذلك في سنة 1983.
- **حظيرة الشريعة:** المنتزه المعلق على سفوح جبال الأطلس البليدي تكسوه أشجار الأرز والسرور والبلوط ويتربع على مساحة إجمالية تقدر ب **26.587 هكتار** استطاع بفضل موقعه وما يحتويه من مناظر طبيعية أن يجذب آلاف السياح والزائرين من مختلف الجنسيات كما يستوطن 800 نوع من الحيوانات المختلفة كطائر الحجل والقلق و النورس والارانب البرية وهي حظيرة تم انشائها بتاريخ 1983 ومحمية بقيود وقوانين صارمة وتحتوي على محطة للمصعد الهوائي (التليفريك) على امتداد 21 كلم من القمة إلى غاية سفح بلدية بوعرفة، و تم إنشائها بين فترتي 2008/2007. كما صنفت كمحمية عالمية للمحيط الحيوي لليونسكو سنة 2002 (يعقوب، 2018، صفحة 16).
- **حظيرة تازة:** الحظيرة الوطنية الواقعة بولاية جيجل ذات مساحة مقدرة 3807 هكتار تجمع بين الغابة والجبال والتي تمتاز غاباتها بالشموخ والندرة وتعتبر الرثة التي يتنفس منها سكان الشرق كما تتوفر على ممرات جبلية تزواج فيها المتعة وحس المغامرة وصنفت كحظيرة وطنية في سنة 1984 وتعتبر من المساحات الطبيعية ذات بيئة نقية تعطي لزائرها او سائحيها اتصال روحي للأصل ما يجعله دائم التأمل والفكر.
- **حظيرة بلزمة:** الحظيرة الخلابة الواقعة في ولاية باتنة والتي تتربع على مساحة كلية مقدرة ب: 26250 هكتار، وانشأت من طرف الدولة سنة 1984 وتتوفر على أنواع نادرة من الحيوانات والنباتات والطيور النادرة منها (البهشية، السحليات، الدردار، الياسنيت الأبيض، سلطان الغابة، القيقب، البطم) و من الحيوانات (النسر الملكي، النسر الأصهب، الوشق، الضبع المجدع، الشيهم، القط البري) (بوزيان، 2020، صفحة 93) وصنفت من بين الحضائر

الوطنية المستقطبة لعدد معتبر من الوافدين أو السياح ممن يعشقون البيئة النقية والصفافية من الأدوات الصناعية الداخلة فيها.

■ **حظيرة الطاسيلي:** بمساحة إجمالية تقدر ب **100 هكتار** تتميز بطابع أثري مع رسومات ونقوش صخرية وصنفت من طرف اليونسكو من بين التراث العالمي سنة 1982.

■ **الحظيرة الوطنية للأهقار:** تعتبر حظيرة الاهقار من بين الحظائر المعترف بها من طرف اليونسكو، حيث تحتوي على منحوتات أثرية للإنسان القديم التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة إضافة إلى الحظيرة النباتية والحيوانية وهضبي الاتاكور، وأنشأت من طرف الدولة سنة 1987 وسميت بالاهقار نسبة إلى جبال الأهقار المتوقعة في أعماق الصحراء الجزائرية.

2-الحمامات المعدنية: تنتشر الحمامات والمحطات المعدنية في الجزائر والتي اشارت بعض الدراسات من بينها المعهد الوطني للسياحة عن وجود 2020 منبع معدني موزع في القطر الجزائر خاصة في المنطقة الشمالية وتعرف بخصائص علاجية مثبتة والتي نذكر من بينها:

■ **حمام الصالحين:** ويقع في ولاية خنشلة ب 07 كلمتر عن عاصمة الولاية بلدية الحامة ويبلغ درجة مائه إلى 70 درجة مئوية الذي يمتاز بتركيبه كيميائية تجعله سببا في شفاء امراض المفاصل والامراض الجلدية والصدريه من بينها مرض السل ويعتبر أحد أقدم الحمامات والذي شيد في الحقبه الرومانية كما يمتاز بموقعه الملائم الواقع في منطقة غابية وجبلية.

■ **حمام قرقور:** الذي يبعد عن ولاية سطيف ب 50 كلم وهو ثالث محطة معدنية عالميا بعد ألمانيا وتشيكوسلوفاكيا بسبب تدفق مائه التي تصل إلى 8لترات في الثانية واكدت تجارب صحية انها مشفية لكثير من الامراض كالروماتيزم والسل والالتهابات الجلدية وتصل درجة حرارته إلى 48 درجة مئوية ويطلق عيه كذلك اسم حمام سيدي الجودي.

■ **حمام السخنة:** يقع بدائرة حمام السخنة التي تبعد عن ولاية سطيف ب 56 كلم و ب 80 كلم عن ولاية باتنة واكتشف في الفترة الاستعمارية سنة 1956 وترجع تسميته الى اكتشافه اثناء الحفر وانفجاره ساخنا كما يساهم في علاج كثير من الامراض كالربو وداء المفاصل والامراض الجلدية ويعتبر وجهة سياحية بامتياز تجعله يستقطب السياح والمستثمرين.

■ **حمام زلفانة:** من أهم الحمامات ذات الشهرة الكبيرة والذي انشأ سنة 1986 ويقع بدائرة زلفانة لولاية غرداية التي تشتهر بنمور دقلة نور والغرس، ويقصدها السياحة من خارج الوطن وداخلة لواحتما الجميلة ضف

كذلك التركيبة الكيميائية التي جعلت من ماء حمام زلفانة بلقى رواجاً واسعاً بسبب علاجه للأمراض المتعلقة بالعظام والتنفس والجلد.

■ حمام ريغة: ويتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 16 هكتاراً ويعتبر من بين المناطق الأكثر شهرة وجذباً للسياح الذي تعدى حدود الولايات الأخرى بسبب الباحثين عن العلاج الطبيعي والراحة النفسية ويبعد حوالي 17 كلم عن ولاية الجزائر ويقع في ولاية عين الدفلى في بلدية بومدفع قبالة جبال زكار زيادة على ذلك كثرة الوافدين في الآونة الأخيرة بسبب الترميمات الذي عرفها الحمام بإعتبارها جوهرة نادرة كما يعرف اقبالاً في المواسم الربيعية وتعرف درجة مائه الى 68 درجة مئوية وتحتوي مياهه على عناصر كيميائية منها الحديد والكبريت وكبريتات الكالسيوم التي لها فوائد صحية لأمراض العظام والجلد خاصة لكبار السن أو الذين يمارسون الرياضة كمزار للعلاج الطبيعي.

■ حمام ملوان: الذي يقع في بلدية بوقرة لولاية البليدة التي تبعد عن الجزائر العاصمة حوالي 37 كلم، الذي يمتاز بينابيعه الساخنة على جبال الاطلس (مباركي، 2018، صفحة 516).

المطلب الثاني: المقومات الثقافية والتاريخية والدينية:

تملك الجزائر عدة مقومات تجعلها في مصاف الدول المصدرة للسياحة ومن بين هذه المقومات التي تصنفت من طرف المنظمة العالمية اليونسكو وهي:

■ **تيمقاد:** تأسست على يد الامبراطور تاراجان عام 100م على شكل مستوطنة عسكرية، وصممت على شكل هندسي مربع وترتكز على قوائم التي يتخللها الكاردو والديكومانوس باعتبارهما الطريقتان اللذين يؤديان إلى المدينة.

■ **تيبازة:** تعتبر أحد المراكز التجارية القديمة واحتلت من طرف الرومان لجعلها أحد القواعد للعمليات العسكرية لغزو موريتانيا وماليكها، كما يتواجد بها آثار لحضارات البيزنطيين والفينيقيين والرومان والمسيحيين.

■ **جميلة:** وهي من أعتق المدن الرومانية في الجزائر تقع بولاية سطيف على ارتفاع 900 متر على مستوى سطح البحر وتعرف كذلك بتسمية سويكول وتحتوي على منازل وكنائس وبعض المباني الأخرى في الحقبة الرومانية.

■ **طاسيلي ناجر:** المنطقة التي تحتوي على نقوش وجداريات لآلاف السنين لأكثر من 13 ألف نقش مختلف يترجم حياة المنطقة والممارسات اليومية للإنسان البدائي وطرائق عيشهم حتى رسومات متعلقة بهجرة الحيوانات.

■ **قلعة بني حماد:** القلعة التي يعود تم تشييدها في فترة 1007-1008 على يد القائد حماد بن بلكين وتقع في ولاية بجاية وهي من بين الاثار الإسلامية المهمة في المنطقة.

■ **قصر ميزاب:** من بين القصور الدالة على حضارة المكان، شيد من طرف الإباضيين وأعطي له شكل ملائم ومتطابق للبنىات المحاذية له تعكس انبثاقه من حضارة الاباضيين.

■ **قصة الجزائر:** المشيدة على هضبة ولاية الجزائر من طرف فترة انتداب الاتراك في الجزائر تحتوي على مساكن ومحلات للصناعة الحرفية ونعرف بأرقتها الضيقة الجميلة كما تتوفر على قصور ومساجد عثمانية وبني فيها مركز نجاري في القرن الرابع قبل الميلاد (قرينة، 2017، صفحة 167).

المطلب الثالث: الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي 2030 (المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

(Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT

التعريف بالمخطط التوجيهي للتنمية السياحية: انبثق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT بفضل المبادرات والتحريرات والفاعليات الحثيثة والاجتماعات والندوات المتكررة مع الفاعلين الاقتصاديين سواء كانوا عموميين أو خواص وهو اشتقاق من المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية SNAT والمصادق عليه بمقتضى القانون رقم 02-10 المؤرخ في 21 جوان 2011 والصادر في الجريدة الرسمية للعدد 61 الذي يحدد استراتيجية الدولة في الاجل الطويل لتهيئة الجزائر و تنميتها في غضون سنة 2030 والتي تعد الوثيقة التي من خلالها تعلم الدولة كافة مهمتها وقطاعاتها عامها وخاصها عن مشروعها السياحي المذكور الذي يبين فيه صراحة عن عزم الدولة في تبني وتحقيق التوازن الثلاثي وهم: العدالة والأداء الاقتصادي، والدعم البيئي للتنمية المستدامة في كافة القطر الجزائري على مدى العشرين سنة القادمة.

يتشكل المخطط التوجيهي للتنمية المستدامة على ستة كتب تتضمن:

الكتاب الأول: تشخيص السياحة الجزائرية.

الكتاب الثاني: الحركيات أو الديناميكيات الخمس، وبرامج العمليات للقطاعات ذات الأهمية بالدرجة الأولى ذات البعد الاستراتيجي في المخطط التوجيهي.

الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز وكذا القرى السياحية للامتياز.

الكتاب الرابع: تفعيل وتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملياني).

الكتاب الخامس: المشاريع السياحية الهامة ذات الأولوية القصوى.

الكتاب السادس: حوصلة عامة المتعلقة بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (فاطمة، 2015، صفحة 03).

ويعتبر توجه الدولة في إرساء ميكانيزمات تفعيل وتنشيط السياحة هو الميثاق الذي يركز عليه المخطط التوجيهي للتنمية السياحية وعلى الدولة أن تبرز ملامحه في أفق 2030، وعليه فهذه الاستراتيجية المعلنة من طرف السلطات تبين صراحة ان الدولة عازمة على بعث السياحة بكل اشكالها سواء كان ماديا أو معنويا او ثقافيا وفي متناول السائح الداخلي او الخارجي، لإدراكها أن القطاع السياحي من بين القطاعات الأكثر استقطابا لرؤوس الأموال الأجنبية الموجه نحو الاستثمارات المباشرة ويساهم كذلك في النهوض بالاقتصاد وسحب قطاعات الأخرى، وهذا ما نلاحظه في البلدان التي أيقنت أن السياحة اللبنة الأساسية التي من خلالها جني محاصيل من موارد العملة الصعبة.

ويكمن هذا التحدي في موائمة استراتيجية المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة مع مراحل تطوره (التهيئة، التنفيذ، المراقبة) من طرف الشركاء الفاعلين المتمثلين في: المتعاملين الاقتصاديين، والمحليين على مختلف المستويات (الكوادر الفندقية، مسيري المطاعم بكل أنواعها، وكالات السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين والجمعيات).

واستوجب تطبيقه ميدانيا العبور على خمسة مراحل أساسية هي كالآتي:

- المرحلة الأولى: الكشف وتشخيص الاتجاهات العالمية، العراقيل والتحديات.

- المرحلة الثانية: رسم وضبط الخطوط الاستراتيجية.

- المرحلة الثالثة: تأطير الخطوط التوجيهية (الديناميكيات أو الحركيات الخمس).

- المرحلة الرابعة: رزنامة الأعمال ذات الاسبقية (الشروع في 2008 إلى غاية 2015 للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة.

- المرحلة الخامسة: تعيين استراتيجية التطبيق والمتابعة. (فاطمة، 2015، صفحة 04).

بناء على هذه المراحل المعدة لإنجاح المخطط التوجيهي لتنمية السياحة الموافقة للأهداف المادية المرجوة، فقد خصصت لها أغلفة مالية وميزانية معتبرة لتحقيق اهداف ما جاء في المخطط التوجيهي لتنمية السياحة.

ونحن بصدد التركيز على السياحة البيئية فان المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة أولى اهتمامه بشكل خاص للسياحة بالبيئية خصوصا في المرحلة الرابعة منه الذي ركز على ما يلي:

■ تحديد المشاريع ذات الأهمية لفترة (2008-2015): الانتهاء من ضبط المشاريع المبرمجة في المخطط

التوجيهي لتنمية السياحة منها ما كمل إنجازه ومنها قارب عن الانتهاء وأخرى قيد الدراسة منها:

1- فنادق الشبكة: التي تتوفر على أسرة من كل الأنواع والمقدرة ب 29.386 سرير.

2- خمس حظائر بيئية وسياحية: تتضمن بناء حظائر بيئية المسماة " دنيا بارك " في كل من: عنابة، الجزائر

العاصمة، قسنطينة، وهران وحظائر الجنوب المسماة "حظائر الواحات".

3- ثلاثة وعشرون قرية سياحية متميزة: مصممة وفق المعايير الدولية والوطنية لتناسب مع طلبيهما بهدف الوسع السياحي في هذه المناطق.

4- ثلاث مراكز علاجية صحية مع التسلية: حمامات الشريعة وحمام ملوان بولاية البليدة، وحمام قرقور بولاية سطيف.

■ أهمية المخطط التوجيهي لتنمية السياحة SDAT:

يتضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة عدة أهداف تعمل على الارتقاء بالسياحة الى مصاف الدول المتقدمة واعتبر أن السياحة ضرورة ملحة ولا يمكن حصرها في قطاع أو أحد الفروع وإنما يركز من خلال أهدافه على صناعة السياحة الاحترافية التي تعمل على تحريك عجلة التنمية والحفاظ على التراث الديني والثقافي والبيئي والتاريخي من خلال دعم الاستراتيجية اهداف المخطط التوجيهي الذي يتضمن ثلاث نقاط هامة، ونحن نقتصر على نقاط السياحة البيئية التي أشار لها المخطط التوجيهي وهي:

1-التوفيق أو الجمع بين ترقية السياحة والبيئة:

في هذا الصدد تم التوقيع على اتفاقية بين الأمم المتحدة لشؤون البيئة مع منظمة السياحة العالمية WTO الذي تمخض عنه الجمع بين السياحة والبيئة عام (1982).

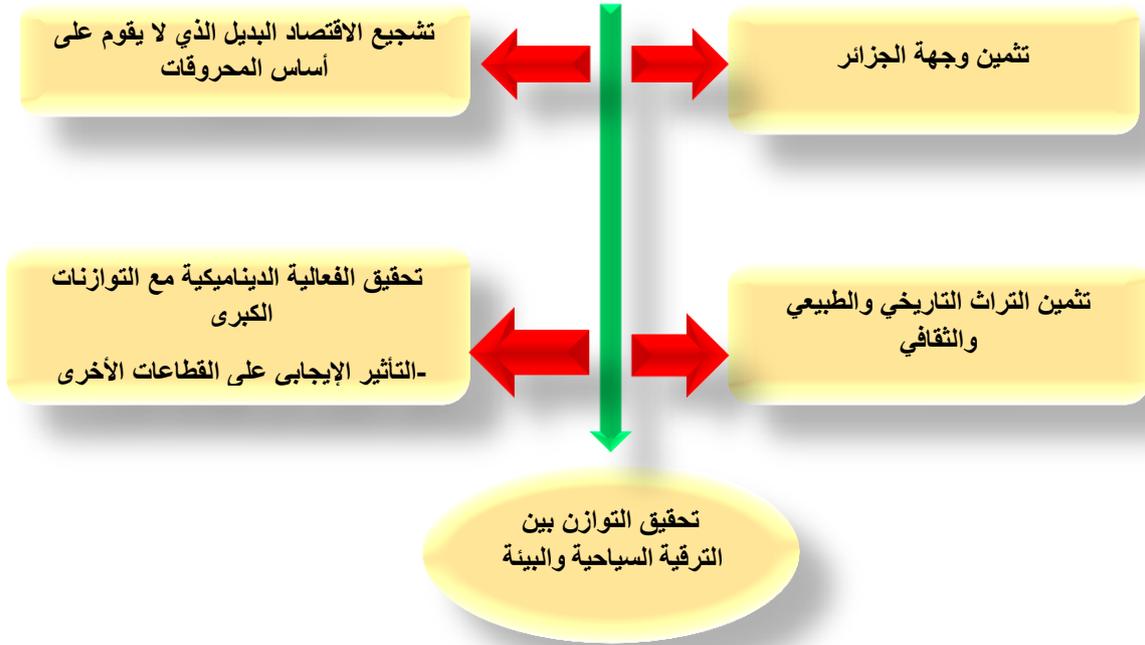
وتأسست لجنة السياحة والبيئة والغرض من تأسيسها هو غرس ثقافة المحيط البيئي والمحافظة عليه بين الشعوب، كما عقدت منظمة السياحة العالمية WTO مؤتمرها في إسطنبول في شهر أكتوبر في عام 1997 بشعار ريادة قطاع السياحة في القرن الواحد والعشرون من أجل المحافظة على المحيط البيئي وتوفير مناصب شغل، كما تضمن كذلك إدخال مصطلح الاستدامة في جميع حلقات أو سلسلة التنمية السياحية لكل من (الفاعلين او الشركاء لقطاع الاجتماعي والاقتصادي والبيئي). وتتبلور العلاقة بين البيئة والسياحة من خلال النقاط التالية:

- تلازم السياحة والبيئة حتمية لا بد منها شريطة تحدد الموارد البيئية وحمايتها لديمومة سيران النشاط السياحي.
- البيئة النقية تعطي جودة بيئية وتعمل على استدامتهما من خلال استقطابهما للوافدين السياح.
- الاستثمار السياحي مستقبلا مرهونا ببيئة نظيفة وتعتبر من بين العامل المؤثرة فيها.
- ركائز السياحة وأعمدها مشيد على صرح بيئي محكم.
- البيئة المهملة والملوثة تسيئ إلى الوجهة والمنطقة والبلد السياحي.

2- تـمـيـن الإـرث العـقائـدي والتـاريـخي والتـقائـي:

هناك علاقة وطيدة بين الاقتصاد السياحي والإقليم المشار إليه بالتاريخ والتنوع الثقافي، التي تعتبر من مكونات التراث الإقليمي (الإنسان، التاريخ، الطبيعة، المناخ...) القائمة على صوره وجاذبيته وموقعه وإنتاجه، أما في المناطق الهشة فالأولوية المستهدفة للسياحة هو تكوين فرص عمل دائمة بهدف الاحترافية من خلال مداخيل التي يجنيها القطاع في شكل إنفاق السياح في هذه المناطق وفق استراتيجية تنمية مستدامة تقوم على ربط أو دمج الاهتمام بالمحافظة على الإرث التاريخي والثقافي وإعادة بعثه. (معروزي ب.، 2018، صفحة ص 08).

شكل رقم (01) الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025



المصدر: المداخلة: واقع السياحة بالجزائر في ظل تطبيق استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: بين الواقع والمأمول. S.D.A.T. ضمن المحور الرابع: تطبيق الجزائر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (بن تريح واخرون، 2018، ص 08)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط.

المبحث الثالث: التسويق السياحي البيئي:

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي:

منذ سنوات كان يتضح أن الأهداف المسطرة من طرف الصناعيين والأهداف المتعلقة بالبيئة تتضارب بشكل أكبر وفق المثل القائل "الذي يكون مفيد لأحد الطرفين، يكون سلبيا للطرف الاخر"، بدا هذا التعريف أكثر صحة عبر مرور الوقت، حتى طفت الانتقادات لأصحاب المشاريع بسبب مخلفات الصناعة وما لحقها من تلوث على البيئة الطبيعية، وما انجر عنه من تلوث للهواء والمياه الى مستويات خطيرة وغير مسبوقة.

من خلال هذه الانتقادات التي دفعت بالمصنعين والحكومات الى مراجعة المشاريع الاستثمارية المضرة بالبيئة والاهتمام بالبرامج التي تهدف الى المحافظة على البيئة الطبيعية ومسايرة مع التوجه العالمي الذي برز في النصف الثاني من العقد العشرين الذي يهدف الى حماية البيئة في كل أشكالها من التلوث والتدمير وسعت المنظمات الى وضع البعد البيئي كأساس استراتيجي في العملية الإنتاجية وأحد العناصر المؤثرة في الحملات الترويجية ولم يقف هذا البعد عند العملية الإنتاجية فحسب، بل تعدى ذلك الى المنتج السياحي وظهرت البيئة بعناصرها الثلاثة: البشرية، الطبيعة والاجتماعية التي تأسست عليها الصناعة السياحية في العالم وبناء على القضايا التي أفرزت في العالم من خلال اهتمام العالمي بما ظهرت عدة مصطلحات متعلقة بالتسويق، مثل التسويق الأخضر، التسويق البيئي و التسويق السياحي البيئي (زرقين ا،، 2016، صفحة ص 151).

1. مفهوم التسويق الأخضر: يشير كل من "schoell et Guiltinane" عند تعريفهما للتسويق الأخضر على

أنه " تطوير وتنفيذ لبرامج التسويق التي صممت لتعزيز الصورة البيئية للمنظمة " وتماشيا مع التعريف، يستعمل الأكثر من المسوقين بعض من مصطلحات مثل: عكس الانحدار البيئي، سليم بيئيا، قابل لإعادة الدورة في الإعلانات. وبينه كل من Pride et Ferrell بأنه " عبارة عن توحيد جهود المنظمة لتصميم وتطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تؤذي البيئة الطبيعية " (غنيم، 2015، صفحة ص 52).

الكثير من المنظمات اليوم تعتمد استراتيجيتها لأن تكون جل أعمالها أو حتى جزءا منها ذو توجه بيئي أو أخضر، سواء كانت أنشطتها داخلية أو خارجية، وأن تتبنى كذلك توجهها تسويقا أخضرا الذي يمنحها أكثر مرونة من التسويق التقليدي لتصبح الأسعار المطبقة على هذه المنتجات مرتفعة مقارنة بالمنتجات الغير الخضراء الذي ينتج عنه ارتفاع نسبي للأرباح من خلال استخدام الأقل للطاقة واستعمال مواد طبيعية أقل لتصبح منتجات أقل تلوثا للبيئة. فالتوجه المعتمد من طرف المنظمات للتسويق الأخضر لا يقتصر على قطاع معين، وإنما يشمل العديد من قطاعات الاقتصاد منها.. السياحة و الأسفار، الطب والمستشفيات، الطاقة، الزراعة، التعليم والإنتاج، لذلك فمسييري

المنظمات الممارسة في قطاع الإنتاج أو الخدمات أن يمازجوا بين خبراتهم التقليدية في التسويق الأخضر والمفهوم الحديث له باعتباره توجه اجتماعي وبيئي حديث، فمفهوم كلمة "الأخضر" يمكن أن تعطي معاني أو مدلولات لدى المستهلكين وحسب الشكل المبين أدناه يختلف التفسير والفهم حسب ما يراه المتعاملين سواء كانوا مستهلكين أو زبائن أو أفراد (البكري ث.، 2012، صفحة ص50).

تعريف الصندوق العالمي للبيئة: أعطى الصندوق العالمي للبيئة تعريفا واضحا عن التسويق البيئي على أنه "السفر الى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الاختلال، و ذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر" (بظاظو، 2010، صفحة ص139).

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: كثرت النداءات العالمية والعربية التي تدعو إلى المحافظة على البيئة في إطار التنمية السياحية المستدامة منها أفاق المستقبل 1991 والبيان العربي عن التنمية والبيئة المحاور التي نوقشت في جدول أعمال المجلس العربي الوزاري للسياحة، جدول أعمال 1992 الناتج عن مخرجات مؤتمر البيئة للأمم المتحدة، بالإضافة إلى ميثاق أخلاقيات السياحة الذي أكدته الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية (WTO) في سانتياجو في سبتمبر 1999، كلهم دعوا إلى تشجيع الصناعة السياحية بما تتوافق مع البيئة الطبيعية والاجتماعية والحضارية وتطبيق المبادرات التطوعية لتشجيع لتنمية السياحة المستدامة.

إعلان مانايلا 1980:

يحرص إعلان مانايلا على أن الاحتياجات للمواقع السياحية لا يجب أن تلبي بالطريقة التي من خلالها الحق الأضرار بالمصالح الاقتصادية والاجتماعية للسكان المناطق البيئية أو السياحية أو المواقع التاريخية والثقافية التي تعتبر مراكز لاستقطاب السياح ونوه الإعلان أن هذه المصادر هي جزء من تراث البشرية ويستوجب على المجتمعات المحلية والوطنية والدولية الاستعداد للقيام بالخطوات التي من شأنها الحفاظ عليها (زرقيين ا.، 2016، صفحة ص147).

تزامن مصطلح التسويق الأخضر مع بروز التسويق الاجتماعي الذي يبين الصلة الترابطية بين تسويق المسؤولية الاجتماعية و المسؤولية البيئية مع التطورات المتزايدة للمنتجات التكنولوجية التي كانت السبب في التلوث البيئي والتدهور الذي تخلل المحيط الطبيعي الذي حفز بضرورة الانتقال من التسويق الاجتماعي إلى الأخذ بنظر الاعتبار الجانب البيئي ليمر التسويق الأخضر بعدها إلى الاهتمام بالمستهلك من خلال سن القوانين التي تنص على حق المستهلك في العيش في بيئة آمنة وحمايته من الغش الحاصل في المنتجات والزيادات الغير المشروعة في الأسعار، ليظهر وبشكل لافت مفهوم التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات سنة 1995، حيث يشير في هذا الصدد " **DARYMPLE AND PARSON** " لمفهوم التسويق الأخضر على أنه "مدخل إداري خلاق

يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة و بهدف الربحية ". بين هذا التعريف التنبئي الشامل للمسؤولية الاجتماعية التي تنسق بين أهداف المنظمة و حاجات و رغبات الزبائن لضمان صحتهم أخذة في الحسبان الجانب البيئي , و حث هذه المنظمات بالتوجه نحو التسويق الأخضر، كما يشمل التعريف جميع لمنظمات الممارسة لأنشطة التصنيع للمنتجات أو المقدمة لخدمات.

نشأ مفهوم "التسويق الأخضر" في عقد الثمانينيات، غالبًا ما يربط الزبائن هذه الفكرة بمصطلحات أخرى مثل "قابلة لإعادة التدوير" أو "صديقة للبيئة". ومع ذلك، التسويق اللون الأخضر يمثل مفهومًا أكثر شمولًا يتضمن "جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل التي تهدف إلى تلبية احتياجات أو رغبات الإنسان أن هذه الاحتياجات والرغبات يتم تلبيتها بأقل قدر من التأثير الضار على البيئة الطبيعية (زرقين أ.، 2016، صفحة ص 151).

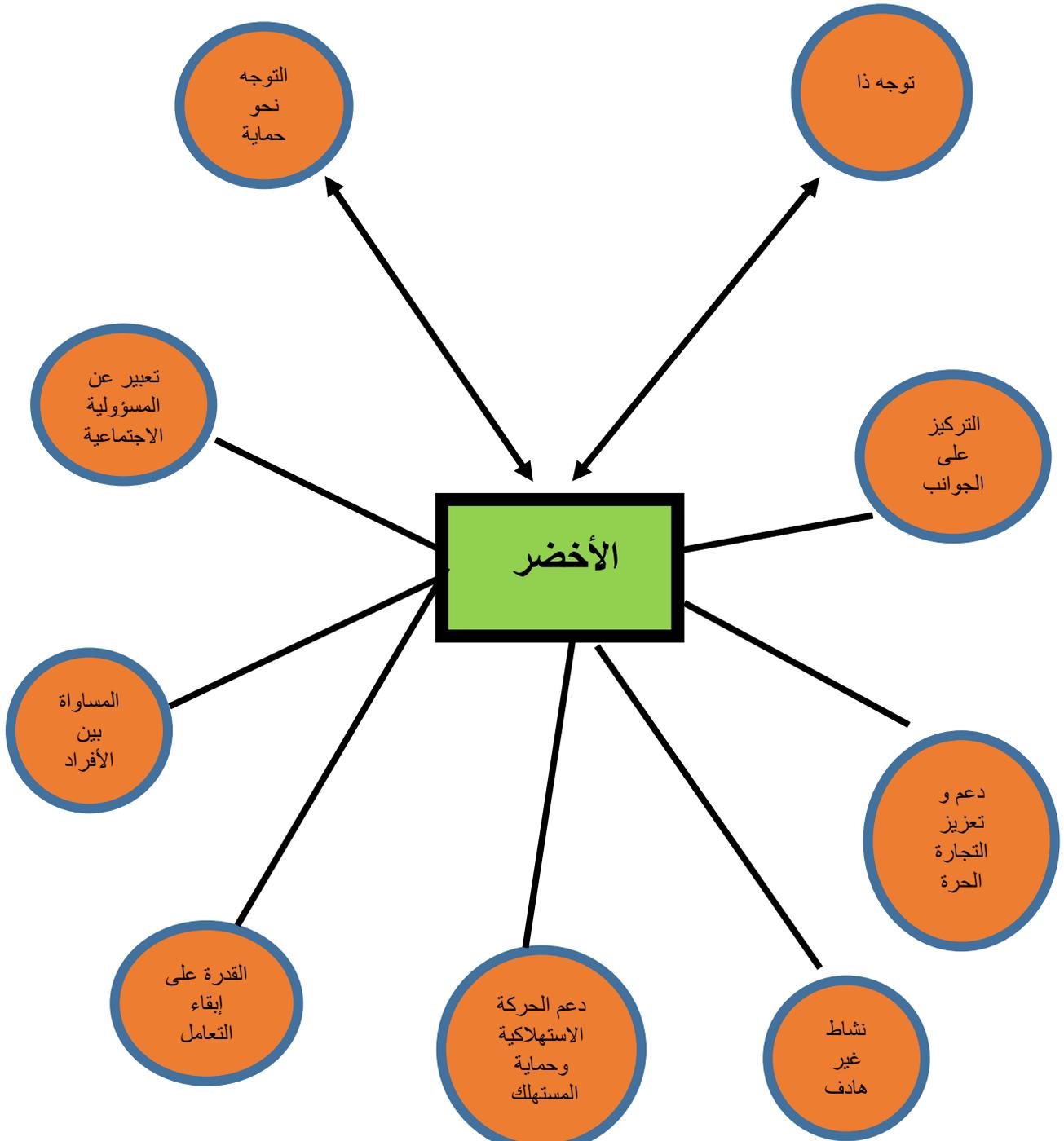
وركزت المؤلفات الأكاديمية حول هذا النهج بشكل أساسي على المناهج النظرية، وتقييم استراتيجيات وسياسات التسويق الأخضر المختلفة وأهميتها. واستكشف أكاديميون آخرون أيضًا دوافع التنفيذ المبادرات الخضراء. على سبيل المثال، أحد أسباب تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر هو تحقيق أهداف الشركة، ومن بين الأسباب الأخرى فهم الالتزامات الأخلاقية لتكون أكثر أخلاقية، والضغط من قبل المنافسين أو الحكومة، والتكاليف المرتبطة بها، تقليل النفقات، صورة الشركة وسمعتها أو إمكانية البحث عن أسواق جديدة وتحسين القيمة.

وبالمثل، حللت الدراسات السابقة تأثير التسويق الأخضر على المستهلكين. على سبيل المثال، استكشف دور المواقف تجاه السلوكيات البيئية في عملية صنع القرار البيئي للمستهلكين. يُظهر بحثهم أن الصورة الكبيرة هي وظيفة إيجابية للمواقف تجاه السلوك الأخضر وأنها تؤثر على نوايا سلوكية محددة مثل نية الزيارة والاستعداد لدفع ثمن أعلى. من ناحية أخرى، استكشاف العلاقة بين قيمة المستهلك والولاء والوعي بالأسعار من خلال رضا العملاء من منظور بيئي في صناعة السيارات. وبالمثل، قام Kang and Hur (2012) بالتحقيق في تاريخ ملكية العلامة التجارية الخضراء في قطاع الإلكترونيات في كوريا الجنوبية.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحالية حول قضايا التسويق الأخضر قد ركزت على المنتجات الإلكترونية والشركات التي تنتج منتجات مصنعة مثل مستحضرات التجميل وأدوات الزينة والسيارات الهجينة ومع ذلك، فقد بنى القليل من الأبحاث مقترحاتهم على التسلسل الهرمي لنظرية التأثيرات لاستكشاف كيف يمكن للصورة العامة للفندق الأخضر وعواقبه (على سبيل المثال، الثقة الخضراء والرضا الأخضر) أن تؤثر على الولاء الأخضر، و"تعتبر الدراسات حول التسويق الأخضر في صناعة الفنادق أقل حساسية".

تم النظر إلى ثلاث أدوات تسويق صديقة للبيئة على أنها تحسينات لمعرفة المستهلك بالمنتجات الصديقة للبيئة. حالياً، تُستخدم هذه الأدوات أيضاً لمساعدة المستهلكين على صنع التمييز بين المنتجات البيئية والمنتجات التقليدية. تتضمن هذه الأدوات بعد سياسي العلامة التجارية البيئية، والملصقات البيئية، والإعلانات البيئية (ANDALOUSSI, p. P 03)

شكل رقم (02) المعنى المختلف لمصطلح الأخضر

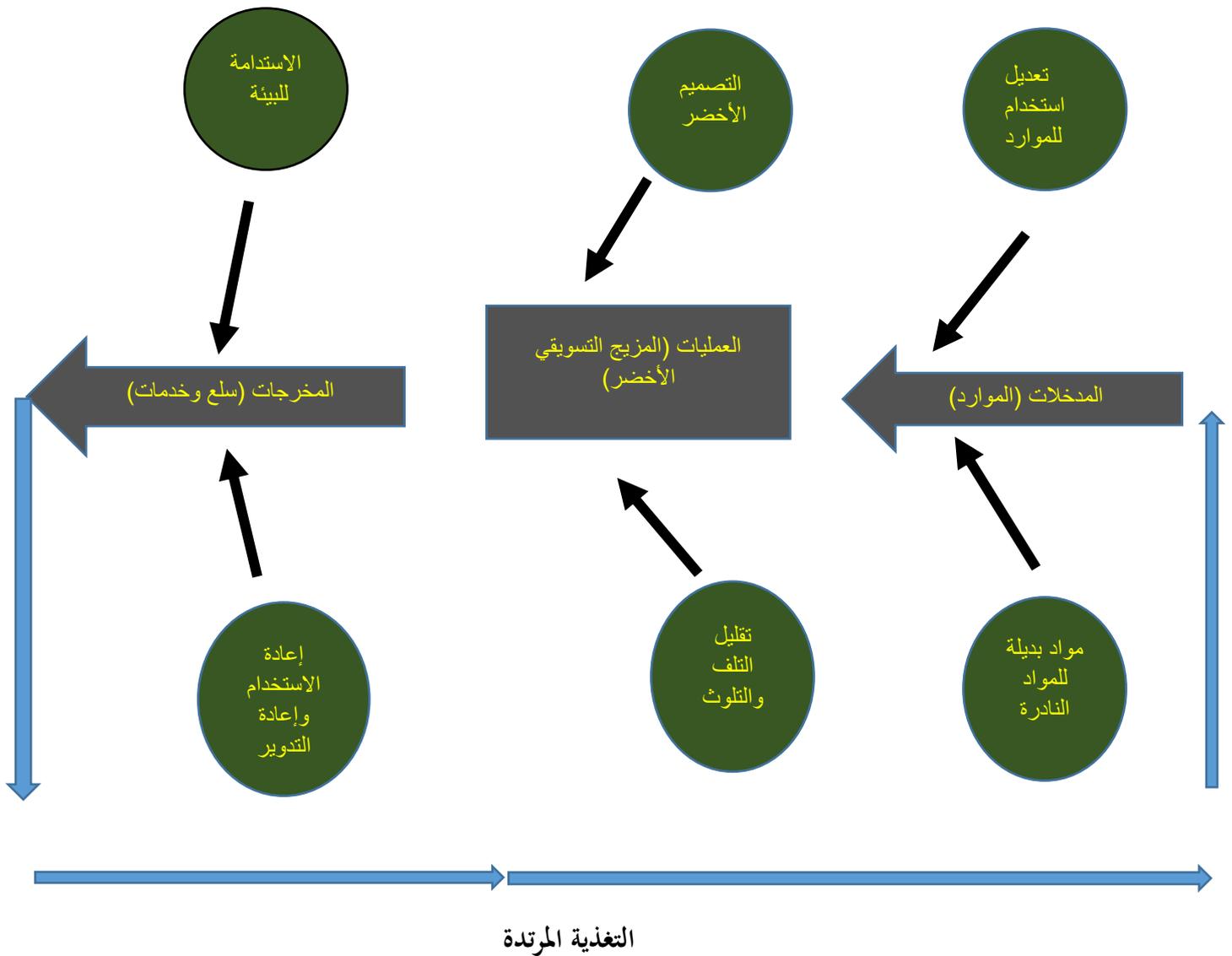


المصدر: المعنى المختلف لمصطلح الأخضر (البحري ث، 2012، صفحة ص 51)

وبناء على ما تم سرده من الإشارة الى تفسير التسويق الأخضر و الفهم المتبادر الى المستهلكين عموما و الى المسوقين خصوصا على تطبيقه في بيئة الأعمال، يكمن أن نعطي مفهوما واضحا للتسويق الأخضر على أنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى الأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين و إرضاءهم و تحقيق هدف الربحية للشركة" (البكري ث..، 2012، صفحة ص52) هذا التعريف يحدد مجموعة من المبادئ المهمة و التي من بينها:

1-التسويق الأخضر مدخل نظمي: إن النظرة التي تشمل التسويق الأخضر تبدأ من مدخل المقاربة النظامية *systeme approach* لأن تفعيله ميدانيا مرتبط بتعديل استخدام المصادر الطبيعية و المواد الأولية بما يتوافق مع المتطلبات البيئية و تصويب في العمليات التصنيع. المبنية أساسا على مطابقة الأهداف مع الأهداف التسويق الايكولوجي أو الأخضر من خلال خفض نسبة التلوث البيئي قدر المستطاع و كذا التقليل من نسب تلف السلع، زد على هذا، طرح منتجات بيئية صديقة للطبيعة مع الانتفاع من المخلفات الناتجة عن التصنيع إلى إعادة رسكلتها و تدويرها و تقديمها كمخرجات نهائية قابلة للاستهلاك و غير مضره للبيئة كذلك (البكري ث..، 2012، صفحة ص53،52) كما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (03) النظرة النظامية لمدخل التسويق الأخضر



المصدر التسويق الأخضر (البكري ث.، 2012، صفحة ص53،52)

من خلال الشكل المبين أعلاه، يبين النظرة العامة النظامية لمدخل التسويق الأخضر، حيث يبدأ تنفيذه من خلال تغيير أنواع المدخلات والتركيز على منتجات جديدة تتوافق مع مبادئه وأسسها، وكذا مع العمليات التي يجب أن تنسجم مع أنواع هذه المدخلات لترتب عن هذه العمليات سلع جديدة تتصف أنها منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة لها تتطابق تماما مع حاجات ورغبات الزبائن.

-التأثير في اختيار الزبائن، المفهوم من هذا العنصر هو العملية التحسيسية التي تقوم بها المنظمة من اجل تعريف الزبون بالمنتجات الخضراء الغير الضارة بالبيئة فهي تعتمد مبدأ التحسيس بالمسؤولية الاجتماعية بين المنظمة والزبون ليس من ورائها التسويق فقط من اجل البيع، لكن توعية الزبون بمدى فائدة المنتجات الخضراء لكلا الطرفين وللبيئة كذلك وللزبائن حق التفضيل وحق القرار.

-طرح مزيج تسويقي ملائم من خلال تغيير في المزيج التسويقي بكل عناصره الذي يعتبر مدخل التسويق الأخضر الذي يتطلب ذلك، لذا يجب على المنظمات التي تسعى الى تبني التسويق الأخضر أن تقوم بتصميم مزيجا تسويقيا بما يتطابق ويتناسب معه.

-تحقيق مبدأ الموازنة بين أطراف المستهلكين وإرضاء الزبائن وحماية البيئة ورجحية المنظمة، هي توليفة تضم الأهداف المهمة والأساسية للتسويق الأخضر والمنظمات التي تريد النجاح بهدف تحقيق النجاح.

التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر لم ينبثق من العدم وإنما هي فكرة جراء اجتهادات فكرية تداولت عبر مر العصور لتتجسد في الواقع والميدان واجتاز بعدة مراحل تاريخية وفكرية الأتية:

1.مرحلة التسويق والمسؤولية الاجتماعية:

على المسوقين في المنظمات التي تراعي الجانب الكبير لرعاية وتحقيق المسؤولية الاجتماعية، أن تضع في حسابها الاهتمام الكبير بخصوص نوعية المنتجات والنشاطات والخدمات التي تقوم بها والتي تقدمها للمستهلك وللمجتمع ككل، وأن يكون هؤلاء المسوقين حرسين على أدائهم بشكل متساو، على أن تكون العوائد المحققة تخصص لتحقيق رفاهية المجتمعات من خلال تقديم منتجات ذات أسعار تنافسية و خضراء تحمي محيط المستهلك من جانب ومن جانب اخر رجحية المنظمة وتحقيق أهدافها، فأن المسؤولية الاجتماعية تتعلق بالتسويق من أجل رفاه المجتمعات وتحقيق غاياتها التي تنبع من:

-الحرص على اهتمام قسم التسويق بالمشكلات الدائرة في المجتمع، يترتب عنه تحقيق المنفعة للمنظمة في نفس الوقت من خلال إدراك المستهلك لذلك الاهتمام من خلال معالجة المعضلات المتعلقة بالنشاط التسويقي الذي سيزيد حتما في زيادة مبيعات وأرباح المنظمة وارتفاع تلك القدرات التصنيعية.

- العمل على تحسيس المجتمع بتبني إدارة التسويق للمسؤولية الاجتماعية يعمل على تقليل من حصول الآفات الاجتماعية كالبطالة والاحتيايل والتضليل وتدمير المستهلكين من حالات الغش والممارسات المنافية للمنافسة.

- النظرة التي تسود إدارة التسويق الحديث هو تحقيق لمنفعة المجتمع ككل وعلى المدى الطويل وإرضاء لزيائنها من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، فهي تجاوز الاعتقاد القائل يبحث المنظمة على الربحية فقط، حيث تطور فكر جديد في هذا الشأن للعديد من المنظمات على رعايتها وإيمانها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه الأفراد، حيث أنفقت شركة NIKE للمعدات الرياضية قرابة 5 ملايين دولار للحديث عبر القنوات الفضائية عن كشف والتحذير وعواقب المتاجرة غير شرعية للأطفال وتحسيس المجتمعات بذلك.

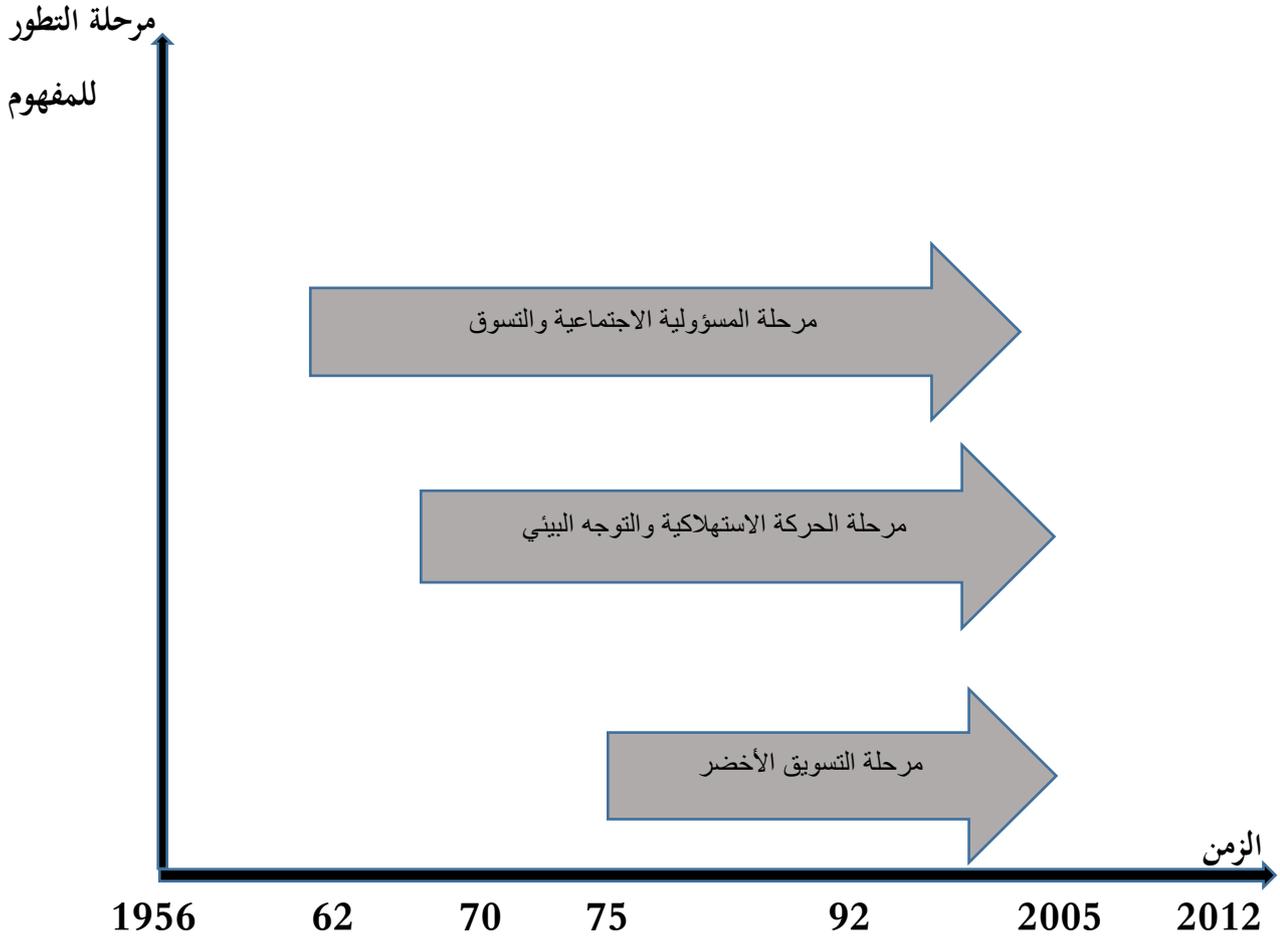
2-مرحلة الحركة الاستهلاكية والتوجه البيئي:

برزت الحركات الاجتماعية في السنوات الماضية في حدود 1900 م جراء الارتفاع الفاحش في أسعار بعض المواد، مما أدى بالمستهلكين الى تشكيل كتل فيما بينهم من خلال اعتماد طرق تعاضدية و هذا للتصدي للممارسات التجارية التي ترتكبتها تلك المنظمات آنذاك و الدفاع عن أنفسهم بما يضمن توفرهم على السلع التي اعتادوا شرائها ، ثم تلتها المرحلة الثانية في سنة 1930 بعد الأزمة الاقتصادية العالمية التي نتج عنها الفتور الكبير الذي حصل للمستهلكين بسبب عدم قدرتهم وحصولهم على المنتجات الخدمات. وأعقبها المرحلة الثالثة في سنة 1960 م التي أصبح المستهلك أكثر إدراكا ووعيا للمعضلات والمخاطر التي تترتب به من طرف المصنعين الكبار من خلال البضائع المقدمة لهم ،حيث دونت في كتابات الدعاة الاجتماعيون من بينهم Ralph Nader و الموجهة الى الرئيس الأمريكي جون كينيدي الذي قدمها إلى الكونغرس الأمريكي عام 1962 و المعروفة ب "قائمة حقوق المستهلك **Consumer Bill Of Right**"، والتي يعتقد الأكثرين أنها بداية للتاريخ الحقيقي لبروز الحركة الاستهلاكية.

3-مرحلة التسويق الأخضر:

إن مصطلح التسويق الأخضر، برز للوهلة الأولى بعد الورشة التي أقامتها جمعية التسويق الأمريكية سنة 1975 والتي كان من جملة مخرجاتها صدور أول كتاب يتبنى التسويق الأخضر بعنوان **التسويق الايكولوجي**، وفي مطلع الثمانينيات أصبح يسود نوعا من التغير في سلوك المنظمات وهذا باعتمادها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية مع الأخذ بعين الاعتبار على جانب التأثير البيئي للمنتجات المطروحة في السوق، وهذا ما جعل المنظمات الى احتضان قسم مخصص لنظام إدارة البيئة وخفض بقايا الإنتاج جراء استخدام المواد الأولية الطبيعية والسعي أبدا نحو إرساء التوافق والكامل بين العمليات الرئيسية التي تقوم بها المنظمة والقضايا البيئية.

شكل رقم (04) الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر (البكري ث.، 2012، صفحة ص 64)

من خلال الشكل المبين أعلاه يمكن أن نعطي تلخيصا وجيزا لأهم المراحل الفكرية التي انبثق منها مفهوم التسويق الأخضر.

- عام 1956 كان Peter Drucker كان من الأوائل الذي نادى باشتراك الأهداف بين المنظمات والمجتمع.
- إقرار الكونغرس الأمريكي بحقوق المستهلكين سنة 1962 وأول ظهور لهاته الجمعيات.
- بروز الحركة البيئية في أميركا سنة 1960-1970 المهمة بحماية الطبيعة والبيئة.
- ظهور أول ورشة عمل سنة 1975 التي بلورة مفهوم التسويق الأخضر المقامة في جمعية التسويق الأمريكية.
- صدور كتاب الأول في العالم سنة 1992 الموسوم بالتسويق الأخضر.

- سنة 2010 النداء الموجه من طرف المخططين الاستراتيجيين لتبني التوجه الذي يدعو الى أخضرية اقتصاد جميع البلدان.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق البيئي:

يمكن رؤية التسويق البيئي أو التسويق الأخضر (GREEN MARKETING) على انه ترجمة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي خرج إلى العلن بعد التحديات البيئية التي عرفها العالم في السنوات الفارطة، وجاء هذا التوجه التسويقي في الوقت الذي تزايدت الاهتمامات العالمية بخصوص حماية المستهلك وظهور منظمات ذات توجه بيئي (Environmentalism) التي من ضمن أهدافها حماية حقوق المستهلك والعيش في محيط بيئي آمن ونظيف وهذا من أجل سلامته الصحية. يتمحور التسويق الأخضر حول التزام المؤسسات والشركات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية ضمن ضوابط محددة في إطار الالتزام بالمسؤولية البيئية) وفي هذا السياق تعددت آراء وافكار الكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر حيث يشير (Polonsky 1995) and Mendleson إلى أن ه ذلك التسويق الذي يهتم بتطبيق الأدوات التسويقية بطريقة تحافظ على البيئة (زيدان، 2020).

ويرتكز التسويق الأخضر على ان تلتزم منظمات الأعمال بالتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة (السلع الغير مضرة بالطبيعة ولا المجتمعات) والقيام بالأعمال التسويقية شريطة ان تراعي هذه المنظمات المسؤولية البيئية وفق قوانين محددة لضمان صيانة و الحفاظ على المحيط الطبيعي من تلوينه أو تدميره أو اللحاق الضرر به، فالغالب من التعريفات التي سيقنت في هذا الشأن تتمحور حول هذا المفهوم، فمثلا عرف التسويق الأخضر على أنه " أي أنشطة أو أعمال خاصة بمنظمة معينة ، تهدف إلى إنشاء تأثير إيجابي أو تنحية تأثير سلبي على منتج معين على البيئة " 1997 , al et Stanton) او هو عملية تطوير و تسعير و ترويج سلع لا تلحق الضرر بالبيئة الطبيعية " 2003 , Ferrell & Pride) . من خلال هذا التعريف يبرز ان التسويق الأخضر يتبنى بنظرة شمولية من مرحلة إطلاق المنتج إلى غاية ترويجه، فهو يندمج في جميع مراحل الإنتاج وحتى أثناء إعداد لتخطيط المزيج التسويقي المناسب (العيسى، 2012، صفحة ص 278 و 279).

المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي البيئي:

هي تلك الإجراءات و الأنشطة الإدارية و الفنية التي تقوم بها المؤسسات والهيئات السياحية لاختراق أسواق داخلية وخارجية من اجل جذب واستقطاب اكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين بناء على الاهتمام الكبير بمستوى الحفاظ على المحيط البيئي في الدول المستقبلية ومن خلاله يتضح جليا ان المنظمات السياحية تعتمد في تخطيطها

واستراتيجياتها على التركيز على البعد البيئي لتسويق منتجاتها وتجميع كافة الجهود من اجل جلب قدر كبير من المستهلكين السياحيين وإلى كذلك التأثير في سلوكهم الشرائي من اجل اختيار الوجهة السياحية وإحداث حركة سياحة مهمة من أجل توعيتهم بضرورة الاهتمام على الموارد الطبيعية والحفاظ عليها وتجنب هدرها وتلويثها واتلافها ومعالجة المخلفات منها كالنفايات والمياه بهدف حصول السائح البيئي على منتج نظيف وذو نوعية رفيعة بغرض إعادة تكراره الزيارة وجذب سائحين محتملين آخرين وكذا دعوة الهيئات والجمعيات والمتعاملين الاقتصاديين والمهتمين بالسياحة الى ضرورة استعمالهم لمنتجات صديقة للبيئة والكف عن الاضرار بالمحيط البيئي وهذا من خلال استعمالهم للطاقات البديلة الصديقة للبيئة سواء في المطاعم والفنادق والمنتجعات خصوصا الاهتمام الكبير من طرف الحكومات على المحافظة البيئية وتزايد الانشغال الدولي بما في ذلك المنظمات الدولية إلى عقد مؤتمرات وندوات تركز جداول أعمالها على إيجاد الحلول المناسبة لمشكلات المتعلقة بالبيئة. ويعبر كذلك أحد العوامل المهمة في تطوير السياحة المستدامة من خلال رعاية المحيط البيئي وينطلق من دوافع نفسية تستهدف الغرائز المكتسبة والطبيعية دون تجاهل العناصر الفكرية والموضوعية، وهدف التسويق السياحي البيئي هو بناء صورة منيرة وخلفية متميزة لدى السائحين مع مواصلة الحفاظ على هذه الصورة (الرؤوف، 2019).

كما يعرف أيضا أنه " هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والهيئات السياحية في الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التأثير في تلك الأسواق، لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى الاهتمام بالبيئة في الدول المستقبل " (البكري ث.، 2016، صفحة ص152) من خلال هذا التعريف يتبين ان المنظمات تركز على البعد البيئي في إعداد استراتيجيتها التسويقية لتسويق منتجاتها، حيث تعمل على صب جميع قدراتها وجهودها من أجل جلب زبائن محتملين الى مختلف الأسواق التي تركز عليها وهذا بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية لاقتناء المنتجات البيئية ومن جانب اخر توعيتهم من أجل الاستخدام الأمثل للمواد الطبيعية والصديقة للبيئة وكذا دعوة المجتمعات المدنية والجمعيات ورجال الأعمال من اجل الاستثمار في مجال المنتجات أو الخدمات البيئية وهذا لتقليل الاضرار المحدقة بالطبيعة كالانبعاث الغازي والتكفل الأمثل برسكلة النفايات والتحسيس على التوجه نحو استخدام الطاقات البديلة بما يضمن للسائح جوا طبيعيا وبيئيا سواء كان على مستوى المطاعم أو الفنادق أو المنتجعات أو المقاصد السياحية كالغابات أو الشواطئ. لذلك تتزايد الاهتمامات الحكومية والمنظمات الى إعطاء أولوية قصوى بالاهتمام بالبيئية وهذا من خلال الندوات واللقاءات التي تفتح على دراسة وإيجاد حلول للمعضلات البيئية.

أ-دوافع وأسباب الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي:

ترجع الدوافع والاسباب التي أدت إلى بروز وتطور فلسفة التسويق السياحي البيئي إلى عدة أسباب من بينها:

-ارتفاع نسبة الثقافة والوعي البيئي لدى الدول الحضارية وكذا المستهلك السياحي وهذا من خلال حثهم على الالتزام بالمتطلبات السياحية خصوصا في المناطق السياحية أو الحضارية التي يقل فيها مستويات اللوث الهوائي جراء أدخنة وغازات السيارات والمصانع والتلوث المائي جراء المصبات المنزلية في الأنهار والبحار والتلوث السمعي نتيجة الصخب والضوضاء المنبعثتين من المصانع والورشات والأشغال الصادرة من الآلات ومحركات السيارات وعدم الأخذ بعين الاعتبار دراسة والتخطيط العمراني المحكم.

-الحرص من طرف الحكومات والمنظمات على المعالجة ودراسة بكل اهتمام لمشكلات البيئية وإيجاد حلول لها ويكمن ذلك في العديد من الندوات واللقاءات والاجتماعات بهدف محاربة الممارسات التي من شأنها الاضرار بالمحيط البيئية أو الطبيعة ويظهر ذلك من خلال (مؤتمر ريو دي جانيرو، مؤتمر الشيلي).

-الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام سواء كانت مرئية أو مقروءة أو مسموعة خصوصا منصات التواصل الاجتماعي التي تنقل الحقائق البيئية عن كذب مما استوجب على البلدان المستقبلية من الأخذ في الحسبان النظم البيئية الذي يدفع بتكوين إعلام متفتح يعمل على تشكيل صورة حسنة ومحفزة لدى المستهلك في الأسواق المستهدفة.

ب-خصائص التسويق السياحي البيئي:

من بين الخصائص التي يتمتع بها التسويق السياحي البيئي لاسيما أن له تأثير ضئيل على الموارد الطبيعية في المنطقة المحمية وتقنيات الاستجمام ومن بين هذه الخصائص:

✓ إشراك أصحاب المصلحة (الأفراد والمجتمعات والسياح البيئيين ومنظمي الرحلات السياحية والمؤسسات الحكومية). في التخطيط والتطوير والتنفيذ ومراحل المراقبة

✓ قصر الزيارة على المناطق، إما عن طريق تحديد حجم المجموعة و /أو من خلال عدد المجموعات إلى منطقة في موسم واحد.

✓ يدعم عمل مجموعات الحفظ والمحافظة على المنطقة الطبيعية التي توجد فيها.

✓ يستند إلى الخبرة.

✓ يوجه الزبائن في المنطقة المراد زيارتها.

✓ توظيف السكان المحليين وشراء الإمدادات محليا، حيثما أمكن ذلك.

✓ يدرك أن الطبيعة عنصر مركزي في التجربة السياحية.

- ✓ يستخدم أدلة مدربة في تفسير التاريخ العلمي أو الطبيعي.
- ✓ يضمن عدم مضايقة الحياة البرية.
- ✓ يحترم خصوصية وثقافة السكان المحليين (Kiper, 2012, p. p776).

ج- معايير التسويق السياحي البيئي:

- حماية النظام البيئي.
- صيانة النظام البيئي حيث توجد عوامل جذب السياحة البيئية.
- حماية الحياة الفطرية وصيانتها وخاصة الأنواع المهددة بالانقراض.
- تعيش الحياة البرية في وئام مع الناس.
- صيانة الظروف الفيزيائية والكيميائية للمنطقة.
- المحافظة على جودة المياه العذبة والموارد البحرية.
- لا تفيض النفايات وتلوث البيئة (الماء والتربة والهواء).
- الحفاظ على الثقافة والتاريخ المحلي.
- الحفاظ على الثقافة المحلية.
- تتم المحافظة على الهياكل التاريخية كجزء من التراث الثقافي.
- تمتزج البنى التحتية والافتتاحات مع البيئة.
- الاستدامة.
- المحافظة على قدرة تحمل البيئة.
- برنامج التثقيف البيئي هو جزء من حزمة التسويق السياحي البيئي.
- يجب أن تعود أسباب المعيشة بالفائدة على المجتمع المحلي أكثر من رواد الأعمال الخارجيين.
- تدعم الحكومة المحلية مشروع التسويق للسياحة البيئية من خلال المراسيم وقرارات مجلس الإدارة (المجتمعي) والوكالات الحكومية المناسبة، على سبيل المثال DENR e.g. ، دعم المشروع من خلال التطبيق الصارم للقوانين البيئية.
- يجب أن تتبع إدارة الخبرة والمنتج المبادئ والممارسات المرتبطة بها مع الاستدامة البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

● المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي البيئي:

● يعد المزيج التسويقي الذي أعده mac carthy ما يسمى ب 4PS المنتج ، السعر، التوزيع الترويج الذي تستند عليه جميع القرارات التسويقية ،مازال يحافظ على توليفته الاصلية رغم مرور عقود على هذا النموذج ، إلا ان مجموعة من الباحثين أمثال (Bitner&Turner et Boons, Zeithaml, Kotler استطاعوا ان يضيفوا لهذا النموذج عنصرين إليه وهما: الشواهد المادية Physical (evidents) و المشاركون (People) ويوجد من الباحثين من أضاف عنصرا ثالثا هو: العمليات او الإجراءات (Process) التي تتم بها عملية تقديم أو إعداد خدمة، وأي إخلال لهذه التركيبة المتكونة من سبعة (7Ps) سيضر بنجاح القرار أو الخدمة التسويقية و الذي يعد من النماذج الهادفة لأي عملية تسويقية (زرقين أ.، 2016، صفحة ص 153)

مفهوم المزيج التسويقي السياحي البيئي: المواقع الطبيعية بأنواعها تعبر من بين المناطق الأكثر جذبا للسياح بسبب العلاقة الروحية المشتركة وتعد أبرز المنتجات الطبيعية التي لتقى صدى كبير من الناحية الجمالية والسكينة والخلوة والتفكير الاخاذ الى مستويات السعادة والأنس عكس الزخم والضوضاء التي تشهدها المدينة، وتتنافس كبريات الشركات السياحية على هذه المناطق للظفر بأكبر عدد كبير من الزائرين لعلمها لسحر هذه المواقع وتكرار العودة إليها لما ينتظرهم من مفاجئات، وتحرص هذه الشركات على اعداد تركيبة من مزيج تسويقي مدروس بعناية يمكنها من جلب أكبر عدد من الزبائن على المدى الطويل والذي تتكون توليفته من:

أ) المنتج PRODUCT: (الخدمة السياحية): وهي عبارة عن مجموعة من المقومات الطبيعية المكونة للعرض السياحي والمتمثلة في البيئة والمناخ وكذا الحضارة والتاريخ وسهولة الانتقال وإشباع الحاجات في المواقع السياحية باعتبارها أحد العناصر الأساسية المستقطبة للسياحة حيث كان من الضرورة ان تتوفر في المواقع السياحية البيئة على جودة المكان التي لا تعني الأشياء النفيسة ولكن بقدر ما تكون تحتوي على الأمان والأصالة وتوفر على تسهيلات ترقى إلى مستوى اعتقاد وتطلعات السائح البيئي كتوفر فنادق بيئية تقص عادات وتقاليد السكان الأصليين الذين كانوا قد مروا في وقت من تلك المواقع (نسرين، صفحة ص 47).

كما أن هذه المنتجات السياحية البيئية تتمتع ببعض الخصائص من بينها عدم التملك واستحالة خزنها ونقلها ويفترض ان للمنتج السياحي البيئي ثلاث عناصر أساسية وملكونة من عناصر الجذب السياحي أو المناطق التي تشد السائح إليها وتوفرها على تسهيلات ملموسة تساعد السائح البيئي على إشباع حاجاته من تلك الزيارة مع إمكانية الوصول إلى هذه المواقع لا من ناحية التكلفة او من جهة عامل الزمن (بوعشاش، 2012، صفحة ص 64).

(ب) التسعير: إن سياسة الأسعار في تسويق الخدمات البيئية حساسة للغاية وبالتالي فإن إنشاء القيمة يعني عمومًا سعرًا أعلى. في الواقع، يعتبر المنتج المصمم بيئيًا مرادفًا للجودة وطول العمر، وبالتالي فإنه يسمح بتحقيق وفورات مع الحفاظ على أبعاد التنمية المستدامة. إذا ظل السعر المرتفع يمثل عائقًا أمام الشراء، فيمكن لمزود الخدمة مراجعة تكاليفه وتقليل نفقاته فهو يعكس جميع المؤثرات التي تكون السبب في تكوين السعر وتأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي التي من بينها تكاليف الانتاج والحملات الترويجية وهوامش ربح الوسطاء والوضعية التنافسية وكذا تكلفة تحديد السعر وطبيعة المنتج وصورته في ذهنية المستهلك (لمى، 2018، صفحة ص 154).

التسعير بإجمالي الكلفة + هامش الربح:

الذي يتم من خلاله جمع وحساب الكلف مضاف إليها هامش الربح الذي يعتبر ديمومة للمشروع التجاري وتعتمد هذه الطريقة كاستهداف للطبقة الثرية التي تحبذ الاستمتاع والاستجمام بمفردها في تلك المناطق والاستفادة من البرنامج السياحي البيئي. ويستخدم هذا النمط في الكثير من قبل المنظمات السياحية.

التسعير بالكلفة الجزئية + هامش الربح: هذه الطريقة لا يعتمد فيها إضافة جميع الكلف، لكن الجزء منها مع إدراج جزء منها وإضافة هامش ربح معتبر، وكثيرا ما تختار المنظمات تطبيق بعض السياسات السعرية منها:

■ التسعير بالكلفة المتغيرة + هامش الربح.

■ التسعير بالكلفة الغير مباشرة + هامش الربح.

■ التسعير بالكلفة قيد الاستغلال + هامش الربح.

تجدر الإشارة أن تطبيق سياسة التسعير بالكلف الجزئية يكون مؤقتا غالبا، إذ تفعل عند الفترات التي تشهد فيها السياحة ركودا أو الفصول الضعيفة وتركز هذه السياسة على شريحة متوسطي الدخل باعتبارها شريحة كبيرة. ويعتبر التسعير من العناصر المعقدة في المزيج التسويقي للخدمات السياحية البيئية نظرا للنقاط التالية:

▶ التدخل الحكومي الذي يحدد تسعيرة الدخول الى تلك المواقع السياحية.

▶ عدم إدراك السياح على تسعيرة الخدمات السياحية البيئية، إلا بعد طلبها أو استغلالها، بحيث أن السائح لا

يكون مختار في طلبها، بل موجهها ومجبورا من طرف الدليل السياحي أو وكالة السياحة والأسفار.

▶ تتأثر جودة الخدمة السياحة بالكثير من العوامل منها أدوار هيئات الجماعات المحلية في المحافظة على هذه المواقع

مع اشتراط كذلك الإطارات البشرية الكفؤة للتكفل بها وكذا الوعي الثقافي والبيئي من طرف المجتمعات المحلية.

(ج) التوزيع: تعتبر سياسة التوزيع حاسمة، لأنها المكون الذي سيقدم المنتجات في مكان آخر. يمكن للشركة السياحية

اعتماد تقديم خدماتها بشكل أفضل للزبون أينما كان، إما من خلال وكالات السفر أو منظمي الرحلات أو التجار

أو الموزعين الآخرين. ويعرف التوزيع على أنه " تلك العملية التي من خلالها نقل المنتجات والخدمات والأفكار من موقع إنتاجها أو تصنيعها إلى مناطق استهلاكها واستخدامها (البكري ث.، 2016، صفحة ص156)، وعلى المنظمات أن توصل منتجاتها وخدماتها في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتى وإن كانت منتجاتها ذات جودة عالية وتفتقر الى هذه الاستراتيجية يصبح أدائها منعدم الأهمية. لذلك أصبح من الضروري بمكان أن تكون المنظمة على جانب كبير من ملائمة واختيار منافذ توزيعها بما يتلاءم مع قدراتها من جهة وبما يتوافق مع متطلبات الزبائن من جهة أخرى، فعليها الاختيار إما التوزيع المباشر المتمثل في التقديم المباشر في الموقع السياحي والسائح البيئي. وإما الطريقة الغير مباشرة المتمثلة في وسيط واحد أو متعدد الوسائط، وكالات أسفار معتمدة لبرامج المنظمة، أو فروع تمثل شركات عالمية.

وقد تلجأ بعض المنظمات اعتمادها على طرق توزيع أخرى تتمثل في وزارة الخارجية، شركات الطيران، وزارة السياحة، منظمات وجمعيات حماية البيئة وزارة الاعلام والاتصال من خلال استغلال المحطات أو قنوات الاتصال وشبكات الانترنت ونظم الدفع الالكترونية.

(د) ترويج خدمة السياحة البيئية: يقصد بترويج الخدمات السياحية البيئية على أنها تلك الجهود التي تركز بشتى وسائل الإعلام والاتصالات البصرية والسمعية لإبراز الصورة السياحية وتوضيحها أما السياح المحتملين مع حثهم وجذبهم الى زيارة المناطق السياحية واقتنائها بشتى أنواع الإعلان والدعاية كالنشرات والملصقات الدعائية والحصص المرئية والمسموعة مع التركيز على جانب العلاقات العامة التي تعتبر اتصال شخصي بين رجال البيع والسائح أو رجل البيع ودلائل السياح. (عيسى، 2022، صفحة ص93).

كما يعرف الترويج على أنه " تلك العملية الاتصالية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة لأقناع المستهلك على حصوله على الخدمات السياحية بهدف إعادته الى تلك الحالة الطبيعية وكذا حمايته من احتمال أن يتعرض لأي مؤثر يستبدل سلوكه " فالمواقع أو المقاصد السياحية التي تزخر بالمناظر الخلابة والحضارة القديمة وكذا الحيوانات والطيور النادرة تبقى بلا فائدة مالم تحرص المنظمات والحكومات على الترويج لهاته المعالم لدى السواح البيئيين وباقي المجتمع لحنهم وجذبهم الى زيارته، و على هذا الأساس تعزم المنظمات الى تكثيف وتطوير عملية الترويج للخدمات السياحية البيئية لتشمل البيع الشخصي، الإعلان، الإعلام، تنشيط الاتفاقيات، وكذا الاتصالات مع كل المجتمع مع الحرص على تحسيس السائح البيئي على المزايا الذي يحصل عليها من المنتج السياحي البيئي وربط العلاقات والتنسيق مع متخصصي الرحلات السياحية ووكالات السياحة والأسفار مركزة على استخدام الأدوات الترويجية التي تزيد من فعالية التسويق للبرامج والعمليات التسويقية مثل: المصطلحات، الموسيقى، الموز والصور وتعمل هذه البرامج التسويقية الى

توليد تأثير كبير في تسويق الخدمة السياحية البيئية سواء أكانت متحركة أو ثابتة وتكون أكثر تعبيرا وترجمة للطبيعة خصوصا في التنوعات الحيوية في المناطق السياحية.

هـ) الدلائل المادية: والمحددة على جميع العوامل المحيطة بالبيئة والشواهد المادية الملموسة التي تتمثل في التضاريس أو الأنهار والغابات والحدائق والنباتات وكذا نظافة الأمكنة، مع نوعية الخدمة المقدمة كل هذه العوامل يعطي انطباع وصورة جيدة لهذه المقاصد وتحفز السائح البيئي من ارتيادها.

و) المشاركون: الأطراف المتفاعلة في العمليات إعداد الخدمة السياحية البيئية ويطلق عليهم كذلك تسمية الجمهور وتشمل هذه الأطراف مقدمي الخدمة السياحية والسائح والمجتمع المنخرط ومختلف الاتصالات الدائرة فيما بينهم في هذا التفاعل من أجل تلبية رغبة السائح ونيل رضاه من أجل إعادة زيارة المكان.

ز) العمليات: وتشمل شتى أنواع السلوكيات والتقنيات والتصرفات التي تنشأ أثناء التفاعلات والاتصالات بين مقدمي الخدمة والزبائن ويمكن للإدارة أن تضيف خدمات مكملة للخدمة الأساسية من نشاطات تجميلية تجعل من السائح البيئي ينجذب للمكان وتميز هذا الموقع عن باقي المواقع رغم الشبه الذي يسود جميع المواقع من حيث الطبيعة.

خلاصة الفصل :

يتبين لنا من خلال الفصل أن السياحة تعتبر من الموارد الأساسية التي يجب مراعاتها باعتبارها موردا أساسيا لكل بلد خصوصا للبلدان التي لا تتوفر على مواد أخرى ، ناهيك عن السياحة البيئية التي أخذت ثقافتها في التنامي وشهدت طفرة جديدة التي تعمل على استقطاب عوامل و مقومات بيئية جديدة ، زيادة على بعض السائحين الذين يقضون عطلتهم بشكل اعتيادي و تقليدي بينما يفضل آخرون الابتعاد عن الصخب و الضوضاء و ازدحام المدينة الى الركون في المناطق الطبيعية و الجبلية و التمتع بمناظرها الخلابة و سحرها الأخاذ و التجول في غاباتها و استغلال مشاهدة أشجارها و نباتها و حيواناتها وأستكشاف أعراف و تقاليد سكان منطقتها و ثقافتهم .

و قد ظهر مفهوم السياحة البيئية التي نحن بصدد دراستها الان كتفضيل عملي يجمع بين الاستمتاع بمشاهد الطبيعة الجميل و الحفاظ على المعالم و التراث التاريخي المحلي في نفس الوقت .

واظهرت الدراسات على أن السياحة البيئية الرشيدة تساهم الى حد بعيد في البلدان التي تبنت هذا المنهج في ظل التحول الصناعي و التكنولوجي العالمي الذي رافقته آثار جانبية كالتلوث البيئي بكل أنواعه و حدوث انكماشات في المساحات الخضراء و البناء العشوائي ، وبالرغم من الطلب المتزايد على السياحة البيئية و تخصيص لها موارد ضخمة في البلدان التي ادركت أهميتها نجد في الجزائر أن هذا الاهتمام لم يرق الى الهدف المطلوب مقارنة ببلدان نامية أخرى بالرغم من توفر و امتلاك الجزائر على مناخ يستمر طيلة أيام السنة و الصحراء التي صنفت ضمن احملى صحاري العالم نهايك عن المعالم الاثرية المصنفة وطول الشريط الساحلي المطل على البحر الأبيض المتوسط ، أن هذه المميزات تجعل لأي بلد يعتمد هذه الميزة كعنصر من عناصر الدخل و جلب للاستثمار مع ترسيخ ثقافة التنمية المستدامة ، لذلك كان لزاما على الجزائر تبني هذا النشاط باعتبارها حتمية مطلقة وتشجيعها سياسيا لأجل النهوض بها و استغلال من ثرواتها الطبيعية ،ضف الى ذلك الاهتمام الكبير للبلدان التي ادركت قيمة هذا النشاط الى اعداد سياسات و استراتيجيات لاستقطاب السياح و جذب العملة الصعبة و تشغيل اليد العاملة البسيطة و المؤهلة و الترويج للصناعات التقليدية و التعريف بالبلد المستقبل و الالتحاق بالبلدان الرائدة في هذا المجال و الاستفادة من خبراتهم .

الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communications

(IMC)

- ▶ المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC
- ▶ المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات (السياحة) IMC
- ▶ المبحث الثالث: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

تمهيد

للاتصال نشأة وجودية منذ أن وجد الانسان، ويعد من بين الركائز الأساسية في التفاعلات البشرية، فهو المكون الحقيقي للحضارات بمختلفها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، وبسبب التغيرات البيئية والتطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات برز ما يسمى بمصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة التي دفعت بالمؤسسة الى توحيد قنوات اتصالاتها حتى تتمكن من إيصال رسائلها الى الزبون المستهدف بكل وضوح مع تناسق هذه القنوات الاتصالية عن منتجاتها وستتطرق في هذا الفصل بشكل معمق ومفصل عن الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تتطرق في الفصل الثاني من هيكل البحث الى الاتصالات التسويقية المتكاملة مبينين ما اجادت قرائح الباحثين والخبراء في إعطاء تعاريف ومفاهيم في هذا الخصوص وكذا التطور التاريخي عبر الزمن للاتصال حتى عصر التكنولوجيا وتنطوي عليه من اهمية واهداف ومميزات بالنسبة لمنظمات الاعمال التي تعمل على قدم وساق لاقتناص الفرص التسويقية بكل الطرق المسوح بها شريطة ان تمر من منفذ الزبائن التي تعتبر اللبنة الأساسية لإرضائه وشرط كذلك لبقائها وسط الخضم الهائل من الحرب التنافسية التي تشهدها الأسواق المحلية والخارجية.

كما قسمنا فصلنا هذا الى ثلاث مباحث محددة كالآتي:

✓ المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

✓ المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات (السياحة) IMC

✓ المبحث الثالث: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

تمهيد

في النظام الاقتصادي التنافسي، ينطوي بقاء وتطوير الشركات على وجود دقيق ومعلومات مفصلة عن المستهلكين، لذا فإن مفهوم التسويق الحديث يسلط الضوء على الحاجة إلى وجود معلومات مفصلة ومؤسسية عن احتياجات المستهلك، والدوافع، والمواقف والإجراءات. في العصر المعاصر تقريبًا، أن الغرض الرئيسي للتسويق ليس إيجاد وإقناع الناس بشراء ما تنتجه الشركة، ولكن إرضاء المستهلك، هو جوهر توجه المستهلك. يعد تطوير طرق تحديد مسارات الاتصال فعالة للاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد الاستراتيجيات الرئيسية لأهداف نشاط اتصالات التسويق الأساسي التي من خلالها يمكن تلبية احتياجات المستهلكين التي تؤثر على سلوك المستهلك، والهدف النهائي هو إنشاء رسائل تسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال أنسب القنوات، إن اعتماد النهج وفقا للمزيج التسويقي ليس جزءا من الاتصالات التسويقية المتكاملة، ولكن مفهوم شامل يستخدم عناصر المزيج التسويقي لإنشاء العلاقات وتقويتها للاتصالات التسويقية المتكاملة مع المستهلكين وإرسال رسالة موحدة. يهدف هذا المبحث إلى توضيح بعض الجوانب آلية أهداف وعملية تأثير المزيج التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك والذي ينعكس بدوره على قرار الشراء.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة

التطور التاريخي للاتصالات التسويقية المتكاملة:

برز مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كحقل للأبحاث في أواخر القرن العشرين، وقد أفرز العديد من الجدل بخصوصه، بين مخالف ومؤيد وكثير من الباحثين والدارسين يرون انه في الإمكان اقتفاء نشأة الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى غاية سنة 1970 م ويعود الفضل الى "Schaltz" الذي قدم في بحث منشور الأفكار المفاهيمية في كتاب له "الاتصالات التسويقية المتكاملة" وبدأ هذا المصطلح يلقي توسعا في الادبيات العامة، بالرغم من أنه كانت بواده سائدة حتى في العقود السالفة منذ بداية النظريات و الممارسات التسويقية .

ولقد بدأت أولى التحولات الرئيسية في الاتصالات التسويقية المتكاملة لعام 1991 م عندما تشكلت لجنة من الخبراء والباحثين والمهنيين تحت إشراف رابطة التعليم في ميدان الصحافة والإعلام لإيجاد ولاتفاق حول القضايا الرئيسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

لذلك كرس الأكاديميون والباحثون والمختصون جهودهم للبحث والاطلاع في مختلف المصادر العلمية من دراسات ومقالات وندوات ومؤتمرات التي تطرقت وتناولت المفاهيم المتضمنة للاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل صياغتها في تعاريف وتعديدها وكيف تشتغل اثناء الممارسات؟ وما يمكن لها أن تضيف لتطوير العلامات التجارية في المستقبل.

وفي هذا السياق قام " Kliatchko, 2008 " بدراسة يقارن فيها وجه الاختلاف بين البحوث الاكاديمية في الولايات المتحدة الأمريكية التي تطرقت في بحوثها إلى الاتصالات التسويقية دراسة وتحليلاً، وأفضت نتائجها إلى حصر وتحديد أهم النقاط التي تعتبر أساسية والتي تركزت حول: المشاكل المتعلقة بالتعاريف والتصورات، القواعد والمبادئ، كيفية الممارسة وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة في منظمات الأعمال التي لطالما كانت محل نقاش بين جمع كبير من المنظرين والباحثين .

كما أعد " Don E. Schuldz et al. 2007 » بدراسات وبحوث مسحية شملت دراسات اخري التي تطرقت إلى هذا المفهوم خارج بلده الأصلي الولايات المتحدة الأمريكية لتعم كل من الفلبين، تايلاند، كوريا الجنوبية، جنوب إفريقيا، اليابان، الصين.

وقد بينت هذه البحوث والدراسات الاختلاف العميق والجدل القائم بين المنظرين والباحثين بخصوص الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي تشهد بين مؤيد ومخالف وبين من هم متحفظين، لاسيما كذلك فئة النقاد التي تري في هذا الخضم الدائر حول هذا المفهوم، ما هو إلا إثارة نوعاً من "إدارة الموضة" (Management Fashion) والتي تنعدم فيها إلى أساس نظري صلب، أو بالأحرى هي عبارة عن اختراع نظرية في مجال التسويق المبنية على أساس التعاطي بهذه المصطلحات، وذهب آخرون انه يتميز بالضبابية من جهة التعاريف والمزاولة.

يرى الداعمون المؤيدون لهذا المفهوم أنه يحدث ثورة في مجال التسويق فهو يقوم على تقويته وتنظيمه ويقوم كذلك ببناء العلامة التجارية وهو من بين المواضيع الأكثر أهمية وتعظيماً الذي بلغ العالمية واكتسح مجاله وطرق أبواب المنظمات والهيئات والوكالات، فتبنته بقناعة لما تري منه أنه راعي لمصالحها ومساعدتها على الاستمرارية والبقاء. ويرى البعض من المؤيدين لهذا المفهوم، أنه حتمية للمنظمات لتفعيل وتنفيذ الجهود للاتصالات التسويقية فهي وسيلة استراتيجية تستغلها المنظمات لتحقيق أهدافها وطموحاتها المستقبلية بما في ذلك الأهداف الاتصالية التسويقية.

وينظر "Duncon et Morolty" إلى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة أنها "الجيل الجديد" بالنسبة للمنظمات في التوجه التسويقي الصحيح التي تستخدمه المنظمات لتكريس سياساتها و نشاطاتها و جهودها نحو الظفر بالحصة السوقية وزيادتها والمحافظة عليها خصوص ما تعلق الأمر بتطوير العلاقات مع الزبائن. ويرى بعض المتحفظين عند إبداء رؤاهم بشأن الاتصالات التسويقية المتكاملة، أنها لم ترقى إلى مستوى النظريات المعتمدة بلهي عبارة حقل مازال في النمو والتطور ويخضع إلى عمليات تعريفية وإعادة التعريف حتى يصل إلى مرحلة النضج من جميع جوانبه ومحدداته.

لقد أدت الدراسة التي توصل إليها "Fitzpatrick, 2005" أنه يوجد انسجام بين المعتقدات والآراء بخصوص المبادئ الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة وهي بادرة نحو اعتماده كفرة ومفهوم ونهج للاتصالات التسويقية المتكاملة، ورغم الخلاف الدائر بين الباحثين والأكاديميين بشأنه إلا انه لقي رواجاً كبيراً منقطع النظير في منتصف التسعينات إلى غاية اليوم متعلق بالقبول والتأييد والتفعيل في الأوساط الأكاديمية والميدانية.

وفي هذا السياق عرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة مروراً بعدة مراحل تمكنت من خلالها على تطوير والتنسيق وربط الوسائل الاتصالية للعلامة التجارية إلى بعد وتطور استراتيجي وتبلورت أهميتها من خلال المؤثرات التكنولوجية للمعلومات وتوسع انتشارها في الأسواق الاستهلاكية، يضاف كل هذا إلى ثورة الانترنت التي أحدثت طفرة في التطورات والتغيرات في مجال الاتصالات التسويقية.

فالاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل جاهدة على توفير وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتنمية تلك العلاقة والمحافظة عليها من خلال بعث وتقديم تلك الرسائل المتناسقة والمتسقة فيما بين مختلف قنوات الاتصال، فهي لا تقف عند هذا الحد بل تتعدى أهدافها إلى التركيز والاهتمام بجماعات الضغط أو أصحاب المصلحة والجمهور بالفوز بهم و الحصول على ولائهم وحتى توطيد علاقات استراتيجية تصب في مصلحة الأطراف المكونة للعلاقة من خلال تصميم مزيج اتصالي يعكس هذه العلاقة، ومن مميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة انها تدرج في استخدام جميع أشكال الاتصال وجمع المعلومات من مصادر مختلفة المتعلقة بالعلامة التجارية والمنظمة و منافذ استقبال الرسائل بهدف التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. (حفصي م.، 2020، صفحة ص 203، 202، 204، 205).

1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: تعد عصرنة مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة عنصراً مهماً من حيث عدم الاتفاق على تحيين مفاهيم موحدة وجامعة للاتصالات التسويقية المتكاملة، فملاحه بدت بين

الاحذ والجذب وبين الدراسة والاجتهاد والابتكار في تعاريفه موازاة مع مفاهيمه والأهداف التي يتوخى منها، إلا أن هذا لا يجعل غيابا كلياً لتعريفه، إذ تعددت التعاريف بشأنه فهناك من كان مقتضبا والآخر موسعا لأنه يحتوي على تفاصيل بارزة التي تحدد مكوناته (فؤاد، 2018، صفحة ص 503).

ويشير جمع من الباحثين والخبراء إلى إعطاء مفهوم وتعريف للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تضمنت مختلف وجهات النظر من بينها:

يرى (Duncan, 1995:8) انها تلك العلاقة التي تربط الزبائن وأصحاب المصلحة بالمنظمة بهدف الربحية مع استعمال الوسائل الاتصالية للتأثير والسيطرة على هذه الفئة، أو من خلال إرساء وتشجيع حوار هادف معهم.

وعرفها (كوتلر و امسترونغ 2007 : 799) بأنها الدعامة الأساسية التي تركز عليها المنظمة تكاملا وتنسيقا عبر قنوات اتصالاتها بدقة وعناية من إرسال وتسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفروضة عن المنظمة وعلاقتها التجارية. (عامر، 2016، صفحة ص 48).

ويشير (Etzel & al, 2004,488)، وهي التنسيق جميع رسائل المنظمة وتسليمها بصفة منسقة إلى الزبائن المستهدفين.

وينظر (Perreault, et al, 2015:347) إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة انها ذلك الإنجاز المصمم لبرامج الاتصالات التسويقية بهدف إعداد وتنسيق البرامج الترويجية لتسليم وتقديم رسالة متجانسة للجماهير المستهدفة.

ويرى (kerin & harthly, 2016, p 352) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مجموعة من الأنشطة والعمليات (التكتيكية) الحالية والاستراتيجية (المستقبلية) لأدوات الاتصال المختلفة، المخطط والمنسق لها، من أجل إحداث تأثيرات ذهنية وتكوين تصورات له بهدف تسليم رسالة متجانسة ومتناغمة لأجل تحقيق الأرباح للمنظمة والمساهمين من جهة أخرى. (فاروق، 2017، صفحة ص 110).

يعرف كل من (Baack&Clow, 1998، 2002، Moriarty&Burnett) للاتصالات التسويقية على أنها الجمع بين أدوات الاتصال التقليدية بطريقة يمكن من خلالها الوصول إلى تأثير تآزري، وتصبح جهود الاتصال الناتجة "متجانسة". استنادا إلى طريقة التواصل التي تركز على العميل والقائمة على البيانات للتواصل مع المستهلكين، تركز الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستهلكين والاتجاهات والاحتياجات والدوافع.

وذهب كل من (Pitta, Weisgal, & Lynagh, 2006)، على استراتيجية الاتصالات التسويقية ليست فقط أداة قوية للوصول إلى الأسواق المستهدفة برسائل مقنعة، ولكنها أيضاً تقرر بشكل فعال عناصر مزيج الترويجي.

كما يعرفها الثلاثي (Yeshin 1998, Duncan 2002, Kitchen 2005, Fill 2002) على أن الاتصالات التسويقية لها تأثير على التكلفة، و تحسين برامج الاتصالات التسويقية و تزيد من القيمة المقنعة للزبائن . (Yu-Ju Wang, 2009, p. p 222)

من أجل الوصول إلى فهم أفضل للمعنى والعملية الكاملين للاتصالات التسويقية المتكاملة يشير (smith et al. 1999). أياها أداة من المفترض أن تظهر تكامل التسويق ويحدث على واحد أو أكثر من سبعة مستويات. يميزون المستويات التالية ودرجات التكامل المقابلة وهي:

- **تكامل الأهداف الرأسية:** وهذا يعني أن أهداف الاتصال مع أهداف التسويق والأهداف العامة للشركة
- **التكامل الأفقي / الوظيفي:** أنشطة الاتصالات التسويقية جيدة مع وظائف الأعمال الأخرى للتصنيع والعمليات وإدارة الموارد البشرية.
- **تكامل المزيج التسويقي:** يتوافق المزيج التسويقي لقرارات المنتج والسعر والمكان مع قرارات الترويج، على سبيل المثال مع رسائل الاتصال المطلوبة.
- **تكامل مزيج الاتصالات:** يتم استخدام جميع أدوات الاتصال الـ 12 لتوجيه الزبون / المستهلك / الزبون خلال كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وكلها تصور رسالة متسقة
- **تكامل التصميم الإبداعي:** التصميم الإبداعي والتنفيذ موحدان ومتسقان مع الوضع المختار للمنتج.
- **التكامل الداخلي / الخارجي:** تعمل جميع الإدارات الداخلية وجميع الوكالات العاملة الخارجية معاً على خطة واستراتيجية متفق عليها.

- **التكامل المالي.** تُستخدم الميزانية: بأكثر الطرق فعالية وكفاءة لضمان تحقيق وفورات الحجم وتعظيم

الاستثمار الطويل الأجل (Holm, 2006, p. 22, 23)

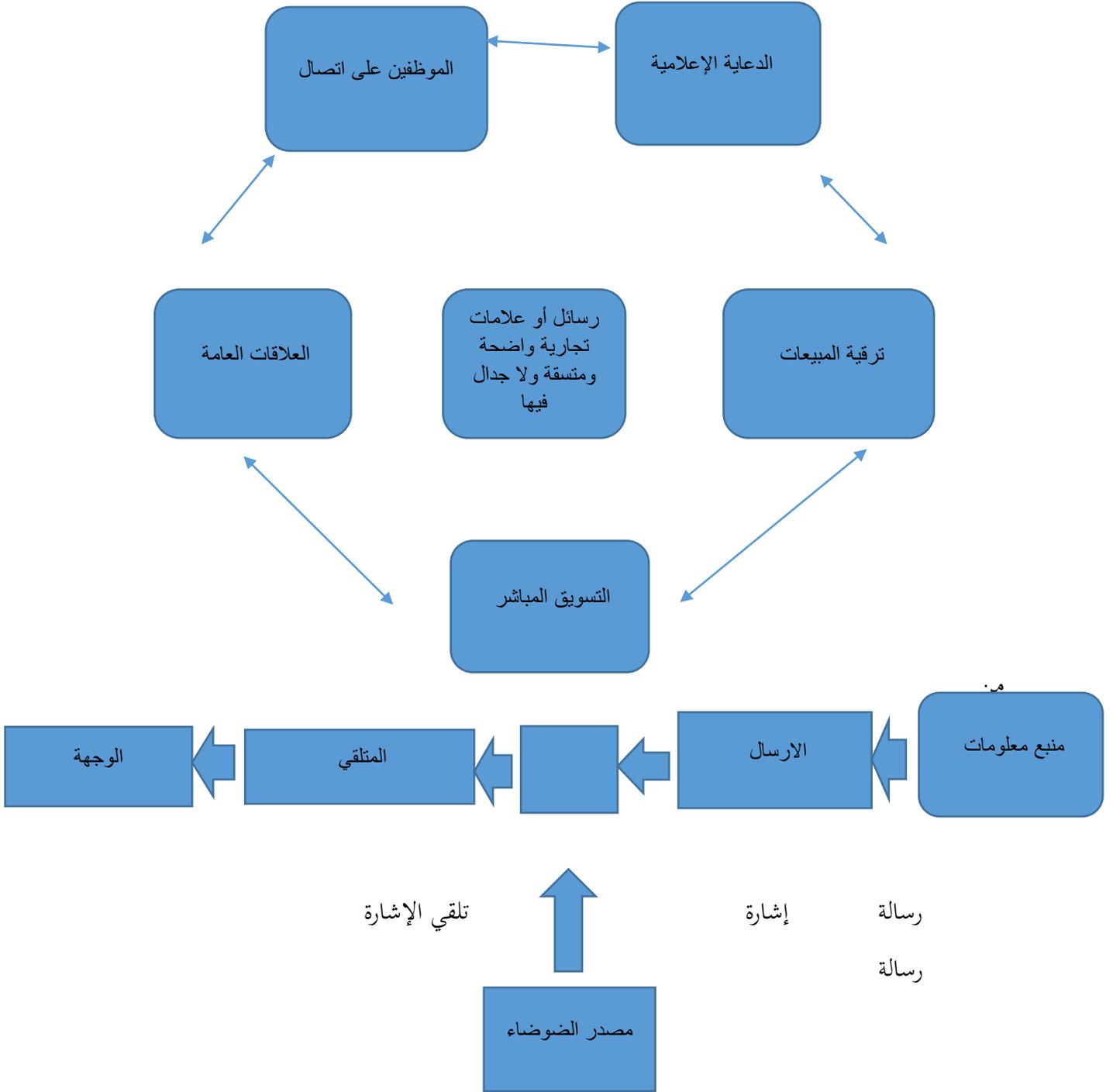
المطلب الثاني: نموذج الاتصال التسويقي المتكامل

مبدأ الاتصال التسويقي المتكامل:

يتم "قصف" المستهلكين بإعلانات من مصادر متعددة. في كثير من الأحيان، تسيء الشركات إدارة اتساق الرسائل التي تنشرها قنوات الاتصال المختلفة، والنتيجة هي خليط من الاتصالات يعطل المستهلكين ويتجنب مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل أو IMC هذه المخاطر (انظر الشكل)، من خلال مراعاة جميع نقاط الاتصال للشركة أو العلامة التجارية مع المستهلك. كما تعتمد الاستراتيجية بعد ذلك على جميع تقنيات الاتصال الممكنة، من العلاقات الصحفية إلى الدعاية الإعلامية والرقمية، لنشر رسالة واحدة. ويتطلب اعتماد نهج اتصال تسويقي متكامل وجود مدير اتصالات (أو مدير) يضمن عدم حدوث انزلاق في نشر الرسالة من خلال التقنيات المختلفة التي يتم الاحتفاظ بها.

توضح حملة Whopper Freakout من Burger King قيمة وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة. IMC للاحتفال بالذكرى الخمسين لـ The Whopper ، أطلق برجر كينج حملة لإظهار ما يمكن أن يحدث إذا قامت العلامة التجارية فجأة وبشكل دائم بإزالة البرجر من قائمتها. تخلص برجر كينج من مطعم وابر في بعض المطاعم واستخدم الكاميرات الخفية للتقاط تعليقات الزبائن. ثم نقلت النتائج في حملة وطنية. بدأ الأخير برسائل بُثت على التلفزيون والصحافة والراديو، تقول: "لقد توقفنا عن بيع الوبر ليوم واحد لنرى ما سيحدث. ما حدث هم أناس مذعورون! شجعت الإعلانات المستهلكين على زيارة موقع الشركة على الويب، والذي يعرض مقطع فيديو للتجربة. يمكن لمستخدمي الإنترنت اكتشاف أشخاص غير مصدقين وردود فعل غاضبة غالبًا من عشرات الزبائن كما تم نشر الفيديو على موقع يوتيوب. روج برجر كينج للحملة من خلال لافتات وسائط غنية على عدة مواقع شهيرة. مدد الزبائن أنفسهم الحملة من خلال عمل محاكاة ساخرة على موقع يوتيوب. لقد كانت حملة Whopper Freakout المتكاملة ناجحة للغاية. أصبح هذا الموقع الأكثر شهرة في تاريخ برجر كينج، وشهد الموقع 4 ملايين زيارة في الأشهر الثلاثة الأولى. وفي النهاية أدت حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى قفزة في حركة مرور المتاجر ومبيعات Whopper بنسبة 29٪.

شكل رقم (05): الاتصال التسويقي المتكامل



رسم تخطيطي لنظام الاتصالات العام المصدر: (Holm, 2006. ص30)

واتباع هذا المنظور، اقترح دنكان وموريارتي نموذج "تسويق العلاقات القائم على التواصل" حيث يكون الاتصال، بدلاً من الإقناع، أساس جهود التسويق التي تركز على العملاء. حلل المؤلفون تطور نظريات الاتصال والتسويق من خلال تتبع التحولات الموازية وإظهار التقاطعات بين الاتصالات والتسويق (انظر الشكل 3).

على الرغم من أن الاتصال كان دائماً عنصراً حاسماً في التسويق، إلا أن المؤلفين أظهروا كيف أن المستوى العالي المتزايد من التفاعل يجعل التواصل عنصراً أكثر قيمة في التسويق. يتم شرح وفهم جيل التسويق الجديد بشكل أفضل من خلال اعتبار التواصل عنصراً حاسماً في بناء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة. وبالتالي، فإننا نعتبر أنه من المستحيل إنشاء علاقات وتعزيزها دون اعتبار الاتصال عنصراً استراتيجياً (LUCÍA PORCU, 2012, p. 318).

الشكل رقم (06): عمليات الاتصال والتسويق الموازية



المصدر: كيف تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)؟ مراجعة نظرية وتحليل لدوافعها وتأثيراتها الرئيسية

(LUCIA PORCU, 2012, P. 319)ص

ومما سبق يمكن أن نستخلص جملة من النقاط المهمة والتي تركز عليها الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي كانت أهدافها وصول الرسائل خالية من كل الشوائب كالضوضاء التي يمكن أن تعكر أذهان المتلقين من الزبائن المستهدفين لإدراكها في وقتها المحدد.

- تهيئة المخطط الشامل للاتصال.
- تحديد مضامين الرسالة أو أكثر من رسالة.
- تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور بتلك الرسالة.
- تحديد وسائل الاتصال الفعالة والمناسبة وكيفية الانسجام والاتساق فيما بينها.
- قياس وتقييم تلك النتائج المحققة (علماوي، 2018، صفحة ص 393،394).

المطلب الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يذكر (Rahmane & ibrahim) أن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة تبرز من خلال الدور الذي تمثله للمنظمة في سلسلة النجاحات والابداع التي يعطيان للمنظمة وبمكناها من التصدي للمنافسة الشرسة ويدفع بالمنظمة الى إعطاء مختلف عروض للقيمة لزبائنها، و في هذا الصدد يتناول (schuldz,2005: 27) مجموعة من الفوائد التي يراها أساسية للمنظمات التي تسعى في تبني و تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من ابرزه:

- الرسائل الثابتة.
- - الاستعمال الأمثل لأجهزة الإعلام الآلي.
- الفعالية التشغيلية.
- ادخار رشيد للكلفة.
- الخدمة الثابتة والمقدرة العالية.
- علاقات وروابط عمل سلسلة وسهلة (شبر، 2016، صفحة ص108).

المطلب الرابع: مكونات وأهداف ومهام الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعتمد برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC الفعال على خطة مخططة بعناية وتتم إدارتها بشكل جيد قاعدة بيانات المستهلك العلائقية، وتوجيه المستهلك المستهدف نحو المبيعات بناء على التنقيب القائم على علم النفس قائم (Reich، 1998)، لذلك تعتبر الأبعاد حاسمة في ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة كالآتي:

- IMC هي ميزة متزايدة الأهمية للتسويق الاستراتيجي.
- يجب أن تسعى المنظمات جاهدة لتحقيق تكامل إجراءات الاتصال التسويقي العميقة والمعززة التي تتماشى مع العلامة التجارية للشركات.
- يعكس الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC تغييراً مفاهيمياً وعملياً أساسياً في تطوير وتنفيذ برامج الاتصال التسويقي.

- لتحقيق الوجود العالمي، يجب على المنظمات محاولة تحقيق صور متناسقة لعلاماتها التجارية ورسائل تواصل متماسكة في تكاملها.
- تتطلب IMC ظهور أفضل مهارات الاتصال الذين لديهم نظرة عامة شاملة على التواصل في المنظمة من منظور العلامة التجارية.
- من المهم التركيز على عدد قليل من العلامات التجارية الرئيسية مع دعم فعال للعلامة التجارية.
- يجب أن تكون البنى التحتية لمعلومات المستهلك (على سبيل المثال، قواعد البيانات) تمكن من تحقيق أهداف العلامة التجارية من حيث القيم الأساسية والوعود الشخصية.
- تشجع الاتصالات التسويقية المتكاملة، رؤية الاتصال كصورة موحدة بدلاً من ذلك من العلامات التجارية.

الجدول المبين أدناه يوضح فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة والحواجز التي تعيق استخدامها. (Barkeur, 2012, pp. p 10,11)

الفوائد	الحواجز
<ul style="list-style-type: none"> ■ النزاهة الإبداعية 	<ul style="list-style-type: none"> ■ وصول عدد قليل من المنظمات الى مرحلة الاندماج الكامل
<ul style="list-style-type: none"> ■ اتساق تسليم الرسالة 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ توصيات تسويقية محايدة 	<ul style="list-style-type: none"> ■ الموضوع يساء فهمه الى حد كبير
<ul style="list-style-type: none"> ■ استخدام أفضل للوسائط 	<ul style="list-style-type: none"> ■ المشاكل الداخلية: عدم فهم الإدارة للفوائد قصيرة المدى والنظرة على عملية التخطيط؛ الطبيعة المتأصلة في المعارك "السياسية" بين الإدارات من أجل السيادة؛ الخوف من تخفيض ميزانية الإدارات / عدد الموظفين؛ والخوف من فقدان الخبرة
<ul style="list-style-type: none"> ■ تحسين دقة التسويق 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ كفاءة العملية 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ توفير في التكاليف 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ خدمة متسقة وعالية الجودة 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ علاقات عمل أسهل 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ زيادة التأثير 	<ul style="list-style-type: none"> ■ العوامل الخارجية: وكالة غرور ومخاوف
<ul style="list-style-type: none"> ■ المزيد من الأفكار الإبداعية 	<ul style="list-style-type: none"> ■ فقدان التحكم؛ نقص الخبرة في مجالات الاتصال الفردية؛ القلق بشأن التخفيضات في حجم ميزانية الاتصالات؛ ومشاكل نظام الأجور
<ul style="list-style-type: none"> ■ توحيد الاتصال بشكل أفضل 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ زيادة أهمية شخصية العلامة التجارية الفردية 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ سيطرة أكبر على ميزانية الاتصالات 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ احترافية أكبر 	<ul style="list-style-type: none"> ■ مشاكل هيكلية قليلة
<ul style="list-style-type: none"> ■ الخبرة 	<ul style="list-style-type: none"> ■ المنظمات في وضع يمكنها من تنفيذ التكامل
<ul style="list-style-type: none"> ■ إمكانية قياس أفضل لردود الفعل والمسؤولية عن برامج الاتصال 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يحتاج موظفو IMC الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تطوير مهارات وخبرات جديدة
<ul style="list-style-type: none"> ■ زيادة الوعي بالعلامة التجارية 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ المنافسة القتالية 	
<ul style="list-style-type: none"> ■ أقوى رسالة مركزة ومفردة 	

العامل الرئيسي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، هو الحاجة إلى اتصال واضح وموجز لتأسيس تفاهم متبادل بين المشتري والبائع. لتحقيق ذلك، كما يمكن لأبحاث السوق أن تقدم مساهمة مهمة في اكتساب نظرة ثاقبة وفهم لاحتياجات المستهلك وسلوكه. ويتمثل التحدي في القيام بذلك بطريقة شاملة ومتكاملة لضمان تحقيق النجاح على المدى الطويل.

الأهداف والمهام الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

يعتقد خبراء التسويق أنه يجب تطوير نظام اتصالات محدد في كل منظمة. ويجب أن تتضمن الاتصالات التسويقية تطوير الأعمال من خلال الترويج للمنتج، فضلاً عن بناء قيم وسمعة المنظمة. إضافة إلى تطوير أي نموذج للسوق ومنظمة معينة استناداً إلى بيانات الاقتصاد الكلي الحالية وانطلاقاً من الاتجاهات التي تتشكل في السوق والتي ستؤثر عليها خلال السنوات القادمة.

كما أدى تطور تكنولوجيا المعلومات وزيادة عدد وسائل الاتصال، إلى الانتقال من مجتمع ما بعد الصناعة، حيث كانت الخدمات هي النوع السائد للإنتاج الاجتماعي، إلى المعلومات، حيث أصبحت المعرفة والبيانات والاتصالات عوامل النجاح الرئيسية كطريقة لإيصال هذه المعلومات ونشرها اليوم، وتعد المعلومات والتكنولوجيا هي قوى الإنتاج الرئيسية، ويحدث النضال من أجل جذب انتباه المستهلك قبل وقت طويل من وصوله إلى المتجر. ومن الخصائص المهمة للسوق الحديث، وجود مساحة معلومات مشتركة تبدأ فيها الاتصالات التسويقية بلعب دور حاسم، لأنها تعمل كأحد أنواع المعلومات التي يستهلكها الناس.

ان الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC هي عبارة عن مجمع لجميع أنواع الاتصالات التسويقية التي يتم استخدامها لتحقيق هدف معين وحل مشاكل محددة. ويعطي الاستخدام المشترك لعناصر الاتصالات التسويقية تأثيراً تآزرياً أكبر من استخدام الأدوات بشكل منفصل (قاعدة التآزر: $3 = 1 + 1$). تتميز أيضاً بالتعريفات التالية لمفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" ك:

- مجموعة من الأنواع المناسبة للإعلان وترويج المبيعات.
- الامتثال للأهداف العامة لعملية الاتصال لعلامة تجارية معينة (تحديد الموقع الكلي للعلامة التجارية).
- الجمع بين طرق ووسائل الإعلان وترويج المبيعات، مع مراعاة وقت المستهلكين واهتماماتهم.
- والهدف الرئيسي من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق الترابط بين الأدوات وأدائها الفعال والأداء العالي.

المهام الرئيسية للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC:

- تشكيل نظام رسائل اتصال يعتمد على أدوات الاتصالات التسويقية.
- تعظيم فعالية استخدام الاتصالات التسويقية من خلال البحث عن المجموعة المثلى من الأدوات.
- المبادئ الرئيسية لـ IMC هي الانفتاح والتخصيص والتآزر. تتيح هذه المبادئ، التعاون مع الشركات الأخرى لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- لا تؤدي الحملات الإعلانية المشتركة إلى زيادة عدد المستهلكين فحسب، بل تحولهم أيضًا إلى أنصار منتج أو علامة تجارية معينة.
- نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة في الظروف الحديثة، تستخدم المزيد والمزيد من مفهوم IMC في أنشطة المنظمة.
- في حقيقة أن المؤسسات تخطط وتنسق عمل جميع قنوات الاتصال لتطوير عرض مقنع وجذاب للمنتج والمنظمة.
- تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة عنصرًا مهمًا في استراتيجية التسويق بالعلاقات. يتم استخدامها لإنشاء وتطوير وتقوية علاقات المنفعة المتبادلة مع المستهلكين والوسطاء والموردين والمنافسين والأطراف المعنية الأخرى.
- يعتمد اختيار استراتيجية ترويج المنتج على العديد من العوامل: كحجم السوق المحتمل، وحجم المنتجات التي تصنعها المنظمة، وجغرافية العرض، ومرحلة دورة حياة المنتج، والجمهور المستهدف، والنصوص التشريعية والأخلاقية. وبعض القيود بطبيعة الحال، وتختلف أهداف وغايات الترويج لمنتجات العلامة التجارية في الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة تمامًا بالنسبة للأخير، حيث تكون قيمة الاتصالات الجماهيرية ضئيلة، مما يعني أن تأثير القيود على الإعلان سيؤثر بشكل أقل بكثير من تأثير منظمة كبيرة تستهدف السوق الشامل.
- عند اختيار الشكل الأمثل للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC للترويج الفعال في السوق الشامل، ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار الحاجة إلى الجمع بين الكنتلة (الأدوات: الإعلان والعلاقات العامة وأدوات الاتصال الجماهيري الأخرى) والاتصال الشخصي (الأدوات: ترويج المبيعات والتسويق المباشر والمبيعات الشخصية وأدوات الاتصال الشخصية الأخرى). ويسمح للمنظمة الآن ببناء منصة للعلامة التجارية، وزيادة التعرف على المنتج بشكل كبير من خلال تقديم عبوته وشعاره من خلال الإعلان عن المنتج، ونقل مزاياه المنطقية ومكوناته العاطفية إلى الجمهور العام، والتحدث عن أنشطة المنظمة وقيمتها ورسالتها.
- القيود الحالية على الإعلان في وسائل الإعلام تجعل العلاقات العامة أداة رئيسية للتفاعل مع جمهور كبير، وبالتالي تبدأ في احتلال مكانة مركزية في أنشطة اتصالات الشركة وإنشاء منصة للعلامة التجارية.

■ من وجهة نظر التسويق، هذا يعني أن الشركات تحقق نتائج أفضل من خلال زيادة فاعلية خطة وميزانية الاتصالات التسويقية. وبالتالي، فإن استخدام نهج متكامل يقلل من تكلفة الشركة، حيث تنسق الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC بعناية وترتبط استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي بشكل متبادل. (Tairova M.M, 2020, pp. P 5,6,7).

أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لكي تنجح المنظمة في إعداد مزيج اتصالي متكامل وناجح لابد ان يكون هذا المزيج مخطط له ومتسق ومنسجم مع بعضه البعض لكي يبرز دوره ميدانيا، على المنظمة الاعتماد على المبادئ التالية:

1. حيابة المنظمة على قاعدة بيانات حديثة وشاملة لكل البيانات والمعلومات الديمغرافية والسلوكية وتفضيلات الزبائن من المنتجات سواء كانت سلع او خدمات.
2. تكامل واتساق جميع عناصر المزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج الترويجي المرتكزة على الخطة التسويقية وطرائق الاتصال وضمان تحقيق الأهداف المسطرة
3. وجوب توافق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الاستراتيجية العامة للمنظمة نحو حاجات ورغبات الزبون وهذا في الحرص على اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للمنتج والأهداف المحققة.
4. عند الشروع في تفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة يجب ان يكون المنتج المزعم طرحه في الأسواق ذو علامة تجارية معروفة من قبل الزبون والمعبرة عن المزايا واهداف المنظمة وهي قاعدة لتشخيص وتحديد السلوك الشرائي للزبائن، وهي بمثابة الوسيط بين المنظمة والزبائن لأجل وضع الخطوات الأولى للاتصالات التسويقية المتكاملة. (الزعبي، 2010، صفحة ص 167 و 168).

مميزات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لقد شعرت طرق التسويق والإعلان التقليدية أنها أقل كفاءة ولا تضمن نجاح اعمال. مما أدى البحث عن تقنيات تسويقية جديدة إلى تنشيط البحث العلمي المناسب. في عام 1992 Schultz ، D.E. ، Tannenbaum ، S.I. and Lauterborn ، وقد قام العلماء بنشر دراسات أظهرت نتائجها بوضوح عيوب التسويق التقليدي ومزايا التسويق الجديد والمتكامل في مجال الاتصالات . وأظهر العلماء، أنه تم إجراء تغييرات كبيرة في سلوك الزبائن في المجتمع -وفي العقل البشري. ومن بين مزايا الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي:

- ✓ ضمير العميل وحواسه النفسية والعاطفية ومطالبه ورغباته وتغير المصالح بشكل كبير.
- ✓ موقف العميل تجاه المعلومات المكتسبة، شكلها، كما تم تغيير سياسة الاتصال (التي تنفذها الشركات).

- ✓ الزبون لم يعد راضٍ عن التواصل الأحادي ويتطلب حوارًا تفاعليًا مجانيًا وكاملًا وصحيحًا عن معلومات نشاط الشركة.
- ✓ يفضل العميل الشركات التي تم التعبير عنها بشكل حاد.
- ✓ المواقف الاجتماعية. في العالم الحديث، يكون العميل أكثر توجهًا نحو تطوير عقلائي وشخصي لممتلكاته
- ✓ ظهور الكثير من قنوات الاتصال في المجتمع.
- ✓ عروض التلفزيون التي لديها القدرة على التبديل من قناة إلى أخرى في ثانية. هذه المرة يكون تركيز المشاهد أقل على الإعلانات التلفزيونية، التي تجلب أزمة في صناعة الإعلان.
- ✓ ظهرت العديد من القنوات المتخصصة والموضوعية في التلفزيون التي تفضل وضع إعلان بالملف الشخصي المناسب.
- ✓ ردود فعل المشاهد أقل عاطفية على مواقع التلفزيون.
- ✓ سعر الإعلان التلفزيوني في ارتفاع مستمر وبالتالي كفاءته تناقص. إلى جانب ذلك، يفقد التلفزيون احتكاره بسبب الإنترنت.
- ✓ تم زيادة عدد الشركات العالمية والمنافسة في مجال الإعلان وتعزيزه بالكامل.
- ✓ تزداد صعوبة تكوين صورة الشركات وسمعتها، ورسم الزبائن الاهتمام واكتساب التقدير.
- ✓ يفضل الزبون البيانات الشخصية، وبالتالي يزيد الطلب على العمل مع زبون محدد وتوقع رغباته.
- ✓ يصبح من الضروري جمع أنواع مختلفة من معلومات المهمة عن الزبون.
- ✓ في المرحلة الحالية، يتم تشكيل تكلفة مقاربات التسويق التقليدية وانخفاض كفاءتها.
- ✓ يمنح نهج الاتصال المتكامل الفرصة لتوحيد ميزانيات الفروع المختلفة للشركة، وتحسينها، والتركيز على حل أكثر أهمية وإلحاحًا لقضايا الشركة.
- ✓ الاتصالات التسويقية المتكاملة أرخص من 2-3 مرات مقارنة بالاتصالات بالتقليدية للتسويق ونتائجها أكثر كفاءة.
- ✓ المعلومات المختلفة الواردة من مختلف أنواع المصادر (وسائل الإعلام، الإعلان، مكتب العلاقات العامة، أحداث التسويق) يزعج الزبون ويزيد من عدم ثقته بكثير.
- ✓ وسائل الإعلام، الإعلان.

✓ مكتب العلاقات العامة، أحداث التسويق) يزجج الزبون ويزيد من عدم ثقته. إنه ناتج عن عدم وجود تنسيق توزيع المعلومات من قبل المؤسسات المختلفة.

✓ التكامل يعطي إمكانية تنسيق توزيع المعلومات وإزالة المعوقات وسوء الفهم والتركيز على قضايا الشركة. في بداية القرن الحادي والعشرين، توحدت غالبية الشركات الغربية الكبيرة في ادارتها كمكاتب التسويق والإعلان والعلاقات العامة والعلاقات الإعلامية. فالاتصالات التسويقية المتكاملة يعني استخدام أدوات الاتصال المختلفة في وقت واحد وزيادة إدارتها، كفاءتهم. لهذا الغرض، ينبغي توقع خصوصية كل وسيلة اتصال. على سبيل المثال، مهمة الإعلان هي نشر المعلومات الجديدة حول الإنتاج الصادر وخصائصه، مزاياه. ويجذب انتباه المشاهد ويدفعه إلى شراء المنتج. ويميز الموظفون بالإبداع ومهارات الابتكار والمنفعة، لكنهم لا يمتلكون المطورين، فالمهارات والخبرة في كيفية بناء العلاقات التجارية مع المجتمع ووسائل الإعلام. والتسويق يلحق بالمتخصصين الذين لديهم خبرة في أبحاث السوق، والتجزئة، وترويج المبيعات، لكنهم يفتقرون إلى تجربة الاتصال المباشر بالبشر. ويمتلك المتخصصون في قسم العلاقات العامة فقط الخبرة في إجراء العلاقات التجارية مع المجموعات الاجتماعية، مباشرة مع الزبائن، ووسائل الإعلام، والقدرة على الحصول على اعتراف الشركة، وخلق صورتها، وتقوية سمعتها، ولكن ليس لديهم المعرفة حول سياسة الإنتاج والتصنيع والتسعير. وبالتالي، تركيز كل الموظفين على المعارف والخبرات والكفاءات في اتجاه واحد -نحو الأهداف الرئيسية، يعطي تشكيل لتأثير تآزري ويسبب تحقيق النجاح (Khikhadze, 2020, pp. p 27,28).

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC:

يتطلب بناء علاقة جيدة مع الزبائن تطوير عرض جيد وتحديد سعر جذاب وتسويق ملائم لاستهداف المستهلكين. ويجب على الشركات أيضًا توصيل عروضها. بتخطيط جميع اتصالاتها وإدراجها بعناية في سياسات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC). الذي يعد أحد أسس الاتصال للعلامة التجارية هو هويتها المرئية. وهكذا، أعادت علامة Ibis التجارية لمجموعة AccorHotels تعريف هويتها المرئية في عام 2012) إنشاء وكالة W & Cie التابعة لمجموعة (Havas 2)، مما أدى إلى ترقية 1600 فندق في 56 دولة.

مزيج الاتصالات أو سياسة الاتصال تتكون من مزيج محدد من جميع تقنيات الاتصال: الإعلان الإعلامي، والإعلان عن الأحداث، والإعلان الرقمي، والعلاقات العامة، والمبيعات الشخصية، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر. في الوقت نفسه، يتجاوز التواصل التسويقي هذه الأدوات الكلاسيكية إلى المهارات الشخصية وطريقة ارتداء الموظفين عند الاتصال، زخرفة المباني ر لافي الأعمال التجارية، يرسل كل شيء رسالة إلى المشتري. كل لقاء مع العلامة التجارية يترك انطباعًا يمكن أن يقوي أو يضعف صورة الشركة لدى الزبون المحتمل. على سبيل المثال، الزي الموحد في النقل، وخاصة في الطائرات، مطلوب ويساهم في اتصال العلامة التجارية. يرتدي الطيارون والمضيفون بشكل عام زيًا أنيقًا بشكل خاص يعكس صورة الجدية، مما يمنح الركاب الثقة. في الخطوط الجوية الفرنسية تم تصميم زي الموظفين من قبل كريستيان لاكروا في عام 2005. يرتديه 36000 موظف. تم إنشاء حوالي مائة زي رسمي لتغطية 17 مهنة تابعة لشركة الخطوط الجوية الفرنسية على اتصال مع الزبائن. اللون الأساسي للزي الرسمي هو الأزرق الداكن، والذي يجمع بين الهوية والأناقة والعملية، ولكن أيضًا الصرامة والاحتراف. كما ان دور اللون الأحمر في الملابس هو تنشيط الكل. يجب أن يكون مظهر الموظفين على اتصال دائمًا أنيقًا، لأن الانطباع الأول للزبائن يكون حاسمًا لبقية العلاقة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للاتصالات التسويقية المتكاملة:

يرى بعض الباحثين أن مزيج الاتصالات التسويقية يتكون من عدة عناصر، و لكل وجهة نظره في تبني هذه العناصر، حيث يرى (Kitchen & De Pelsmacker)، أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من: الإعلان، تسويق المبيعات، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، رعاية الأحداث، الاتصال الإلكتروني، تسويق العلاقات في حين يرى Pickton & Broderick أن عناصر المزيج التسويقي تكمن في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

أما رؤية Kotler & Armstrong في هذا الخصوص فتتمثل في كل من: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر الإلكتروني، (التسويق التفاعلي، التسويق عبر التواصل الاجتماعي). من خلال وجهة نظرة الباحثين في العناصر المتعلقة بمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، يمكن اختيار العناصر المشتركة بينهم المتمثلة في: (رقية وفرداس، 2022، صفحة ص 463).

▶ الإعلان: هو عبارة عن وسيلة اتصالية غير شخصية من مجموع وسائل الاتصال العامة، وتتم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية أو الصحف المقروءة أو المسموعة أو المرئية. (رقية و فرداس، 2022، صفحة ص 463) ومن بين إيجابيات الإعلان أنه يصل الى تغطية عددا هائلا من الجماهير والزبائن المشترين والموزعين جغرافيا بتكلفة منخفضة في كل نشر أو بث وتمكن المنظمة من إعادة تكرارها المرات، كما يسمح للمنظمة من تكوين أجواء تسودها الإثارة لمنتجاتها و هذا باستعمال التقني للصور المرئية في الومضات الاعلانية عبر جهاز التلفاز الذي يكلف كثيرا مقارنة بالإعلانات الأخرى. (حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، 2009، صفحة ص 40).

▶ البيع الشخصي: هو تلك الممارسات والأساليب التي يستخدمها التاجر أو رجل البيع على إصراره لبيع منتجاته أو خدماته من طرف الأفراد ويتبدأ بمقدمة لفظية وشخصية من أجل الاقناع بالسلعة (رقية و فرداس، 2022، صفحة ص 463).

ويعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأكثر فعالة في بعض المراحل من عملية الشراء من جانب بناء القنوات والتفضيلات مع اتخاذ القرار، كما أن رجل البيع الحاذق والفعال يتيح له هذه السلوكات من ربط علاقة شخصية قوية بين الأطراف كما تسمح له كذلك ببناء علاقة طويلة الأمد بزبائنه وتعمل على الزيادة في المبيعات وتعتبر هذه التقنية مكلفة جدا وتكلف الشركات حوالي 170 دولارا في كل زيادة من زيادة المبيعات (حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، 2009، صفحة ص 41).

▶ تنشيط المبيعات: هو ذلك النظام التسويقي الذي تستعمل فيه تقنيات استراتيجية تحفيزية والتأكيد على المستهلكين على الشراء وعرف أيضا على أنه تخصيص قيمة مضافة في وقت زمني محدد لأجل علامة تجارية لبلوغ الى أهداف تسويقية معينة (رقية و فرداس، 2022، صفحة ص 463).

وتتضمن عدة أنواع من التقنيات من بينها المسابقات، الوصولات أو الكوبونات أو الحسومات والخصومات وتعمل على جذب المستهلك إليها لما تحمله من التحفيز على الشراء وتنشيط المنتجات التي تعرف ثقافلا في التصريف (حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، 2009، صفحة ص 41).

ويعرفها بعض الخبراء على أنها هي تلك الكفاءة الغير متوقعة التي تمنحها المنظمة لزبائنها لجذبهم إليها أو مكافئة زبائنها على الديمومة في الاستمرار والتعامل المستقبلي معها (طلعت أسعد، 2006، صفحة ص 219).

▶ العلاقات العامة: هي تلك العمليات التي تقوم بها المنظمة وتبذلها من جهود اتصالية لإرساء وربط علاقات متينة مع المجتمع الخارجي من منظمات اخري ومجهزين ومستهلكين والرأي العام والوسائل الإعلامية من اجل رسم صورة إيجابية لديهم (رقية و فرداس، 2022، صفحة ص 463)، فهي عالية المصدقية وأكبر فاعلية من الإعلانات بالنسبة للقراء وتبلغ الى الكثيرين ممن يتجنبون رجال البيع والإعلانات، كما أن المسوقون لا يعيرون لها اهتماما، إذ أن حملة العلاقات العامة مضبوطة الاستعداد والتنظيم وتستعمل فيها عناصر المزيج الترويجي المدروس حتما يكون تأثيرها ملفتا وقويا واقتصاديا (حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، 2009، صفحة ص 41).

وقد عرفت موسوعة المعرف الأمريكية العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يتمحور حول التحليل والتأثير والتفسير حول موضوع معين سواء كان يرتكز على شخص أو فكرة أو جماعة ويستفيد من هذا الأداء.

يشير ويبستر **webster** عند تعريفه للعلاقات العامة أن لها ثلاث معان المتمثلة في:

✓ تنشيط وتفعيل العمليات الاتصالية وتكوين تلك العلاقة بين المنظمة والأفراد أو أفراد اخرون أو جماهير محددة أو مجتمع بأكمله من خلال بث ونشر المعلومات التي تبين وتفسر العلاقات المتبادلة مع ودراسة التغذية المرتدة مع تقويمها.
✓ نسبة الثقة والفهم المترتبة بين الأفراد والمنظمة أو المنظمة والجماهير وتطبيق تلك الأساليب والأدوات التي حققت هذه النسبة.

✓ الفن والعلم المدرج ضمن سياسة العلاقات العامة يستهدف من خلاله تطوير الفهم والثقة المتبادلة ويتولى المختصون إدارة هذه المهمة. (طلعت أسعد، 2006، صفحة ص 328).

► التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه "عبارة عن وسيلة اتصال وتفاعل حديثة بين الزبائن والمنظمة عبر مختلف الوسائط وتنتج عنها استجابة سلوكية تكون قابلة للقياس جراء تعريف المنظمة بخدماها ومنتجاتها لزبائنها مع الاعتناء بهم وتلبية رغباتهم والحرص على تكوين علاقة طويلة الأمد معهم من خلال الوسائط المعنونة: البريد الإلكتروني، الجوال، الرسائل البريدية، الوسائل المنشورة. (رقية و فرداس، 2022، صفحة ص 464).

إن التسويق المباشر (ليست وسيلة جماهيرية) فعادة ما تكون الرسالة موجهة لأشخاص معينون، لذلك فإن التسويق المباشر هو عمل فوري مدقق ومفصل حسب احتياجات الزبون ويمكن تهيئة الرسائل بسرعة وتفصيلها كذلك وفق ما يتناسب مع الزبائن المحددين، كما يسهل من فتح حوار بين إدارة التسويق والمستهلك كما يتوافق مع الجهود التسويقية العالية الاستهداف المبذولة من طرف المسوقين ويعطي الفرص أكثر ملائمة من إقامة علاقات وجه لوجه (حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، 2009، صفحة ص 42)، ومن مميزاته:

- اتصال المنظمة بالزبون يحقق التفاعل بينهما interactive.
- استعمال مجموعة من الوسائل media.
- إمكانية وسهولة قياس ردة فعل الزبون reponse.
- إمكانية تفاعل الزبون مباشرة أثناء الاتصال.
- الوصول الى الزبون في أي مكان وفي أي وقت anylocation (طلعت أسعد ، 2006، صفحة ص 259).

المطلب الثالث: تأثير عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء:

تعتبر توليفة عناصر المزيج الترويجي من بين الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها المنظمة للتأثير على سلوك المستهلك من خلال أفعاله بالخدمة المميزة للمنظمة وأن اقدمه على استعمال منتجها دليل على فعالية وتأثير الاتصال المدروس بينها وبين المستهلك المستهدف، لذلك كيف تؤثر هذه الاتصالات على القرار الشرائي للمستهلك، هذا ما نعرفه من خلال عرضنا لهذه العناصر ودورها في التأثير.

1. الإعلان:

يعتبر الإعلان من بين العناصر المهمة في التأثير على المستهلك من خلال التكرار وبعث رسالة مدروسة بعناية من خلال استغلال تلك الحاجات ورغبات واتجاهات المستهلك وتوظيفها في رسائل المنظمة، فالإعلان يتميز بخاصية الشمولية ويمكن أن يستهدف جميع الشرائح في الزمان والمكان معا ويحقق أهداف المنظمة بناء على محتوى الرسائل المرسله.

2. البيع الشخصي:

يكتسي البيع الشخصي أهمية بمكان باعتباره أداة اتصال فعالة بين رجل البيع والمستهلك و يبيّن استراتيجياته على الاتصال بالمستهلك وجها لوجه لتحقيق هدف التأثير على قرار الشراء من خلال جملة من الخطوات للوصول الى التأثير الذي تريده المنظمة ب:

- الردود والإجابة على مجموعة من الأسئلة والاستفسارات
- توطيد وبناء العلاقة مع الزبائن.
- جذب وكسب زبائن جدد والاحتفاظ بهم
- معرفة ردود الأفعال الصادرة عن الزبائن وتشخيص أسبابها
- مساعدة الزبائن أثناء عملية البيع لتسهيل وإقناعهم على الشراء
- تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمة او المنتج والنصح في كيفية استعمالهما
- المساهمة في تحقيق عملية التبادل
- المقابلة والاتصال وجه لوجه.

ان البيع الشخصي يتميز بخاصية الاتصال المحدود مع الزبائن ويعطي صبغة أكثر فاعلية عند الاتصال بالمشتريين من خلال ذلك السلوك المتعلق برجل البيع الذي يمكن من التأثير على المستهلك لمراودته وإقناعه على الشراء. (البابا، 2010، صفحة ص 98).

3. ترويج المبيعات:

أدى هذا النوع من الاستراتيجيات التي تتبناها المنظمات الى احتدام المنافسة في الأسواق، فتلجأ المنظمة من خلاله الى عنصر ترويج المبيعات بهدف جذب وكسب والاحتفاظ بالزبائن الجدد، اذ يعتبر جامع بين الإعلان والبيع الشخصي ودفع بتجار التجزئة الى زيادة المبيعات وتحفيز المستهلكين من جهة أخرى من خلال:

- أ) طرق تقديم العينات المجانية لاستقطاب المشتريين والدفع بهم نحو اتخاذ قرار الشراء
- ب) التخفيضات التي تجذب المشتريين خصوصا للذين يبحثون عن علامات جديدة ونوعية جيدة
- ت) تسبب في تكوين طلب جديد على الخدمة.
- ث) زيادة الطلب من خلال العروض الاستثنائية التي تقدمها المنظمة.
- ج) الحصول على سلعة او خدمة مجانية جراء شراء سلعة المعنية بالترويج الذي يعطي انطبعا للمستهلك أنه حقق صفقة مربحة.

4. العلاقات العامة

يلعب دور العلاقات العامة دوراً أساسياً في الاحتفاظ بالزبائن أو كسب زبائن جدد من خلال الدور المنوط بها لتوجيه الزبائن والرد على جميع الاستفسارات لكل ما تعلق بالخدمة أو المنتج مع إشراكهم في اقتراحاتهم وأراءهم بخصوص الخدمة، مما يعطي شعوراً للزبائن بأهميتهم عند المنظمة وأهم جزءاً منها، ليقوم هؤلاء الزبائن بجذب زبائن جدد جراء هذا التصرف والعمل على ترويج اسم المنظمة وشهرتها بطريقة غير مباشرة.

المبحث الثالث: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة

المطلب الأول: تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة:

من خلال المفاهيم والتعاريف التي قدمت في البحث الأول من الفصل الثاني للاتصالات التسويقية المتكاملة نسوق في هذا المطلب كيفية تطورها وأبرز المفاهيم التي قدمت في هذا الخصوص للوصول الى ضرورة اعتماد المنظمات على الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة وأبرز النقاط المهمة والأساسية الواجب اعتمادها من طرف المنظمات للإرساء اليات وأدوات التي من خلالها توحيد الرسالة الاتصالية. وبمرور الوقت، قدم متخصصوا الاتصالات التسويقية المتكاملة عددًا من التعريفات عملت على النقاط صورة لتطورها من وجهة نظر مفاهيمية. لذا، فإن التعريف الأول الذي اقترحتة الرابطة الأمريكية لوكالات الإعلان في عام 1989 أبرزت الدور الحاسم الذي أدجته عدة أدوات اتصال. التواصل التسويقي وهو نقل رسالة واضحة ومتسقة للجماهير المستهدف بالتوازي.

في عام 1993، اكتشف "دنكان وإيفريت" التعريف المعطى لمفهوم التواصل التسويقي المتكامل جانباً مهماً للغاية، أي المنظمات التي يجب أن تفكر فيها، ألا وهي التنسيق الاستراتيجي لجميع الرسائل وأدوات الاتصال للتأثير على تصور المستهلكين حول العلامة التجارية و / أو الشركة و يوضح دون شولتز، الأستاذ الفخري في الخدمة للاتصالات التسويقية المتكاملة في جامعة نورث وسترن وأحد مهندسي فلسفة الاتصال التسويقي المتكامل يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل بمثابة عملية صياغة وتنفيذ المستقبل برامج التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

جلب Pickton și Broderick، في عام 2001، تحسن كبير في مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بمعنى ذلك أنهم أدركوا أهمية عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة الرسائل وأدوات الاتصال التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهداف الاتصال من حيث الكفاءة والفعالية والاتساق. بعد عام واحد، عرض توم دنكان، مؤلف كتاب "مبادئ الدعاية والاتصالات التسويقية المتكاملة" وأستاذ في جامعة نورث وسترن بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال تعريفه الذي فيه دور الاتصالات التسويقية المتكاملة باعتباره متعدد الوظائف في العملية المستخدمة لإنشاء والحفاظ على علاقات مريحة مع الزبائن وأصحاب المصلحة. قدم "تيرينس شيمب" أستاذ بجامعة ساوث كارولينا، في

عام 2003 ، منظورًا جديدًا لمفهوم التكامل التواصل التسويقي، مع مراعاة ضرورة تغطية بعض الخطوات، مثل التخطيط والإنشاء، تكامل وتنفيذ مختلف وسائل الاتصال مثل الإعلان، ترويج المبيعات، الجمهور العلاقات والتسويق المباشر وما إلى ذلك، والتي يخاطب الجمهور المستهدف من خلالها المنتج / العلامة التجارية، وفي عام 2006 اعتبر "رودريغيز" هذا المفهوم طريقة جديدة لتصور وتحقيق التواصل مع السوق، الأمر الذي يتطلب التنسيق الفعال لأدوات الاتصال المختلفة في التسويق مع الأنشطة الأخرى كما تؤثر أيضًا على الصورة أو الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى المنتجات أو العلامات التجارية. قدم كريستنسن وفرات وتورب في عام 2008 رؤية جديدة لمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، وعلى وجه التحديد، يؤكدون على أهمية محاذاة الرموز والرسائل والإجراءات والسلوكيات من قبل المنظمة حتى تتمكن من التواصل بوضوح واتساق واستمرارية داخل المنظمة الرسمية وخارجها.

وحدودا في عام 2012 ، اعتبر "كيتشن" و"ديل باريو جارسيا" أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي العملية التي تقوم الشركات من خلالها بتخطيط وتحسين الرسائل المنقولة من أجل التواصل معها والتماسك والشفافية وإنشاء علاقات مربحة والحفاظ عليها على المدى القصير والمتوسط والطويل مع الزبون.

نتيجة لذلك إن تطور مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بشكل كبير ومتزايد أعطى المزيد من المؤلفين الذين يقدرون كونه وثيق الصلة بأي عمل تواصل مع سلسلة من الجوانب التي تهدف إلى:

- ✓ تحليل وتخطيط ودمج وتنسيق وتحسين الرسائل والوسائط من قبل منظمة تهدف إلى إرسال رسالة واضحة.
 - ✓ رسالة متسقة ومقنعة حول المنتجات و / أو الخدمات، لتعظيم التأثير على المستهلكين لتوليد تأثيرات مالية على المدى القصير وبناء علاقات مربحة مع العملاء على المدى الطويل.
- المطلب الثاني: أهمية مفهوم التسويق المتكامل (التواصل في السياق الفعلي)**

هناك عدد من الأسباب الأساسية التي تجعل المتخصصين يستخدمون الاتصالات التسويقية المتكاملة. السبب هو أنهم يفهمون قيمة التكامل وتواصل. على المستوى الاستراتيجي، ومكونات التسويق المختلفة من خلال تنسيق جميع جهود الطبيعة التواصلية، ويمكن للمنظمات تجنب تداخل أدوات الاتصال واستخدامها التآزري وتطوير برامج فعالة.

كما ساهمت الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بلا شك في تطوير أكثر من غيرها وتعتبر أدوات الاتصال مهمة في العقد الأخير من القرن العشرين، على الرغم من حقيقة أن معظم النظريات والمساهمات من حيث نهج الاتصال التسويقي المتكامل حديثة جدًا. وعلى العديد من المنظمات النظر في الاتصال التسويقي المتكامل كميزة تنافسية رئيسية مرتبطة بالتسويق في سوق عالمي يتميز بدناميكية عالية ومنافسة شرسة فعلى المنظمات هو تحديد أكثر الطرق فعالية للتواصل مع المستهلكين حتى يتمكنوا من فهم الفوائد الناتجة عن شراء واستهلاك السلع و / أو

الخدمات. وبالتالي، أصبح الاتصال التسويقي المتكامل جانبًا أساسيًا ورؤية عملاً وعامل أساسي في نجاح الأنشطة التسويقية زادت أهميتها بشكل كبير في الآونة الأخيرة بالنظر إلى حقيقة أن التسويق والاتصالات أصبحتا نشاطين لا ينفصلان من أجل استخدام أشكال مختلفة من الاتصالات التسويقية من أجل تقديم المنتجات إلى الجمهور المستهدف.

وفقًا لـ Nowak and Phelps نجاح حملة اتصالات تسويقية متكاملة في ظل عوامل مثل المنافسة العالمية المتزايدة هو التغيير الإيجابي لصورة العلامة وسلوك الشراء فالتقدم التكنولوجي ومعلومات المستهلك سريعة للغاية، تجبر الشركات على القيام بذلك. فجهود الاتصال ذات التأثير القوي على الجمهور المستهدف في الممارسة العملية، غالبًا ما يكون تأثير نشاط الاتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك لا سيما في الحالات التي تنطوي فيها عملية الشراء على عدة مراحل. ومع ذلك، التعرض هو مشكلة أن الاتصال المتسلسل لا يزال جانبًا غير مستكشف في سياق كفاءة المورد، تمكن الاتصالات التسويقية المتكاملة المؤسسات من التواصل مع الجماهير من خلال قنوات متعددة مثل الدعاية الإعلامية، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الجمهور.

المطلب الثالث: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة

الفرع الأول: الأدوات الكلاسيكية للاتصالات التسويقية المتكاملة:

يجب تصميم أدوات الاتصال التسويقي المتكاملة لدعم نفس الأهداف العامة للشركة. وذلك لتجنب إنشاء رسائل منفصلة لكل وسيط بغض النظر عما يتم التعبير عنه من خلال القنوات الأخرى (Dwyer & Tanner ، (1995) Aronsson and Tengling (2001)، أوضح أن أهم أدوات الاتصال التسويقي في صناعة السياحة هي الإعلان والتسويق المباشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات والمعارض التجارية. بالإضافة إلى ذلك، توجد العديد من أدوات الاتصال التسويقي الأخرى، مثل الإنترنت، الأحداث والرعاية، التعبئة والتغليف، نقطة الشراء والكلام الشفهي وهوية الشركة (سميث وآخرون ، 1998). يتم فحص كل هذه الأدوات بمزيد من التفصيل في الأقسام التالية أدناه.

► الإعلان:

وفقًا لـ Dwyer and Tanner (2002)، يرتبط الإعلان ويبدأ بقاعدة خلق الوعي وتعزيز مكانة الشركة أو صورتها. الإعلان هو الذي يجعل الشركات معروفة. الدور الثاني هو خلق مناخ ملائم لمندوبي المبيعات. في بعض الحالات، سيطلب العملاء مباشرة من الإعلان، وبالتالي فإن الغرض النهائي للإعلان هو توليد المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، عرّف "دواير وتانر" (2002) الإعلان عن وسائل الإعلام على أنه "إعلانات مدفوعة وغير شخصية من قبل

راع محدد للوصول إلى جماهير كبيرة، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، والمساعدة في وضع العلامات التجارية، وبناء صور العلامة التجارية". وفقاً لـ (1995) Aronsson and Tengling، يعتمد اختيار القناة المتوسطة على نوع المنتج المعروض والسوق المستهدف والميزانية.

يعرّف Middleton and Clarke (2001) الإعلان في صناعة السياحة على أنه "أداة اتصال كلاسيكية يستخدمها مديرو التسويق كجزء من حملات التسويق لتطوير الوعي والفهم والاهتمام والتحفيز بين الجمهور المستهدف". علاوة على ذلك، تشمل الإعلانات التلفزيون والصحافة والراديو وفي الهواء الطلق وكذلك لوحة السياحة وأدلة وكتيبات السفر الأخرى. علاوة على ذلك، تتواصل المنظمات السياحية باستمرار، سواء عن قصد أو بغير قصد، من خلال كل تفاعل شخصي وغير شخصي مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الإعلان الشركات من الوصول إلى الأشخاص في منازلهم أو أماكن أخرى بعيداً عن أماكن الإنتاج والتسليم وإيصال رسائل إليهم تهدف إلى التأثير على سلوكهم الشرائي. وفقاً لـ (1997) Shimp، تعد الإعلانات التعاونية المستخدمة بين الشركات ميزة كبيرة نظراً لدعم الإعلان وتوفير التكاليف والوصول إلى وسائل الإعلام المحلية / الوطنية / الدولية.

فيما يلي بعض الأمثلة على الوسائط الإعلانية ومزاياها وعيوبها:

-الوسائط المرئية (التلفزيون):

يقدم التلفزيون رسالة صوتية ومرئية تتطلب أقل مجهود وقابل للتكيف بشكل كبير. على الرغم من أن الإعلانات باهظة الثمن، إلا أن العديد من شركات السياحة تستخدم التلفزيون وتجده فعالاً من حيث التكلفة. (ويت وموتينهو، 1995).

-المذياع (الراديو):

وفقاً لـ (1995) Witt and Moutinho، يتمتع الراديو بمرونة رائعة وتكاليف منخفضة نسبياً على الرغم من أنه يقدم رسالة صوتية فقط. ينص (2002) Duncan على أن الإذاعة كانت منخفضة الاهتمام، ومنخفضة الصوت فقط، وأن الرسالة قصيرة العمر.

-الصحف:

تقدم الصحف تغطية شاملة لمنطقة السوق المحلية بتكلفة منخفضة، على الرغم من جودة الطباعة المنخفضة والعمر القصير. بالإضافة إلى ذلك، فإن ميزة استخدام الصحف هي أنها وسيلة انتقائية بتكلفة إنتاج منخفضة للغاية وأن النشر المتكرر والانتقائية الجغرافية أصبحت ممكنة. (ويت وموتينهو ، 1995).

-المجلات:

وفقًا لـ Witt and Moutinho (1995)، فإن ميزة استخدام المجلات هي أنها انتقائية للغاية وأن تكاليف الإنتاج يمكن أن تكون منخفضة. بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة الطباعة والرسومات كبيرة تصل إلى قطاعات السوق المتخصصة. يتم أيضًا قراءة المجلات بنشاط وتتمتع بعض العناوين بمكانة ومصداقية عالية. العيب هو محدودية الخيارات الجغرافية في العناوين الرئيسية والمهلة الطويلة لبعض العناوين. بالإضافة إلى ذلك، فإن التأثير يقتصر على الحس البصري.

-الدلائل:

وفقًا لـ روجرز (1995)، تُعرّف الأدلة بأنها المساحة التي تُباع فيها الإعلانات. يمكن أن تكون على سبيل المثال الصفحات الصفراء وقوائم أعضاء الجمعيات وما شابه. العمر الطويل وتلك الدلائل التي يتم البحث عنها بنشاط وقراءتها ميزة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تكلفة الإنتاج المنخفضة والانتقائية العالية ومحتوى المعلومات العالي الممكنة هي مزايا عظيمة. ومع ذلك، يمكن أن يكون التأثير المنخفض والمدة الزمنية الطويلة من العيوب. بالإضافة إلى ذلك، يعد العرض المرئي المحدود والمرونة الإبداعية في معظم العناوين من عيوب استخدام الأدلة.

- في الخارج:

يعرّف روجرز (1995) الرؤية الخارجية على أنها ألواح شطيرة، وكتابة السماء، ومناطيد وما شابه ذلك. وفقًا لشيمب (1997)، تشمل الإعلانات الخارجية اللوحات الإعلانية الموجودة على جانب الطريق والمحطات والأماكن. بالإضافة إلى ذلك، في الداخل على سبيل المثال تشمل الحافلات وكذلك الخارج سيارات الأجرة وعربات المصنقات ومراكز التسوق وقطارات الأنفاق والمراحيض العامة. وفقًا لـ Duncan (2002)، فإن الإعلان الخارجي هو منشئ تردد محلي وله إشارات اتجاهية ولديه اهتمام منخفض وسمعة منخفضة ويُزعم أنه تلوث بصري.

- التسويق المباشر:

وفقًا لشيمب (1997)، يشمل البريد المباشر / التسويق المباشر الخطابات والكتالوجات وقوائم الأسعار والكتيبات والنشرات والنشرات الإخبارية والبطاقات والعينات. تتمثل مزايا استخدام البريد المباشر / التسويق المباشر في أن الجمهور انتقائي للغاية، ويمكن تخصيص الرسالة، ويمكن أن يقتصر التداول على ما هو ميسور التكلفة ويمكن استخدامه لتشجيع العمل / الاستجابة المباشرة والمبيعات. العيب هو أنه يمكن ربطه بالبريد غير الهام وأن كل عرض مكلف.

الإنترنت بما في ذلك صفحات الويب والبريد الإلكتروني له مزايا، على سبيل المثال، يمكن تغيير الرسالة بسرعة وسهولة، والتفاعل ممكن والتكلفة منخفضة للغاية. عيوب Internet هي أن العرض المرئي محدود، والجمهور غير مضمون وأن "الزيارات" قد لا تمثل الاهتمام. بالإضافة إلى ذلك، قد لا يستخدم عدد كبير من الفئات المستهدفة الإنترنت حتى الآن. وفقاً لـ Witt and Moutinho (1995)، يعد البريد المباشر أحد أهم طرق الإعلان للمؤسسات السياحية، ومع ذلك، يصعب الحصول على القوائم البريدية الصحيحة وصناعة السياحة؛ يحتوي الزوار السابقون على أهم مصادر القائمة البريدية. الهدف الأساسي من التسويق المباشر هو تحقيق استخدام أكثر فعالية من حيث التكلفة لميزانيات التسويق بناءً على معرفة عميقة ومتطورة للعملاء وسلوكهم، والتواصل المباشر معهم (Middleton & Clarke، 2001).

- البيع الشخصي:

وفقاً لـ Czinkota and Ronkainen (2001)، فإن البيع الشخصي هو أكثر أدوات الاتصال المتاحة للمسوق فعالية؛ ومع ذلك، فإن تكاليفها لكل جهة اتصال مرتفعة. يُعرّف Duncan (2002) البيع الشخصي بأنه "اتصال شخصي في الوقت الفعلي ثنائي الاتجاه بين مندوب مبيعات ومشتري محتمل وهو الأكثر إقناعاً من بين جميع طرق الاتصال التسويقي، لتحديد احتياجات المشترين لعروض منتجات الشركة، والسماح للبائع للرد على الفور على أسئلة المشتري واعتراضه". علاوة على ذلك، يستخدم البيع الشخصي التواصل الشخصي مع الوسطاء و / أو العميل النهائي (المرجع نفسه). ويلز وآخرون. (2000) أن البيع الشخصي له أهمية قصوى عندما يتعلق الأمر بالأعمال التجارية التي تبيع المنتجات التي تحتاج إلى شرح وعرض وتحتاج إلى خدمة. بالإضافة إلى ذلك، تشمل الأنواع المختلفة من البيع الشخصي مكالمات البيع في مكان العمل من قبل ممثل ميداني، والمساعدة في متاجر المنفذ من قبل موظف مبيعات والمكالمات المنزلية من قبل الممثلين.

- العلاقات العامة:

وفقاً لـ Kotler (1994)، يتم استخدام العديد من الأدوات في العلاقات العامة اليوم مثل الدعاية للمنتجات، والعلاقات الصحفية، واتصالات الشركات، والضغط والاستشارة. ويلز وآخرون. (2000)، تشمل المؤتمرات الصحفية والفعاليات التي ترعاها الشركة والبيوت المفتوحة والجولات النباتية والتبرعات أيضاً. يُعرّف Duncan (2002) العلاقات العامة على أنها "برامج تركز على آراء الجماهير المهمة، وتدير اتصالات الشركة وسمعتها. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم العلاقات العامة للتعامل مع العلاقات مع الجمهور المتنوع للشركة لخلق النوايا الحسنة والحفاظ عليها، ومراقبة الرأي العام وتقديم المشورة للإدارة العليا".

ذكر ميدلتون وكلاارك (2001) أنه لتسويق العلاقات العامة والدعاية للمنتج؛ يمكن استخدام القصص غير المدفوعة أو العلامات التجارية المذكورة في وسائل الإعلام لبناء المصدقية وإصدار إعلانات إخبارية بالإضافة إلى التواصل مع الجماهير التي يصعب الوصول إليها. هناك اتجاه نحو زيادة نفقات العلاقات العامة بالنسبة لنفقات الإعلان حيث تصبح المنظمات على دراية بمزايا برنامج العلاقات العامة الرسمي. تم تحقيق جميع التعرض الإعلامي كمسألة تحريرية وأشكال أخرى من التأثير الذي تم تحقيقه على المجموعات المستهدفة - الزبائن وأصحاب المصلحة.

وفقًا لـ Duncan (2002)، فإن التسويق الداخلي، وهو شكل من أشكال العلاقات العامة، له أهمية كبيرة عند بيع برامج التسويق للموظفين الذين يحتاجون إلى دعم من أجل إنجاح البرنامج. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري أن تكون ناجحًا لإعلام الموظفين وتحفيزهم وخلق المشاركة.

- ترويج المبيعات:

ينص Duncan (2002) على أن ترويج المبيعات عبارة عن حوافز ملموسة مثل الكوبونات أو الأسعار المخفضة لإعطاء إحساس بالتقارب وتشجيع السلوك. بالإضافة إلى ذلك، فإن ترويج المبيعات عبارة عن تقنيات مصممة بشكل أساسي لتحفيز الشراء السلبي والتاجر وفعالية قوة المبيعات على المدى القصير، من خلال الحوافز والعروض المؤقتة.

يعرف كل من (Middleton & Clarke 2001) ترويج المبيعات في صناعة السياحة "مع تقديم حوافز قصيرة الأجل كإجراءات للشراء، بما في ذلك الزيادة المؤقتة للمنتجات، والتي تغطي قوة المبيعات وشبكة التوزيع وكذلك المستهلكين". علاوة على ذلك، فإن ترويج مبيعات المنتجات السياحية يعني أن مديري التسويق بعيدون باستمرار عن الحاجة إلى التلاعب بالطلب استجابة للأحداث غير المتوقعة مثل التقلبات العادية اليومية أو الأسبوعية أو الموسمية. علاوة على ذلك، تعتبر عروض ترويج المبيعات مناسبة بشكل خاص لتعديلات الطلب على المدى القصير وهي أسلحة حيوية في مستودع الأسلحة لمعظم شركات السفر والسياحة. علاوة على ذلك، فيما يتعلق بالمنتجات الإضافية المعروضة هي قيمة مضافة حافز للشراء.

- المعارض التجارية / المعارض:

يمكن التعرف على المعارض التجارية على أنها تجمعات دورية حيث يعرض المصنعون والموردون والموزعون في صناعة معينة منتجاتهم ويقدمون معلومات للمشتريين المحتملين، لتوفير المعلومات، وإثبات وعينة المنتج، بالإضافة إلى الانخراط في حوار واحد لواحد مع العملاء الحاليين والمحتملين (Duncan, 2002). وفقًا لـ Dwyer and Tanner (2002)، تعتبر المعارض التجارية فعالة جدًا من حيث التكلفة، حيث تجمع العديد من المشتريين مع

موظفي المبيعات، والمشتريين الذين لم يكن لديهم في الغالب أي اتصال مسبق مع الشركة المبيعة. تلعب المعارض التجارية أو المعارض / العروض وورش العمل دورًا مهمًا وهي شكل بديل للتوزيع والعرض للوصول إلى مجموعات البيع بالتجزئة والجملة والمستهلكين المستهدفة من المستهلكين. علاوة على ذلك، فإن المعارض التجارية أو المعارض / العروض أو ورش العمل هي أشكال بديلة مهمة للتوزيع والعرض للوصول إلى مجموعات المستهلكين المستهدفة للبيع بالتجزئة والجملة والمستهلكين. (ميدلتون وكلاارك، 2001).

- الانترنت:

يشير Middleton and Clarke (2001) على أن مواقع ويب وروابط لمواقع أخرى في جزء الإنترنت. للبيع مباشرة إلى العميل عبر الإنترنت، يُعرف توفير التسويق الذي يبدأ به العميل باسم التجارة الإلكترونية (Duncan, 2002). وفقًا لـ Czinkota and Ronkainen (2001)، يُنظر إلى امتلاك موقع على شبكة الإنترنت على أنه ضروري ليس لأي سبب آخر سوى بناء صورة إيجابية وقد ينقل عدم وجوده صورة سلبية. يجب أن يكون موقع الويب مرتبطًا باستراتيجية التسويق الشاملة وليس فقط من أجل المظهر. يمكن لصفحة الويب أن تعمل كمنتدى ويب للعملاء لتبادل الأخبار ووجهات النظر حول المنتج، حيث ستعمل على بناء الولاء بين العملاء. علاوة على ذلك، وفقًا لميدلتون وكلاارك (2001)، فإن الإنترنت يقلب الأعمال رأسًا على عقب ومن الداخل إلى الخارج. إنه يغير بشكل أساسي الطريقة التي تعمل بها الشركات وكان التطور الأكثر عمقًا في السفر والسياحة في العقد الماضي هو تأثير التغيير في قدرات وإمكانيات الإنترنت. إذا كان من السابق لأوانه التأكد من مدى سيطرة الإنترنت على التسويق السياحي، فمن الواضح على الأقل أن تأثيرها سيكون له تأثير كبير على كل جانب من جوانب تسويق الخدمات تقريبًا.

- الأحداث والرعاية:

وفقًا لـ Dwyer and Tanner (2002)، فإن الأحداث والرعاية عبارة عن جمعيات علامات تجارية مستهدفة بشكل كبير والتي تتضمن بشكل شخصي آفاق، للمساعدة في وضع علامة تجارية من خلال ربطها بأسباب معينة للأنشطة. علاوة على ذلك، يعرف سميث (1998) الرعاية بأنها "نوع من الترويج حيث يرتبط منتج أو شركة بكيان أو حدث أو نشاط. في مقابل مساهمتها، يأمل الراعي أن تظهر في التغطية الإعلامية." وفقًا لميدلتون وكلاارك (2001)، فإن الرعاية هي شركة كبيرة، تُستخدم لجذب الرعاة المحتملين من خلال إنتاج حزم مناسبة، وتحقيق زيادة الأعمال من خلال تحسين الوعي الذي تجلبه تغطية العلاقات العامة. العثور على أمثلة للرعاية ليس بالأمر الصعب اليوم لأن كل فريق رياضي وحفل موسيقي وبرنامج ثقافي يستخدم الرعاية كطريقة لتمويل أنشطته.

تأمل الشركة الراعية بالطبع في الحصول على بعض الدعاية الجيدة من الرعاية ولكن قد تحدث مشاكل للشركة إذا فشلت الأنشطة التي ترعاها أو تحولت بطريقة أقل تفضيلاً.

- التعبئة والتغليف:

يعد التغليف أحد أكثر المجالات ابتكاراً في التسويق الحديث وبما أن التغليف يلعب دوراً حيوياً في صورة العلامة التجارية وهوية المنتج، فإن برنامج الاتصال المنسق له أهمية كبيرة. (Kotler، 1997) وفقاً لـ Duncan (2002)، تعطي كل من الحاوية ووسيلة الاتصال رسالة تذكير، وهي الرسالة الأخيرة، التي يتم تسليمها في نقطة البيع. علاوة على ذلك، يعد التغليف جزءاً مهماً من هوية العلامة التجارية. العبوة هي أولاً وقبل كل شيء حاوية وتقدم أيضاً رسالة معقدة حول فئة المنتج ونقطة بيع العلامات التجارية، فضلاً عن هوية وصورة العلامة التجارية.

- نقطة شراء المواد / الترويج:

يعرّف Duncan (2002) نقطة الشراء على أنها "عروض في داخل المتاجر حيث يتم بيع المنتج، لتكون بمثابة تذكير بالعلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء التجريبية والمشتريات الإضافية". Middleton and Clarke (2001)، عرفا مواد نقاط الشراء على أنها "عروض نقاط البيع والترويج في صناعة السياحة". بالإضافة إلى ذلك، يتم تضمين الملصقات، وتزيين النوافذ، وعروض الكتيبات وغيرها من المواد سواء من نوع الحوافز العادية والمؤقتة. علاوة على ذلك، تم تصميم نقاط الشراء لتحفيز الشراء للمستهلك والتاجر وفعالية قوة المبيعات على المدى القصير، من خلال الحوافز والعروض المؤقتة. (المراجع نفسه) وفقاً لـ Duncan (2002)، يتم الترويج في المتجر للمواد الترويجية والأنشطة والرسائل للترويج في المتجر وخلق أجواء ترويجية.

- كلمة إيجابية:

يُنظر إلى الكلام الشفهي على أنه أكثر الاتصالات الفردية المحتملة في مزيج الاتصالات. يمكن أن تساعد الشركة في إنشاء الكلمات الشفهية ونشرها. بالإضافة إلى ذلك، في الأوقات التي تواجه فيها الشركة دعاية سيئة وربما أيضاً انخفاض المبيعات، يمكن أن تساعد أعمال الدعاية والمراسلات الذكية والعروض الترويجية الإبداعية والإعلانات الصعبة في قلب هذا الاتجاه بشكل فعال. (Wells et al، 2000) وفقاً لسميث (1998)، يتحدث الناس عن المنظمات ومنتجاتها وخدماتها وموظفيها. غالباً ما تكون الشركات وعروضها مصادر للمحادثة، سواء كانت شكوى أو إعجاباً، واليوم لا تتم مناقشة المنتجات أو الخدمات فحسب، بل أيضاً جهودهم الترويجية، مثل الإعلانات التلفزيونية والعروض الخاصة والألعاب الدعائية المثيرة.

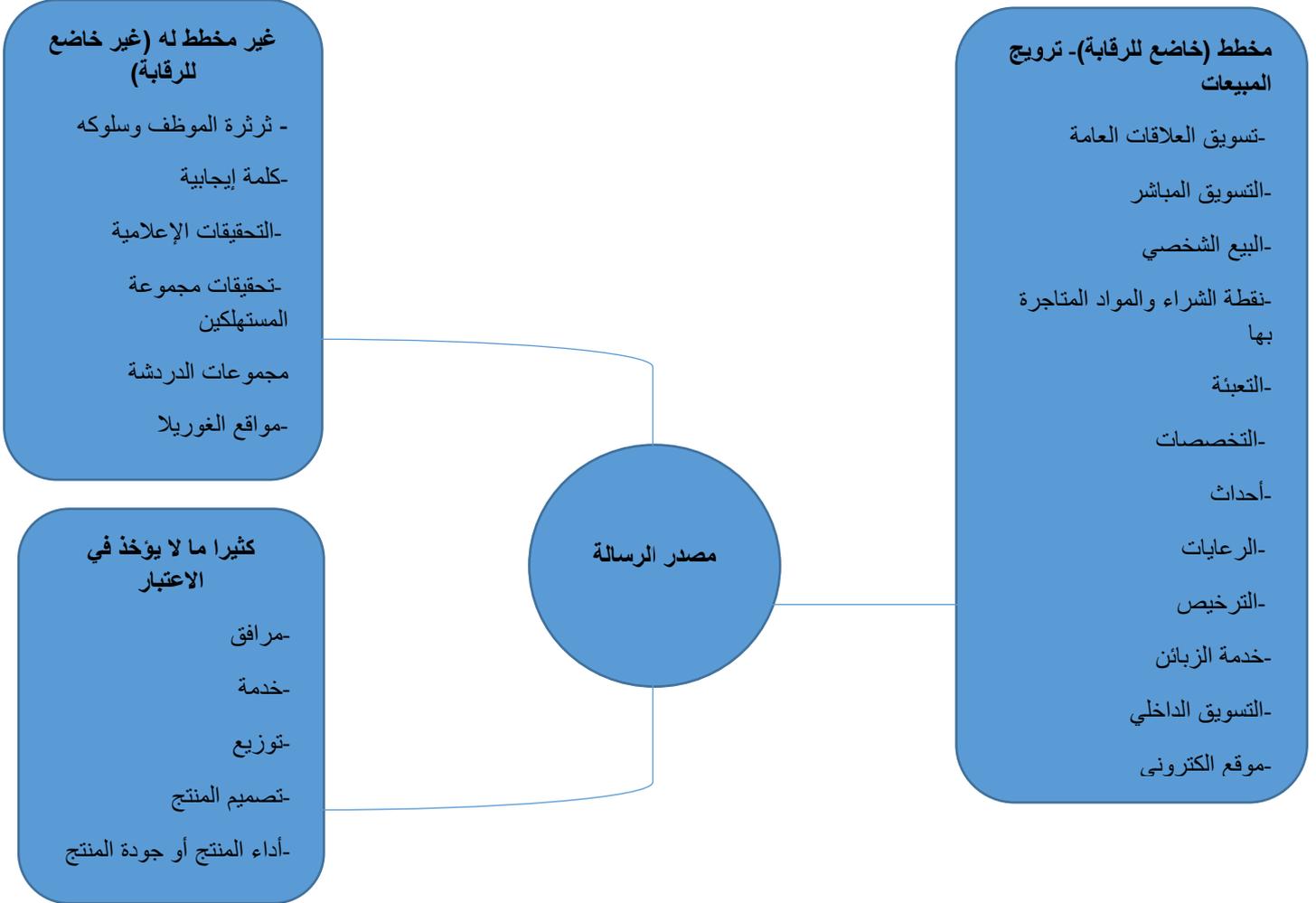
- هوية الشركة: وفقاً لـ Wells et al (2000).

يتم استخدام هوية الشركة للإشارة إلى صورة الشركة للشخصية. يمكن استخدام هوية الشركة كنوع من الاتصالات بشكل استراتيجي من أجل تعزيز أو الحفاظ على سمعة الشركة أو إنشاء مستوى من الوعي باسم الشركة وطبيعتها أعمالها. بالإضافة إلى ذلك، بعض الأمثلة على هوية الشركة هي اسم الشركة وشعارها وطبيعتها أعمالها. (TONBERG, 2003, pp. p 10-15).

- مصادر الرسائل:

يذكر (Wells et al, 2000) على أن الأدوات التي يمكن استخدامها لتوصيل رسالة إلى جمهور أصحاب المصلحة ومعهم بطريقة متسقة. لتشمل مجالات أخرى من المزيج التسويقي غير أدوات الاتصال التسويقي التقليدية. تتضمن مصادر الرسائل جميع الواجهات المختلفة بين الشركة وعملائها ويجب إدارتها للعمل معاً من أجل بناء علامة تجارية أو صورة شركة متسقة. (ويلز وآخرون. (2000) قسّم هذه الأدوات أو مصادر الرسائل إلى ثلاث مجموعات مختلفة، كما هو موضح في الشكل (7) أدناه:

الشكل رقم 07 : مصادر الرسائل



Source: Integrated Marketing Communication And Tourisme, Camilla Kulluvara Johanna Tornberg, Lulea, University Of Technologie, Suede (Tonberg, 2003).

كما هو مبين في الشكل فإن الباحثين يصنفون جميع مصادر الرسائل التي تتواصل مع الزبائن إلى أدوات مخططة وغير مخططة وغالبًا ما تكون غير مدروسة. يتم استخدام المخطط دائمًا تقريبًا أو على الأقل في الاعتبار، في حين أن الاستخدام غير المخطط له وغالبًا ما لا يتم النظر فيه يكون أقل استخدامًا.

أ) تشمل الأدوات المخططة أدوات التسويق التقليدية مثل الإعلان والترويج للمبيعات، ويمكن التحكم فيها من قبل الشركة نفسها وتكون الأدوات غير المخططة من وسائل لا تتحكم فيها الشركة في الغالب، مثل مجموعات القيل

والقال والحداثة. لا تعتبر هذه في كثير من الأحيان مهمة في تنسيق أدوات الاتصال التسويقي، على الرغم من أنها قد تكون ذات أهمية حيوية عندما يتعلق الأمر بالدعاية للشركة.

ب) الأدوات التي غالبًا ما لا يتم أخذها في الاعتبار هي الرسائل التي يتم تسليمها بواسطة جوانب أخرى من المزيج التسويقي، مثل السعر والمنتج والتوزيع. يشير سعر المنتج إلى مستوى الجودة. المنتج نفسه وتوزيعه يوصلان الموثوقية ويمكنهما جنبًا إلى جنب مع السعر بناء صورة جيدة للشركة.

لا يمكن إنكار أن التعرف على هذه المصادر المختلفة للرسائل أمر مهم يجب التفكير فيه من أجل تنسيقها بطريقة متسقة ومتكاملة (TONBERG، 2003، صفحة 16 p).

الفرع الثاني: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية في الوقت المعاصر، حيث يبحث الناس عن طرق جديدة للتواصل مع كل منها فهي عبارة عن معلومات مجمعة مع معلومات أخرى وتتمكن الافراد من القدرة على الاستماع الى ما ينشره الآخرون على الانترنت، لذلك فالعلاقات هي جزء من حياة الانسان ويميل الافراد الى الترابط الطبيعي مع الآخرين لإنشاء قيمة عاطفية كالنجاح السريع لبوابات مثل الفيسبوك التي تعطي في بعض الأحيان نفس أهمية القيمة الواقعية للرسالة، لنسوق مثلاً مثاليين للتوضيح اليوتيوب أو youtube أو Instagram فهي عبارة عن منصات اجتماعية وأدوات الاتصال عبر الانترنت التي يستخدمها الافراد لمشاركة المحتوى، الملفات الشخصية، والآراء والخبرات وما إلى ذلك و هي مصممة لتسهيل المحادثات والتفاعلات عبر الانترنت بين مجموعة من الناس، فهي عبارة عن منصة اتصال أو منصة الوسائط التي تقوم بعملية ربط الشبكات الاجتماعية فيما بينها، فهي الطريقة التي تنظم بها المنظمات الى المحادثات بطريقة حقيقية وشفافة وبناء علاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، فالوسائط الاجتماعية هو المصطلح الشامل لمجموعة من أدوات الويب والتطبيقات التي تمكن المجتمع من القدوم معا للتواصل وتوليد الأفكار والآراء للوصول إلى المحتوى، فالشبكة الاجتماعية هي موقع يستخدم واحد أو أكثر من أدوات الوسائط الاجتماعية لتقديمها من أجل الاتصال والتفاعل والتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد.

عرف "إيسون" مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء جمهور أو تعريف ملف شبه عام داخل نظام شبه مقيد مع صياغة قائمة للمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم وكذا عرض واجتياز قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي أجراها الآخرون داخل النظام، وقد تختلف طبيعة وتسميات هذه الاتصالات من واقع إلى آخر. على الصعيد الدولي فقد تم تطوير عدد من الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك اليوم أعلى بشكل متزايد وسنعرض الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة وهي كالاتي:

1- الفيسبوك Facebook:

هو عبارة عن شبكة تفاعلية قائمة على الويب تتيح للمستخدمين مشاركة المعلومات والأفكار عبر ملف مساحة واسعة، يجعل من الممكن الاتصال بأولئك الذين لديهم مصالح مشتركة عبر السياسة والاقتصاد وهو من الشبكات التواصل الاجتماعي أكثر شهرة في العالم ويضم مجموعة من أدوات التسويق الأكثر شمولاً في وسائل الاتصال الاجتماعي وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي تم إطلاقه في فبراير 2004 ومؤسسه مارك زوكربيرج عندما كان طالباً في جامعة هارفارد. على الرغم من أنه عندما تم إطلاق الموقع في 2004 كان يقتصر على طلاب هارفارد فقط، فيما بعد امتد الامتياز ليشمل طلاب المدارس الثانوية ومن ثم يمكن استخدامه في جميع أنحاء العالم، في عام 2009 تم تصنيفها على أنها الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً في جميع أنحاء العالم، كما يمن استخدامها كشبكة لإنشاء الملفات لمستخدمي الملفات الشخصية، إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء ويمكنهم تبادل الرسائل فيما بينهم بما في ذلك الإخطارات التلقائية والصور والتعليقات عندما يريدون تحديث ملفات شخصية بالإضافة إلى ذلك يمكن إنشاء ملف شخصي على الفيسبوك لمستخدمي المجتمعات لأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، سواء في العمل أو المنظمة أو المدارس وما إلى ذلك.

2- ماي سبايس MySpace:

أصبحت مقاطع الفيديو الآن جزءاً أساسياً من أي استراتيجية تسويق اجتماعي ناجحة و جذب زبائن جدد، صرح ثلاثة أرباع المديرين التنفيذيين الذين شملهم الاستطلاع في العمل وفقاً لمجلة Forbes إنهم يشاهدون مقاطع فيديو على مواقع الأعمال التجارية مرة واحدة على الأقل في الأسبوع هذا يعني أن إنشاء مقاطع فيديو وتحسين هذه القناة للحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن هذه المقاطع مصممة للترفيه وتثقيف الجمهور الزائر، لذلك يجب أن تستند الأهداف على زيادة الوعي الشركة أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وتوفير المعلومات وإضفاء الطابع الإنساني على المنظمة. تتمثل الخطوة الثانية في الموقع في تحسين مقاطع الفيديو هذه باستخدام الكلمات الرئيسية، مما يمنحها فرصة العثور عليها في أي بحث على محرك جوجل.

يحتوي موقع Myspace على عدد من المزايا والوظائف كمنصة إعلانية على الفيسبوك وللحصول على قاعدة مستخدمين أكبر من كلتا الشركتين يظهر موقع YOUTUBE الاحصائيات أن المستخدمين يقضون وقتاً أطول في طريقة مهمة للشركة Myspace من الموقعين الآخرين وهذا للوصول إلى العالمية ويحتوي على العديد من الخيارات للمعلنين للجمهور علاوة على ذلك يقدم الموقع نظام أساسي مع تطبيقات مشاهدة وكذا تدفق مستمر لمجموعات

المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من خلال الموقع الإلكتروني ليست سوى بعض الطرق التي يمكن للمنظمات من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

3- تويتر Twitter:

عبارة عن شبكة معلومات وأراء تعتمد على الويب، وتتسم بسرعة إطلاق النار وتتكون من 140 حرفا تسمى تغريدات. يتم احتساب المسافات وعلامات التقييم ضمن هذا الحد لذلك لدى Twitter نوع خاص من الاختزال تبدأ في التعلم.

ظهر تويتر في عام 2006 واكتسب شعبية في المقام الأول، لأنه قدم العديد من الخيارات المختلفة مثل مدونات مصغرة وثانيا لأنه استخدمها العديد من المشاهير اعتبارا من عام 2011 كان لدى تويتر 200 مليون مستخدم مسجل وهو واحد من أكثر عشرة مواقع شعبية في بيئة الإنترنت، فهو ملف نابض بالحياة، حيث يمكن للشركات جمع الزبائن المحتملين و الجمع بين قادة الفكر لمناقشة الأمور ذات الصلة بموضوع الصناعة، وبعد أحد أكثر القنوات جمع الأصوات المستخدمة بفاعلية، جمع التعليقات من الزبائن حول عروض منتجات معينة، بالإضافة إلى منتدى الزبائن المحتملين واكتشاف المزيد عن المنظمات وما يمكن أن تقدمه.

4- لينكدين LinkedIn:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي للمنظمات والأشخاص في النشاطات المهنية، تم إطلاقه في عام 2003 ويبلغ حاليا أكثر من 175 مليون مستخدم مسجل مثله كمثل موقع TechRepublic وهو أكبر شبكة مهنية على الانترنت، تضم 161 مليون عضو في أكثر من 200 دولة، كما يمكن استخدامه مثل الفيسبوك وتويتر، كولد للخيوط الترابطية ويعتبر LinkedIn أحيانا وسيلة تواصل اجتماعي فقط. ويوفر هذا الموقع القدرة من ناحية إنشاء ملف تعريف شخصي ويمكن أن يكون كذلك محدث بشكل دائم ومن ناحية أخرى يقدم قيمة إضافية في العديد من الجوانب مثل الانضمام الى مجموعات جديدة من أجل توسيع دائرة جهات الاتصال والحصول على اتصالات متعددة كنشر روابط مع المحتوى بحيث يصبح مصدرا للمعلومات وجذب الاتصالات والمشاركة في الأسئلة والأجوبة.

5- جوجل Google+:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح الفرصة لإرسال روابط ومقاطع فيديو وصور ومحتويات أخرى للأشخاص الذين لديهم اهتمامات مماثلة. وسرعان ما أصبح Google+ جزءا أساسيا من أي استراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكثر من 90 مليون مستخدم حاليا، تخطط جوجل + لزيادة عدد المستخدمين بحيث المطلوب من مستخدمي Gmail إنشاء حساب على Google+ ويلعب هذا الموقع دورا مهما في:

- أعمال تحسين محرك البحث لشركة ما وتسهيل ظهورها في نتائج البحث.
- تعد صفحة Google+ فرصة جيدة للشركة لتقديم صورة كاملة عن النشاط التجاري بأكمله.
- تعتبر نتائج محرك البحث أكثر صلة عند مراعاة اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك فإن جانب المهم هو إدخال الكلمات الرئيسية في المعلومات المنشورة على الشبكات الاجتماعية المختلفة حتى تتمكن المنظمات من ذلك.
- يؤدي الى دبلومة الشركة في شبكة البحث وتضمن خوارزمية البحث الخاصة به.

6- بنتراست Pinterest:

كل يوم يستخدم ملايين الأشخاص موقع Pinterest لاكتشاف اهتماماتهم الخاصة للعثور على المنتجات أو الخدمات التي يريدون سواء كان الشراء أو التواصل مع الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة حيث ان الدبوس هو صورة أو مقطع فيديو يمكن إضافته بواسطة أي مستخدم في هذه الشبكة، كما يمكن إضافة الدبابيس مباشرة من مواقع الويب أو التطبيقات باستخدام Pin It.

كما يمكن لمستخدمي الشبكة مشاهدة جميع لوحات المستخدمين الآخرين ويستخدم الموقع جودة عالية من خلال استراتيجية الوسائط الاجتماعية التي تستخدم الشبكة مع موقع الشركة.

7- فور سكوير Foursquar :

هو موقع شبكي اجتماعي قائم الموقع تم إطلاقه في مارس 2009 و أصبح أحد أشهر المواقع في شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للعلامات التجارية ويوفر طرقا عديدة للمعلنين للتواصل مع الجماهير التي ترغب الأشياء التي يقدمونها في العالم الحقيقي ويعمل على التحديد بدقة على تحسين تحليلات الإعلانات والاستهداف والقياس، وهو النظام الأساسي البرمجي الوحيد الذي يحتوي على بيانات موقع الطرف الأول لضمان الدقة والجودة كما يعتمد كذلك على شبكة اجتماعية يمكن استخدامها لتحديد الموقع أو الإعلان عن الاحداث حول العالم، هذه الخدمة القائمة على الموقع لديها أثر من 300 مليون مستخدم حول العالم، وكل مستخدم يمكنه إنشاء ملف تعريفه وإضافة أصدقاء جدد، ويتوفر برنامج للمستخدمين إمكانية تحديد مواقعهم عبر GPS، علاوة على ذلك، يتيح التطبيق للمستخدمين استخدام خيار التسجيل الوصول بالقرب من المواقع التي يتواجدون فيها وكذا المشاركة في عمليات تسجيل الوصول مع أصدقائهم عبر الشبكات الاجتماعية مثل Facebook وTwitter .

كل الاحداث التي تم الإعلان عنها على الشبكة الاجتماعية يمكن لFoursquare أن تحصل على شعبية فورية عن طريق " الفم للفم "، كما يواصل الموقع في تحيينه ويستفيد المستخدمون من كل اصدار جديد من التطبيق الى جانب الشكل الجديد من الوظائف المحسنة، وقد يحصل مستخدموها على معلومات حول أي موقع تقريبا دون

الحاجة الى استخدام خيار تسجيل الوصول أولا ويتيح الفرصة إضافة الأحداث والاتصالات بحسابات Facebook و Twitter.

8- قزينغ Xing:

هي أكبر شبكة أعمال في منطقة dach: ألمانيا والنمسا وسويسرا ولديها 13 شبكة، مليون مستخدم حول العالم و6.6 مليون منهم يستخدمونه لشبكات الأعمال، البحث عن وظيفة... إلخ، ويتم تمثيل عنصر من عناصر الشبكة الاجتماعية XING بالأحداث، لأنه يمكن أن يسمح للمستخدمين بالحفاظ على الأعمال والعلاقات في وضع عدم الاتصال كما يمكنه كذلك من:

- إتاحة الفرص لمنظمي الاحداث من التنوع في إجراءات التسويق المحددة في الموقع.
- تتم الإجراءات كاملة للموقع عندما يتم أخذ الاحداث مباشرة من الشبكة.
- يمكن أتمتة التوصيات من خلال الشبكة الاجتماعية على غرار التسويق الفيروسي.
- تتم الاحداث تلقائيا موصى بها للمستخدمين الذين قد يكونون مهتمين بناء على ملفهم الشخصي كأداة تسويق أخرى للأحداث ربطهم بموقعي Ad CREATOR.
- Ad CREATOR : هو قبل كل شيء أداة إعلانية في شبكة الأعمال، من خلال هذه الأداة يمكن للشركة تحديد الميزانية الترويجية و الجمهور المستهدف حسب المنطقة و الاهتمامات المتعلقة بها و ما على ذلك، ثم يمكن أن تستهدف لجميع مستخدمي XING و بالتالي يمكن زيادة البحث بطريقة فعالة .

9- أنستجرام Instagram:

هو وسيلة سريعة وجميلة وممتعة لمشاركة الصور مع الأصدقاء والعائلة، كما يمكن من خلاله مشاركة الصورة على الفيسبوك وتويتر وتومبلر Tumblr . كما قامت شركة فيسبوك من شراء انستغرام مقابل مليار دولار ويحتوي الان على 90 مليون نشاط شهري.

10- واتساب WhatsApp:

هو تطبيق للهواتف الذكية يتيح للمستخدمين إرسال رسائل مستخدمين آخرين في كثير من الأحيان، يعتمد هذا التطبيق على رقم هاتف الشخص والحالات المستخدمة كبديل للرسائل النصية القصيرة، يقوم تلقائيا بإنشاء قائمة جهات الاتصال ويتم تحديد الحساب برقم الهاتف عندما تتم إضافة جهة الاتصال جديدة الى قائمة جهات الاتصال الحالية وسيضيف هذا التطبيق الشخص الى قائمة التطبيق، على افتراض أن الشخص المعني هو مستخدم التطبيق، يحتاج المستخدمون الى دعوة للوصول الى المجموعة كما يستخدم تطبيقات Android وخدمات Google.

نتيجة لذلك فإن التغييرات في بيئة الأعمال والابتكار التكنولوجي وتنوع طلبات المستهلكين أدت الى التغييرات في ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة فعلى المنظمات التوجه إلى تحسين العلاقات مع المستهلكين والسعي لإرسال رسائل متسقة إلى جميع أصحاب المصلحة المستهلكين والموظفين وشركائهم، وفي اقتصاد يتمتع بميزة تنافسية قوية، تحتاج المنظمات إلى الاستفادة من التكامل التواصل التسويقي بأكثر الطرق فعالية، لضمان إنشاء وصيانة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والمحتملين. من خلال الاقتراب من التواصل التسويقي المتكامل. فإن الشركات "تتحدث بصوت واحد" ويكون تأثير الرسائل المرسله بحد أقصى واحد. تستفيد وسائل التواصل الاجتماعي من أدوات الاتصال عبر الإنترنت المصممة لتعزيز مشاركة المعلومات والمحادثات وسيؤدي ذلك في النهاية إلى التفاعل مع الزبائن الحاليين والمحتملين. (OANCEA, 2016, p 274)،(276).

خلاصة الفصل :

تعد الاتصالات التسويقية من أهم عناصر المزيج التسويقي للمنظمة و تعبر الوسيلة الفعالة للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته بالعديد من التقنيات كالأعلام و العديد من العروض والتذكير لها و أقناعه بخصائص و جودة المنتج سواء أكانت سلعة او خدمة ، و هذا من خلال حزمة اتصالية لها خاصية اتصالية متمثلة في مزيج اتصالي متكون من الاعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات و التسويق المباشر ، لذلك فرض على المنظمات أن تتجه نحو الاهتمام جودة قنواتها الاتصالية التسويقية لتمييز وتحدث الاختلاف في منتجاتها و علامتها التجارية مقارنة بالمنافسين و هذا بهدف تكوين علاقات مع زبائنها و احدث توقع ذهني ايجابي لديهم مع كسب رضاهم وولائهم للمنظمة .

و من هذا المنطلق و من خلال الأنشطة الاتصالية التسويقية المتعددة التي تعتمدها المنظمة ،ادركت المنظمات أن توحيدها أصبح ضروريا بشكل متناسق و متناغم والذي نتج عنه التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي يعد من بين التوجهات الذي يتبنى و يعترف بازياة في قيمة برنامج تكامل الاتصالات التسويقية المتعددة و التي بدورها تعمل على تفعيل تلك النظرة التكاملية في ميكانزم العملية الاتصالية التي تعمل على دمج الادوات الاتصالية التي توحد كل الجهود الاتصالية في قالب واحد شريطة عدم الاختلاف فيما بينها من حيث الطريقة و الوسيلة و المضمون عكس النموذج السابق الذي تعمل ادواته باستقلالية كل عناصره .

ان النموذج المتكامل الجديد للاتصالات التسويقية يعمل على الحوار المتسق و متكامل مع جمهور المنظمة مع زبائنها و جميع الأفراد سواء كانوا داخليين أو خارجيين من خلال توحيد و التنسيق بين القرارات الاساسية في اطار واحد ضمن اطار عملي لتخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تشمل : الشرائح المستهدفة ، الصورة الذهنية ، الميزانية و بين القرارات التنفيذية التي تركز أساسا على التناغم و التكامل بين الاستراتيجيات التسويقية و القنوات الاتصالية وأخيرا تحليل التغذية المرتدة التي من شأنها الخروج بقرارات تقييمية التي تبرز ما اذا كانت تلك القرارات التسويقية صائبة و منجزة حقيقة و تم بلوغ الأهداف و تصحيح الانحرافات و الاختلالات ان وجدت .

الفصل الثالث

دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

- ▶ المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك الأخضر والعوامل المؤثرة فيه
- ▶ المبحث الثاني: نماذج والنظريات التأثير الاتصالية على الاتجاهات
- ▶ المبحث الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي

تمهيد

السفر والسياحة باعتبارهما واحدة من الصناعات ذات الأولوية القصوى في العالم لها أهمية التأثير الاقتصادي على المستوى العالمي وكذلك على المستوى المحلي (Klein&Werthner,1999). لذلك فإن المعلومات المتعلقة بها هي العامل الحاسم للسياح أثناء التخطيط والحجز والتواجد وبعد الرحلات كذلك، وتجعل من طبيعتها ومنتجاتها تكثيف للمعلومات (Klein & Werthner، 1999) كل هذا يؤدي إلى التبصر بأن السياحة تنتمي إلى الصناعات الأكثر تأثراً بالسرعة والتغيرات في التكنولوجيا خلال العقود الماضية ودور المعلومات يشرح أهمية تطبيقاتها في السياحة كالأنترنيت التي ينظر إليها أنها من أكثر التقنيات تأثيراً في تغيير سلوك المسافر بينما يزداد عدد متصفحى السياح الإلكترونيين إلى 957 مليون مسافر (IWS ، 2005)، وأدى انتشار التكنولوجيا المعلومات إلى تحسين توفير خدمات السفر في الكفاءة والجودة والمرونة (Baker&Jung، 1998، Klein&Werthner، 1999).

وتعد دراسة سلوك الزبون من المواضيع الأكثر تعقيداً في المجال التسويقي، وينشأ من هذا التعقيد كون سلوك المستهلك هو سلوك بشري ويتصف بمجموعة من الصعوبات خاصة كيفية قياس العوامل التي تؤثر فيه من خلال الأحوال المتغيرة والمستمرة التي تطرأ عليه، ويتصف سلوك الزبون من الأمور الصعاب إذ كان يتناول في الدراسات الأولى من منظور الاقتصاديات التقليدية على أساس أن التسويق كان يعد احد فروع من فروع علم الاقتصاد، إلا في بداية الخمسينيات الذي تغير هذا التوجه بفضل George Katona ورفاقه الذين تناولوا مفاهيم الاقتصاديات النفسية Psychological Economic لشرح سلوك المستهلك من زاوية الرغبة والاستطاعة على الشراء، ولم تظهر الدراسات التي تبني سلوك المستهلك في الأدبيات التسويقية حتى في منتصف الستينيات من طرف مجموعة من الخبراء والدارسين مثل John.B.Mckitterick,Fred.J.Borche,Robert.J.Keith حتى في أواخر الستينيات الذي كان ل Teddor Levitts دوراً جوهرياً في توجيه الدارسين والباحثين على ان " فهم سلوك المستهلك عنصر أساسي ومركزي في إرضاء حاجات المستهلكين" واعتمد هذا المفهوم في الدراسات التسويقية إلى ادراج المفاهيم المتعلقة بعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع والانثروبولوجي لدراسة سلوك المستهلك. ومن هذا المنطلق أصبحت أي دراسة لأي مدخل تسويقي مجبرة على دراسة سلوك الزبون باعتبارها اللبنة الأساس للبحوث والدراسات. (العبادي، 2009، صفحة ص 79).

فالمنظمة الناجحة هي التي تدرج في أهدافها مبدأ الاحتفاظ بالزبون إلى الأبد كما تتبناه المنظمات اليابانية خلافاً للمنظمات العربية التي تلقى عوائق في ذلك لتضييعها للعناصر وعوامل الاهتمام بالزبون و المحافظة عليه للأبد

الفصل الثالث: دراسة اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي

وهذا راجع لوجود عراقيل سيكولوجية ونفسية مرتبطة بالمستهلكين والبيئة المحيطة بهم التي تحيل دون الاحتفاظ بهم فضلا عن حدة المنافسة التي يشهدها السوق من طرف منظمات اخرى والتي يتطلب دراسة حثيثة ومستمرة عن سلوك المستهلك عامة وعن السلوك الشرائي خاصة (عمر، 2006، صفحة ص 09).

وسندرس في هذا المبحث تطوير ونطاق البحث المستقبلي حول المفاهيم الرئيسية التي تمكنت من شرح اتجاه المستهلك، بما في ذلك صنع القرار والقيم والدوافع ومفهوم الذات والشخصية، التوقعات والمواقف والتصورات والرضا والثقة والولاء. ثم نفحص النماذج المفسرة لاتجاهات المستهلك ونسوق أمثلة عنها، ونركز في المبحث الثالث العلاقة التي تجمع بين الاتصالات التسويقية المتكاملة واتجاهات المستهلك والنقاط المشتركة بينهما ومن خلاله نعالج كيف تؤثر هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتجاهات المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء نحو المنتج السياحي البيئي بمعنى ما هي الادوات الاكثر سيطرة ومؤثرة على قرار شرائه اتجاه المنتج السياحي الايكولوجي.

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك الأخضر والعوامل المؤثرة فيه

تمهيد

تعتبر اتجاهات المستهلك جزءاً لا يتجزأ من البيئة التسويقية التي يمكن أن تعزز أو تقلل من أنشطة التسويق وتُفهم المواقف عمومًا على أنها "درجة تفضيل أو استياء شخص فيما يتعلق بأحد الأشياء النفسية. إنه سلوك مكتسب ووظيفة لتصور المستهلك وتقييم السمات أو المعتقدات الرئيسية تجاه كائن معين. لذلك فإن التقييم هو المكون الرئيسي للاستجابات السلوكية، لأن الأفراد يقيمون، بناءً على معتقداتهم ومفاهيمهم و / أو سلوكياتهم التي يمكن الوصول إليها على طول أبعاد مثل الكراهية الجيدة والسيئة والاتجاهات هي جوهر نظرية اتخاذ القرار لدى المستهلك، حيث تشير الآراء الكلاسيكية حول نظرية الموقف إلى أن الاتجاهات تتنبأ بالسلوك.

ومع ذلك، فإن أبحاث علم النفس الاجتماعي المعاصرة حول الاتجاهات تتساءل عن استقرارها لأنها يمكن أن تتغير كعوامل سياقية (مثل كيفية تأطير المشكلات أو الحالات العاطفية) هذا يتحدى القوة التنبؤية والتفسيرية لنظرية السلوك المخطط، والتي تعتمد على المواقف تجاه السلوك (جنبًا إلى جنب مع المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك).

المطلب الأول: سلوك المستهلك الأخضر والعوامل المؤثرة فيه:

يعتبر الاستهلاك تصرفاً روتينياً، يقوم به الأفراد لتلبية رغبتهم وحاجاتهم، لذلك فإن النظام الاقتصادي التنافسي يؤكد على أن بقاء وتطوير الشركات ينطوي على مدي حيازتها على معلومات دقيقة ومفصلة عن المستهلكين، لذا فإن مفهوم التسويق الحديث يسلط الضوء على الحاجة إلى التفصيل للمعلومات الصحيحة عن احتياجات المستهلك ودوافعه ومواقفه والإجراءات المتبعة لذلك. كما أن في العصر الحديث يشترك خبراء التسويق عالمياً في فكرة أن الغرض الرئيسي للتسويق هو عدم العثور على الأشخاص واقناعهم بالشراء ما تنتجه المنظمة، ولكن إرضاء المستهلك هو جوهر توجه المستهلك، كما ان اعتماد النهج وفقاً للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC ليس جزءاً من المزيج التسويقي، لكنه مفهوم شامل باستخدام عناصر المزيج التسويقي لإنشاء وتقوية العلاقات مع المستهلكين وإرسال رسالة موحدة (Kailani, 2012, p. 975). وبما أننا في دراستنا هذه نبحث عن تأثير الاتصالات التسويقية على المستهلك نحو المنتج البيئي حتما سنركز على المستهلك الأخضر.

أ) تعريف المستهلك الأخضر: أو ما يسمى بالمستهلك الايكولوجي أو البيئي، الذي لا يمكن تجاهل دوره في العملية التسويقية الخضراء باعتباره حجر الزاوية القوي التي تبني المنظمات أدائها البيئي من خلال زيادة حصتها السوقية.

وقد أعطى Skizynski تعريفا للمستهلك الأخضر على " أنه تلك الشريحة من الجيل التي تربت على احترام البيئة ومدى الوعي بها واستعماله للمواد واستخدام المواد الغير الضارة واندجمت راشدة في المجتمع وبتصرف واعى. وقد عرف المستهلك الأخضر على " أنه ذلك الشخص الذي يحمل قلقا تجاه البيئة ويقتني منتجات الصديقة للبيئة وتكون غالبا منتجات طبيعية، ولا تحدث تلوثا بها " (البكري ث..، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليلية عن عينة لمستخدمي السخانات الشمسية -، 2016، صفحة ص 67).

كما يعرف أيضا سلوك المستهلك الأخضر على أنه " مجموعة من التصرفات التي تدفع بالمستهلك الى تفضيله لمنتجات تتصف ببعض الخصائص البيئية عن غيره من المنتجات والمنبثقة عن مجموعة من المتغيرات التي يحملها الافراد من أفكار والآراء والتي تدفعهم نحو هذا السلوك " فالمستهلك الأخضر ما هو الا نتاج عن كم هائل من الوعي والمعارف جراء تلقي هذا الآراء من المدارس أو من وسائل الاعلام الرسمية أو غير الرسمية أو بالاحتكاك بجماعة داعمة في هذا المجال. (الرزاق، صفحة ص 297) .

يفسر Giannelloni. J.L السلوك البيئي على أنه " السلوك الذي يسمح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بتجنب تدهور البيئة أو المساهمة في حماية أو تأهيل البيئة " لذلك فان التصرفات التي يقوم بها الافراد ارادية كانت أو غير ارادية للمساهمة في الحفاظ على البيئة تندرج ضمن الاطار المحافظة على الطبيعة، بداية من البحث عن المنتجات الصديقة للبيئة واستهلاكها وإعادة تدوير نفاياتها لاستعمالها كمنتج بيئي وتجنب المنتجات المضرة للبيئة والمشاركة في التنظيمات الجماعية للمساهمة في تحسيس وتوعية المستهلكين من التصرفات والسلوكيات التي تكون لها تداعيات سلبية على البيئة.

يعرف P C. Stern السلوك البيئي على أنه يفسر من مدخلين: التعريف الموجه بالأثر والموجه بالنية، أما الموجه بالأثر فان هذا السلوك يفسر حسب نسبة تأثيره في البيئة أو الى أي مدى يمكن لهذا السلوك أن يحدث تغييرا جذريا في الطبيعة كصيانة مواد الطبيعية والطاقة أو احداث تغيير في ميكانيزمات النظم الايكولوجية (التخلص من النفايات المنزلية، صفر نفايات منزلية) فان هذا التصرف يحدث أثرا مباشرا على البيئة. أما عقد اللقاءات والندوات التي تدعو الى الوعي البيئي او سن قوانين وتنظيمات تندد بالمساس بالطبيعة أو فرض رسوم ضريبية على المتعدين عليها، فان هذه الإجراءات تعتبر من السلوكات المهمة لكن لها أثر غير مباشر على البيئة.

بينما التعريف الموجه بالنية خلاف للتعريف الأول الموجه بالأثر من نقطتين مهمتين: لأنه يركز على جانب النية التي هي منفصلة عن السلوك و التي ليس لها بالضرورة أثر على البيئة ولا تتحول الى سلوك يؤثر على البيئة، مما يعني أن السلوك

البيئي له ميزة بوجود فجوة بين السلوك المعلن والسلوك الفعلي وهذه طبائع وصفات البشر المبولون على ليس كل ما ينوي القيام به يفعله أو ينفذه (منصف، 2017، صفحة ص 92،93) .

ت) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر:

اختلف الباحثون في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك في قليل من النقاط، لكن يجمعون وبشكل كبير على كثير من الجوانب والتي نسردها كالآتي:

1-العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:

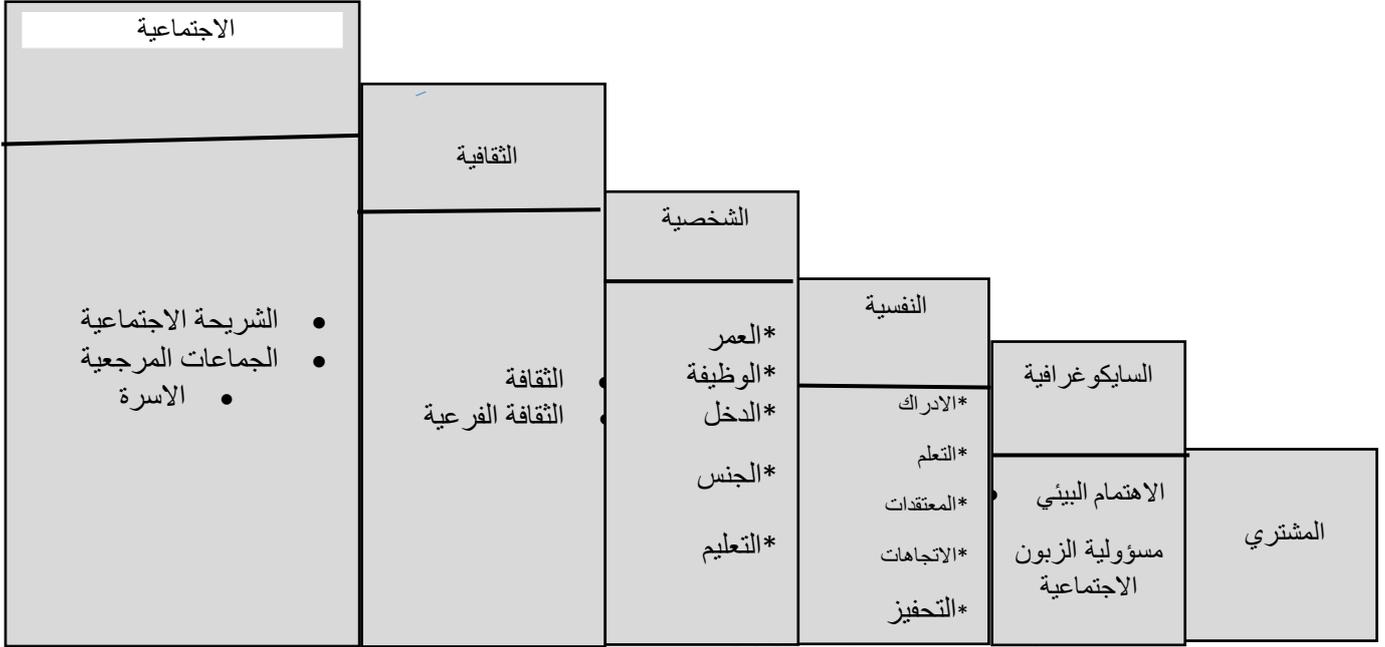
وهي تلك العوامل التي تكون سببا في التأثير على قرار الشراء لدى الشخص أو التي يفرضها بعض الأفراد على أشخاص معينين، وهي تعتبر من بين الظواهر الاجتماعية المؤثرة في قرار الشراء أو سلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تحديدها بالعناصر التالية:

أ) الشريحة الاجتماعية **class social**: وهي عبارة عن ترتيب المجتمع أو تقسيمهم الى شرائح لنفس المجتمع نفسه أو بالأحرى هم المجموعات التي تكتسب نفس الخصائص الاجتماعية.

ويكمن القول، أن هذا الجزء من الشريحة الاجتماعية عموما يؤثر في توجهات الافراد سواء كانت ادخارية أو إنتاجية كما يمكن أن يؤثر في توجهات نحو الطلب لبعض المنتجات التي قد ترغب فيها شريحة لا تحتاجها شريحة أخرى.

وأكد الدارسون أن جل البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر، قد خلصت نتائجها أن الأعلى من الشرائح الاجتماعية هم غالبا ما يمثلون أكثر الأصناف انجذابا للمنتج الأخضر. (البكري أ.، 2007، صفحة ص107،108).

شكل رقم (08): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر : المستهلك الأخضر. (البكري أ.، 2007، صفحة ص108،107).

ب) **الجماعات المرجعية Reference Groupe**: تسمى بالجماعات المرجعية عند مقارنة الافراد تصرفاتهم وسلوكياتهم بهذه الجماعات عند اتخاذ قرار الشراء، أو عند المقارنة سلوكهم الشرائي مع توجهات هذه الجماعات المرجعية، ويمكن القول أي عندما يتأثر الفرد باختيارات تلك الجماعة (البكري أ.، 2007، صفحة ص 108).

كما تفسر أيضا على "أنها المجموعة التي يرتبط بها الافراد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تحدد معايير للسلوك"

ويعمل عدد من الذين ينشطون في الجماعات البيئية للاستعانة بقدر من الرياضيين أو السياسيين أو الفنانين المشهورين لمساندة حملاتهم البيئية لما يكسبه هؤلاء الأصناف كجماعات فردية ما تأثير على سلوك المستهلك. والملاحظ أن منظمات الاعمال تسعى للاستعانة بمهاته الجمعيات لما تحتويه من شخصيات ورموز بارزة لتبنيها للتسويق الأخضر وما تلعبه من دور محوري في التأثير على الافراد من حيث تفضيلاتهم ورغباتهم (كافي، 2014، صفحة ص 156).

ج) **الأسرة**: من بين المنظمات الأكثر استهلاكاً من حيث الشراء بشكل مستمر وتتكون غالبا من شخصين أو ثلاثة تربط بينهما صلة قرابة أو الزواج.

الفصل الثالث: دراسة اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي

وتعتبر من بين المجموعات التي يرتبط بها الفرد بشكل مستمر مما يؤدي الى تأثره وتأثيره فيها خصوصا في القرارات الشرائية المتخذة، ويمكن تصنيف مستويات العمرية في دورة حياة الاسرة:

-الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.

-الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ولديهم أطفال.

-الأفراد المتزوجين في السن المتقدم ولديهم أطفال.

-الأفراد المتزوجين في العمر المتقدم وليس لديهم أطفال.

-الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ونتيجة لتأثير الاسرة في سلوك وتصرفات الافراد واختياراتهم وتوجهاتهم فمن المنطقي أن يختلف سلك الفرد الواحد بينه وبين فرد من الأسرة، هذا الاختلاف في التوجه ناتج عن التوجه نحو المنتجات الخضراء لذلك بينت بعض الدراسات ان الافراد المسؤولون عن أسرة هم غالبا ما يميلون الى اقتناء منتجات خضراء حرصا على صحة أطفالهم (البكري أ.، 2007، صفحة ص 109)

2-العوامل الثقافية:

تعتبر العوامل الثقافية من اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، باعتبارها الدعامة الأساسية التي يتم تبنيها من قبل مجتمعات ما والعمل من خلالها، ويمكن حصرها في النقاط التالية:

أ-الثقافة Culture:

ان مصطلح الثقافة يحمل معنيين حديثين، الأول معنى المعرفة بالطريقة كون الفرد يتصرف بشكل شخصي والثاني بمعنى التفكير بشكل جماعي، معرفيا وتصرفا هذان المعنيين يفسران جيدا المستوى الجماعي والشخصي. الحضارة تحتاج الى الفرد لتجسيدها حقيقة و العكس صحيح، كما أن الافراد لا يولدون و لا يعيشون في فراغ، لكن يتواجدون في نسيج اجتماعي موحد (LéVY, 2021, p. p 90)،

وتعتبر الثقافة من بين العاصر المؤثرة في سلوك الفرد بشكل مستمر ، والموجهة للسلوك الاستهلاكي ، و ما نشهد من اختلاف الثقافات يعكس تباين نظام القيم لدى الافراد و يبرز هذا الاختلاف من خلال الآراء و الاتجاهات و

المعتقدات و تأثير الثقافة يعتبر مشاهد أو غير ذلك كما يمكن أن يكون إيجابيا أو لذلك فان العنصر الثقافي يصعب في كيفية تحديد تأثيرها على سلوك المستهلك إضافة على أنها معقدة من الجانب الديناميكي المتجذر لأن الثقافة تتغير وتتطور وتظهر أثارها اجتماعيا واقتصاديا واجتماعيا. (براهيمي، 2017، صفحة ص 176).

ب-الثقافة الفرعية:

يشير كوتلر أن الثقافة الفرعية تظهر في المجتمعات التي تعرف اختلافا في العرق والاعتقاد بحيث تكون مجمل الثقافة الكلية لهذا المجتمع، كما انها تنبثق من القوميات التي ينتمي اليها الافراد وهي متعددة وكثيرة في العالم ونجد هذا الاختلاف حتى في الدولة الواحدة ويتسع هذا الاختلاف في الأديان والأعراق وفي التقسيمات الجغرافية التي يختلف الافراد بعضهم عن بعض. لذلك فان الثقافة الفرعية لها أثارها عند خبراء التسويق عند دراسة السوق خصوصا عند تجزئته وتصميم المنتج وتحديد الاستراتيجية التسويقية ومراعاة تلك الاختلافات. فما قد يكون مباحا في ثقافة ما قد يكون محظورا في ثقافة أخرى مثل بعض المأكولات أو المشروبات (كافي، 2014، صفحة ص 158).

3-العوامل أو المؤثرات الشخصية:

من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

أ-العمر Age: يشير كوتلر وأمسترونغ أن الافراد يقومون بتغيير احتياجاتهم من ملابس وأثاث و طعام في مراحل حياتهم ناتج عن ارتباط هذه الأذواق بالعمر، لأن الأحداث التي تمر عليها الأفراد من مشاهدة وعيش لها من وقت الولادة الى حاضره تؤثر تأثيرا بالغا في تكوين الافراد وتركيبتها لذلك فان العمر يحتل كثيرا من العوامل الداخلية خصوصا الشخصية بالفرد، لذلك فان المراحل التي مر عليها الافراد تعطي كل مرحلة خصائص شرائية وتصرفات سلوكية تختلف من مرحلة لأخرى كما في سلوك الشرائي للمسنين يختلف بكثير عن سلوك المراهقين.

أما المنتجات الخضراء فيرى SKIZIniskey ان شريحة الشباب هم الفئة الأكثر استخداما لمنتجات الصديقة للبيئة باعتبارهم جيل تربى على ثقافة عدم تبذير في استخدام الطاقة، وهذا لا يمنع من احتمال انجذاب الفئة العمرية اتجاه هذه المنتجات. (كافي، 2014، صفحة ص 158).

ب-الجنس Gender:

قد لا يختلف اثنان أن الرجال والنساء و الأولاد و البنات يختلفون في أنماط شرائهم و يمتلكون حاجات و رغبات تختلف من واحد الى اخر، لذلك كان لزاما على المسوقين أن يدرجوا في دراساتهم عامل الجنس باعتباره عنصرا أساسيا لتقديم منتجات تتلائم مع كل طرف، وما زاد اهتمام المسوقين هو زيادة اعداد النساء العاملات، بحيث أصبحت

العديد من الأسر تملك دخلين وهذا ما حفز خبراء التسويق الى توجيه عدد من المحفزات التسويقية في شكل يكون مناسب في المجتمعات الحديثة.

ويرى الدراسون في مجال سلوك المستهلك الأخضر أن العنصر النسوي يميل أكثر من الرجل الى المنتج الأخضر باعتبار المرأة بحكم فطرتها وورقتها وعاطفتها وارتباطها ارتباطا قويا بأولادها بحكم العاطفة تعتبر أقوى توجهها نحو البيئة من الرجل (البكري أ.، 2007، صفحة ص 112).

ج-الدخل Income:

الوضع الاقتصادي للمستهلك له تأثير كبير على سلوكه الشرائي، إذا كان دخل ومدخرات المستهلك مرتفعا فسيشتري بالضرورة منتجات أكثر تكلفة، من ناحية أخرى سيشتري المستهلك ذو الدخل المنخفض مع قلة المدخرات منتجات رخيصة الاثمان (jisana, 2014, p. p36).

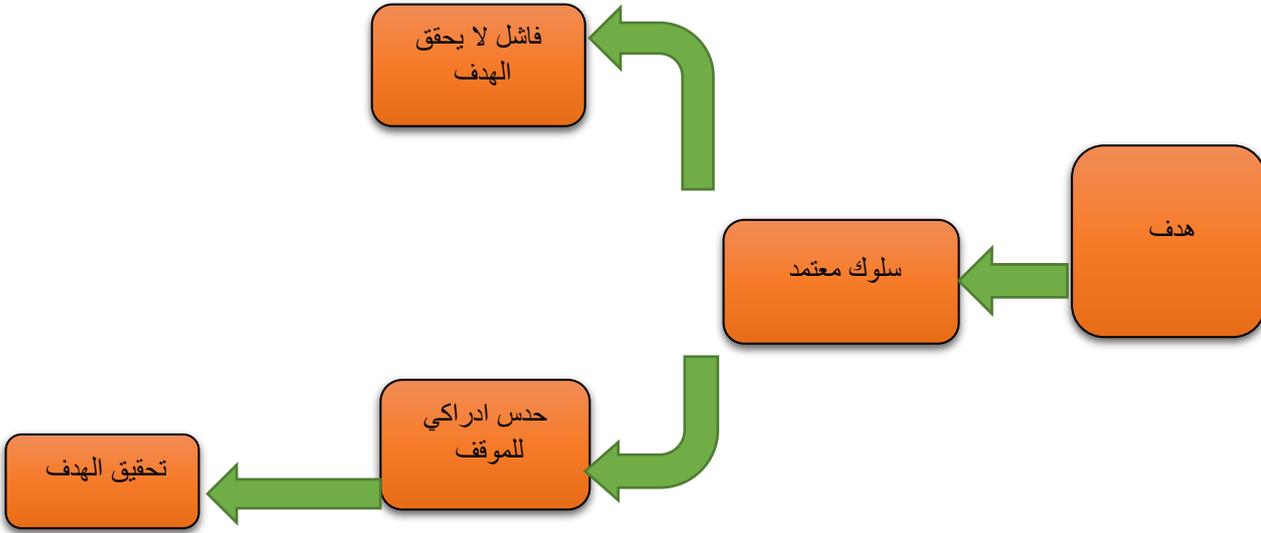
وقد عرف هذا العامل اختلافا كبيرا بين خبراء التسويق فمنهم من يرى تأثيره الضعيف على سلوك المستهلك ومنهم من يرى خلاف ذلك على انه النصر مهم في عملية اتخاذ قرار الشراء مستنديين على فكرة انها قد يتأثر المستهلك بعدة عوامل ثقافية ونفسية واجتماعية، لكن الدخل يوقف هذا التوجه ما لم يكن مدعوما بقدرة شرائية لهذه المنتجات. (البكري أ.، 2007، صفحة ص 112).

أما بخصوص التسويق الأخضر حيث يعتبر الدخل ذو أهمية نسبية مما اضطر الباحثين الى التوجه في دراستهم الى فهم ودراسة أثر الدخل على سلوك المستهلك الأخضر من زاوية قوة تأثيره أو ضلالتة مقارنة بعناصر أخرى تبحر المستهلكين نحو اقتناء منتجات خضراء وان كان دخلهم نوعا ما منخفض.

د-التعليم Education: يعرف دنيس ماكويل التعلم على أنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة

المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"

شكل رقم (09) عملية التعلم المعرفي



المصدر: البحث الاجتماعي (المعطي، 1985، صفحة ص 153)

هـ- الوظيفة

تتغير الشخصية من شخص لأخر، من وقت لأخر ومن مكان لأخر. لذلك يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء للمستهلك، فالشخصية ليست ما يرتديه الفرد، بل هو مجموع سلوك المستهلك في ظروف مختلفة، لها خصائص مختلفة مثل: الهيمنة والعدوانية والثقة بالنفس وما الى ذلك والتي يمكن أن تكون مفيدة لتحديد سلوك المستهلك لمنتج أو خدمة معينة (jisana, 2014, p. p36).

4-العوامل أو المؤثرات النفسية (السيكولوجية) Psychological Factors

تتأثر اختيارات الأفراد عند الشراء بأربعة عوامل سايكولوجية وهي: التحفيز، الإدراك، التعليم، المعتقدات والاتجاهات، وتعتبر من العوامل الداخلية الذاتية الخاصة بالمستهلك والتي تؤثر في سلوكه العام وتتأثر هذه العوامل كذلك بالمؤثرات الخارجية التي تؤثر على الأفراد (يزن، صفحة ص 219). ويمكن تحديد هذه العوامل في النقاط التالية:

أ-التحفيز Motivation:

تكتسب الأفراد عددا من الحاجات والرغبات في أزمنة متباينة، وبعضها قد يبرز نتيجة لعوامل داخلية كإحساس الفرد بالجوع أو الخوف ونقص في الراحة أو أن يرغب في الاحترام والتميز عن باقي الأفراد الآخرين لتصبح هذه الحاجة

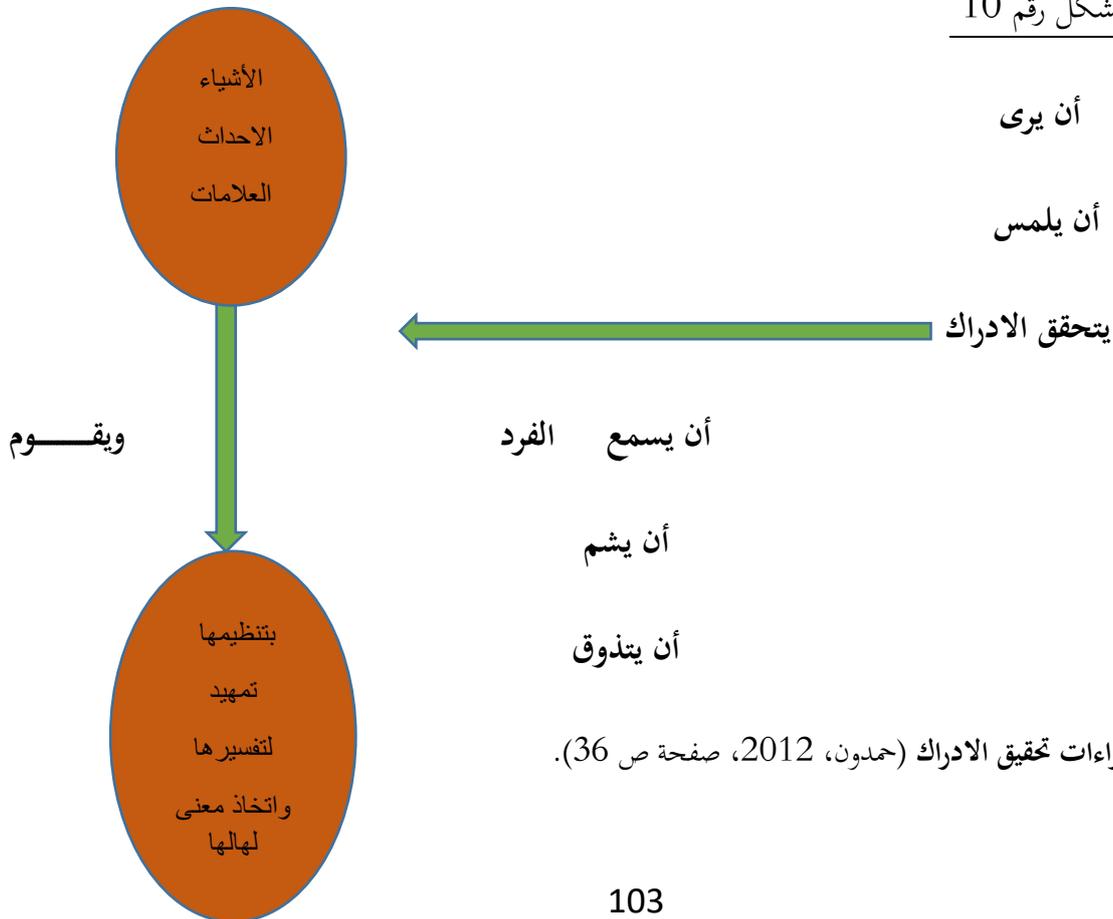
دافعا عند وصولها الى أعلى مستوى من الحدة، ويمكن تعريف الحافر على انه " حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين للإرضاء تلك الحاجة " (البكري أ.، 2007، صفحة ص 115). حيث ان الافراد بفطرتهم يبحثون عن اقتناء الحاجات التي هم في أشد الحاجة لها لأنها تمثل أمانا لوجوده، وتبقى المنتجات الأخرى التي قلما يبحث عنها أو هي أقل اهتماما لديه ليست في الحسبان، ونتيجة لذلك فان الافراد يختلفون في ترتيب الحاجات بعضهم من بعض ويظهر هذا الاختلاف بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر، إذ يرى المستهلك الأخضر أن اقتناء المنتج الأخضر أساسي ولا بد منه، بينما يراها الاعتيادي انها غير ضرورية.

ب- الادراك Perception:

إن الادراك من وجهة نظر التسويقية هو العملية التي تحدث انطباعات ذهنية بسبب مؤثر محدد داخل نطاق معرفة المستهلك، لذلك فالمستهلك يعطي جملة من المعاني لما يراه ويشاهده، وترتكز تلك المعاني على خبرته الشخصية، على معتقداته وعلى ذاكرته أيضا.

ويعيش المستهلك في وسط مملوء من الناس والاشياء، ودون خوضه للتجارب مع بيئته التي يحتك بها، فليس بإمكانه أن يشبع حاجاته ورغباته أو التواصل مع مجتمعه أو أن يكون له استمتاع مع المحيطين به، ويستقبل المستهلك مجموعة من المعلومات والبيانات بحواسه الخمس كما يوضحه الشكل (حمدون، 2012، صفحة ص 35).

الشكل رقم 10



المصدر : إجراءات تحقيق الادراك (حمدون، 2012، صفحة ص 36).

ج-التعلم Learning:

يعتبر التعلم تأثير الخبرة على سلوك المستهلك اللاحق، كما يمكن ان تكون الخبرة مباشرة، كتجريب منتج أو رمز، كأن يقرأ المستهلك إعلان في صحيفة فتغير سلوكه بمجرد أن تحصل على معلومة لمنتج ما مقارنة بسلوكه السابق، فعامل التعلم يمكنه ان يقود خبراء التسويق الى الزيادة في الطلب على منتج محدود هذا بدعمه عبر حافز قوي كما يمكنهم استعمال مسببات لتحفيز ذلك المنتج لتقوية ايجابياته. (الامير، 2019، صفحة ص12).

د-الاعتقادات والاتجاهات Belief & Attitudes:

المعتقدات والانتماءات الدينية والعرقية أثر بليغ في سلوك المستهلكين، لذا فمواقف الأفراد نحو القرارات الشرائية تتأثر بهذه العوامل (حسين س.، 2009، صفحة ص08). فالاتجاه هو حصيلة التقييم الذي يحمله المستهلك إما ان يكون سلبيًا او إيجابيًا نحو تصرف او فكرة معينة، فالأفراد لهم الدراية بكل الأشياء المحيطة بهم كالسياسة والدين والمنتجات سواء كانت ملموسة او غير ذلك، فالرغبة في الأشياء من عدمها نابعة من المواقف التي يحملها الافراد وكذلك بالنسبة لمعتقدات للمنتجات الخضراء التي يحوز عليها الافراد فيمكن حصرها، التي احد المؤشرات الأساسية التي تقود السلوك الاستهلاكي وتنشأ لديهم الصورة المفضلة لأنماط مختلفة من المنتجات، نتيجة لذلك فان مواقف الافراد هي التي تدفعهم نحو الاحتفاظ بالبيئة والذود عنها أو اللامبالاة وعدم الاكتراث بها (البكري أ.، 2007، صفحة ص 116).

5-العوامل أو المؤثرات السايكوجرافية (علم النفس السكاني):

تقوم النظريات السلوكية (النفسية) دراسة وتحليل العناصر السيكولوجية والفيزيولوجية لدى الأفراد وما تحدثه في سلوكه الشرائي وقد وضعت عدت نظريات في هذا الخصوص تثبت أن العوامل السايكوجرافية هي جزء لا يتجزأ من العوامل الشخصية أو الاجتماعية (حسين س.، 2009، صفحة ص08).

إلا أن المختصين في مجال التسويق الأخضر يحرصونها ضمن فئة مستقلة عن العوامل او المؤثرات، ويدرجونها ضمن العوامل المهمة والأساسية المحددة لسلوك المستهلك الأخضر ويصلونها بعنصر نمط الحياة (Life style) باعتبارها عنصرين متلازمين. (البكري أ.، 2007، صفحة ص117) ، اللتان سنوضحهما كالآتي:

أ- الاهتمام أو الوعي البيئي Environment Concern:

تعد الثقافة البيئية أو وعي الأفراد بما من بين العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه الى الايمان بالتسويق الأخضر أساس أن على الفرد يمتلك قدرا من الوعي البيئي الذي يجعله يتصرف تصرفا تلقائيا نحو البيئة المحيطة به من خلال ادراكه بمكوناتها المختلفة من نبات وحيوان وموارد ومدى الحفاظ عليها ويعد امتلاك الفرد للوعي البيئي من

خلال سلوكه الرشيد اتجاه الطبيعة وقناعته بتبني هذا المدخل من التسويق الأخضر من خلال التصرف الناتج عن القناعة الكامنة. (كافي، 2014، صفحة ص 164).

ب- مسؤولية الزبون الاجتماعي Customer Social Responsibility:

يهدف هذا العامل الى الأهمية التي يكنها الفرد ما باقي مجتمعه من خلال التصرفات والسلوكيات معهم، إذ شغله الشاغل ألا يحدث أضرارا تمس بأفراد مجتمعه عند استهلاكه او استعماله لمنتج معين، وكذلك عند صنعة لمنتجات أو استعمالها دائما ما يراعي أو يغلب مصلحة المجتمع على مصلحة وأن يكون على قدر كبير من المسؤولية اتجاه مجتمعه وبيئته.

المطلب الثاني: مفهوم الاتجاه:

كثيرا ما تنسب بعض التعاريف الخاطئة لمصطلح الاتجاهات " Attitudes " إلى كلمة وجهة، لكن بمفهومها الاصطلاحي في مجال التسويق تعني كلمة " المواقف " وكان أول من أشار إلى هذا المصطلح هو Herbet Spencer سنة 1862 وأعقبه بعد ذلك Lange سنة 1888 وكبداية انطلاق منه سنحاول الامام ببعض المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات قبل أن نشير إلى العناصر المكونة لها باعتبارها اللبنة في تكوين سلوك المستهلك.

لذا فإن الاتجاهات هي المركز المكون للعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، ويبدو جليا أن الاتجاهات يتركز عليها أثناء دراسة سلوكيات المستهلك نحوها، لذلك فإنها استحوذت على قدر واسع من الاهتمام والأهمية للباحثين والدارسين في حقل الدراسة المتعلقة بميداني سلوك المستهلك وعلم النفس الاجتماعي، ويعتمد في دراستها المختصين في مجال التسويق لأهميتها البالغة فيه باعتبارها أداة من أدوات التنبؤ اللاحق بسلوك المستهلك. ويعتمد عليها كذلك مدراء التسويق في التصميمات المتعلقة بالمزيج التسويقي ورسم استراتيجياته أكثر دقة وكفاءة.

وفي هذا الصدد جادت قرائح الخبراء والباحثين وكم خبطت أقلام في إعطاء تعاريف لهذا المصطلح الذي تجاوز عن ما يزيد مائة تعريف وإن كانت لا تتشابه فيما بينها إلا أنها تتقارب من حيث المفهوم والمعنى، وأن التطرق إليها عند الدراسة بمثابة المحور الذي تستمد منه العناصر الأخرى التي يسلكها المستهلك وإبداء الأفعال أثناء إقدامه على اتخاذ أيّا كان من القرارات، وسنعرض بعض التعاريف التي نراها لاقت شهرة في هذا المجال.

تعريف الاتجاه : يذكر كل من (Grewal et al. 2004; Lee and Labroo 2004; Pieters et al.

2010) أن الباحثون ومدراء التسويق يعتمدون على حد سواء بشدة على استطلاعات المواقف لتقدير الناس و ردود تفضيلية لمجموعة من التسويق الأشياء ، مثل المنتجات والعلامات التجارية والإعلانات ، فغن مفهوم الاتجاه و عملية تشكيله مهم للباحثين و المديرين المهتمين في تغيير تقييم المستهلكين لتسويق الأشياء من أجل التأثير على تفضيلاتهم و

الميلول للانخراط في سلوك معين .ومع ذلك ، فإن الأدبيات التسويقية مليئة بوجهات نظر متنوعة حول الاتجاه، لذا فإن التنوع ينبع من قضيتين المحيطة بمفهوم الاتجاه، الأول هو ما إذا كان الاتجاه هو ارتباط ثابت مقترن بالكائن المخزن ثم تم استحضاره في الذاكرة (Fazio 1990) ، أو تقييم بورني مؤقت لكائن مبني في الموقع وقت صدور الحكم (Feldman and Lynch 1988) عملية معرفية بحتة، تنبثق من التصنيف التحليلي والتقييمي التداولي (Schwarz and Bohner 2001). المسألة الثانية (والمتراطة هي ما إذا كان تشكيل الموقف هو عاطفي، على أساس العواطف والمشاعر التي توجه التصنيف في ذلك الوقت و) (Ajzen 1975 ؛ Fishbein و Middlestadt 1995)، (ناقش العديد من المنظرين وجهات نظرهم حول هذاالقضايا، وبالتالي بناء تمييز واضح بين وجهات النظر الوظيفية مقابل البناء للموقف وعملية التشكيل (Melewar 2011).

من بين التعاريف الأكثر رواجاً هو تعريف جوردن ألبورت G.W.ALLPORT الذي يعطي تعريفاً للاتجاهات على أنها " حالة من الاستعداد النفسي والعصبي، التي تشكل تأثير مباشر على استجابات الفرد نحو جميع المواضيع والحالات التي ترتبط بها.

يشير Thurston في تعريفه للاتجاهات الذي كان من السابقين الأوائل في تعريفه للاتجاهات على أنها "قيمة تأثيرية للفرد ما نحو موضوع معين ". (ناصر، 2017، صفحة ص08).

ومن بين التعاريف كذلك الذي ذاعت شهرتها والأكثر تداولاً في أوساط الباحثين هو تعريف (Krech and al) 1948، الذي يوضح جانباً مفاهيمياً فيه على أنه " عملية منظمة ومستدامة من التحفيزات العاطفية والإدراكية والمعرفية في جهة من جهات الفرد " من خلال هذا التعريف تظهر العلاقة الكائنة بين العناصر الثلاث العاطفة والإدراك والمعرفة باعتبارها العوامل الأساسية للمواقف والمعتقدات. (لوصادي، 2020، صفحة ص 124).

بينما يعرف كوتلر kotler الاتجاهات على أنها " تلك العواطف والمشاعر العاطفية المرغوبة و الغير مرغوبة اتجاه شيء أو فكرة ما". ويعطي (Solomon) تعريفاً للاتجاه على أنه "ذلك التقييم الشامل المستمر للأفراد والأشياء أو الإعلانات أو لمختلف المواضيع".

يبرز (عبيدات) تعريفاً آخر عند إشارته لمفهوم الاتجاه في ميدان سلوك المستهلك على أنه " ذلك الميلول المنبثق عن سلوك المستهلك التي يديها من تصرفات إيجابية أو سلبية نحو أشياء مختلفة التي تبقى نسبية نوعاً ما جراء خبرات سابقة ". من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص منها، "أن الاتجاهات من الناحية السيكلولوجية او من وجهة نظر التسويقية هي " تلك الجاهزية و الميلول الإيجابية أو السلبية التي تؤثر على تصرفات و سلوك الذي ينتهجه الأفراد في بناء

أحكامهم اتجاه الأفكار، الأشياء، المنظمات أو الإعلانات أو العلامات". (سعودي، 2014، صفحة ص 67 و68).

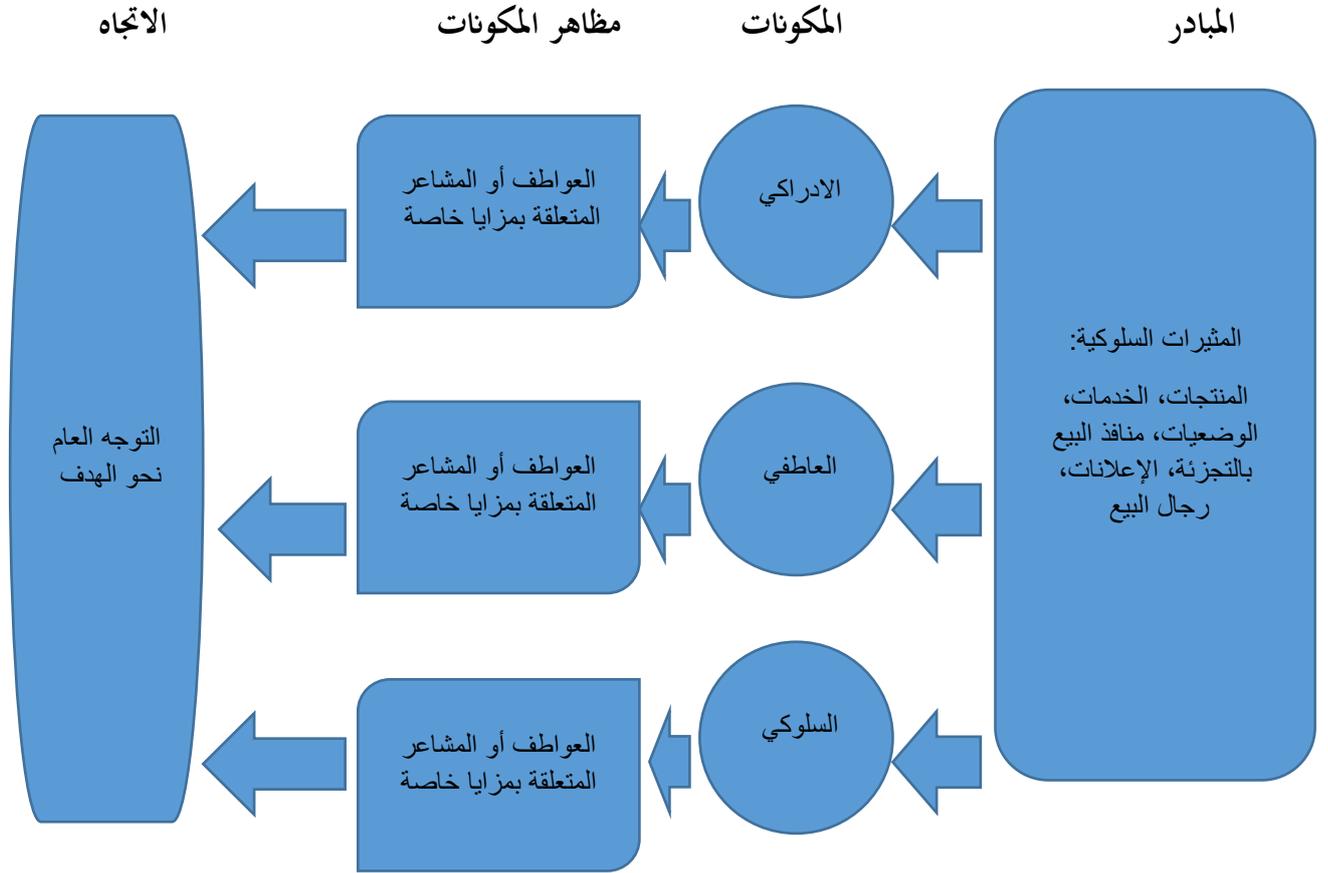
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بالنسبة لمجال علم النفس الاجتماعي (Allport، 1968)، يحتل بناء الاتجاه دورًا رئيسيًا في النظريات والبحوث المتعلقة بسلوك المستهلك. وهو البناء، على وجه الخصوص والاعتماد على نموذج القيمة المتوقعة بدلا من التركيز على التفضيلات المكشوفة وتعتبر اتجاهات المستهلكين اتجاه العلامات التجارية المنافسة محددات مهمة لقرارات الشراء الخاصة بهم، قبل النظر في هذا الطرح علينا أولا فحص دراسات نظرية الاتجاه والقياس.

المطلب الثالث: مكونات وخصائص ووظائف الاتجاهات

أ) مكونات الاتجاه:

يتكون الاتجاه حسب المنظرين إلى ثلاث عناصر أساسية المسماة بالمدخل الثلاثي وهي ردود أفعال عاطفية وعنصر إدراكي (معتقدات) وتصرفات (سلوك) نبرزها من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (11) مكونات الاتجاه ومظاهرها



المصدر: حدوش منير، أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر، ص 222.

المكون الإدراكي: (perceptual component):

يشمل هذا المكون كل من المعارف والمعتقدات التي لها صلة بالموضوع وخير مثال على ذلك اتجاهات المستهلكين نحو الفضاءات التجارية لمؤسسة carrefour وماذا يعتقد المستهلك اتجاه هذه المؤسسة من خلال سياستها الترويجية وما يعتقد من جودة المنتجات التي تتوفر عليها هذه الفضاءات.

المكون العاطفي: (emotional component):

وهي الاحكام الكلية والعاطفية للأفراد اتجاه الأشياء والتي تشتمل على عنصرين للاتجاه (الإيجابي والسلبي) وغالبا ما تكون الردود عن الأسئلة المطروحة (سيئ للغاية، سيئ، معتدل، جيد، جيد جدا).

المكون السلوكي: (behavioral component):

العنصر الذي يجمع ويحمل في طياته جميع النوايا السلوكية والاتجاهات العاطفية للمستهلكين من خلال توجيه أسئلة من نوع: هل تعتزم شراء هذا المنتج؟

أ- خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بالعديد من الخصائص نذكر من بينها:

- 1- الاتجاهات مكتسبة من طرف الأفراد وهي قابلة لأن تعدل وتطور وتغير.
- 2- وتكتسي الاتجاهات خاصية الثبات لمراحل حياة الافراد والاستقرار النسبي.
- 3- وهي تنتقل أو تتدرج في سلم الإيجابيات والسلبيات من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة.
- 4- فهي تتنوع وتعدد من خلال المثيرات والمحفزات والمتغيرات المرتبطة بها.
- 5- للاتجاهات ثلاث مكونات رئيسية: سلوكية، معرفية، عاطفية.
- 6- فهي قابلة للقياس والتقييم.
- 7- قد تكون متناقضة أحيانا بين الخبرات المتكونة للأفراد وتلك التي يمثلها مجتمعه تبعا لبيئته وثقافته وقيمه ومعتقداته وقوانينه.
- 8- فهي التي توجه سلوك الجماعات والأفراد.
- 9- فالاتجاهات لها صلة بالحيط والمجتمع وعاداته وتقاليده وأعرافه وتختلف من مجتمع على اخر (حسين، 2012، صفحة ص 307).

ب- وظائف الاتجاهات:

يشير كثير من الخبراء والباحثين المتخصصين في مجال سلوك المستهلك، أن الاتجاهات تعمل لصالح الافراد من خلال تنوع أدائها والتي نبرز أهمها في النقاط التالية:

- 1- **وظيفة التعديل:** تعمل هذه الوظيفة على مساعدة الفرد في الاكتساب الأهداف التي يرغب فيها وتجنب الأهداف التي تكون غير مساعدة أو غير مرغوبة، بمعنى أن الأفراد يحاولون اكتساب الجزاء من المصادر المتعددة وتجنب ما عساه ان يكون مدموما من البيئة المحيطة الخارجية وتمنح هذه الوظيفة الفرد على التأقلم محيطه خصوصا

مع تلك البيئة التي ينتمي إليها، لذلك فإنه يتبنى بصدر رحب لتلك الاتجاهات المتبناة من طرف جماعته التي يرجع إليها في قراراته نحو المنتجات أو الخدمات بغض النظر إن كانت إيجابية أو سلبية

2-وظيفة الدفاع عن الذات: تعين هذه الوظيفة الافراد التغلب على الصراعات الداخلية وتعمل على حمايتهم من التصورات الناجمة للأفراد إذ لا تنفك الافراد من تعرضها إلى ضغوطات تهدد استقراره وبقائه وأمنه، وينتج من خلالها اتخاذ موقف يستند الى اتجاهاته وهي بمثابة الدفاع عن الذات.

3-وظيفة التعبير عن القيم: تمتلك الأفراد اتجاهات تتأثر بالقيم والمبادئ نحو شتى الأشياء، فالنساء التي تمتلك اتجاهات سلبية نحو نساء الماكثات البيت تجدها منخرطة في الجمعيات والنوادي التي تنادي إلى التحرر والاستقلالية.

4-وظيفة المعرفة: من وظائف الاتجاهات وظيفة المعرفة التي توفر إطار ومعيار لفهم الاحداث والحصول على الخبرات من أجل الادراك الجيد للعالم الخارجي، فهي تمنح للمستهلك الفهم السليم من خلال ما اكتسبه من خبرات على الحكم الأمثل والحكيم على سلعة أو خدمة إذا ما تعرض إلى تردد في موقف من المواقف (منير، 2017، صفحة ص 223 و 224)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتجاهات

يشير (أبو جليل وآخرون، 2013، ص 2014) أن هناك عدة عوامل مؤثرة في تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين من بينها:

- **التجربة والخبرة المباشرة:** تلقى المنتجات والخدمات التي حققت نتائج إيجابية، إقبالا واسعا من طرف المستهلكين والعزوف على الأخرى التي قدمت نتائج معاكسة، ويمكن إعادة التجربة لإعطاء فرصة أخرى لتلك المنتجات من خلال العروض الزهيدة وتسليم العينات مجانا لتجربة المنتج والقسيما.
- **التسويق المباشر:** يعتبر التسويق المباشر من أهم الوسائل والطرق للتأثير على اتجاهات المستهلكين من خلال درجة الاقناع التي يتمتع بها رجال البيع.
- **العائلة والأصدقاء:** تمثل العائلة من أهم العناصر الفعالة التي تؤثر على تشكيل وبناء الاتجاهات لدى الأفراد إذ تعمل على منحهم العديد من القيم والمعتقدات، كذلك بالنسبة للأصدقاء فلهم قوة تأثيرية في تشكيل الاتجاهات نحو أية مواضيع.

- وسائل الاتصال الجماهيرية: تعتبر المنبع الرئيسي المهم في تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين والأفراد، فالمجلات والصحف والإذاعة والتلفزيون بما في ذلك قنوات التواصل الاجتماعي الالكترونية تعطي وتوفر الأفكار الجديدة والآراء ومختلف الإعلانات.
 - عوامل الشخصية: غالباً ما تتأثر شخصية الأفراد بالمواقف والتي تتألف من عوامل عديدة بناء على نوعية المنتج وكيفية تقديم الخدمة والآراء المقترحة.
- لذلك يمكن ان نستنتج من خلال هذه العناصر المؤثرة في الاتجاهات على انها مجموعة من الميول التي يكتسبها الفرد أثناء احتكاكه وتفاعلاته مع بيئته ومحيطه. (واقنوني، 2020، صفحة ص 34).

نموذج القيمة المتوقعة:

على الرغم من اختلاف التعريفات الرسمية، يتفق معظم المنظرين اليوم أمثال Eagly & Chaiken, 1993، و (Fishbein & Ajzen, 1975) على أن الموقف هو الميل إلى الرد على شيء بدرجة معينة من الأفضلية أو غير الموازية ويشير كل من (Osgood, 1957، Suci، Tannenbaum & 1957؛ بيتي وكاسيوبو، 1986) انها رد فعل تقييمي لموضوع الموقف الذي يعتبر في صميم موقف الشخص. تماشياً مع المضمون المعرفي لمعظم النظريات الحالية في علم النفس الاجتماعي، هذا التقييم يُعتقد عمومًا أن رد الفعل يعتمد على توقعات الشخص أو معتقداته بشأن كائن Attitude. على غرار نماذج المنفعة متعددة السمات في العمل على الحكم واتخاذ القرار، فإن النظرية تصف تكوين الموقف الأكثر قبولاً على نطاق واسع العلاقة بين المعتقدات حول الشخص والموقف تجاه الكائن من حيث نموذج القيمة المتوقعة (EV) (انظر Dabholkar، 1999، ريشة، 1959، 1982).

يمكن العثور على أحد العبارات الأولى والأكثر اكتمالاً لنموذج EV المقترح من طرف Fishbein (1963)، (Fishbein 1967b) الشامل للاتجاه، على الرغم من أن الإصدارات الأضيق نوعاً ما تم طرحها مسبقاً (كارلسون، 1956؛ بيك، 1955؛ روزنبرج، 1956). في نظرية فيشبين، يتم تحديد تقييمات الناس أو اتجاهاتهم نحو شيء ما من خلال معتقداتهم حول الشيء، حيث يتم تعريف الاعتقاد على أنه الاحتمال الذاتي أن يكون للشخص سمة معينة (Fishbein & Ajzen، 1975). ويتم استخدام المصطلحين "كائن" و "سمة" بالمعنى العام ويشيران إلى أي منهما جانب تمييزي لعالم الفرد. على سبيل المثال، قد يعتقد الشخص أن Apple iPod تحظى مشغلات الوسائط (كائن الموقف) بشعبية بين الشباب (السمة). وهكذا يربط كل اعتقاد الموضوع بسمة معينة حسب التوقع.

نموذج القيمة: يتم تحديد الموقف العام للشخص تجاه شيء ما، مثل المنتج، بواسطة القيم أو التقييمات الذاتية للسمات المرتبطة بالمنتج والقوة من هذه الجمعيات. على وجه التحديد، يساهم تقييم كل سمة في الموقف في نسبة مباشرة إلى الاحتمال الشخصي للشخص. أن المنتج يمتلك السمة فيه ويمكن للناس، بالطبع، تكوين العديد من المعتقدات المختلفة حول منتج أو أي شيء آخر، ولكن هذا هو الحال، ويُفترض أن عددًا صغيرًا نسبيًا فقط يؤثر على الموقف في أي لحظة معينة (Ajzen, 2008, pp. pp 530,531).

المبحث الثاني: نماذج والنظريات التأثير الاتصالية على الاتجاهات

المطلب الأول: النظريات الموضحة لتأثير الاتصال:

من بين النظريات التي تتوافق مع الاتجاهات النفسية هي النظرية المعرفية أو الإدراكية، فهي تركز على أفكار وأراء المستهلك المستقبل للرسائل الاتصالية، ومن أشهر نظريات النموذج المعرفي التي ركزت على دراسة تأثير الاتصال عموماً والتأثير في كيفية تشكيل وإنشاء الاتجاه خصوصاً لدى المستهلك.

الفرع الأول: نظريات التأثير الانتقائي:

عرفت أدبيات الإعلام والاتصال نظرياتها تحولاً جذرياً من نظرية الأثار الموحدة (نظرية الرصاصة) التي خلصت أن وسائل الإعلام تؤثر على الأفراد بشكل مشترك وموحد وأعيدت دراسة هذه النظرية من حيث طبيعة العلاقة التي تجمع بين وسائل الإعلام والأفراد، وظهرت آراء جديدة أفضت في دراستها بأن جماهير وسائل الاتصال ما هي إلا كائنات اجتماعية مترابطة ومتشابكة فيما بينها من حيث البيئة الاجتماعية.

لذلك تركز هذه النظرية على الإيمان بوجود فوارق وتباين في الأفراد والمجتمع، وتؤدي بالأفراد إلى اختيار تعرضهم للرسائل الاتصالية، حيث استنتج كلابر عام 1960 أن الأفراد يقومون بالتعرض إلى الوسائل الإعلامية أو يتعدون عنها لمدى قناعتهم بالاختلاف أو التوافق بين هاته الوسائل مع أفكارهم وأرائهم واهتماماتهم.

وكذا تقوم كذلك نظرية الاختلاف أو الفروق الفردية، على أن الأفراد المختلفين يمثلون بوسائل متباينة اتجاه الرسائل الاتصالية، وأخضعت هذه النظرية على مفهوم الاتجاه لتفسير طريقة التأثير، على أن الرسائل الاتصالية الفعالة والمقنعة هي التي يمكن أن تغير من اتجاهات الأفراد الذي يؤدي بدوره إلى التغيير في السلوك.

وانبق من هذه النظرية اهتمام الباحثون بالفروق والاختلافات الاجتماعية ونسيج العلاقات الاجتماعية من خلال ترابط الأفراد بشرائح المجتمع ولما يمتلك هذا الترابط من قيم وعادات وتقاليدهم الذين يحددون آلية الاستجابة وتحديد السلوك وتعتبر المسؤولة في تشكيل سلوك الفرد اتجاه الرسائل الاتصالية، وتعتبر نظرية الفروق الاجتماعية قائمة على أن تشكيل العلاقات الاجتماعية الغير رسمية تعتبر أساس تحديد وتشكيل الآلية التي تمثل منها الأفراد نحو الرسائل الاتصالية المستقبلية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الحاج، 2020، صفحة ص 90).

الفرع الثاني: نظرية الاستعمالات و الإشباعات: Used And Gratification

يؤمن بعض الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تأسست وجاءت كردة فعل لفكرة ومفهوم قوة وسائل الاتصال السائدة، وتهدف هذه النظرية دراسة الاتصال دراسة عملية ووظيفية والنظر الى الجمهور كفئة مشاركة إيجابية ويشعرون برغبات وحاجات معينة لا النظر إليهم كأهم شرائح سلبية. فالفرد يبحث عن المضمون في الوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته ورغباته.

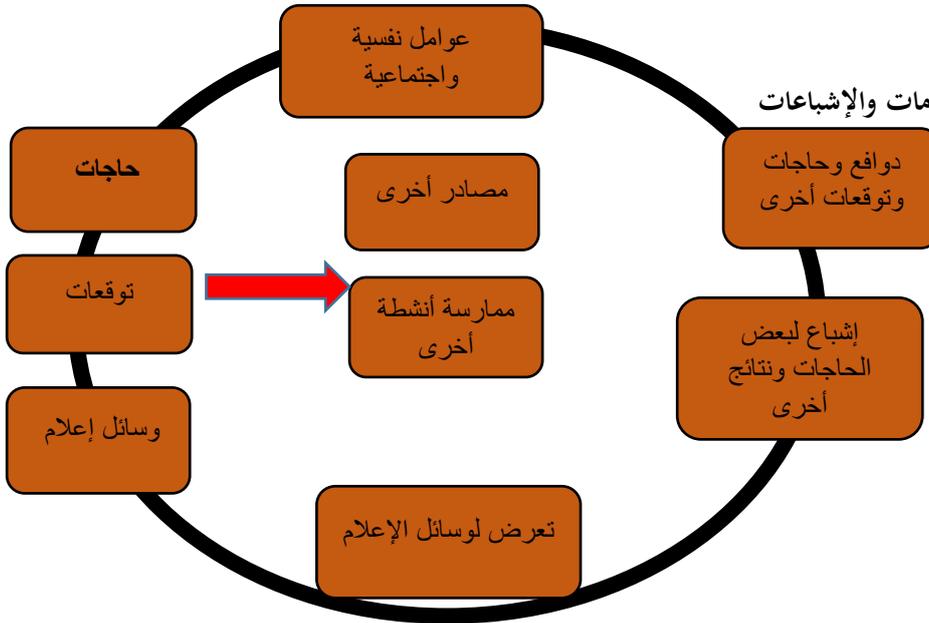
لذلك يطرح نموذج الاستخدامات والاشباعات دلائل وشواهد تؤكد أن سلوك الأفراد المستقبلين للرسائل الاتصالية أكثر قوة من العوامل الديناميكية الاجتماعية والاجتماعية والسكانية.

ونستعرض أهم الأهداف لنظرية الاستخدامات والإشباعات التي قدمها "كارتز":

1. المحاولة التي يقوم بها الأفراد لأجل التعرف واستخدام وسائل الاتصال التي تشبع حاجاته ورغباته.
2. البحث عن العلاقة الموجودة بين دافع الاستعمال والاشباعات وأنماط التعرض.
3. تعيين الأسباب والدوافع تعرض الأفراد للوسائل الاتصالية والتفاعل الذي يتشكل جراء هذا التعرض.
4. بهدف استيعاب عملية وطريقة الاتصال الجماهيري مرهون على الإلحاح على استعمال وسائل الاتصال.
5. إدراك أهمية دور العناصر والعوامل الوسيطة ومدى تأثيرها على الاستخدامات والاشباعات.

نظرية الاستخدامات والإشباعات

شكل رقم (12) نموذج كاتز للاستخدامات والإشباعات



المصدر: نظريات الإعلام و الإتصال (الحاج، 2020، صفحة ص 94)

(1) الجمهور المتلقي للرسائل الاتصالية هو جمهور متفاعل ونشط واستعماله لوسائل الاعلام هو استعمال محدد لتحقيق أهدافه.

(2) تمتلك الكتلة الجماهيرية القدرة على تعيين احتياجاتها وتحديد وسائل الاتصال المناسبة لتحقيق احتياجاتها من خلال الفوارق بين الأفراد واختلافات الحاجات.

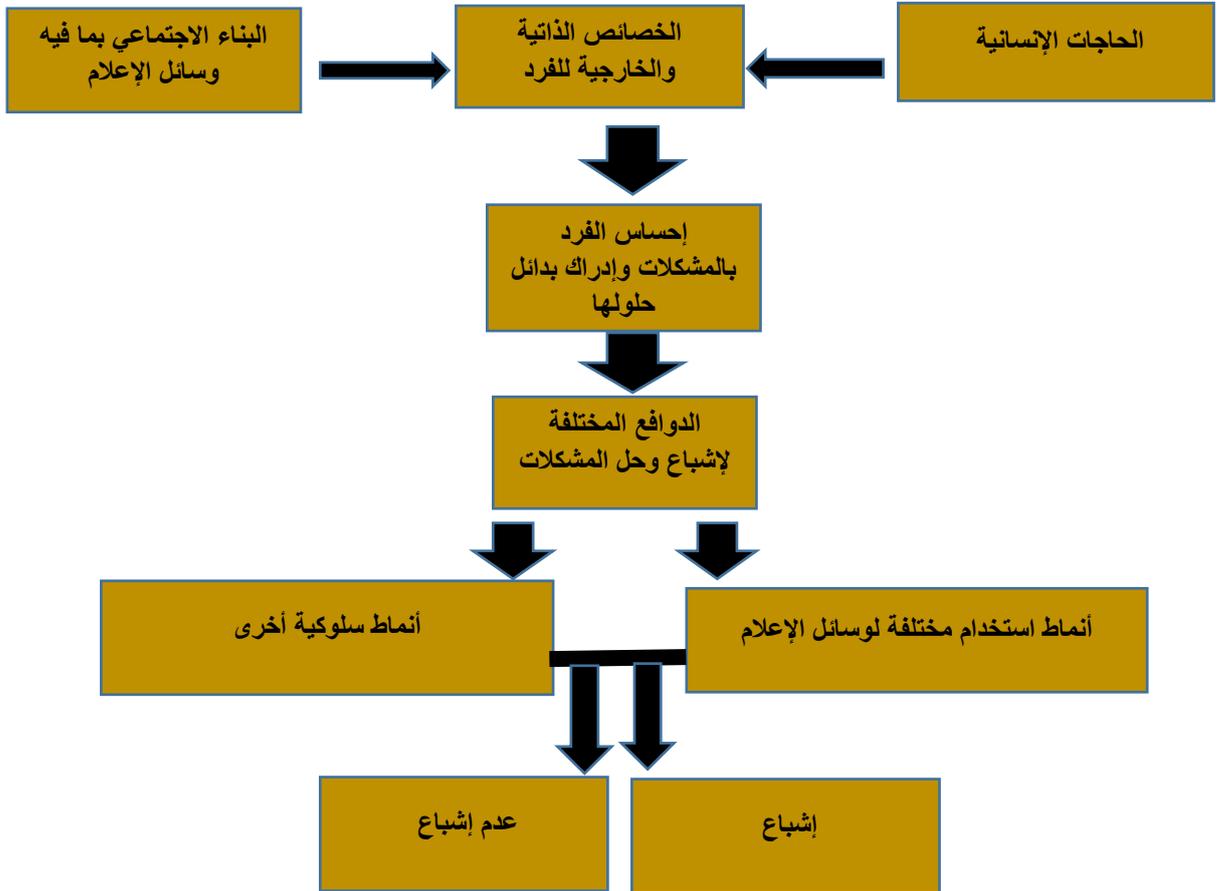
الفصل الثالث: دراسة اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي

(3) تعمل المنظمات النشطة في مجال الإعلام على الدخول للأسواق من خلال التصدي للمنافسة من خلال إنشاء مؤسسات أكاديمية والاتصال الشخصي أو طرائق أخرى، فالعلاقة أو الرابطة بين الجماهير ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية كثيرة.

(4) الاستشهاد بعناصر الثقافية للجمهور يكمن في مدى استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس على محتوى الرسائل الاتصالية.

يطرح رزونجرين ROSENGEREN أنموذجا لنظرية الاستخدامات والإشباع والذى يركز فيه على أهمية الحاجات التي يحتاجها الأفراد والمبينة في أعلى هرم ماسلو للحاجات مثل الحاجة الى الصحة والقبول وتحقيق الذات المتصلة أكثر بنظرية الاستخدامات والإشباع بالنظر الى الحاجات العضوية والنفسية كت تحقيق الأمن (الحاج، 2020، صفحة ص94،95).

شكل رقم (13) أنموذج روز نجرين للاستخدامات والإشباع

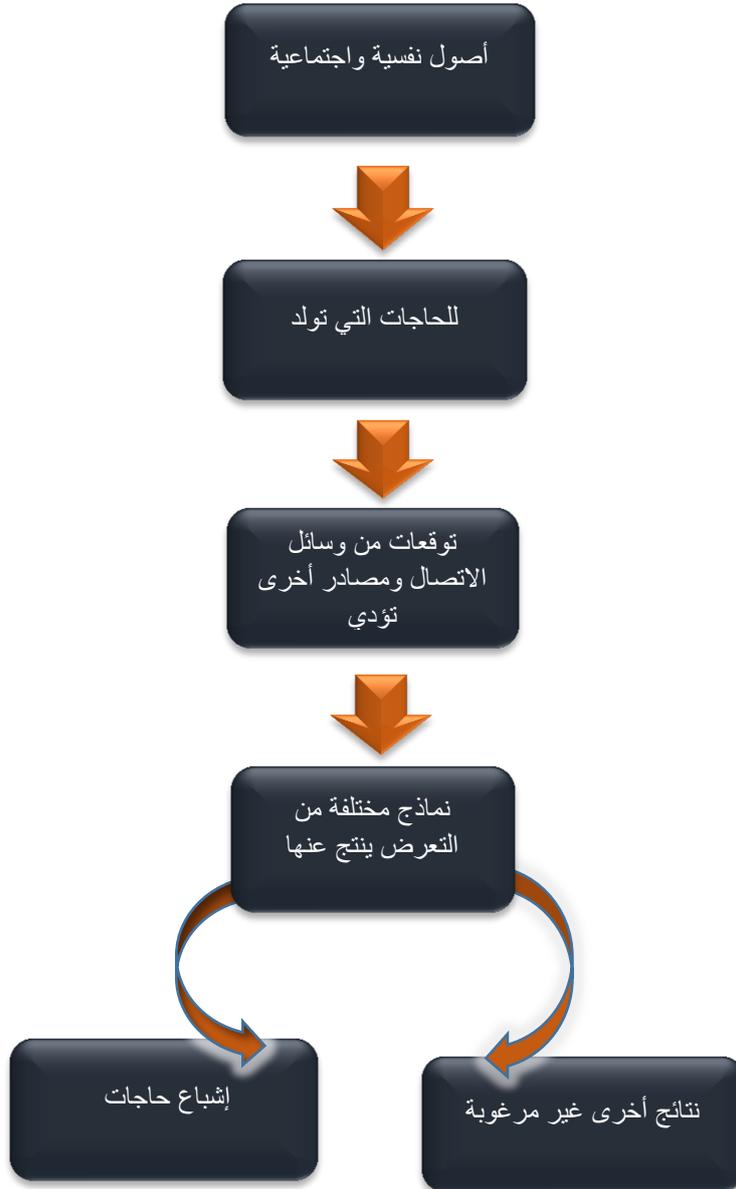


المصدر : نظرية الاعلام والاتصال ،(الحاج، 2020، صفحة ص95).

الفرع الثالث: عناصر الاستخدامات والإشباع:

استطاع كل من الباحثين بلومر وجورفيتش وكاتز **blumler& Gurvitch & Katz** عناصر الاستخدامات والإشباع التالية من خلال الشكل الموضح :

شكل رقم (14) نموذج العناصر والاستخدامات



المصدر: نظرية الاعلام والاتصال: Blumler& Gurvitch & Katz (الحاج، 2020، ص96)

المطلب الثاني: مسالك تأثير الاتصال التسويقي على الاتجاهات:

تسعى الاتصالات التسويقية المتكاملة تركيزها على عنصري الاقناع والتأثير ولا يكفي من جانب المستهلك أن يستقبل الرسالة فقط وإنما يتحتم من تلك الرسالة أن تصنع التأثير والاستمالة والاقناع لإحداث وتنشئة أو تغيير وجهة اتجاه المستهلك على النحو الذي ترغب فيه المؤسسة ، لذلك فالإجراءات أو الممارسات الاتصالية التي تشتغل على أفعال المستهلك، عادة ما تحتاج الى مهارات وجهود والأساليب الماهرة في إقناع المستهلك، فعلى المنظمات التي ترغب التأثير على اتجاه المستهلك كان لزاما أن تحتوي رسالتها الاتصالية على عنصر التأثير الذي يعمل على تسهيل وتمهيد الاجراء نحو عملية إقناع الافراد.

يظهر لنا من خلال ما سبق ان احداث الأثر من خلال الرسالة الاتصالية أو الاتصال التسويقي يستوجب بالضرورة إجراءات وعمليات متقنة مدروسة ودقيقة من خلال مهارات اتصالية مع عمليات مدروسة لصياغة الرسالة الاتصالية التي يتم بها التأثير على اتجاهات المستهلكين وذلك التأثير المعبر عنه بإضفاء نوع من حالة نفسية جديدة للمستهلك أثناء عملية الاتصال من خلال التبدل في رصيده العاطفي أو المعرفي أو السلوكي والزيادة فيه بما يتوافق مع أهداف الرسالة الاتصالية للمنظمة.

في هذا السياق توصل خبراء التسويق الى تحديد أربعة مسارات التي تحدث عند محاولة الأفراد إحداث التأثير فيما بينهم. (حفصي هـ،، 2015، صفحة ص 119). (حفصي هـ،، 2015، صفحة ص 119).

1- مسار الإقناع: يتم خلاله الطرف المؤثر محاولة إقناع العنصر الآخر المتلقي بتبني موقفه او فكرته. كما يتم كذلك استدراج الطرف الآخر للموافقة والمساعدة للإرادة الطرف الاخر.

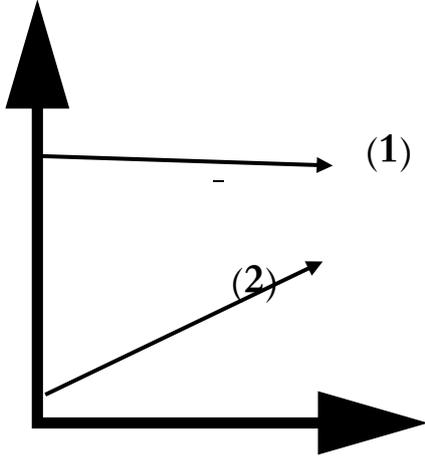
2- مسار التفاوض: إذا لم تكن في استطاعة الطرف الأول من التسليم أو قبول الموقف قبولاً تاماً، يستعد الطرف الأول من بدأ التفاوض والمعتزف عليه في تقنيات التفاوض أن يبدأ الطرف الأول في التنازل شيئاً فشيئاً بهدف الوصول إلى حل وسط في نهاية التفاوض مثل البيع الشخصي (ميلز، 2001، صفحة ص 05).

3- مسار التعصب: تقع هذه صفة التعصب عند اتخاذ الطرفين المتفاوضين مواقف ثابتة لا نزول عنها ولا يرغب الطرفان التحرك عن موقفيهما دون مراعاة الطرفين لما يطلبه الاخر وهذه الصفة سائدة كثيراً، فيمكن أن نرى أن طرفين ينتميان الى حزبين مختلفين ويسعى كل واحد منهما على إقناع الطرف الاخر لرحزحته عن موقفه لكن الطرفين لا يبديان مرونة ويتمسك كل طرف بموقفه (ميلز، 2001، صفحة ص 05).

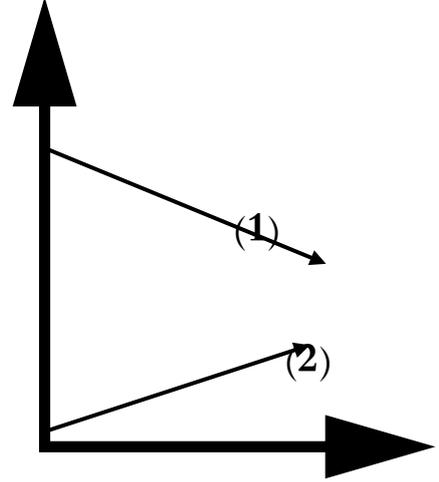
4- مسار الاستقطاب: يحدث في هذا المسار اتساع الفجوة كلما تواصلت الحديث (عملية الاتصال). وتحدث هذه صفة الاستقطاب عند قيام الطرف الأول بالإجهاد ومهاجمة الطرف الثاني من غير نزاهة ولا يستجيب الى الاستماع للطرف الاخر بينما يحولان إثبات صحة موقفهما يحدث الاستقطاب (ميلز، 2001، صفحة ص 06).

الشكل رقم (15) مسارات تأثير الاتصال

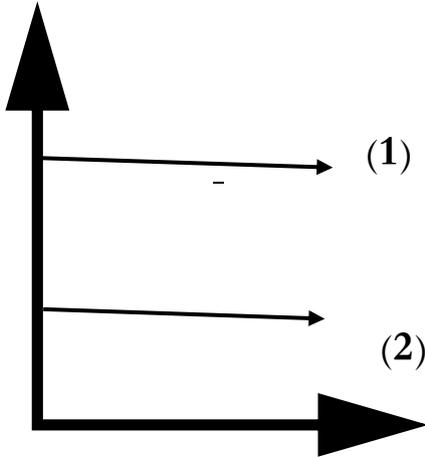
مسار الاقناع



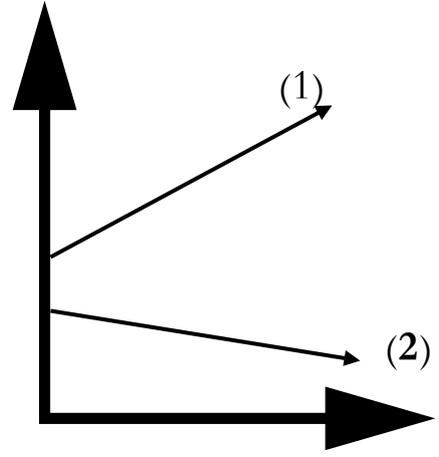
مسار التفاوض



مسار التعصب



مسار الاستقطاب



المصدر: ، فن الإقناع، مكتبة جرير (ميلز، 2001، صفحة ص 07)

المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات وفق تأثير الاتصال التسويقي

تتوفر النماذج البنائية للاتجاهات على نظرة فكرية تجتمع على المحددات الأساسية والحقيقية لكل نموذج بهدف إدراك العلاقة التي تربط الاتجاه بالسلوك وتبين من خلالها المسلك ومستوى التكامل والتفاعل بين تلك مكونات الاتجاه في استجابتها للرسالة الاتصالية، ومستوى نسبة مشاركتها في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين، وسنعرض أهم النماذج البنائية للاتجاهات المستهلك المبينة كالآتي:

الفرع الأول: نموذج المشاركة على خط واحد:

إن لافيدج و ستاينر (Lavidge & steiner) السباقين الذين وصلا على تقديم نموذج يحدد كيفية اتخاذ القرار نتيجة التفاعلات التي تحدث بين مكونات الاتجاهات الثلاثة العاطفي والمعرفي والسلوكي والمسمى لدى الباحثين بأنموذج الأثر الهرمي المتسلسل حيث يمنح لها أدوار متعاقبة في عملية اتخاذ القرار ، ويوجد من الدارسين من يعتقد أن في الكثير من الحالات أن هذه المكونات قد تتأثر بصفة فردية أو مستقلة، بعبارة أخرى الرؤيا الأحادية لأدوار مكونات الاتجاه مع التحرير كامل لمكون المعرفي و العاطفي (حفصي ه.، 2015، صفحة ص121).

أ-نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات **The Hierarchy of effects model**:

إن أنموذج الاتصال الهرمي من بين أقدم النماذج في مجال الاتصالات التسويقية، حيث تم تقديمه ونشره سنة 1898 م ويفسر هذا النموذج بترتيب وتسلسل الاثار الناجمة عن الاتصال التسويقي بشكل معين، شريطة أن تكون هذه الأثار قد حدثت في وقت سابق لتأكيد هذه الأثار، وتوصل هذا النموذج في تقديم قاعدة على غرار النماذج الأخرى من خلال التسلسل والترتيب في عملية اتخاذ القرار.

وبناءً على هذا الأنموذج فإن المستهلك يستجيب للاتصالات التسويقية انطلاقاً من ثلاث مكونات للاتجاه وهي:

-**المستوى المعرفي**: الاندماج في عملية التخمين والتفكير التي تسوق المستهلك الى الادراك والمعرفة بالعلامة، وإنشاء قاعدة من المعلومات والمعارف بكل ما يتعلق بالرسالة الاتصالية.

-**المستوى العاطفي**: تكوين المشاعر والأحاسيس تجاه العلامة التجارية التي تنبثق منها تشكيل المواقف.

-**المستوى السلوكي**: التصرف المعبر عنه باتخاذ الاجراء نحو العلامة التجارية مع اتخاذ القرار مثل الشراء.

الشكل رقم (16): نماذج التسلسل الهرمي لتأثيرات الاتصال التسويقي

المستويات	النماذج			تبنى المنتجات الجديدة
	AIDA	AVIDGE	DAGMAR	
المستوى المعرفي	الانتباه	الوعي المعرفة	الإدراك الفهم	الوعي
المستوى العاطفي	الاهتمام الرغبة	الإعجاب التفضيل	تكوين الصورة الإقناع	الاهتمام التقييم
المستوى السلوكي	↓ السلوك	↓ الشراء	↓ السلوك	↓ الاختبار التبنى

المصدر : أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي (حفصي هـ،، 2015،

صفحة ص 123)

نستنتج أن هذا النموذج يساعد المسوقين من تحديد المستويات أو المراحل التي يمر منها المستهلك جراء تسليط التأثيرات التسويقية، حيث لا يعتبر هذا النموذج كأداة دقيقة وواضحة، حيث وجهت له عدة انتقادات باعتبار أن المستهلك لا يتبع خطا مستقيما عند اتخاذ قرار الشراء وليس بالضرورة أن يمر المستهلك بجميع المستويات المذكورة، وقد يتوقف في أي مستوى أو مرحلة معينة، مما يدل أن اتخاذ قرار الشراء لا يعتبر المرحلة النهائية في تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك وإنما بداية لعملية تكوين علاقة دائمة مع الزبون.

ب- النماذج البديلة: يشير الكثير من الباحثين أنه عند عملية اتخاذ القرار بالإمكان أن يكون هناك اختلاف في ترتيب مكونات الاتجاه، وقد قام (PALDA) على توضيح وإمكانية تغيير مضمون الرسالة الاتصالية مع إعادة صياغتها من غير

الأخذ بعين الاعتبار ترتيبها من الجانب النظري بحكم أن التسلسل في اتخاذ القرار يختلف من زبون الى اخر لذلك فلا يمكن الاعتماد على نظرية فريدة، ويمكن للمستهلك تخطي مرحلة من بين تلك المراحل.

الفرع الثاني: النماذج أحادية الأبعاد:

يعتبر نموذج أحادي الأبعاد أن اتجاهات المستهلك تتشكل من المكون العاطفي أو المكون المؤثر وتنشأ قيمته على استطاعته في تحديد أو إفادتنا بكل المعلومات عن الدوافع التي كانت سببا في اتخاذ المستهلكين الاتجاه المعين اتجاه خدمة أو سلعة، وفي غالب الأحيان لا يستطيع المسوقون من تحديد الدافع المؤثر على المستهلك عند تشكيل اتجاهاتهم نحو منتج مفضل أو غير مفضل.

وسنعرض اهم النماذج التي احتضنت هذا التوجه ومن بينها:

1- نموذج العاطفي: يشير ZAJONC أن عزوف المستهلك على بعض المنتجات ليس بسبب ما يمتلكونه من معلومات ومعارف اتجاهها وإنما بسبب المكون العاطفي وأظهرت الدراسة كذلك أن المستهلك يبدي رغبة وتفضيل كبير لبعض المنتجات يجهل من خلالها سبب تفضيله إياها بسبب التحفيزات التي يتحصل عليها، وكانت نتيجة الدراسة أن المستهلك يتخذ قرار شرائه من خلال مكونه العاطفي دون المعرفي.

نستنتج أنه للتأثير على المستهلك يمكن الدخول عليه من باب المكون العاطفي، فعلى المنظمات عند صياغتها للرسالة الاتصالية دمج موسيقى مع الإعلان توحى بالسعادة أو حنين لفترة مضت أو لشخصيات تذكر بزمن جميل.

2- نموذج التجربة Halbrook & Hirschman: يعتبر هذا النموذج اتساعا وامتدادا للنموذج الذي قدمه ZAJONC المذكور انفا، إذ يركز أساسا على التجارب السابقة للمستهلكين إثر عملية الاختيار، ويعطي أهمية بالغة لردة فعل المستهلك العاطفية جراء استهلاك المنتج وتوصل هذا النهج على أن المستهلك يقوم ببناء اختياره على أساس مجموعة من المعلومات والانطباعات وكذلك بالرجوع والاعتماد ما خزن من معلومات ومعارف في ذاكرته.

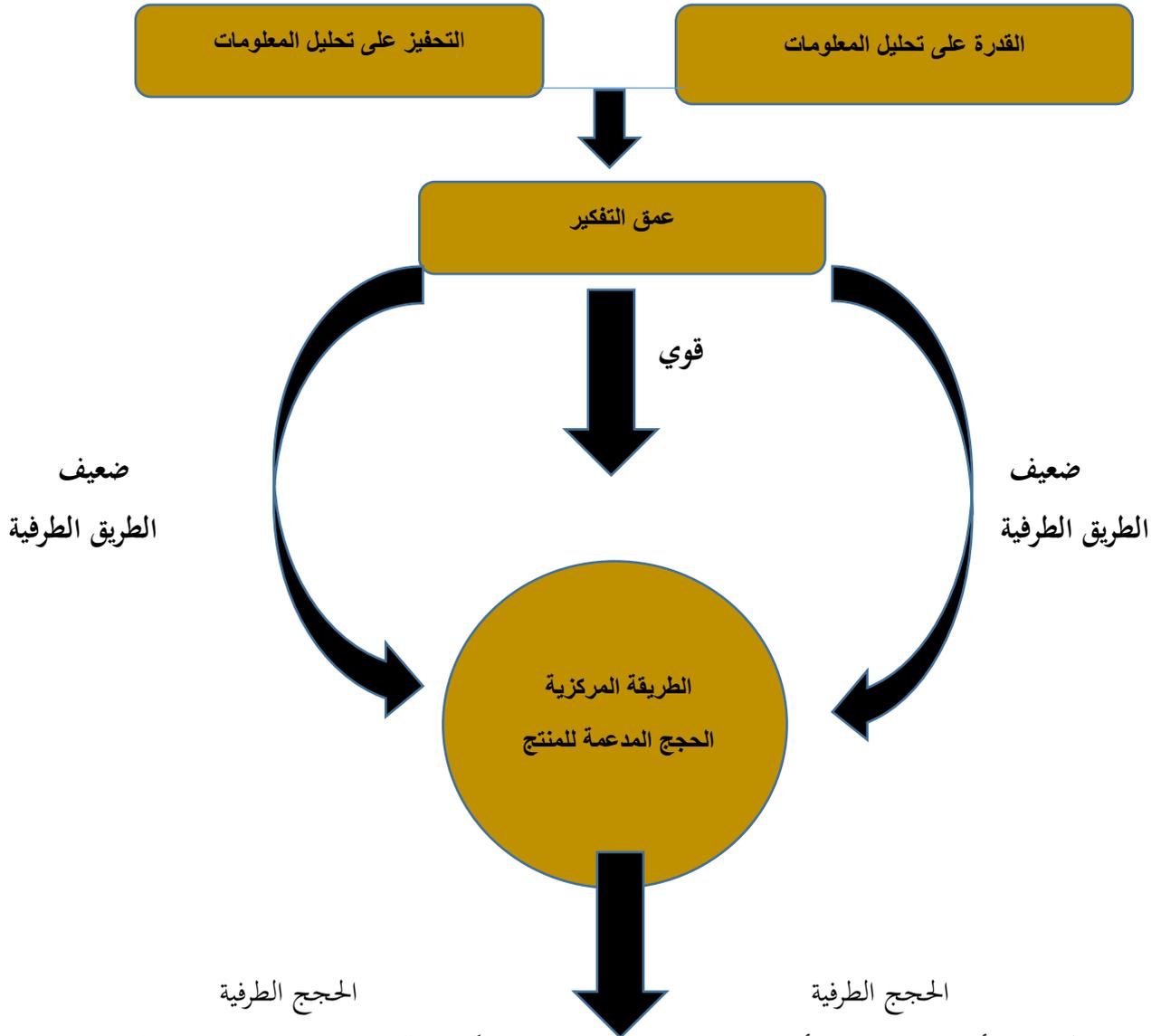
3- نماذج الاتصال الإقناعي: من خلال الأبحاث المتوصل اليها حديثا في علم النفس الاجتماعي، قدمت عدة اقتراحات مختلفة في كيفية إتمام عملية الإقناع، إذ جاء معظمها مدعما أن الإقناع يمكنه ان يتم من طريقتين مختلفين لمعالجة المعلومات، إما الطريق الطرقي أو المركزي من خلال الأنموذجين الآتيين:

أ- أنموذج إعداد احتمال الإقناع: بناء على هذا الأنموذج فإن العملية التي تجري في مرحلة التفسير والتوضيح يرى على أنها تستخدم طريقة واحدة لإحدى هاتين الطريقتين للإقناع:

*** الطريق المركزي (منهج معرفي):** يرتكز هذا الطريق على المنهج المعرفي فهو متعلق بالمستهلكين الذين يجرون تحليلا عقلانيا ومنطقيا للرسالة الاتصالية لما يحوز على رصيد معرفي والبراهين المستخدمة في الرسالة وعلى إثرها يقوم المستهلكون بالاعتماد على الخبرات السابقة والمعارف لمعالجة وتقييم هذه البراهين المدرجة في الرسالة الاتصالية وقادرون كذلك على تحليل ومعالجة هذه المعلومات لتثمين وتقييم تلك المزايا المطروحة والمقترحة في الرسالة الاتصالية ومن خلال هذا التحليل والمعالجة بتشكيل الاتجاه الذي يحدد هيكل الاعتقاد للمستهلك.

***الطريق الطرفي (منهج عاطفي)**: يعتبر المنهج العاطفي أحد النماذج الذي يتوفر على فرضية تغيير مكون اتجاه المستهلك لا يستلزم تقييم معارف المستهلك للبراهين والحجج الواردة الرسالة الاتصالية. وقد تحصل عملية الإقناع من خلال طريقة المنهج العاطفي في حال أن المستهلك لا يستخدم مجهوداته الفكرية في المعالجة والتحليل المنطقي عند استقباله وتفسيره للرسائل الاتصالية، لكن بفضل استعماله لمشاعره واحاسيسه المقتبسة من الرسالة الاتصالية. (حفصي هـ،، 2015، صفحة ص ص (128،129)

شكل رقم (17): أنموذج إعداد احتمال الإقناع



المصدر : أثر الممارسات والأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي (حفصي هـ،، 2015، صفحة ص 130)

المبحث الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي، نركز على:

المطلب الأول: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد الادراكي (المعرفي)

في إمكان خبراء التسويق من التأثير على المستهلكين من خلال تقوية وتعزيز معتقداتهم الدينية بما يتوافق والرسالة الاتصالية باعتبارها إيجابية، أو التقليل منها لأنها لا تتوافق مع الرسالة الاتصالية وتختلف معها. سنبين فيما يلي الكيفية التي تؤثر بها الاتصالات التسويقية على المكون المعرفي عندما تكون نسبة مشاركة المستهلكين أو جهد معالجة الرسالة مرتفع.

أ- عوامل مصدر الرسالة:

هناك الكثير من المستهلكين من يقومون بمعالجة المعلومات التي تلقوها من خلال الرسالة الاتصالية بعناء مرتفع وهذا للتحقق من صدقها وهذا جراء الادراكات والمعارف التي تأثرت بمعلومات الايمان بها أو الشهادة، لذلك هناك العديد من البحوث والدراسات التي أجريت لمعرفة الأثر الذي ينطبع على ثقة الأفراد في واقع الرسالة المقنعة من خلال جدية ومصداقية الرسالة وهذا ب:

***مصداقية المصدر:** إن إدراك الجمهور المستهدف من المعلومات التي يتلقاها ودرجة الثقة والاحترام التي يكتسبها المصدر تحدد الى نسبة كبيرة من القبول لما يبث هذا المصدر من معلومات وتعتبر جدية ومصداقية المصدر النقطة الحيوية في طريقة الاقناع الكامل.

عادة ما تقوم المنظمة أثناء بث رسائلها التسويقية عن طريق ممثل لها أو عن طرق أحد المشاهير أو الشخصيات البارزة، هذه الطريقة يكتنفها الخداع أحيانا، حيث تقوم المنظمة بإنفاق مبالغ واغراءات فلكية لمشاركة هؤلاء المشاهير أو السياسيين أو الرياضيين أو أصناف أخرى لتقديم رسالة المنظمة في اعلانات تجارية وبالتالي لقيامهم بالتأثير على شريحة معينة من المستهلكين لما لهم قوة في التأثير ومن جهة أخرى يقع الخداع على المستهلك بحيث لا يكون هؤلاء المشاهير مستعملين فعليين للمنتجات التي قاموا بالإعلان عليها.

في هذا المضمار، هناك الكثير من المستهلكين الذين يقومون بمعالجة جميع المعلومات التي يتلقونها من خلال الرسالة الاتصالية بجهد أكثر ارتفاعا للتأكد من جديتها ومصداقيتها، حيث تكون هذه الاتجاهات مبنية على الإدراك والمعارف التي قد تأثرت بكم من المعلومات المتعلقة بالبينة والتصديق، من هذا المنطلق تقوم المنظمة باستغلال الثقة المترتبة عن مصداقية هؤلاء المشاهير لتؤثر بدورها على المكون المعرفي للمستهلك، وتتبنى المنظمة هذه الاتجاهات المعرفية الإيجابية وفقا لما لهؤلاء المؤثرين من المشاهير من مصداقية.

***سمعة المنظمة:** من بين المتغيرات المؤثرة في إدراك المستهلك لجدية ومصداقية الرسالة الاتصالية هي سمعة المنظمة. إذا كيف تنمي سمعة المنظمة مثل هذا التصور عن المصداقية؟

تحدد المستعرضات بشكل عام مصداقية سمعة المنظمة من سمعة الإعلانات المنشورة على مواقع الويب، وهذا يعني أن المنظمات الأكثر شهرة أو الراسخة تميل الى الاستمتاع بمصداقية أكبر، اما المنظمات الأقل شهرة هي الأكثر احتمالا أن ينظر إليها أنها ذات مصداقية منخفضة لذلك فإن سمعة المصدر أمر بالغ الأهمية مما يجعلها محددًا للمستهلكين لإصدار حكم بشأن مصداقية المصدر، على هذا المنطق، قام بعض الباحثين بالتحقيق في العلاقة بين سمعة المنظمة وفعالية الإعلان عبر الانترنت. وجد **Shamdasani** وزملاؤه عام 2001 أن سمعة المنظمة إيجابية وتؤثر على النتائج المرتبطة بالإعلان لمنتج منخفض المشاركة. الاكتشاف يشير إلى أن سمعة المنظمة ترفع من مصداقية وسائل الإعلام وفقا لذلك تؤدي النظرة الموثوقة لوسائل الإعلان إلى تقييم إيجابي من لافتة الإعلان التي تظهر من خلال المنظمة أو عبر مواقع الويب وعلى نفس المنوال، تم العثور على مصداقية المنظمة للعب دور حاسم في تشكيل تصور المستهلكين للإعلان، وبالتالي فإن المصداقية ترتبط ارتباطا وثيقا بين سمعة المنظمة و الإعلانات، قد يفترض أن المنظمة تلهم الاسم المرموق الثقة بين مستخدمي الانترنت بشأن الإعلانات المعروضة، حيث تؤثر الإعلانات بشكل إيجابي على الإعلانات الأخرى ذات الصلة (Kim, 2012, p. p143).

تعتبر سمعة المؤسسة من المتغيرات التي تؤثر على مدى إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة الاتصالية، ذلك أنه غالب ما يحكم على المصداقية من خلال سمعة المؤسسة التي ترسل الرسالة، ويكون أكثر قابلية للتصديق والاعتقاد وتغيير اتجاهه بناء على ذلك، ولهذا تعمل العديد من المؤسسات على تكريس الوقت والمال في سبيل تطوير صورة إيجابية عنها من خلال الإعلانات أو العلاقات العامة، فعلى سبيل المثال، " المؤسسات الأمريكية تنفق مبالغ كبيرة من المال على مختلف الجهود العلاقات العامة، ويتم التبرع بحوالي 9.2 بليون دولار سنوي للمنظمات غير الهادفة للربح، وينفق أكثر من مليار دولار سنويا على الدعاية التي تروج لإنجازات المؤسسة ولسجلها البيئي Goldberg and Hartwick, 1990,p(مبادرتها الاجتماعية 173) ."

لكن رغم هذه السمعة الجيدة، وبسبب اعتبارات المنافسة الشديدة، قد تلجأ هذه المؤسسات إلى استعمال التضليل والخداع في رسائلها الاتصالية التسويقية مستغلة ثقة المستهلك بها، الذي دائما ما يقوم بتحليل هذه الرسائل بناء على رصيده المعرفي الايجابي عن سمعة المؤسسة.

ب-عوامل الرسالة:

ان مصداقية الرسالة تعتبر من العوامل المؤثرة على الاتجاهات المعرفية للمستهلك، لذلك يقوم المستهلك بمعالجة وتحليل محتوى الرسالة بجهد عال للتأكد منها. هناك ثلاث عوامل مؤثرة في مصداقية الرسالة:

*جودة الحججة: ويعتبر من أهم العوامل المؤثرة فيما إذا كانت الرسائل ذات مصداقية أو من عدمها فالحجج القاطعة وقوية تساهم بشكل كبير في تقديم المنتج بأحسن الخصائص بطريقة مقنعة، كما يمكن للرسائل أيضا أن يبرز دورها إذ تستخدم فيها بحوث الدعم ويسترشد بها للتأكيد على صدقها في نظر المستهلكين.

إن الحجج القوية لها قوة تأثيرية في نظر المستهلك فيما تعلق في شق على طريقة استخدام المنتج، عوضا في اشتغال المستهلك في انتظاره نتائج استعمال المنتج بالنسبة لشريحة من المستهلكين ذوي متوسطي أو محدودي المشاركة. نتيجة لذلك فإن الجمع بين البراهين والحجج القوية والمقنعة والنتائج الضمنية في الرسائل الاعلانية ينبثق منها اتجاهات سلوكية أكثر تناسقا للعلامة التجارية.

*وجه واحد مقابل وجهين للرسالة: كثير من الرسائل الاتصالية التسويقية تحمل في طياتها معلومات إيجابية سواء كانت مباشرة أو غير ذلك ، ويعمل المسوقين على طرح منتجات هادفة ومفيدة بقدر استطاعتهم وكل ما أوتوا من جهد في ذلك مع ابرازهم لمزايا المنتج وخصائصه واطهارهم البيئة على إعلاناتهم بخصوص المنتج، ومع ذلك ، فمن الأحسن الاعتماد على الرسائل التي تحمل وجهين للرسالة، وجه يبين الجوانب المفيدة للمنتج والوجه الاخر يكتفي بذكر القصور المتعلق به، نتيجة لذلك ينبغي للرسالة الاتصالية أن تحمل وجهين للإعلان بالإيجاب والسلب معا.

في هذا الصدد وللتأكد من مصداقية الرسالة على اتجاهات المستهلكين، قام الباحث (forlak) بإجراء تجربة مخبرية على عدد عينة من المشاهدين وعرضهم على ثلاثة إعلانات، اثنان منها مزدوجة المحتوى والتجربة الثالثة اقتصر إعلانها على رسالة أحادية المحتوى وترتكز فقط على الجوانب الإيجابية للمنتج، وأظهرت التحليلات والنتائج أن نوعية الإعلان كان مقترنا بتقييم المنتج ومصداقية الإعلان ونتج عن التجربة أن الإعلانات ذات الوجهين تلقى فعالية كبيرة عندما تكون نسبة مشاركة أو انخراط المستهلكين عالية وتؤدي الى التأثير الكبير على اتجاهاتهم المعرفية.

والرسائل ذات الوجهين ليست في غالب الأحوال فعالة ومؤثرة على اتجاهات المستهلك الإيجابية، أي عندما تكون الخصائص السلبية للمنتج ليست ضمن المعايير الهامة التي يركز عليها المستهلك لتقييم والمقارنة بين البدائل المتاحة للمنتجات الأخرى لاتخاذ قرار الشراء ،هذا ما يدفع بالمنظمات في الإكثار والمبالغة في الرسائل ذات المضمون الإيجابي المبلغ فيه وتكون بهذا تمارس ممارسة لا أخلاقية بتضليل المستهلك وترفع من مستوى توقعاته ويكتسب من خلالها اتجاهات معرفية خاطئة. (حفصي ه.، صفحة ص 137).

*رسائل المقارنة: من خلال رسائل المقارنة التي تتبناها المنظمة، يمكن أن تحسن من تصورات المستهلك اتجاه العلامة التجارية وبروز الاهتمام وإضفاء الوعي والاهتمام لدى المستهلك للعلامة التجارية كما تولد أيضا الإيجابية في معالجة المعلومات وتحليلها و كذا الاتجاهات والسلوكيات، كما تقوم بتحريك التركيز والانجذاب للعلامة التجارية من حيث الزيادة في الحصة السوقية وارتفاع في المبيعات سواء اكانت علامة تجارية جديدة أو منخفضة التركيز على العناصر التي تجعل منها مختلفة عن العلامات الأخرى وتمنح للمستهلك ذريعة لاقتناء هذه العلامة. (حفصي ه.، 2015، صفحة ص 138).

المطلب الثاني: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد العاطفي:

تستعمل العديد من العناصر التي من خلالها تغيير في اتجاهات المستهلك شريطة أن تكون قوة معالجة الرسالة جد مرتفع، وأثبتت عديد دراسات، أنه بمقدور استعمال خصائص المصادر والرسائل لتغيير من سلوك المستهلكين وهذا عن طريق التأثير على أحاسيسهم وعواطفهم، وهذه العواطف تتمثل في:

أ- عامل جاذبية المصدر: تتركز جاذبية المصدر على مدى التبنى الاجتماعي له من طرف المستهلك المستهدف ويمكن تحقيق هذا المسعى من خلال توفر بعض الخصائص كما أشارت إليه الدراسات في هذا الخصوص مثل: كالمظهر المناسب، الشريحة الاجتماعية والمقام الذي يحتله، وكذا أوجه التباين أو التشابه بين المستهلك والمصدر خصوصا من منظور الخصائص النفسية والديموغرافية، كما يمكن إجراء تعديل أو تغيير في اتجاهات المستهلك من خلال المواصفات المظهرية أو الشكلية نحو الأمور موضوعة الاهتمام. فغالبا ما ينظر المستهلك الى جاذبية المصدر التي يمكن من التأثير على اتجاهاته المبنية على العواطف، فعادة ما تكون الأشياء الحسنة قابلة لتغيير من عواطف ومشاعر الأفراد اتجاهها.

أشارت بعض الدراسات أنه تتولد اتجاهات مناسبة لدى الأفراد خصوصا إذا كان المصدر موجه ومناسب لشريحة المنتج المعلن عنه مثل: المركبات، موضة الأزياء، مواد الزينة والتجميل والعناية الجسدية... إلخ، شريطة أن تكون نسبة المعالجة عند المستهلكين مرتفع. لذلك فإن الجاذبية المفرطة يمكن أن تؤثر بالسلب على الأفراد من خلال غلوهم في عنايته أجسامهم ما يشكل لديهم نوعا من الهوس في تقليد المشاهير بطريقة خارجة عن المؤلف للوصول الى التطابق مع جاذبيتهم ومظهرهم.

ب- عوامل الرسالة: يؤكد خبراء التسويق أن الإعلانات المرتكزة على العواطف والمشاعر ناجحة بشكل كبير من الإعلانات التي تستخدم فيها الحجج، لذلك فالمسوقون طالما يحاولون استعمال بعض المنبهات التي تستميل الأفراد وهذا للتأثير على أحاسيسهم: كالإثارة والحب، الفرح، الجرأة، السعادة، المرح، الرغبة، الغضب، الخوف. فالأحاسيس والمشاعر الإيجابية تهدف الى استخدام المنتج اما تلك الخصائص السلبية فتعمل على تحذير المستهلك وتولد لديه نوعا من التوتر إن لم يستعمل المنتج. ومن بين تلك الخصائص هي:

-الإستمالات العاطفية: تستخدم هذه الخاصية في الحالات التي تعبر عن الأحاسيس والمشاعر الإيجابية بهدف اختبارها وتجريبها من طرف المستهلك، حيث يقوم المعلن بإغرائه وتحريك أحاسيسه من خلال إيهامه أنه سيصل الى بلوغ تلك المشاعر إن هو استخدم ذلك المنتج، وتتبنى كثير من الشركات هذا الأسلوب في استعمال هذه الاغراءات الجنسية سواء أكانت رمزية أو جنسية مثل ما يحدث في إعلانات في مجال العطور والعناية الجسدية والتي تعتمد في اعلاناتها بشكل خاص على إثارة المشاعر الخاصة وتحريك الرغبة. كذلك ما يحدث في إعلانات المطاعم والمطاعم السريعة والمشروبات والتي تعتمد أساسا على المشاعر المحيطة بالمنتج الواجب تسويقه (الأكالات السعيدة للعائلات السعيدة، المشروب الذي يجمع العائلات...) فالمنظمات التي

تستخدم في إعلاناتها الرسائل الدافئة والإيجابية عادة ما ينخرط فيها العديد من المستهلكين لتأثيرهم بها ويكونون أكثر تناغما مع الإعلان وأكبر اهتماما ويكتسبون اتجاهات إيجابية نحو الإعلان وكذا نحو المنتج.

-نداءات أو استمالات التخويف: المراد بهاته الخاصية المقصودة هو تحريك مشاعر الأفراد من خلال أثاره أحاسيس الخوف لديه حول فحوى الرسالة الاتصالية التي تشير إلى نتائج غير محبذة في حال عدم امتثاله أو قبوله أو تطبيقه لمحتويات أو توصيات الرسالة أو استغلاله الفعال للمعلومات المنصوصة في الرسالة. والهدف من وراء ذلك امل خبراء التسويق من الخوف الذي يعتري المستهلك على أن يكون هو المحرك الأساسي في التخمين والاستجابة والتصرف على المرغوب وخير مثال على ذلك نجد الإعلانات المتعلقة ب: المشروبات الكحولية، أضرار التدخين، حوادث السير، أخطار الغاز والكهرباء، المجاعة، التلوث...إلخ.

إن استعمال الإعلانات التي تحتوي على مؤثرات التخويف والمبالغة فيها يجعل الأفراد تهتم بشكل كبير وتعطي أهمية بالغة بفحوى الرسالة وتشكل لدى المستهلك اتجاهات عاطفية مناسبة ومساندة لديها بهدف خفض ذلك القلق العاطفي المكتسب لديه، لتتشكل هذه الاتجاهات العاطفية الى ممارسات سلوكية تصل الى تحقيق غايات وأهداف المنظمة.

المطلب الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد السلوكي:

يمثل سلوك الافراد مكون الفعل، وعند إتمام معالجة التأثيرات الداخلية والخارجية يقوم الفرد باتباع تصرف معين، والعلاقة التي تربط هذا المكون بالمكونين السابقين هي علاقة مباشرة متعلقة بالصورة الذهنية (معرفية) وأخرى (عاطفية)، وعادة ما يفسر هذا السلوك حقيقة في الواقع بالفعل المباشر كالتعصب او التحيز ضد المنظمة أو العلامة أو ممارسة بعض الأمور العدوانية، ويمكن أن يكون باطنيا كمشور الفرد بالإحباط. وعليه تبرز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في شكل توليفة على ثلاثة أبعاد: فنجد البعد العاطفي الذي نتج من خلال إدراك المعلومات التي تم جمعها والتوصل إليها وتشكل عنه مشاعر أو أحاسيس إيجابية أو سلبية نحو للعلامة التجارية، أما البعد الادراكي فيتشكل نتيجة جمع المعلومات والمصادر عن العلامة التجارية، أما بخصوص المكون السلوكي فهو التفعيل بين المكونين العاطفي والإدراكي ويتجسد فعليا الولاء للعلامة التجارية والذود عنها. (رقية و فرداس، 2022، صفحة ص 466).

المكون السلوكي:

يؤكد بعض الباحثين أن الاثير المعتدل لقوة الاتجاه بغض النظر عن مفهومها تعتبر إشكالية متعلقة بقوة الاتجاه بخصوص تأثيرها على الروابط بين الاتجاه وسلوك المستهلك المتضمن قرار الشراء، في حين أن الدراسات السابقة تدرج أن هذا المفهوم هو عيارة عن متغير معدل للرباط المباشر بين الاتجاه والسلوك لذلك يتساءل البعض هل دور هذا الرباط المعدل يتشكل في البداية أم في الأخير عند نية الشراء لذلك فإن أعمال وبحوث

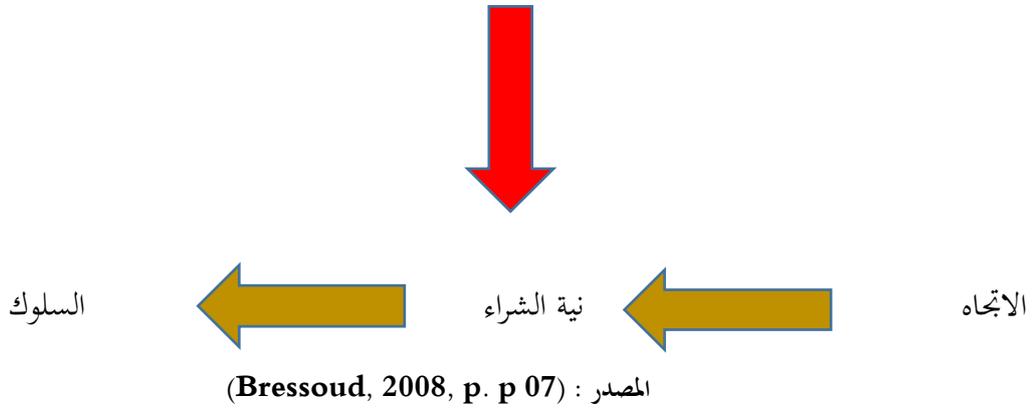
الفصل الثالث: دراسة اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي

Songer-Nocks تقترح أن التعديل يكمن في البداية، زيادة على هذا الاقتراح فإن العديد من المؤلفين أمثال Pomerant (Krosnik) يبرهنون تأثير السلوك بقوة الاتجاه مما يوحي أن هذا المتغير يظهر على سلوك الفرد أكثر من تعريف لنية الشراء، إما على الرابط لنية الشراء والسلوك حيث أن: -قوة الاتجاه.

- لا تمارس اعتدال التأثير على الارتباط بين اتجاه السلوك ونية الشراء.

-قوة الاتجاه لها تأثير وسيط إيجابي على الرابط بين النية الشراء والسلوك (Bressoud, 2008, p. p07)

شكل رقم: (18) التأثير المعتدل لقوة الموقف قوة الاتجاه



في حين يذكر أن المكون السلوكي هو نابع من مكونين المذكورين العاطفي والمعرفي اللذان يقودان ويوجهان السلوك نحو اتجاه معين، ويتوسط المكون السلوكي بين الاتجاهين العاطفي والمعرفي ويختص هذا المكون ميلان الفرد وتصرفه بشكل محدد نحو اتجاه معين وهذا بعد إلمام الفرد بمعلومات عن المنتج أو الخدمة لتتشكل بعدها احساس ومشاعر للفرد سلبية كانت أو إيجابية عندها يصبح المستهلك أكثر قابلية وميل لأن يتجه ويسلك سلوكا محددًا ضمن هذا الاتجاه.

وفي هذا المضمار يرى بعض الخبراء والدارسون أنه توجد مجموعة من العوامل التي تعين جاهزية الاتجاهات للتغيير أو التعديل من هذه العوامل: خصائص الاتجاهات وطبيعتها (كتجانسها ومدى اتصالها وثباتها وارتباطها بالقيم)، الشخصية، التي تلعب دورا محوريا سواء كانت مرنة أو متلائمة مع محيطها أو خاملة غير متلائمة، طبيعة الاتجاه الذي حدث فيه التغيير الذي يمكنه أن يؤثر في نسبة القابلية للاتجاه للتغيير (الطوارئ والأحداث في حياة الأفراد كالزيادة في المداخيل، أو الارتفاع في المستوى العلمي) كل هذه العوامل قد تؤدي إلى الزيادة والقابلية لتغيير الاتجاه (مخلوف، 2016، صفحة ص 07).

فالأفراد المستقبليون للرسالة التسويقية قد يكونون ملمين على معلومات تخص المنتج أو الخدمة (المكون المعرفي) لكن ينعدم لديهم الشعور في الرغبة أو الميل اتجاه المنتج أو الخدمة (المكون العاطفي)، ويؤدي بذلك الى سلوك مسلك آخر غير (المكون السلوكي)، وكذا في حال انعدام المعلومات لدى الافراد. لذلك فإن الاتجاه ينشأ من خلال استهداف المنظمة للمستهلك من خلال رسائلها التسويقية التي تتولد نية الشراء لدى المستهلك فتتدخل قوة الاتجاهات المذكورة فيتشكل القرار في شكل سلوك إما الشراء أم عدم الشراء.

لذلك فعلى المنظمات أن تستمر في جهودها المبذولة لتحديد صورة عن قوة الاتجاه وأن تأخذ بعين النظر عدم تجانس المستهلكين فيما بينهم عند مواجهتهم لعملية الشراء وأن تكون قوة الاتجاه ناجمة على الاتصال والارتباط بتلك المتغيرات التجزئة التكميلية كخصائص الشخصية، الاجتماعية والديموغرافية أو حتى العوامل الظرفية.

نتيجة لذلك، فإن التركيز على قدرة ووسيلة التأثير على قوة الاتجاه باعتباره متغيرا حديثا للعمل والذي يعتبر وسيلة قابلة للاهتمام والاستغلال للبحوث في إطار الاتصالات المقنعة فهي تصنف تلك التحديات تحويل وتغيير نية الشراء الإيجابية الى تصرف سلوكي شيئا بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تطمح في جني مجموعة من فوائد قدرات التسويق الخاصة بها من خلال الدور الذي تلعبه كوسيط بينها وبين هذين المتغيرين، تجد قوة الاتجاه مكانة راجحة، مما يبرر الجهود المتعلقة بمفهومه وتعميق أساليب تأثيره.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل و المتعلق بدراسة سلوك و اتجاهات المستهلك ،يتبين لنا أن الاتجاهات هو نظام متطور يحتوي على مجموعة من المشاعر و المعتقدات و الاحاسيس و الميولات السلوكية بصفة مستمرة مع نمو الافراد ،وتتشكل عند التوجه نحو منتج أو التأثيرات التسويقية لتحفيز الزبائن نحو تلك المنتجات ، مما يحتم عاى المنظمات من فهم و ادراك طريقة عملها و تشكيلها و تفاعلها من أجل صياغة استراتيجيات تسويقية المناسبة لها ، و هو متوقف على مدى ادراك المنظمات طريقة اكتساب الاتجاهات لدى المستهلكين و تحديد مختلف العوامل الداخلية منها النفسية و الخارجية المسببة في تكوينها و التأثير عليها و خصائصها و الوظائف المختلفة المساهمة فيها ، والمصادر التي يستغلها المسوقون للتأثير عليها .

أن التأثير الذي يحدثه المسوقون في اتجاهات المستهلكين من خلال الرسائل الاتصالية يستلزم جهودا مبذولة في هذا الخصوص من خبرات ومهارات اتصالية من شأنها التحضير المتقن لفحوى الرسالة مع مراعاة مجموعة من الخصائص و صفات المستهلكين ،لذلك على المسوقين عدم تجاهل هذه الخصائص عند اعداد الرسائل الاتصالية من الدوافع و الثقافة و الاعراف لأن الشريحة المستهدفة تختلف خصائصها من فئة الى أخرى .

الفصل الرابع

واقع أثر الاتصال التسويقي على إتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج
السياحي الايكولوجي

- ▶ المبحث الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة الميدانية
- ▶ المبحث الثاني: المؤشرات التحليلية الوصفية لنتائج الدراسة
- ▶ المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

نظرا للأهمية العلمية والعملية التي يحظى بها الجانب التطبيقي لنجاح وإنجاز هذه الدراسة، فقد أستهدف الباحث من خلال هذا الفصل إعطاء فكرة توضيحية لأهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعطيات عن الجانب الميداني، إضافة إلى الوسائل أو الأساليب المستخدمة في معالجة أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وذلك بهدف قياس وتحليل الاختبارات الإحصائية لآراء ومقترحات فئات العينة الوصول إلى نتائج واقعية بأكبر قدر من الموثوقية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: المؤشرات التحليلية الوصفية لنتائج الدراسة

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

التساؤل الرئيسية:

ما أثر وسائل الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي؟

الفرضيات الرئيسية:

لوسائل الاتصال التسويقي أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي

الفرضيات الفرعية:

*مستوى اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية مرتفع.

*مستوى الاتصال التسويقي لدى عينة الدراسة مرتفع.

*مستوى اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي لدى عينة الدراسة مرتفع.

*لأبعاد وسائل الاتصال التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)

أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي.

المبحث الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة الميدانية:

لدراسة تأثير وسائل الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك حول المنتج السياحي الإيكولوجي ثم

التطرق في هذا المبحث إلى منهج الدراسة التطبيقية من حيث مجتمع وعينة الدراسة وكذا الأدوات المستخدمة في

جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة التطبيقية:

قبل التطرق إلى مجتمع الدراسة الذي تم الاعتماد في دراستنا، سنحاول تقديم مفهوم المجتمع من أجل ضبط دراستها وإخراجها في شكلها النهائي، حيث يقصد بالمجتمع (مجتمع الدراسة) هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع كله فإنه يتم اختيار مجموعة جزئية من هذا المجتمع تسمى العينة، ولهذا لا بد من نفرق بين ما يلي: (أحمد سعد جلال، 2007، الصفحات 37-38)

1-الجمهور العام: ونقصد به كل أفراد المجتمع، أو الدولة.

2-مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة هو ذلك المجتمع الذي يسعى الباحث إلى إجراء الدراسة عليه، ويعرفه روسي 1983 بأنه "مكون من مجموعة من العناصر التي تعرف بأنها الوحدات الأساسية التي تشكل مجتمع الدراسة"، ويقصد به المجموعة الكاملة أو المشاهدات الخاصة بظاهرة وهي تتعلق بجميع المفردات محل الاهتمام في الدراسة، فإذا كانت الدراسة تتعلق بعلاقة الذكاء بتحصيل الطلبة، يكون مجتمع الدراسة هو كل الطلبة في الدولة.

3-مجتمع الدراسة المستهدف: يعرف أنه ذلك المجتمع التي سوف تعمم عليه نتائج الدراسة المحصلة من العينة.

4-مجتمع الدراسة المتاح: يتشكل هذا المجتمع من مفردات الدراسة المتاحة من مجتمع الدراسة المستهدفة.

والمثال التالي يوضح الفرق بين مجتمع الدراسة ومجتمع الدراسة المستهدف ومجتمع الدراسة المتاح:

إذا أراد الباحث أن يدرس حالة الطلبة المتدنيين دراسيا في الجامعة والحاصلين على معدل تراكمي أقل من 2 فيكون:

مجتمع الدراسة: هم كل الطلبة الحاصلين على معدل تراكمي أقل من 2، ومجتمع الدراسة المستهدف: هم كل الطلبة الحاصلين على معدل تراكمي أقل من 2 وما زالوا يدرسون في الجامعة ولم ينسحبون أو ينفصلون، أما مجتمع الدراسة المتاح: هم كل الطلبة الحاصلين على معدل تراكمي أقل من 2 ولم يوفقوا تسجيلهم خلال الفصل الحالي، أي ما زالوا يترددون على الجامعة.

5-العينة: ونقصد بها مجموعة القيم أو المشاهدات التي سيقوم الباحث بتجميع البيانات منها فعلا. وسنفصل في موضوع العينة لاحقا.

أولا: إطار مجتمع الدراسة:

قسم إطار مجتمع الدراسة إلى فئتين حسب توجه الدراسة.

الفئة الأولى: أساتذة الجامعيين في جامعة دالي إبراهيم.

الفئة الثانية: العمال والإداريون في جامعة دالي إبراهيم.

ثانيا: حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة الجزائر 3 المتواجدة في بلدية دالي إبراهيم الجزائر العاصمة

الحدود الزمانية: امتدت من شهر أبريل 2022 إلى غاية نهاية شهر ماي 2022 حيث تم توزيع الاستمارات واستلامها؛

الحدود الموضوعية: اهتمت الدراسة بموضوع مدى تأثير اتجاهات المستهلكين من خلال تلقيها للرسائل الاتصالية نحو المنتجات السياحية البيئية

ثالثا: عينة الدراسة:

قبل معرفة عينة الدراسة سيتم التطرق إلى مفهوم العينة فهي نموذج تشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، أن المعاينة واختيار العينة قائم على أسس عملية صحيحة من نظرية الاحتمالات، وكل وحدة من وحدات العينة يجب أن تخضع لشروط معينة حتى يتم اختيارها اعتمادا على نوع النظرية التي تخضع لها، ويجب أن تشمل العينة على عنصران مهمان الأول هو احتوائها صفات المجتمع المشتركة (مثلة له)، والعنصر الثاني تغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي (عبد الله عمر زين الكاف، 2014)، ومن خطوات اختيار عينات البحث:

-تحديد مجتمع البحث الأصلي (المجتمع الإحصائي) إذ أنه سوف تعمم نتائج دراسات على مجموعة فصول من مدرسة معينة، يعني ذلك أن المجتمع الأصلي هو المدرسة كاملة. المجتمع الأصلي هو موضع الدراسة الأصلي، إذ أن العينة هي عبارة عن وسيلة للوصول إلى نتائج تعمم على المجتمع الأصلي لاحقا، هذا يعني أن الغاية والهدف هو دراسة المجتمع الأصلي والعينة تعتبر وسيلة للوصول لهذه الغاية.

-تحديد أهداف البحث: تعد عملية تحديد الأهداف النقطة الأولى لأي عمل والنجاح في هذه الخطوة هو مؤشر للنجاح في بقية الخطوات إن شاء الله.

-تشخيص أفراد المجتمع إعداد قوائم بأسماء الفصول والطلاب التي تحتويها.

-اختيار وتحديد نوع العينة تكون عينة احتمالية أو غير احتمالية حسب نوع العينة المختارة.

-تحديد العدد المطلوب من مجتمع العينة تحديد الحجم المناسب للعينة، والقاعدة تقول كل ما كان حجم العينة أكبر كل ما كان تمثيلها للمجتمع الأصلي أفضل.

وهنا في دراستنا كانت عينة الدراسة المناسبة وهي الأساتذة والموظفين في جامعة دالي إبراهيم في والتي وكانت نسبة العينة 294 من مجتمع الدراسة.

كما أنه لم يحدد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع أو نشر استمارة الاستبيان، وبعد جمع الاستمارات الموزعة قمنا بعملية فروها وتبويبها فحصلنا على 294 استمارة صالحة وهي كالتالي:

جدول رقم(01): توزيع الاستمارات الموزعة على أفراد العينة

البيان	العدد	النسبة المئوية
الاستمارات الصالحة للتحليل	294	100
مجموع الاستمارات الموزعة	294	100

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات

إن أي دراسة تتطلب تحديد الخطوات المتبعة والأدوات المستعملة وذلك لجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج نجيب من خلالها على إشكالية البحث، فاعتمدنا في بحثنا هذا على جمع المعلومات النظرية والميدانية حتى نتمكن من رصد الحقائق والدلائل العلمية التي تسعى دراستنا لإثباتها من خلال اتباع الخطوات التالية:

أولاً: أدوات الجانب النظري: اعتمد في جمع المادة العلمية النظرية في تطبيقي الدراسة على مراجع متنوعة بين العربية والأجنبية والمذكرات الأكاديمية، التي تتعلق بالموضوع وتتقارب معه من حيث القيمة والدلالة العلمية، وارتباطها الوثيق بموضوع وإشكالية الدراسة، وتم هذا من خلال المسح المكتبي للمراجع المتعلقة بمتغيرات الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي.

ثانياً: أدوات الجانب التطبيقي: من خلال دراستنا اعتمدنا بشكل أساسي على الاستبيان والذي ستم التفصيل فيه، حيث يعتبر الاستبيان على قائمة من مجموعة أسئلة وتوجيهها إلى المجيب حيث يقوم بنفسه بتوجيه الأسئلة، والاستبيان ليس إلا صحيفة استخبار يطبقها الباحث بدلا من المجيب، ويسمح استخدام الاستبيان للمجيب أن يسجل إجابات في الحال (مراد عبد الفاتح، 2000)، حيث وقد مرت عملية تطوير الاستبيان بمرحلتين أساسيتين حتى وصل إلى شكله النهائية الذي تم اعتماده في الدراسة، ويمكن بيان المرحلتين كالتالي:

المرحلة الأولى: تم تصميم الاستبيان انطلاقا من الأدبيات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة المباشرة بمتغيرات الدراسة؛ حيث تم اختيار مجموعة من الفقرات الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة.

المرحلة الثانية: تم عرض الاستبيان مرفقا بنموذج الدراسة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين من أجل التأكد من صحة ودقة العبارات المكونة للاستبيان، وبناء على اقتراحاتهم وآرائهم بالإضافة إلى مناقشته مع الأستاذ (ة) المشرف (ة) قام الباحث بتعديل الاستبيان الأولي من خلال زيادة بعض العبارات وحذف أخرى، كما قام بتعديل صياغة البعض الآخر منها لتصبح أكثر وضوحا وفهما.

وبهذا أصبح الاستبيان في شكله النهائية يحتوي على أربع أقسام، بيانها كالاتي:

القسم الأول: يهدف إلى التعرف على خصائص عينة الدراسة من حيث: العمر، الجنس،

القسم الثاني: تهدف إلى التعرف على اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية، وفقرات هذا القسم تتمثل في 10 فقرات، من الفقرة رقم 01 إلى الفقرة 10.

القسم الثالث: يهدف إلى التعرف على توجهات المستجوبين حول المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في وسائل الاتصال التسويقي، وينقسم إلى 5 أجزاء كل جزء منها يختص بدراسة بعد من أبعاد المتغير المستقل، وبيانها كالاتي:

- فقرات قياس بعد الإعلان: 5 فقرات، من فقرة رقم 11 إلى الفقرة رقم 15؛
- فقرات قياس بعد العلاقات العامة: 6 فقرات، من فقرة رقم 16 إلى فقرة رقم 21؛
- فقرات قياس بعد تنشيط المبيعات: 5 فقرات، من فقرة رقم 22 إلى فقرة رقم 26؛
- فقرات قياس بعد البيع الشخصي: 4 فقرات، من الفقرة رقم 27 إلى الفقرة رقم 30؛
- فقرات قياس بعد التسويق المباشر: 6 فقرات، من الفقرة رقم 31 إلى الفقرة رقم 36.

القسم الرابع: يهدف إلى التعرف على توجهات المستجوبين حول المتغير التابع للدراسة والمتمثل في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي، ويضم 3 أجزاء كل جزء منها خاص ببعد من أبعاد المتغير التابع، وبيانها كالاتي:

- فقرات قياس بعد المكون المعرفي: 3 فقرات، من فقرة 31 إلى الفقرة 39؛
- فقرات قياس بعد المكون العاطفي: 3 فقرات، من الفقرة 40 إلى الفقرة 43؛
- فقرات قياس بعد المكون السلوكي: 3 فقرات، من الفقرة 43 إلى الفقرة 45.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره من أكثر المقاييس استخداما لقياس آراء المستجوبين لسهولة فهمه وتوازن درجاته؛ حيث يعبر الأفراد الجيبون عن مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق خمسة درجات، وتمت ترجمة الإجابات على النحو الآتي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1 درجة	2 درجة	3 درجات	4 درجات	5 درجات

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (03): معالجة مقياس ليكرت

الدرجة	المتوسط الحسابي
مستوى منخفض جدا من الموافقة]1.8 - 1]
مستوى منخفض من الموافقة]2.6 - 1.8]
مستوى متوسط من الموافقة]3.4 - 2.6]
مستوى مرتفع من الموافقة]4.2 - 3.4]
مستوى مرتفع جدا من الموافقة]5 - 4.2]

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (العساف أحمد عارف والوادي محمود، 2011).

المطلب الثالث: برامج وأساليب التحليل الإحصائي في الدراسة التطبيقية

أولا: البرامج المستخدمة في الدراسة:

سيتم الاعتماد على برنامجين أساسيين في هذه الدراسة الميدانية

1- برنامج **EXCEL**: برنامج الجداول الالكترونية لعرض البيانات.

2- برنامج **SPSS: Statistical Package For Social Sciences** ويستعمل في تحليل

الدراسة، ودراسة تأثير دراسة المتغير المستقل على المتغير التابع.

ثانيا: أساليب التحليل الإحصائي في الدراسة التطبيقية:

بعد تفريغ الاستمارات في الحاسب الآلي، ثم استخدام برنامج SPSS في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات

الدراسة، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية والاختبارات التالية:

مقاييس التحليل الوصفي:

تهدف هذه الإحصائيات إلى وصف الاتجاهات العامة للآراء العينة، بهدف تسهيل المقارنة بين آراء عينة

الدراسة، ومن أهم الإحصائيات الوصفية التي تم استخدامها في الدراسة التطبيقية لأسلوب التكرارات وأسلوب

النسب المئوية والتي استخدمت بهدف معرفة عدد ونسب الفئات المختلفة من درجات الموافقة وعدم الموافقة، والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لقياس درجة تشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي، والقيمة المعنوية للعنصر.

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك من اجل وصف أفراد العينة وتحليلها.

- المتوسط الحسابي: يمثل مركز الثقل في أي البيانات الجغرافية، والغرض منه الاستغناء عن استقراء مفردات المجموعة كلها، ويحسب بإيجاد مجموع قيم المفردات أو الحالات وقسمته على عددها (عدد المفردات). ويعرف المتوسط الحسابي على أنه مجموع قيم المفردات الخاصة بالمتغير في إطار العينة (x_1, x_2, \dots, x_n) مقسوما على

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2014, \text{جمال شعوان})$$

حيث:

X_i : المفردة أو الحالة.

n: عدد المفردات.

- الانحراف المعياري: يعتبر مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقاسا بوحدات المتغير نفسها (مُجَّد بلال الزعي، عباس الطلافحة، 2012)، ويعادل الجذر التربيعي للتباين ويصطلح عليه كذلك تباين العينة، أي أن تباين العينة يساوي الجذر التربيعي لتباين المجتمع، حيث يحسب بالعلاقة التالية:

$$= \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} = \sqrt{Var(x)}$$

- معامل التشتت: يسمى كذلك بمعامل التغير، ويستخدم لتوضيح نسبة تشتت القيم بالعينة المدروسة، ويتم حسابه من خلال المتوسط الحسابي على الانحراف المعياري، إذ يتم قسمة الانحراف المعياري على المتوسط الحسابي وضربه في 100 للحصول على النسبة المئوية (جمال شعوان، 2014، صفحة 7).

$$CV = \frac{\delta x}{\bar{X}}$$

معايير التحليل الإحصائي الاستدلالي:

معامل الثبات الفاكرونباخ: مقياس ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حيث يقيس مدى ارتباط الأبعاد بالمتغيرات التابعة لها، ويتراوح بين 0 و 1، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات لا بد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.6 أو أكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات أكثر، وإذا كان معامل الثبات أقل من 0.6 فإن ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات.

معامل الارتباط بيروسون: ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين وتم توظيفه في حساب صدق الاستبيان.

وتكون علاقة الارتباط كما يلي (عزام عبد الرحمان صبري، 2014):

إذا كانت $r = -1$ فإن العلاقة بين المتغيرين تكون عكسية تامة.

إذا كانت $-1 < r < 0$ فإن العلاقة تكون علاقة عكسية.

إذا كانت $r = 0$ فهذا يعني أنه لا وجود لأي علاقة بين المتغيرين.

إذا كانت $r > 0$ فهذا يعني أنه يوجد علاقة إيجابية تقوى كلما اقتربنا من الواحد صحيح.

- اختبار التوزيع الطبيعي

-تحليل الانحدار البسيط: يهتم بدراسة أثر المتغيرين ويسمى المتغير المستقل أو المتنبأ منه، على المتغير الثاني ويسمى

المتغير التابع أو المتنبأ به، ومن ثم يمكن عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى

(إسماعيل الفقي، مُجدّ قايد، واخرون، 2013)، وتعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Y: يسمى بالمتغير التابع أو المعتمد

α : يدعى بالمعامل الثابت ويصبح مساويا لقيمة Y عندما X تساوي صفر.

β : يدعى بميل الانحدار أو معامل الانحدار، وإن β يمثل مقدار التغير في Y عند زيادة المتغير المستقل بمقدار 1.

X: يدعى بالمتغير المستقل.

-تحليل الانحدار المتعدد: يهدف استخدام تحليل الانحدار المتعدد بصورة رئيسية البحث في العلاقة ما بين أكثر من

متغير مستقل ويرمز لها X_i وتمثل العوامل المؤثرة على الظاهرة التي تكون تحت الدراسة، وبين المتغير التابع ويرمز له

بالرمز Y والذي يمثل هذه الظاهرة سواء اكان البحث عن مدى تأثير مجموعة المتغيرات المستقلة أو تأثير كل منها

على حدة. ففي حالا عملية عديدة يكون المتغير التابع Y معتمدا في تفسيره على أكثر من متغير مستقل X ،

وتكون العلاقة كما يلي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon_i$$

حيث:

Y: المتغير التابع (قيم Y الحقيقية عند بناء النموذج).

X_i : المتغيرات المستقلة.

ϵ_i : متغير الأخطاء العشوائية.

α و β المعامل الثابت ومعامل الانحدار على التوالي.

المبحث الثاني: المؤشرات التحليلية الوصفية لنتائج الدراسة

المطلب الأول: صدق وثبات الاستمارة

تكتسي أداة الدراسة أهمية كبيرة في البحوث العلمية على اعتبار أنها تساهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول موضوع البحث، وهذا لا يتأتى إلا من خلال بناء أداة دراسة جيدة تتمتع بالصدق والثبات. ويعبر بصدق أداة الدراسة عن مدى إمكانية اعتمادها لقياس ما هو مطلوب منها قياسه، فإذا تمكنت أداة الدراسة من تحقيق الغرض الذي صممت من أجله فإنها بذلك تكون صادقة، أما ثبات أداة الدراسة فيعبر عن قدرتها على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت في نفس الشروط والظروف، وبذلك فإن ثبات الاستبيان يتمثل في استقرار نتائج الدراسة وعدم تغييرها بشكل كبير إن تكرر توزيعه على نفس العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. وقد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال الاختبارات الآتية:

أولاً: الاختبارات الحكمية

تهدف الاختبارات الحكمية إلى التعرف على شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل ووضوح الفقرات والمفردات الداخلة في تركيبه، وللتحقق من أن الفقرات المكونة للاستبيان تؤدي إلى جمع البيانات المطلوبة بدقة تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين، وذلك لإعطاء آرائهم حول:

- دقة وسلامة الصياغة اللغوية للعبارات المكونة للاستبيان.

- وضوح العبارات والمفردات وسهولة فهمها وخلوها من الغموض.

- مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه.

- مدى كفاية العبارات وشموليتها للبعد الذي تنتمي إليه.

وبناء على الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المحكمين تم إدخال بعض التعديلات سواء تعلق الأمر بتحسين صياغة بعض الفقرات من حيث البناء واللغة، أو حذف بعض العبارات التي لا تعبر عن البعد الذي تنتمي إليه، وتم الاحتفاظ بالعبارات التي نالت درجة اتفاق بين المحكمين ليكون بذلك الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

تتمثل هذه الاختبارات في معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الاتساق الداخلي، ونستعرض كل منهما فيما يلي:

1-معامل ألفا كرونباخ: ويظهر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المتغيرات	ألفا كرونباخ معامل الثبات
اهتمام المستهلك بالسياحة البيئية	0.748
الاتصال التسويقي	0.930
اتجاه المستهلك	0.863
الاستبيان ككل	0.929

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.748 لبعد اهتمام المستهلك بالسياحة البيئية، و0.930 لبعد الاتصال التسويقي و0.863 لبعد اتجاه المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، في حين بلغت قيمة هذا المعامل بالنسبة لأداة الدراسة ككل 0.929، والملاحظ أن كل هذه القيم تجاوزت 0.6 وهذا ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال ومن ثم قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

2-صدق الاتساق الداخلي:

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية التي تنتمي إليه الفقرة

الجدول رقم(05): الاتساق الداخلي لعبارة محور اهتمام المستهلك بالسياحة البيئية

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1-الوجهة السياحية البيئية تعطي فرصة لاكتشاف مواقع طبيعية فريدة.	0.502**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
2-من المهم مشاركة المنتج الثقافي من خلال السياحة البيئية	0.581**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
3-أنا منجذب لزيارة الوجهة التي تحافظ على مغربها ومقوماتها الطبيعية.	0.542**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
4-اخترت الذهاب إلى وجهة توفر مرافق تقليدية طبيعية.	0.569**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.585**	5-أفضل زيارة وجهة جاذبية تاريخية مثيرة للاهتمام.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.632**	6-أفضل الوجهة التي تقدم برنامج التثقيف البيئي كجزء من حزمة السياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.664**	7-أفضل زيارة المناطق السياحية الغنية بالموارث الثقافي والحضاري الفريد.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.606**	8-أحب الوجهة السياحية البيئية التي توفر موارد طبيعية نظيفة مثل مياه العذبة والموارد البحرية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.520**	9-أفضل زيارة وجهة يمكن أن أجد فيها أنواعا نادرة من الحيوانات.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.319**	10-أحب أن أقضي عطلتي في وجهة بيئة نظيفة من التلوث.

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

** دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا بين كل فقرة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الأول اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية، وتراوح ما بين 0.319 كحد أدنى للفقرة العاشرة (أحب أن أقضي عطلتي في وجهة بيئة نظيفة من التلوث) والقيمة 0.664 كحد أقصى للفقرة (أفضل زيارة المناطق السياحية الغنية بالموارث الثقافي والحضاري الفريد)، هذا من جهة أما من جهة أخرى فإن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهو الأمر الذي يبين لنا وجود اتساق داخلي بين فقرات أو عبارات المحور الأول.

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات محور وسائل الاتصال التسويقي.

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبرة
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.524**	11-الإعلانات عن المنتجات السياحية البيئية جذابة وملفتة للانتباه.

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.573**	12-تستخدم الإعلانات بطريقة مناسبة من حيث حجم المبيعات.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.568**	13-يستخدم الإعلان بطريقة مكثفة وذات تغطية واسعة في مجال الاعلام
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.601**	14-تمتاز الإعلانات عن المنتج السياحي البيئي بالمصداقية العالية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.653**	15-تقدم القنوات التلفازية برامج عن السياحة البيئية محفزة على زيارة المواقع الطبيعية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.397**	16-اتلقى معلومات عن السياحة البيئية خلال المناسبات الاجتماعية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.630**	17-يتم توفير معلومات كافية حول السياحة البيئية خلال المناسبات الوطنية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.702**	18-يتم تنشيط ندوات ومحاضرات تساهم في نشر المعرفة حول السياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.733**	19-توفر المؤسسات السياحية برامج صحافية خاصة للتعريف بالسياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.744**	20-يقدم موظفو العلاقات العامة كافة المعلومات اللازمة حول الوجه السياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.687**	21-يتم تنظيم معارض سياحية تقدم معلومات شاملة ونماذج حقيقية حول السياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.657**	22-يتم تقديم عروض سياحية مغرية وجذابة أثناء المواسم الخاصة.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.733**	23-تنافس الشركات السياحية على الترويج

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

			للسياحة البيئية من خلال تكثيف البرامج الترقية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.712**	24- يتم تقديم حوافز مادية مغرية للسياح الذين يكررون عملية التعاقد على البرامج السياحية البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.726**	25- تقدم المؤسسات هدايا رمزية تروج للمنتج السياحي البيئي.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.734**	26- هناك كم كبير من العروض الترويجية بأسعار مغرية حول البرامج السياحية البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.704**	27- يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية حول السياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.689**	28- يستعمل مندوبي المبيعات أساليب اقناعية متميزة على
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.628**	29- يتعامل مندوبو المبيعات بطريقة لائقة ولبقة مع استفساراتنا.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.622**	30- تتسم المعلومات المقدمة من مندوبو المبيعات بالمصداقية والثقة.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.625**	31- تصلني العديد من الرسائل حول السياحة البيئية في بريدي الالكتروني.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.638**	32- يتم الاتصال بي هاتفيا من أجل تعريفني بالسياحة البيئية.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.421**	33- يوجد العديد من صفحات الفايسبوك التي تعرف بالسياحة البيئية وبشكل متميز.
يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)	0.000	0.349**	34- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على أية معلومات حول المنتجات

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الأيكولوجي

السياحة البيئية.			
35- تعتبر الصحافة الالكترونية السياحية أفضل وسيلة ترويجية للوجه السياحة البيئية.	0.000	0.225**	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
36- تعطي مقاطع الفيديو في اليوتيوب تجربة سياحية بيئية شقية.	0.000	0.192**	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

** دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا بين كل فقرة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثاني وسائل الاتصال التسويقي، وتراوح ما بين 0.192 كحد أدنى للفقرة (تعطي مقاطع الفيديو في اليوتيوب تجربة سياحية بيئية شقية). والقيمة 0.744 كحد أقصى للفقرة (يقدم موظفو العلاقات العامة كافة المعلومات اللازمة حول الوجه السياحة البيئية).، هذا من جهة أما من جهة أخرى فإن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهو الأمر الذي يبين لنا وجود اتساق داخلي بين فقرات أو عبارات المحور الثاني.

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لعبارات محور اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي.

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
37-المعلومات التي أتلقاها تعرفني جيدا بالسياحة البيئية.	0.736**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
38-المعلومات التي اتلقاها تزيد من رصيدي المعرفي حول المنتج السياحي البيئي.	0.786**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
39-المعلومات التي اتلقاها تدعم موقفي إيجابيا حول السياحة البيئي.	0.772**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
40-استند على المعلومات التي تلقيتها في تفضيل السياحة البيئية على الأنواع الأخرى.	0.671**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)

41-استند على المعلومات التي تلقيتها في تفضيل السياحة البيئية.	0.714**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
42-يزداد تعلقي بالسياحة البيئية كلما تحصلت أكثر على معلومات عنها.	0.576**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
43-تدفعني المعلومات حول السياحة البيئية إلى التفكير في شراء الخدمة.	0.641**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
44-تدفعني المعلومات التي اتلقاها إلى اختيار الوجهة السياحية البيئية بدل الأنواع الأخرى.	0.679**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
45-المعلومات الصادرة عن وسائل الإعلان، تجعلني اتخذ قرار شراء المنتج البيئي.	0.630**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)

*دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

** دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا بين كل فقرة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثالث اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي، وتراوح ما بين 0.576 كحد أدنى للفقرة (يزداد تعلقي بالسياحة البيئية كلما تحصلت أكثر على معلومات عنها.) والقيمة 0.786 كحد أقصى للفقرة (المعلومات التي اتلقاها تزيد من رصيدي المعرفي حول المنتج السياحي البيئي.)، هذا من جهة أما من جهة أخرى فإن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهو الأمر الذي يبين لنا وجود اتساق داخلي بين فقرات أو عبارات المحور الثالث.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة الخاصة بالاتساق الداخلي، يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية

يبين الجدول الآتي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية؛ حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على هذه الخصائص.

جدول رقم(08): البيانات الوصفية لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	النسبة المئوية	التكرار
السن	اقل من 30 سنة	35.4	109
	من 31 إلى 35 سنة	18.5	57
	من 36 إلى 40 سنة	20.1	62
	أكثر من 40 سنة	26.0	80
	المجموع	100	308
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	2.6	8
	جامعي	51.9	160
	دراسات عليا	45.5	140
	المجموع	100	308

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

كما يتبين من خلال الجدول أن 109 مجيباً عمرهم أقل من 30 سنة وهو ما يعادل 35.4% وهي أعلى نسبة، و 57 من المجيبين على الاستبيان تراوحت أعمارهم بين 31 و 35 سنة وهو ما يمثل 18.5%، بينما بلغ عدد المجيبين ممن تراوحت أعمارهم بين 36 و 40 سنة 62 مجيباً وهو ما يعادل 20.1%، أما عدد المجيبين ممن فاق سنهم 40 سنة فقد قدر ب 80 مجيباً وهو ما يعادل ما نسبته 26%، ونلاحظ من خلال هذه النتائج اهتمام أفراد عينة الدراسة بالسياحة البيئية لا سيما منهم فئة الشباب.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيتبين أن المجيبين الذين مستواهم التعليمي أقل من ثانوي قدر ب 8 مجيبين أي ما نسبته 2.6%، بينما بلغ عدد المجيبين ذو المستوى الجامعي 160 مجيباً أي بنسبة 51.9% وهي أعلى نسبة، في حين بلغ عدد المجيبين أصحاب الدراسات العليا 140 مجيباً بنسبة 45.5%، هذه النتائج تبين اهتمام الشباب الجامعي بالسياحة البيئية.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم الاعتماد في هذا الطلب على كل من مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، في تحليل متغيرات الدراسة.

أولاً: عرض النتائج المتعلقة باهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية

يتم من خلال هذا المطلب دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (09): نتائج مستوى باهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
2-الوجهة السياحية البيئية تعطي فرصة لاكتشاف مواقع طبيعية فريدة.	4.37	0.615	0.140	4	مرتفع جدا
2-من المهم مشاركة المنتج الثقافي من خلال السياحة البيئية	4.27	0.656	0.154	5	مرتفع جدا
3-أنا منجذب لزيارة الوجهة التي تحافظ على مغربها ومقوماتها الطبيعية.	4.54	0.578	0.127	2	مرتفع جدا
4-اخترت الذهاب إلى وجهة توفر مرافق تقليدية طبيعية.	4.22	0.769	0.182	7	مرتفع جدا
5-أفضل زيارة وجهة جاذبية تاريخية مثيرة للاهتمام.	4.17	0.795	0.191	8	مرتفع
6-أفضل الوجهة التي تقدم برنامج التثقيف البيئي كجزء من حزمة السياحة البيئية.	4.11	0.814	0.198	9	مرتفع
7-أفضل زيارة المناطق السياحية الغنية بالمووروث الثقافي والحضاري الفريد.	4.34	0.768	0.177	6	مرتفع جدا
8-أحب الوجهة السياحية البيئية التي توفر موارد طبيعية نظيفة مثل مياه العذبة والموارد البحرية.	4.60	0.614	0.133	3	مرتفع جدا
9-أفضل زيارة وجهة يمكن أن أجد فيها	4.09	0.894	0.218	10	مرتفع

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

					أنواعا نادرة من الحيوانات.
مرتفع جدا	1	0.099	0.473	4.79	10-أحب أن أقضي عطلة في وجهة بيئة نظيفة من التلوث.
مرتفع جدا	/	/	0.39173	4.3510	اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية بلغت 4.3510 بانحراف معياري قدره 0.39173 والملاحظ أنه يندرج ضمن المجال [4.2- 5] والذي يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على الاهتمام الذي يولييه الفرد الجزائري للسياحة البيئية.

كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات هذا المتغير تراوحت ما بين 4.09 و4.79، حيث كانت قيمته مرتفعة جدا لأغلب عبارات هذا المتغير باستثناء العبارات الخامسة والسادسة والتاسعة، وهو ما يدل على المستهلك الجزائري يهتم بالسياحة البيئية باعتبارها تتيح استكشاف المناطق الطبيعية المتميزة والحضارية التي ترمز لتقاليد وعادات الجزائر واكتشاف ما تزخر به هذه المناطق من مقومات وخصائص. بناء على التحليل السابق يتضح لنا أن مستوى اهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية مرتفع جدا.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة بوسائل الاتصال التسويقي

يتناول هذا الجزء دراسة لتوجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى وسائل الاتصال التسويقي، والذي تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليه:

الجدول رقم (10): نتائج مستوى وسائل الاتصال التسويقي

مستوى القبول	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
مرتفع	1	0.304	1.137	3.74	11-الإعلانات عن المنتجات السياحية البيئية جذابة وملفتة للانتباه.
مرتفع	2	0.314	1.080	3.44	12-تستخدم الإعلانات بطريقة مناسبة من حيث

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

					حجم المبيعات.
متوسط	4	0.368	1.188	3.23	13- يستخدم الإعلان بطريقة مكثفة وذات تغطية واسعة في مجال الاعلام
متوسط	3	0.358	1.048	2.93	14- تمتاز الإعلانات عن المنتج السياحي البيئي بالمصداقية العالية.
متوسط	5	0.370	1.157	3.13	15- تقدم القنوات التلفازية برامج عن السياحة البيئية محفزة على زيارة المواقع الطبيعية.
متوسط	3	0.257	0.84813	3.2955	الإعلان
متوسط	1	0.316	1.041	3.29	16- اتلقى معلومات عن السياحة البيئية خلال المناسبات الاجتماعية.
متوسط	6	0.381	1.076	2.82	17- يتم توفير معلومات كافية حول السياحة البيئية خلال المناسبات الوطنية.
متوسط	2	0.331	1.035	3.13	18- يتم تنشيط ندوات ومحاضرات تساهم في نشر المعرفة حول السياحة البيئية.
متوسط	5	0.360	1.108	3.08	19- توفر المؤسسات السياحية برامج صحافية خاصة للتعريف بالسياحة البيئية.
متوسط	4	0.341	1.047	3.07	20- يقدم موظفو العلاقات العامة كافة المعلومات اللازمة حول الوجهة السياحة البيئية.
متوسط	3	0.340	1.080	3.17	21- يتم تنظيم معارض سياحية تقدم معلومات شاملة ونماذج حقيقية حول السياحة البيئية.
متوسط	4	0.267	0.82639	3.0942	العلاقات العامة
متوسط	1	0.342	1.147	3.35	22- يتم تقديم عروض سياحية مغرية وجذابة أثناء المواسم الخاصة.
متوسط	2	0.346	1.122	3.24	23- تنافس الشركات السياحية على الترويج للسياحة

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

					البيئية من خلال تكثيف البرامج الترفوية.
متوسط	5	0.412	1.221	2.96	24- يتم تقديم حوافز مادية مغرية للسياح الذين يكررون عملية التعاقد على البرامج السياحية البيئية.
متوسط	3	0.388	1.193	3.07	25- تقدم المؤسسات هدايا رمزية تروج للمنتج السياحي البيئي.
متوسط	4	0.397	1.116	2.81	26- هناك كم كبير من العروض الترويجية بأسعار مغرية حول البرامج السياحية البيئية.
متوسط	5	0.309	0.95511	3.0857	تنشيط المبيعات
متوسط	4	0.326	1.030	3.16	27- يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية حول السياحة البيئية.
متوسط	3	0.324	1.045	3.22	28- يستعمل مندوبي المبيعات أساليب إقناعية متميزة على
مرتفع	1	0.288	0.981	3.40	29- يتعامل مندوبو المبيعات بطريقة لائقة ولبقة مع استفساراتنا.
متوسط	2	0.296	0.914	3.09	30- تتسم المعلومات المقدمة من مندوبو المبيعات بالمصداقية والثقة.
متوسط	2	0.255	0.82189	3.2183	البيع الشخصي
منخفض	5	0.491	1.212	2.47	31- تصلني العديد من الرسائل حول السياحة البيئية في بريدي الالكتروني.
منخفض	6	0.521	1.105	2.12	32- يتم الاتصال بي هاتفيا من أجل تعريفني بالسياحة البيئية.
مرتفع	4	0.284	1.043	3.67	33- يوجد العديد من صفحات الفايسبوك التي تعرف بالسياحة البيئية وبشكل متميز.
مرتفع	3	0.246	0.946	3.84	34- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول

					على أية معلومات حول المنتجات السياحية البيئية.
مرتفع	2	0.221	0.888	4.01	35- تعتبر الصحافة الالكترونية السياحية أفضل وسيلة ترويجية للوجه السياحة البيئية.
مرتفع جدا	1	0.174	0.738	4.25	36- تعطي مقاطع الفيديو في اليوتيوب تجربة سياحية بيئية شقية.
متوسط	1	0.191	0.64925	3.3929	التسويق المباشر
متوسط	/	/	0.65404	3.2173	الاتصال التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss .

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات وسائل الاتصال التسويقي بلغت 3.2173 وهي قيمة تقع في الدرجة المتوسطة بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على اهتمام المستهلك الجزائري بوسائل الاتصال التسويقي في توجهاته السياحية. أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد وسائل الاتصال التسويقي يمكن عرضه على النحو الآتي:

البعد الأول: التسويق المباشر:

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد "التسويق المباشر" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.3929 بانحراف معياري قدره 0.64925، والملاحظ أنه يندرج ضمن المجال [2.6 - 3.4] والذي يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا يدل على اهتمام الفرد الجزائري بالتسويق المباشر في توجهاته السياحية، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات هذا البعد تراوحت ما بين 2.12 و 4.25، حيث جاءت مرتفعة جدا بالنسبة للعبارة "تعطيني مقاطع الفيديو على اليوتيوب تجربة سياحية بيئية شيقة"، تليها العبارات "تعتبر الصحافة الإلكترونية السياحية أفضل وسائل ترويجية للوجه السياحة البيئية"، ثم "تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الحصول على أية معلومات حول المنتجات السياحية البيئية" ثم "يوجد العديد من صفحات الفيسبوك التي تعرف بالسياحة البيئية بشكل متميز" والتي حققت درجات موافقة مرتفعة لدى عينة الدراسة، تليها بعد ذلك باقي عبارات هذا البعد والتي حققت درجات موافقة منخفضة، وهذه النتائج تؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة مقارنة بالوسائل التقليدية المستخدمة في التسويق للسياحة.

البعد الثاني: البيع الشخصي

يتضح من خلال هذا الجدول أن بعد " البيع الشخصي " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية لهذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات هذا البعد 3.2183 بانحراف معياري 0.82189 وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، وتشير بيانات الجدول أيضا إلى أن مختلف العبارات المكونة لهذا البعد حققت درجات موافقة متوسطة باستثناء العبارة " يتعامل مندوبو المبيعات بطريقة لائقة ولبقة مع استفساراتنا" والتي حققت درجة موافقة مرتفعة لدى عينة الدراسة، هذه النتائج تؤكد على أهمية دور مندوبي المبيعات في الترويج للسياحة.

البعد الثالث: الإعلان

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن بعد " الإعلان " جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية له، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.2955 بانحراف معياري 0.84813، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، كما حققت العبارات المكونة لهذا البعد درجات موافقة مرتفعة وذلك بالنسبة للعبارتين "الإعلانات عن المنتجات السياحية البيئية جذابة وملفتة للانتباه" و"تستخدم الإعلانات بطريقة مناسبة من حيث حجم المعلومات"، أما باقي العبارات المكونة لهذا البعد فقد حققت درجات موافقة متوسطة، وتدل هذه النتائج على الإعلان له دور هام في الترويج للسياحة لا سيما عند الاهتمام بمختلف تفاصيل الإعلان ليكون جذابا وملفتا للانتباه المستهلك الجزائري.

البعد الرابع: العلاقات العامة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن بعد " العلاقات العامة " جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.0942 بانحراف معياري 0.82639 وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، كما حققت العبارات المكونة لهذا المقياس درجة موافقة متوسطة بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.82 و3.29، وهذا ما يدل على أن أهمية العلاقات العامة كوسيلة للتسويق السياحي لدى أفراد عينة الدراسة.

البعد الخامس: تنشيط المبيعات

تظهر نتائج الجدول أن بعد "تنشيط المبيعات" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.0857 وانحراف معياري 0.95511، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، كما حققت العبارات المكونة لهذا المقياس درجة موافقة متوسطة؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين 2.81 و3.35، وهذا ما يدل على أن تنشيط المبيعات يمكن أن تكون وسيلة تسويقية هامة لجذب الأفراد نحو وجهات السياحة البيئية.

بناء على التحليل السابق يتضح لنا أن مستوى وسائل الاتصال التسويقي لدى عينة الدراسة متوسط.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة باهتمام المستهلك الجزائري بالمنتج السياحي الإيكولوجي

يتناول هذا الجزء دراسة لتوجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى اهتمام المستهلك السياحي بالمنتج السياحي الإيكولوجي، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد: المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (11): نتائج مستوى اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتج السياحي الإيكولوجي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى القبول
37-المعلومات التي اتلقاها تعرفني جيدا بالسياحة البيئية.	3.63	0.876	0.241	3	مرتفع
38-المعلومات التي اتلقاها تزيد من رصيدي المعرفي حول المنتج السياحي البيئي.	3.81	0.808	0.212	2	مرتفع
39-المعلومات التي اتلقاها تدعم موقفي إيجابيا حول السياحة البيئي.	4.15	0.738	0.178	1	مرتفع
المكون المعرفي	3.6634	0.81627	0.223	3	مرتفع
40-استند على المعلومات التي تلقيتها في تفضيل السياحة البيئية على الأنواع الأخرى.	3.84	0.755	0.197	1	مرتفع
41-استند على المعلومات التي تلقيتها في تفضيل السياحة البيئية.	3.90	0.817	0.209	2	مرتفع
42-يزداد تعلقي بالسياحة البيئية كلما تحصلت أكثر على معلومات عنها.	3.61	0.904	0.250	3	مرتفع
المكون العاطفي	3.8658	0.64179	0.166	1	مرتفع
43-تدفعني المعلومات حول السياحة البيئية إلى التفكير في شراء الخدمة.	3.56	0.965	0.264	3	مرتفع
44-تدفعني المعلومات التي اتلقاها الى اختيار الوجهة السياحية البيئية بدل الأنواع الأخرى.	3.77	0.896	0.238	1	مرتفع
45-المعلومات الصادرة عن وسائل الإعلان، تجعلني اتخذ	3.66	0.908	0.249	2	مرتفع

					قرار شراء المنتج البيئي.
مرتفع	2	0.179	0.67587	3.7835	المكون السلوكي
مرتفع	/	/	0.59033	3.7709	اسم المحور الرابع

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات spss.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتج السياحي الإيكولوجي بلغت 3.7709 بانحراف معياري 0.59033، وهذه القيمة تقع في الدرجة المرتفعة بناء على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، وهذا ما يدل على المستوى العالي للتوجه نحو المنتجات السياحية الإيكولوجية.

أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتج السياحي الإيكولوجي يمكن عرضه على النحو الآتي:

البعد الأول: المكون العاطفي:

يظهر من خلال نتائج الجدول أن بعد "المكون العاطفي" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد اهتمام المستهلك الجزائري بالمنتج السياحي الإيكولوجي، وقد حقق موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.8659 بانحراف معياري 0.64179، كما حققت العبارات المكونة لهذا البعد درجات موافقة مرتفعة بمتوسطات حسابية متقاربة تراوحت ما بين 3.61 و 3.90، وهذه النتائج تؤكد على أهمية البعد العاطفي لدى الفرد الجزائري عند اختياره للوجهة السياحية البيئية.

البعد الثاني: المكون السلوكي:

يظهر من خلال الجدول أن بعد "المكون السلوكي" جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، وقد حقق درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.7835 وانحراف معياري 0.67587، كما حققت مختلف العبارات المكونة لهذا البعد درجات موافقة مرتفعة بمتوسطات حسابية متقاربة تتراوح ما بين 3.56 و 3.77، وهذا ما يدل على الدور الذي يلعبه المكون السلوكي للتوجه نحو السياحة البيئية.

البعد الثالث: المكون المعرفي:

يتبين من خلال نتائج الجدول أن بعد "المكون المعرفي" جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية لأبعاد اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.6634 بانحراف معياري 0.81627 وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، كما حققت عبارات هذا البعد درجة موافقة

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي

مرتفعة بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين 3.63 و4.15، وهو ما يدل على أن مختلف المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها الفرد الجزائري تساهم في اختياره للوجهات السياحية البيئية.

وبذلك يتضح لنا أن مستوى اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السياحة الإيكولوجية جاء مرتفعا.

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم في هذا المبحث بالقيام بشروط أو الاختبارات التي يجب أن تتحقق من أجل معرفة أثر المتغير المستقل على التابع والإجابة على فرضيات الدراسة. سنحاول مناقشة واختبار الفرضيات للتعرف على أثر وسائل الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي.

المطلب الأول: شروط الانحدار سيتم في هذا المطلب دراسة شروط الانحدار من أجل:

أولا: العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

يتم دراسة العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عن طريق معامل سبيرمان في الحالات الترتيبية مثل ما هي دراستنا الآن مقياس بدائل ليكرت. والجدول التالي يبين لنا معامل سبيرمان.

الجدول رقم (12): معامل الارتباط لسبيرمان

مستوى الدلالة	معامل سبيرمان	البيان
0.000	0.415**	الإعلان
0.000	0.355**	العلاقات العامة
0.000	0.351**	تنشيط المبيعات
0.000	0.408**	البيع الشخصي
0.000	0.477**	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss.v24

من خلال الجدول أعلاه فإن معاملات الارتباط المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والتي هي ما بين (0.351 و0.477)، وهي أكبر من 0.30 وهذا ما يعني أن هنالك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ثانيا: عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي

ويتم من خلال هذا العنصر دراسة معامل الارتباط سيبرمان بين المتغيرات المستقلة فيما بينها من أجل معرفة الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة ويجب أن تكون قيمة الارتباط أقل من 0.7 بين المتغيرين المستقلين والجدول التالي يبين مصفوفة الارتباط.

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

التسويق المباشر	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	الاعلان	البيان
0.396**	0.484**	0.505**	0.628**	1	الإعلان
0.424**	0.578**	0.689**	1		العلاقات العامة
0.482**	0.632**	1			تنشيط المبيعات
0.416**	1				البيع الشخصي
1					التسويق المباشر

** دال عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من أعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS.V24

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة تتراوح ما بين (0.396 و0.689)، وهي قيم أقل من 0.7 وهذا يعني عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة.

ثالثا: طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

يتم معرفة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة عن طريق حساب معاملي الالتواء والتفلطح، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): معامل الالتواء والتفلطح

معامل التفلطح	معامل الالتواء	البيان
0.467	-0.179	الإعلان
-0.254	-0.102	العلاقات العامة
-0.580	-0.142	تنشيط المبيعات
-0.019	-0.291	البيع الشخصي

-0.805	-0.248	التسويق المباشر
-0.30	-0.056	محور وسائل الاتصال التسويقي
0.616	-0.600	المكون المعرفي
1.674	-0.734	المكون العاطفي
0.322	-0.464	المكون السلوكي
0.513	-0.420	محور اتجاهات المستهلك

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss.v24.

يتضح من خلال الجدول رقم 14 أن معاملات الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات تتراوح بين

(-0.73) و (-0.056) وهي أقل من 3 وتقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و3)، أما معاملات التفلطح فهي محصورة بين (-0.805) و (1.674) وهي أقل من 20، وتشير هذه النتائج إلى أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

وانطلاقا من هذا الاختبار يمكن متابعة الدراسة واستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

رابعا: معامل تضخم التباين والتباين المسموح:

لمعرفة إذا كان المتغيرات المستقلة مرتبطة فيما بينها أم لا، يتم الاعتماد على كل من اختبار معامل لتضخم التباين VIF وكذا اختبار التباين المسموح Tolerance، حيث أن في حالة ما كان معامل تضخم التباين أصغر من 10، والتباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة فأن مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة لن تظهر، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

التباين المسموح Tolerance	معامل لتضخم التباين VIF	البيان
0.550	1.818	الإعلان
0.392	2.549	العلاقات العامة
0.401	2.495	تنشيط المبيعات

0.524	1.907	البيع الشخصي
0.714	1.401	التسويق المباشر

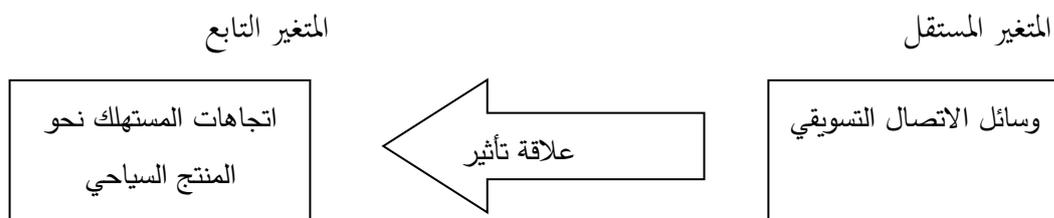
المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على مخرجات برنامج spss.v24

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيم معاملات تضخم التباين محصورة بين (1.401 و 2.549)، وهي أصغر من 10، أما فيما يخص قيم تباين فكانت محصورة بين (0.392 و 0.714)، وهي أكبر من 0.1، ومنه يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة وبالتالي عدم وجود مشاكل عند التحليل واختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

للإجابة على الفرضية الرئيسية يجب علينا استخدام الانحدار الخطي البسيط، ويكون مخطط التالي يوضح

طريقة العمل:



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على الجانب النظري للدراسة

نقوم باختبار الفرضية: "لوسائل الاتصال التسويقي أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي"، والجدول الآتي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (16): الانحدار الخطي البسيط بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
	0.528	0.278	0.76	0.50226
جدول anova				
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F
الانحدار	29.793	1	29.793	118.102
				0.000

		0.252	306	77.193	البواقي
			307	106.986	المجموع
المعاملات					
مستوى المعنوية	T	المعاملات المعيارية	المعاملات الأصلية		النموذج
			الخطأ المعياري	قيمة المعلمة B	
0.000	15.558		0.144	2.239	الثابت
0.000	10.867	0.528	0.044	0.476	الاتصال التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل وسائل الاتصال التسويقي والمتغير التابع اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، حيث تظهر معطيات الجدول أن معامل الارتباط بين هذين المتغيرين بلغ 0.528 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.278 وهذا يعني أن وسائل الاتصال التسويقي تفسر ما مقداره 27.8% من التغير الحاصل في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 118.102 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير مستوى وسائل الاتصال التسويقي B إشارته موجبة، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي عند مستوى الدلالة 0.025، كما بلغت قيمة T المحسوبة 10.867 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن وسائل الاتصال التسويقي تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي؛ حيث أن التغير في مستوى

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الأيكولوجي

وسائل الاتصال التسويقي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.476 في المتغير التابع اتجاهات المستهلك نحو المنتج الأيكولوجي.

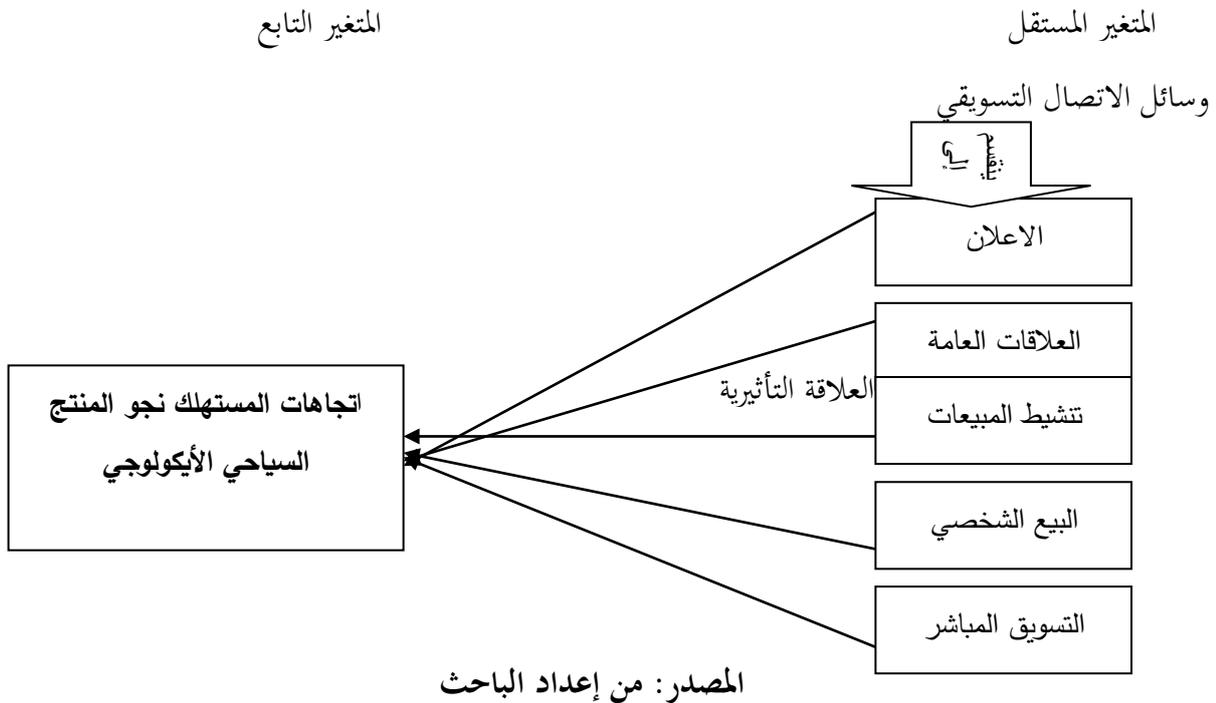
ويمكن استخراج المعادلة الآتية:

$$\text{اتجاهات المستهلك نحو المنتج الأيكولوجي} = 2.239 + 0.476 \times \text{وسائل الاتصال التسويقي}$$

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية " لوسائل الاتصال التسويقي أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي".

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

من خلال التحليل السابق تبين لنا بأن لوسائل الاتصال التسويقي أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة وسائل الاتصال التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي لابد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعادها في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي، وتكون الدراسة عن طريق الانحدار المتعدد، والمخطط التالي بين لنا الدراسة:



والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter لأبعاد وسائل الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الأيكولوجي.

الجدول رقم (17): الانحدار الخطي المتعدد بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج

السياحي الإلكتروني بطريقة enter

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري	
	0.529	0.350	0.340	0.47970	
جدول anova					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	37.492	5	7.498	32.586	0.000
البواقي	69.493	302	0.230		
المجموع	106.986	307			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1.777	0.161		11.060	0.000
الإعلان	0.165	0.044	0.237	3.798	0.000
العلاقات العامة	0.004	0.053	0.006	0.079	0.937
تنشيط المبيعات	-0.034	0.045	-0.056	-0.759	0.448
البيع الشخصي	0.135	0.046	0.188	2.939	0.004
التسويق المباشر	0.326	0.050	0.359	6.538	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد وسائل الاتصال التسويقي والمتغير التابع اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإلكتروني بطريقة enter، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإلكتروني بلغ 0.529 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.350 وهذا يعني أن أبعاد وسائل الاتصال التسويقي تفسر ما نسبته 35% من

التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 32.586 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

ومن أجل معرفة تأثير كل بعد من أبعاد وسائل الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي نستقرئ نتائج الجزء الثالث من الجدول والخاص بمعاملات الانحدار والتي جاءت نتائجها كالآتي:

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الإعلان قيمة 0.165، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وتفسر أنه كلما تغير مستوى الإعلان بوحدة واحدة فإن اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي يتغير بـ 0.165.

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد العلاقات العامة قيمة 0.004، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.937) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائية، وبالتالي فإن العلاقات العامة لا تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد تنشيط المبيعات قيمة -0.034، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.448) وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائية، وبالتالي فإن تنشيط المبيعات لا يؤثر في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، أو أن تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي.

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد البيع الشخصي قيمة 0.135، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.004) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائية، وتفسر أنه كلما تغير مستوى البيع الشخصي بوحدة واحدة فإن اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي يتغير بـ 0.135.

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي

- بلغ معامل الانحدار الخاص بعدد التسويق المباشر قيمة 0.326، بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T (0.000) وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وتفسر أنه كلما تغير مستوى التسويق المباشر بوحدة واحدة فإن اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي يتغير بـ 0.326.

كما سبق يتبين لنا أن النموذج يحتوي على معلمات أو متغيرات مفسرة غير معنوية ما يستلزم حذف هذه المعلمات من النموذج لغرض تحسينه، حيث سيتم اعتماد نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise، والنتائج يظهرها الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): الانحدار المتعدد بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي

الإيكولوجي بطريقة stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري	
	0.591	0.349	0.343	0.47863	
جدول anova					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	37.343	3	12.448	54.336	0.000
البواقي	69.643	304	0.229		
المجموع	106.986	307			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	1.793	0.158		11.327	0.000
التسويق المباشر	0.317	0.048	0.349	6.547	0.000
الإعلان	0.158	0.037	0.227	4.225	0.000
البيع الشخصي	0.119	0.040	0.165	2.950	0.003

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise بين أبعاد وسائل الاتصال التسويقي والمتغير التابع اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، حيث تظهر نتائج الجدول أن

الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الإيكولوجي

معامل الارتباط بينهما بلغ 0.591 وهي علاقة ارتباطية متوسطة تدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.349 وهذا يعني أن أبعاد وسائل الاتصال التسويقي تفسر ما نسبته 59.1% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 54.336 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدلل على قوة نموذج العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين.

أما بالنسبة لمعاملات وسائل الاتصال التسويقي (التسويق المباشر، الإعلان، البيع الشخصي) فقد جاءت ذات إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينها وبين اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، كما أن التغير الحاصل في مستوى الالتزام بكل من التسويق المباشر، الإعلان والبيع الشخصي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار: (0.317)، (0.158) و(0.119) على الترتيب في المتغير التابع اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي وهو تغير إيجابي، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهم (0.000)، (0.000)، (0.003) على الترتيب وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أن قيمة معامل هذه الأبعاد دالة إحصائياً، وبالتالي يتبين أن كل من التسويق المباشر، الإعلان والبيع الشخصي تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي.

ويمكن من خلال الجدول أعلاه استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد لوسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي على النحو الآتي:

اتجاهات المنتج السياحي الإيكولوجي = 1.793 + 0.317 التسويق المباشر + 0.158 الإعلان + 0.119 البيع الشخصي.

بناء على التحليل السابق تتأكد الفرضية الفرعية والتي مفادها أن لوسائل الاتصال التسويقي أثر إيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي، وأن الأبعاد المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي هي: التسويق المباشر، الإعلان والبيع الشخصي.

خلاصة الفصل :

بينت نتائج التحليل الاحصائي الاستدلالي للدراسة التطبيقية الميدانية الخاصة بأثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي بنوعية الاثرالذي تشكله الاتصالات التسويقية على اتجاهاته السلوكية،العاطفية المعرفية المبينة كالاتي :

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية الخمسة المشتقة منها تشكيل انطباعات و قبول ايجابي في أدهان الزبائن المحتملين من خلال الاستخدام الامثل للاتصالات التسويقية مما يؤدي مستويات أعلى من الرضا وولاء الزبائن للعلامة التجارية ، كما بينت النتائج أنه عند تعرض الزبائن الى حزمة من الاتصالات التسويقية الحديثة اتجاه المنتج البيئي لأنهم يبدون مستويات أعلى من موقف ايجابي اتجاه المنتج وهو ما جاء متوافقا مع نتائج تحليل أفراد العينة لذلك تم قبول هذه الفرضية .

2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية و الفرضيات الفرعية الاربعة المستخرجة منها أن هناك علاقة بين تقنيات الاتصالات التسويقية وقرار شراء منتج السياحة البيئية من خلال :

✓ عند تعرض الزبون الى طرق الاتصال التسويقي كالإعلان،العروض الترويجية،البيع الشخصي

فانه حتما سيتخذ قرار شراء المنتج السياحي البيئي

✓ البيع الشخصي مكونا أساسيا في ترويج المنتج و الزيادة في المبيعات

تقنيات الاتصالات التسويقية المتكاملة لها علاقة مباشرة مع الزبائن و تدرك من خلالها قبول و شراء المنتج المنتج من عدمه .

الخاتمة

خاتمة:

منذ 11 سبتمبر 2001، لم يكن أمام العديد من شركات السياحة خيار سوى خفض الأسعار ودفع المستهلكين إلى زيارة موقعهم على الإنترنت. في مواجهة إضفاء الطابع الديمقراطي على البحث عن المعلومات على الإنترنت واستخدام المواقع الإلكترونية لقطاع الفنادق والسياحة لأغراض المعلومات والشراء، ولم يعد المستهلكون يعتبرون الإنترنت "علاجًا سحريًا ولكن كأداة وظيفية يمكن أن تساعدكم." ومع ذلك، تستخدم شركات السياحة والضيافة أيضًا الأشكال التقليدية للاتصال لتوصيل الرسائل إلى المستهلكين. وبالتالي، نقترح تحليل كيف تستخدم شركة فندقية، رائدة في منطقتها، على مستويات مختلفة أدوات الاتصال التسويقي المتاحة لها للحفاظ على مكانتها والبقاء في صدارة المنافسة. في سياق تعتمد فيه البيئة التكنولوجية على NTIC، يبدو من المثير للاهتمام أن نرى أن موقع الويب يتمتع بمستوى عالٍ من التكامل الوظيفي، وغالبًا ما تقدم العديد من المؤسسات الفندقية المتنافسة معلومات عنهم فقط.

يمكن أن يتكون التكامل الجيد بين شكلي الاتصال من استخدام الأدوات التقليدية وتقديم نظيرتها الإلكترونية. هنا، توجد أدوات العلاقات العامة فقط في الأشكال التقليدية والإلكترونية. على مستوى أقل، فإن أنشطة ترويج المبيعات لها أيضًا نظيرتها على الإنترنت.

وفي هذا المضمار فإن هذه الدراسة تركز أساسًا على معالجة تلك التأثيرات التي يحدثها الاتصال التسويقي المتكامل على اتجاهات المستهلك شريطة أن تكون المنظمات بارعة التحكم في مجال علم النفس الاجتماعي الذي يعتبر بمثابة المفتاح الذي من خلاله إمكانية المنظمات التنبؤ بسلوك المستهلك والتأثير على قرار شرائه لصالح المنظمة من حيث مكوناته المعرفية والعاطفية والسلوكية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ما هو مرتبط بالشق النظري للدراسة وما هو متصل كذلك بالجانب التطبيقي المتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

النتائج النظرية للدراسة:

- إن مفهوم الاتصالات التسويقية بالنسبة للمنظمة التي تتبنى هذا المفهوم يعتبر كألية عملياتية وتطبيق تقني يتشكل من خلاله قوة تأثيرية هائلة تنجر من ورائها التأثير على اتجاهات المستهلك. وتهدف المنظمة من هذا التأثير هو البلوغ الى التأثير والتحكم في المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية لحيازة سلوك متمثل في قرار شراء لصالح المنظمة.
- وتعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة الحديثة تلك النظرة الشمولية لعملية الاتصال بحيث تشترك جميعا وتندمج بعضها طريقة وأسلوبا ورسالة وتتناغم مشتركة جميعا على ايقاع واحد لتمكن من الوصول الى أهدافها المتمثلة في إيصال رسالة واحدة حول المنظمة وخدماتها مما يزيد من ترسيخ أثارها على المستهلك.
- إن من بين أهداف المنظمات التي سعت الى تطوير اتصالاتها التسويقية المتكاملة هو التأثير على اتجاهات المستهلك لصالحها لذلك فكان لزاما على المنظمات أن تراعي جانب علم النفس الاجتماعي لفك ألغاز الغامضة لسلوك المستهلكين. لذلك تعتبر اتجاهات المستهلك جزءًا لا يتجزأ من البيئة التسويقية التي يمكن أن تعزز أو تقلل من أنشطة التسويق. وتُفهم الاتجاهات عمومًا على أنها "درجة تفضيل أو استياء شخص فيما يتعلق بأحد الأشياء النفسية، إنه سلوك مكتسب ووظيفة لتصور المستهلك وتقييم السمات أو المعتقدات الرئيسية تجاه كائن معين، لذلك فإن التقييم هو المكون الرئيسي للاستجابات السلوكية، لأن الأفراد يقيّمون، بناءً على معتقداتهم ومفاهيمهم و / أو سلوكياتهم التي يمكن الوصول إليها على طول أبعاد مثل الكراهية الجيدة والسيئة.
- الاتجاه هو جوهر نظرية اتخاذ القرار لدى المستهلك، حيث تشير الآراء الكلاسيكية حول نظرية الاتجاه على أنها تتنبأ بالسلوك، فمن المهم أن تحرص المنظمات على التحكم في جانب علم النفس الاجتماعي التي يتيح لها التصرف في قرارات المستهلك من خلال التأثير على مكوناته.
- ومع ذلك، فإن أبحاث علم النفس الاجتماعي المعاصرة حول الاتجاهات تتساءل عن استقرارها لأنها يمكن أن تتغير كعوامل سياقية (مثل كيفية تأطير المشكلات أو الحالات العاطفية)، هذا يتحدى القوة التنبؤية والتفسيرية لنظرية السلوك المخطط، والتي تعتمد على الاتجاه نحو السلوك (جنبًا إلى جنب مع المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك) مما يؤدي إلى نية سلوكية مماثلة.

- وتعتمد دراستنا هذه على أثر الذي يتركه الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك نحو المواقع السياحية الخضراء ويرتكز سلوك السفر بشكل كبير على مفهوم الاتجاه، وفي بعض الأحيان يقاس الاتجاه بالسمات الرئيسية للكائن (مثل سمات الوجهة التي تشكل صورة الوجهة) ولحظات أخرى يقاس الاتجاه العالمي (على سبيل المثال، الصورة العالمية). ومع ذلك، يحذر من أن هناك "اللاعقلانية الواضحة الكامنة وراء سلوكيات المتعة أو السلوك العاطفي والتي هي سمة خاصة لسياحة العطلات"؛ وبالتالي، فإن النماذج السلوكية والمعرفية التي تفترض فاعلاً عقلاً وتفترض مواقف كمؤشرات للسلوك الفعلي يمكن أن تكون إشكالية بشكل خاص عند تطبيقها على السياحة. لذلك، ندعو إلى فهم أفضل للاتجاه في ضوء العواطف وكذلك القيم الأعمق التي تساعد في تنظيم الاتجاهات. كما ذكرنا سابقاً، وتعد الطبيعة العاطفية غالباً للاستهلاك السياحي فرقاً رئيسياً بين فهم أكثر تحديداً لسلوك المستهلك في السياحة والتطبيق الأوسع لسلوكه.
- هناك حاجة إلى مزيد من العمل في السياحة حول تأثيرات العواطف والحالات المزاجية في تكوين الاتجاهات، حيث ثبت أن الحالات العاطفية تلون الأحكام التقييمية) مثل الرضا والولاء للوجهة / للعلامة التجارية والمشاركة الشخصية من المستهلكين. وهذا يشمل، على سبيل المثال، النظر في مزاج المستهلك وتأثيره عند قياس الاستجابات السلوكية للعلامات التجارية للخدمة والوجهة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنظمات أن يكتفوا بالبحث حول سلوك المستهلك في السياحة إلى المساهمة في الأدبيات الاجتماعية والنفسية الأوسع حول العلاقات السلوكية والسلوك، حيث أن العناصر العاطفية المتعلقة بمساحات استهلاك السياحة المتعالية مهمة للاستهلاك الأوسع ونمذجة السلوك البشري.
- من المهم أن يتم تطبيق التقدم من طرف المنظمات في البحث حول سلوك المستهلك في السياحة الايكولوجية على الأدبيات الأوسع حوله والتسويق. في حين أن سلوك المستهلك والدراسات التسويقية لها تأثير كبير على مجال السياحة، فإن هذا الأخير له تأثير ضئيل على الأول. يمكن تعزيز تدفق المعرفة من مجال السياحة إلى الأدبيات والتسويقية الأوسع من خلال دراسة جوانب المتعة والعاطفة الفريدة لاستهلاك السياحة، وكيف ترتبط بشكل متزايد بجوانب الاستهلاك الأخرى في الحياة اليومية ونوعية الحياة.
- على العموم. هناك تحول ملحوظ من عام 2000 حيث تحول الاهتمام الأكاديمي، في كل من السياحة وأبحاث سلوك المستهلك بشكل عام، من استكشاف الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلك. وغالباً ما يكون اتخاذ القرار والاستهلاك في مجال السياحة أمراً شخصياً وعاطفياً للغاية.

- تعتمد الكثير من أبحاث CB في مجال السياحة على افتراض العقلانية المحدودة وأطر القرار المطورة للسلع الاستهلاكية، دون النظر بشكل كامل إلى الجوانب العاطفية والمتعة للاستهلاك السياحي. وتحتاج المنظمات الى البحث عن سلوك المستهلك في السياحة إلى أخذ هذه الأبعاد في الاعتبار تمامًا والتعمق في هذا السياق الغني لتطوير فهمها بشكل أفضل لكيفية ارتباط سلوك السفر بالمشهد الأوسع للمستهلكين والتأثير عليه.

النتائج التطبيقية للدراسة:

من خلال نتائج الدراسة:

(أ) تتيح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة للمستهلك حزمة من الرسائل الاتصالية لإثراء المكون المعرفي كما تمكن المستهلك من فرصة استكشاف المواقع الطبيعية الفريدة وتجربة ثقافة الوجهة بشكل مباشر من خلال زيارة وجهة حافظت على معالمها ومكوناتها، يمكن للسائح اكتساب فهم للبيئة والثقافة المحلية، فضلاً عن المساعدة في دعم التنمية المستدامة. كما تمنح السياحة البيئية المسافرين فرصة لاستكشاف والتعرف على بعض الأماكن النائية في العالم بطريقة أخلاقية ومسؤولة. توفر السياحة البيئية للمسافرين تجربة حميمة مع الطبيعة بينما تساعد في حماية النظم البيئية الهشة من خلال الحد من تأثير النشاط البشري.

- الاتصالات التسويقية لها تأثير كبير على مكونات توجه المستهلك. وهذا يشمل سلوك المستهلك وموقفه وآرائه اذ يتشكل سلوك المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية نظرًا لأن المستهلكين يتلقون معلومات من مصادر مختلفة مثل الإعلان ومراجعات المنتجات والكلمات الشفهية، فإن قرارات الشراء الخاصة بهم تتأثر بهذه الرسائل. كما يمكن أن يساعد الاتصال التسويقي الفعال في خلق تجربة إيجابية للمستهلك تشجع على تكرار عمليات الشراء.

- يعتمد المستهلك الجزائري على المعلومات التي يتلقاها في تفضيل السياحة البيئية على الأنواع الأخرى. اذ تخلق الحقائق والأرقام التي يجدها انطباعًا إيجابيًا عن السياحة البيئية، ويزداد ارتباطه بها مع اكتسابه المزيد من المعرفة. تقدم السياحة البيئية العديد من الفوائد، بما في ذلك الحفاظ على الموائل الطبيعية، التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية الحياة للمجتمعات، الثقافات والبيئات المحلية. يمكن للسياح أن يكون لهم تأثير إيجابي على البيئة، كما يمكنهم المساعدة في حماية الحياة البرية وزيادة تقدير الطبيعة.

- اهتمام المستهلك الجزائري بالمعلومات التي يتلقاها الفرد تعرفهم جيداً بالسياحة البيئية. إنه يزيد من معرفتهم بمنتج السياحة البيئية، ويقوي موقفهم الإيجابي تجاه السياحة البيئية. يتم ذلك من خلال تزويدهم بمعلومات مهمة وذات صلة تساعد في تكوين فهم أفضل للمفهوم، كما مكنتهم المعلومات التي تلقاها الفرد من أن يصبحوا على اطلاع جيد بالسياحة البيئية. قدمت هذه المعرفة نظرة ثاقبة لمنتج السياحة البيئية، وكذلك ساعدت في تعزيز النظرة الإيجابية للفرد تجاه السياحة البيئية.
- إن التواصل التسويقي له تأثير مباشر على مكونات توجه المستهلك. من خلال أشكال مختلفة من الاتصالات، تتراوح من الإعلان إلى العلاقات العامة، يمكن للمسوقين نقل رسالتهم والتأثير على سلوك المستهلك. وفقاً للدراسة، يمكن أن يؤدي الاتصال التسويقي الفعال إلى زيادة رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية ومشاركة العملاء. علاوة على ذلك، يمكن أن يؤثر أيضاً على تفضيلات المستهلك من خلال زيادة الوعي وزيادة التعرف على العلامة التجارية وخلق اتصال عاطفي مع المستهلك. من خلال استهداف الجمهور المناسب وإنشاء رسالة ذات مغزى، يمكن للمسوقين تشكيل توجه المستهلك بنجاح.
- يدرك المستهلك الجزائري في الوقت نفسه، أن للأنشطة الصديقة للبيئة مثل مشاهدة الطيور والتصوير الفوتوغرافي للحياة البرية والمشى في الطبيعة أن تزود الزوار بمنظور فريد حول جمال الطبيعة. من خلال استخدام الممارسات المستدامة مثل استخدام الأغذية من مصادر محلية، وتوظيف المرشدين المحليين، والاستثمار في مشاريع الحفظ، يمكن للسياحة البيئية أن تساعد في خلق نمو اقتصادي إيجابي للمجتمعات المحلية. كما تقدم السياحة البيئية بعضاً من أفضل الوجهات لأولئك الذين يتطلعون إلى استكشاف التراث الثقافي والحضاري الفريد مع الاستمتاع أيضاً بالموارد الطبيعية النظيفة مثل المياه العذبة والموارد البحرية. واحدة من أفضل الوجهات التي يمكن زيارتها هي تلك التي توفر بيئة نظيفة خالية من التلوث، بالإضافة إلى مكان يمكن العثور فيه على أنواع نادرة من الحيوانات. يوفر هذا النوع من الوجهات فرصة لتجربة الطبيعة مع تعلم المزيد عن تاريخ وثقافة المنطقة. سواء كنت تبحث عن عطلة مريحة أو مغامرة، يمكن أن توفر لك باقة السياحة البيئية تجربة فريدة من نوعها ستترك لك ذكريات عزيزة لسنوات قادمة.

(ب) تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية على تكوين اتجاهات المستهلكين في بعدها المعرفي والعاطفي والسلوكي ذلك أنه:

1- نتائج قياس البعد المعرفي: يتضح من الجدول رقم (17) النسب المئوية لإجابات افراد العينة حول محور (المكون المعرفي للاتجاه) حيث جاءت في المرتبة الأولى، الفقرة التي تنص على (تأثير الاتصال التسويقي على مكونات اتجاه المستهلك) الاتصالات التسويقية لها تأثير كبير على مكونات توجه المستهلك. وهذا يشمل سلوك المستهلك وموقفه وآرائه اذ يتشكل سلوك المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية نظرًا لأن المستهلكين يتلقون معلومات من مصادر مختلفة مثل الإعلان ومراجعات المنتجات والكلمات الشفهية، فإن قرارات الشراء الخاصة بهم تتأثر بهذه الرسائل. كما يمكن أن يساعد الاتصال التسويقي الفعال في خلق تجربة إيجابية للمستهلك تشجع على تكرار عمليات الشراء.

إن التواصل التسويقي له تأثير مباشر على مكونات توجه المستهلك. من خلال أشكال مختلفة من الاتصالات، تتراوح من الإعلان إلى العلاقات العامة، يمكن للمسوقين نقل رسالتهم والتأثير على سلوك المستهلك. وفقًا للدراسة، يمكن أن يؤدي الاتصال التسويقي الفعال إلى زيادة رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية ومشاركة العملاء. علاوة على ذلك، يمكن أن يؤثر أيضًا على تفضيلات المستهلك من خلال زيادة الوعي وزيادة التعرف على العلامة التجارية وخلق اتصال عاطفي مع المستهلك. من خلال استهداف الجمهور المناسب وإنشاء رسالة ذات مغزى، يمكن للمسوقين تشكيل توجه المستهلك بنجاح.

إن المعلومات التي يتلقاها الفرد تعرفهم جيدًا بالسياحة البيئية. إنه يزيد من معرفتهم بمنتج السياحة البيئية، ويقوي موقفهم الإيجابي تجاه السياحة البيئية. يتم ذلك من خلال تزويدهم بمعلومات مهمة وذات صلة تساعد في تكوين فهم أفضل للمفهوم، كما مكنتهم المعلومات التي تلقاها الفرد من أن يصبحوا على اطلاع جيد بالسياحة البيئية. قدمت هذه المعرفة نظرة ثاقبة لمنتج السياحة البيئية، وكذلك ساعدت في تعزيز النظرة الإيجابية للفرد تجاه السياحة البيئية.

2- نتائج قياس البعد العاطفي: يتضح من الجدول رقم (18) النسب المئوية لإجابات افراد العينة حول محور (المكون العاطفي للاتجاه) حيث جاءت في المرتبة الأولى، الفقرة التي تنص على (يزداد تعلقي بالسياحة البيئية كلما

تحصلت أكثر على معلومات عنها) لقد أصبح المستهلك الجزائري يعتمد على المعلومات التي يتلقاها في تفضيل السياحة البيئية على الأنواع الأخرى. إذ تخلق الحقائق والأرقام التي يجدها انطباعاً إيجابياً عن السياحة البيئية، ويزداد ارتباطه بها مع اكتسابه المزيد من المعرفة. تقدم السياحة البيئية العديد من الفوائد، بما في ذلك الحفاظ على الموائل الطبيعية، التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية الحياة للمجتمعات، الثقافات والبيئات المحلية. يمكن للسياح أن يكون لهم تأثير إيجابي على البيئة، كما يمكنهم المساعدة في حماية الحياة البرية وزيادة تقدير الطبيعة.

السياحة البيئية هي شكل من أشكال السياحة التي تركز على تقدير الطبيعة والموائل الطبيعية. غالباً ما يُنظر إليه على أنه بديل لأشكال السياحة الأكثر تقليدية، حيث يسعى إلى حماية البيئة والحفاظ عليها بدلاً من استغلالها. غالباً ما يهتم الأشخاص الذين ينخرطون في السياحة البيئية في الحفاظ على الحياة البرية والموائل، فضلاً عن التعرف على الثقافة والتاريخ المحليين. يمكن أن تكون السياحة البيئية تعليمية وممتعة، مما يسمح للناس بتجربة أماكن جديدة مع المساهمة في الحفاظ على البيئة. تخلق المعلومات الواردة حول السياحة البيئية انطباعاً إيجابياً لمن يبحثون عن شكل أكثر استدامة من السياحة.

3- نتائج قياس البعد السلوكي: يتضح من الجدول رقم (19) النسب المئوية لإجابات افراد العينة حول محور (قلق المستخدم) حيث جاءت في المرتبة الأولى، الفقرة التي تنص على (سأفقد سلطتي باتخاذ القرار إذا استخدمته) حيث أصبحت السياحة البيئية نوعاً شائعاً من السفر لأولئك الذين يرغبون في الاستمتاع بجمال الطبيعة بينما يقومون أيضاً بدورهم للمساعدة في حماية البيئة. مع ارتفاع السياحة البيئية، تقدم الشركات الآن خدمات تمكن المسافرين من حجز إجازات صديقة للبيئة. توفر هذه الخدمات للمسافرين إمكانية الوصول إلى الوجهات التي تعطي الأولوية للاستدامة والحفظ. عند التفكير في قضاء إجازة، يجب على المسافرين مراعاة الفوائد التي تأتي مع اختيار السياحة البيئية على أنواع السفر الأخرى. تقدم وجهات. السياحة البيئية تجربة فريدة حيث يمكن للسياح الاستمتاع بالطبيعة والحياة البرية مع المساعدة أيضاً في الحفاظ على البيئة. يمكن لمثل هذه الرحلات أن تمنح السياح تقديراً للعالم الطبيعي وتعرفهم على ثقافات وأساليب حياة ربما لم يسبق لهم تجربتها من قبل. السياحة البيئية هي وسيلة رائعة للمسافرين لجعل عطلتهم أكثر فائدة والمساهمة في الحفاظ على الطبيعة.

تعد السياحة البيئية خيارًا شائعًا لقضاء العطلات لأولئك الذين يتطلعون إلى استكشاف العالم مع إدراك تأثيرهم البيئي. غالبًا ما تكون المعلومات المقدمة من مصادر الإعلان مقنعة، وتشجع السياح على اختيار وجهات السياحة البيئية على أنواع الإجازات الأخرى.

ج) نتائج اختبار الفرضيتين الرئيسيتين كما يلي:

1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية للتواصل التسويقي الحديث على مواقف المستهلكين تجاه منتج السياحة البيئية. من خلال استخدام تقنيات التسويق الفعالة، يمكن للشركات إنشاء انطباعات إيجابية ودائمة عن منتجات السياحة البيئية في أذهان العملاء المحتملين. تتضمن هذه التقنيات إعلام العملاء بالمزايا البيئية لمنتجاتهم، والتأكيد على الخبرات الفريدة والقيمة المرتبطة بها، والتواصل الفعال مع قيم وتفضيلات الجمهور المستهدف. يساعد هذا في تكوين نظرة إيجابية للسياحة البيئية والتي يمكن أن تؤدي في النهاية إلى مستويات أعلى من رضا العملاء والولاء والمشاركة مع المنتج. كما وجدت الدراسة أنه عندما يتعرض المستهلكون لاتصالات تسويقية حديثة فيما يتعلق بمنتج السياحة البيئية، فإنهم يظهرون مستويات أعلى من الموقف الإيجابي تجاه المنتج. يشير هذا إلى أنه يمكن استخدام الاتصالات التسويقية الحديثة بشكل فعال لزيادة اهتمام المستهلك بمنتجات السياحة البيئية. إن خلق تصورات إيجابية لعروضهم من خلال إنشاء محتوى جذاب له صدى لدى المستهلكين، يمكن للشركات زيادة الوعي وتشجيع المزيد من الأشخاص على اختيار منتج السياحة البيئية على أنواع السفر الأخرى. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة المبيعات وبيئة أكثر استدامة للجميع. وذلك من خلال استخدام استراتيجيات الاتصال الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، في إنشاء ارتباطات إيجابية مع السياحة البيئية وزيادة مشاركة العملاء. يجب أن تركز الشركات على استخدام الرسائل الفعالة لتسليط الضوء على الاستدامة والفوائد البيئية لمنتجات السياحة البيئية من أجل كسب ثقة العملاء وولائهم.

2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة بين تقنيات الاتصال التسويقي وقرار شراء منتج السياحة البيئية. إذا كانت الشركة تستخدم تقنيات اتصال فعالة مصممة خصيصًا للجمهور المستهدف، فيمكنها التأثير على قرارهم بشراء منتج للسياحة البيئية. كما يمكنهم استخدام لغة مقنعة للتأكيد على فوائد السياحة البيئية، مثل تأثيرها البيئي الإيجابي وكيف تساهم في تنمية المجتمع. يمكنهم أيضًا استخدام لغة إعلامية لتقديم حقائق حول الوجهة وممارساتها المستدامة، وقد يساعد هذا على بناء الثقة في الشركة ومنتجاتها. يمكن أن تساعد كل تقنيات الاتصال

التسويقي هذه في التأثير على العملاء المحتملين لإجراء عملية شراء. كما أظهرت الدراسة أنه عندما يتعرض العميل لطرق الاتصال التسويقي، مثل الإعلان والعروض الترويجية والبيع الشخصي، فمن المرجح أن يتخذوا قرار شراء أحد منتجات السياحة البيئية.

من المهم للشركات أن تفهم مدى فعالية تقنيات الاتصال التسويقي من أجل زيادة احتمالية البيع الناجح. كما يجب تصميم الحملات الإعلانية بطريقة تنقل فوائد المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة ولماذا يجب على المستهلكين اختيارها على الخيارات التقليدية. يمكن أيضًا استخدام العروض الترويجية والحوافز لزيادة مبيعات منتجات السياحة البيئية.

كما يعد البيع الشخصي مكونًا رئيسيًا في بيع منتجات السياحة البيئية. يجب أن يكون مندوبو المبيعات على دراية وشغف بالسياحة البيئية من أجل تسويق المنتج بفعالية والتأثير على العملاء المحتملين لاتخاذ قرار شرائه.

بشكل عام، من الواضح أن تقنيات الاتصال التسويقي لها علاقة مباشرة مع ما إذا كان العملاء سيشترون منتج السياحة البيئية أم لا. من خلال فهم مدى فعالية هذه التقنيات، يمكن للشركات زيادة فرصها في النجاح عندما يتعلق الأمر ببيع منتجات السياحة البيئية.

توصيات الدراسة:

إن البحث عن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على عملية صنع القرار لدى المستهلك هو نشاط معقد يتضمن تحليلًا متعمقًا للعلاقة والأدوات التي يتم من خلالها هذا التأثير لدراسة التفاعل بين مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC والعمليات التي تشكل سلوك المستهلك، إن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة يتيح التعرف على الحاجة و البحث عن المعلومات و تقييم البدائل واتخاذ القرار قبل و بعد الشراء و يوفر كذلك تقييم إمكانية اعتماد قرارات تسويقية استراتيجية صائبة بناء على الفهم الصحيح لها . كما نقدم جملة من الاقتراحات نرى أنها ناجعة بالنسبة للمنظمات من خلال هذه الدراسة.

-اهتمامات المتخصصين لدمج الاتصالات التسويقية الحديثة العملية في النهج الاستراتيجي للمنظمة تبقى حجر الزاوية التي تدخل المنظمات من خلالها على المستهلك.

- الضغط التنافسي، يحتم التغييرات في مظاهر السلوك المستهلكين والتنويع المستمر لاحتياجاتهم وتوقعاتهم يوجه جهد المسوقين نحو تحديد قنوات جديدة لمزيد من الفعالية.
- التواصل مع الجمهور المستهدف، من خلال الجمع والاستفادة من التكامل أدوات الاتصال التسويقي. الهدف هو التموقع المناسب في العقول للمستهلكين وتطبيق استراتيجية مختلفة عن استراتيجية المنافسين.
- الخدمات أو العلامة التجارية ينظر إليها على أنها عملية يمكن أن تضيف قيمة إلى صورة المنظمة.
- تظل الاتصالات التسويقية المتكاملة واحدة من أكثر أدوات مرئية وسهلة الإدراك للنشاط التسويقي، بهدف تحديد الأفضلية للمستهلك لاستعملها وتصبح فرصة سانحة للمنظمات للاقتناص.
- على المنظمات مراعاة التغييرات في سلوك المستهلك ذات الآثار المفيدة على المدى القصير والمتوسط والطويل لاستغلالها في التنبؤ بسلوك المستهلك اتجاه خدماتها.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم بظاظو. (2010). السياحة البيئية وأسس إستدامتها. عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
2. أحمد سعد جلال. (2007). مبادئ الإحصاء النفسي - تطبيقات وتدريبات عملية على برنامج spss. القاهرة مصر: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
3. أحمد نزار النوري ، ثامر البكري. (2007). التسويق الأخضر. عمان، الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
4. إسماعيل الفقي، مُجَّد قايد، وآخرون. (2013). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss-win. الرياض: مكتبة العبيكان.
5. الحاج ك. (2020). نظريات الإعلام و الإتصال. éd. الجامعة الافتراضية السورية. (سوريا , سوريا : الجامعة الافتراضية السورية sur le 05 19, 2023, Consulté le 05 19, 2023, sur <https://pedia.svuonline.org/>
6. العساف أحمد عارف والوادي محمود. (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية. عمان: دار صفاء.
7. ثامر البكري. (2012). إستراتيجيات التسويق الأخضر. الأردن: إثراء للنشر و التوزيع.
8. جمال شعوان. (2014). مدخل لدراسة وتحليل البيانات الإحصائية - تطبيقات على برنامج spss. بدون بلد: رخصة المشاع الإبداعي.
9. حميد الطائي ، أحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة -مدخل إستراتيجي عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
10. خليف مصطفى غرايبة. (2013). السياحة البيئية (الإصدار دار ناشري النشر الإلكتروني). الأردن .
11. زياد عيد الرواضية. (2013). السياحة البيئية المفاهيم و الأسس و المقومات. الأردن: دار زمزم ناشرون.
12. عبد الباسط عبد المعطي. (1985). البحث الاجتماعي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
13. عبد الحميد طلعت أسعد . (2006). الإتصالات التسويقية المتكاملة -طريقك المباشر إلى قلب و فكر العميل - (المجلد مطبعة النيل). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
14. عبد القادر قادري. (2018). واقع وفاق السياحة العالمية . مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة.
15. عبد الله عمر زين الكاف. (2014). تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج spss. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.

16. عبلة عبد الحميد بخاري. (2012). اقتصاديات السياحة.
17. عزام عبد الرحمان صبري. (2014). الإحصاء التطبيقي بنظام spss. عمان: الدار المنهجية.
18. علي فلاح الزعبي. (2010). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي. عمان، الاردن: دار المسيرة.
19. عمر، أ. ع. (2006). قراءة سلوك المستهلك (éd. الأولى). (ا. الجامعية (Éd.), الابراهيمية , الاسكندرية , مصر: الدار الجامعية .
20. غنيم، س. ف. (2015). التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
21. كواش خالد. (2003). أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر - . الجزائر: جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .
22. مُجَّد بلال الزعبي، عباس الطلافحة. (2012). النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية (éd. ط. 2). عمان: دار وائل.
23. مُجَّد عبد المنعم مُجَّد إبراهيم. (2016). دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة. 22. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/331481477_dwr_altswyq_alakhdr_fy_tzyz_alsyaht_allajyt_balqta_alshy_balmm_lkt_alrbyt_alswdyt_lthqyq_altnmyt_almstdamt
24. مراد عبد الفاتح. (2000). أصول البحث العلمي وكتابة الأبحاث والرسائل والمؤلفات. الإسكندرية: دار المعارف الحديثة.
25. مصطفى يوسف كافي. (2014). فلسفة التسويق الاخضر (الإصدار الاولي). عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
26. مولود عبد العزيز حواس ، هدى حنفي حفصي. (2020). الإتصالات التسويقية المتكاملة - نهج إستراتيجي سلوكي معاصر (الإصدار الطبعة الأولى 2020). عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر و التوزيع.
27. هاري ميلز. (2001). فن الإقناع - كيف تسترعي إنتباه الآخرين وتغير ارائهم و تؤثر عليهم. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.
28. هشام عبدالله البابا. (2010). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك. غزة، فلسطين : الجامعة الاسلامية غزة.

29. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقات الزبون (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الاردن: دار الوراق للنشر و التوزيع .

قائمة المقالات والمجلات:

1. إبتهاال عوض أحمد محفوظ. (مارس, 2019). واقع ومعوقات السياحة البيئية في محافظة عدن. مجلة إقتصاد المال والأعمال JFBE, 03(01).

2. أحسن العايب ،عبود زرقين. (2016). تسويق برامج السياحة البيئية و سبل تطويرها. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 141-162(48)، تاريخ الاسترداد 2021/01/20، من <https://www.iasj.net/iasj/download/2e023f22b36f599d>

3. احمد عبود زرقين . (2016). تسويق البرامج السياحية و سبل تطويرها. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(48).

4. إقبال مهدي جاسم ،سامي مجيج جاسم. (2014). السياحة البيئية ودورها يف معالجة التلوث البيئي لتنمية المواقع السياحية دراسة ميدانية لمواقع سياحية في مدينة بغداد. مجلة الإدارة و الإقتصاد، 37(01)،.

5. البكري, ث. (2016). أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة -دراسة تحليلية عن عينة لمستخدمي السخانات الشمسية .-مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة sur 01 22, 2023, Consulté le 01 22, 2023, sur <https://www.iasj.net/iasj/download/a70e6a7e105eece2>

6. بن تريح بن تريح ، بوخروبة الغال ، عيسى معزوزي. (2018). الندوة العلمية الرابعة يوم الخميس تحت عنوان: واقع وآفاق صناعة السياحة في الجزائر عنوان المداخلة : واقع السياحة بالجزائر في ظل تطبيق استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية : بين الواقع والمأمول S.D.A.T. S.D.A.T ضمن المحور الرابع: تطبيق الجزائر للم. 08. جامعة عمار ثليجي الاغواط كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبالتعاون مع مخبر الدراسات التنمية الاقتصادية.

7. الحسن, ه. ج. (2014). أثرالسياحة البيئية في تنمية الموارد الطبيعية السياحية -دراسة ميدانية .-مجلة الإدارة و الإقتصاد.

8. الرزاق, ا. ع. (s.d.). التسويق الاخضر ضمن سياق تفعيل التنمية المستدامة. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية -دراسات اقتصادية sur 01 22, 2023, Consulté le 01 22, 2023, sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/417/6/1/86212>

9. بكار أمينة؛ سميرة كتفي. (17, 06, 2018). لإعالم املتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر. (جامعة محمد لمين دباغين- سطيف 02 الجزائر، المحرر) مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، 05(02).
10. بن تريح بن تريح. بوخروبة الغالي ، عيسى معزوزي. (بلا تاريخ). واقع السياحة بالجزائر في ظل تطبيق استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية : بين الواقع والمأمول S.D.A.T. S.D.A.T ضمن المحور الرابع: تطبيق الجزائر للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية . 7.
11. بوحنان نورالدين ،لزغد عبد الرؤوف. (30/31, 12, 2019). الاستراتيجيات التسويقية لتطوير المنتج السياحي البيئي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة -دراسة حالة الحظيرة الوطنية للقالا ولاية الطارف- . اسطنبول تركيا. تاريخ الاسترداد 10 02, 2021، من [/http://arab.kmshare.net](http://arab.kmshare.net)
12. حربي السبتي ،بن خديجة منصف. (2017). أثر الوعي البيئي على سموك المستهلكين اتجاه المنتجات الصديقة للبيئة- " دراسة عينة من أساتذة جامعات الشرق الجزائري". 18(02)، صفحة 92،93. تاريخ الاسترداد 28 01, 2023، من <http://scientific-journal.sustech.edu>
13. حسين ،ص .(2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع .مجلة جامعة دمشق 28(3+4)
14. حمدون ،ش. ن .(2012). موقف المستهلك تجاه السلع الإستهلاكية و أسعارها دراسة تحليلية عن سوق الإطارات في مدينة الموصل . مجلة جامعة كركوك للعلوم و الدراسات الاقتصادية (1) 2, , Récupéré sur <https://www.iasj.net/iasj/download/741efadcc9dbf64b>
15. درمان سليمان صادق ، فارس محمد فؤاد. (2018). تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية دراسة أستطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات. مجلة الغري للعلوم الادارية و الإقتصادية، 15(04).
16. رشيد سعيداني وإسماعيل صاري. (ديسمبر, 2018). السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، 03(5).
17. رونق كاظم حسين شبر. (2016). بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل (دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية). مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 08(04).

18. سالم مُحمَّد زين. (بلا تاريخ). استراتيجيات المزيح التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية -دراسة ميدانية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الأشرف. (كلية الادارة والاقتصاد -جامعة كربلاء، المحرر) المجلة العراقية للعلوم الادارية، 9(35).
19. سامية حريدي، عنابي بن عيسى. (2022). تقييم المزيح التسويقي السياحي البيئي العالجي من وجهة نظر السائح المحلي-دراسة حالة مركز المعالجة بمياه البحر thalasso-thérapie. (المدرسة العليا للتجارة (الجزائر)، المحرر) Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، 16(02).
20. سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين. (2009). قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الصيدلي -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء من عينة من الصيادلة في بغداد (جامعة بغداد، المحرر) مجلة الفتح، 39(1)، 1-30. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/db9571d1d798e61e>
21. سعدون حمود جثير، منى تركي الموسوي، جابر حميد حسين. (2009). قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الصيدلي -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الصيادلة في بغداد - (جامعة بغداد، المحرر) مجلة الفتح، 39(1)، 1-30. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/db9571d1d798e61e>
22. صباح بلقيدوم، حياة مامن. (جوان ، 2018). لسياحة البيئية... حلقة وصل بين الاستثمار السياحي والمجال البيئي لتحقيق التنمية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية(09).
23. ظافر عبد مُحمَّد شبر ، رحيم شراد عامر. (2016). إدارة علاقات الشريك الداخلي من منطلق ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة. (كلية الادارة و الإقتصاد -جامعة المستنصرية -، المحرر) مجلة الإدارة والاقتصاد، 109(39).
24. عبد الحميد مراكشي، أحمد علماوي. (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدي - دراسة ميدانية لسوق الألبسة. مجلة الاقتصاد المال والأعمال(05). تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/75092>
25. عبد الرزاق براهيم. (جانفي، 2017). استراتيجية شاملة لتمكين المؤسسة على المحافظة على البيئة الطبيعية ضمن مكونات المزيح التسويقي الاخضر. مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، 04(02). تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/91880>

26. علك حافظ عبد الناصر ، عبد الرزاق مُجَّد فاروق. (2017). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. (كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد، المحرر) مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 24(105).
27. فاتح مجاهدي ،حاج عيسى سيد أحمد ،سليمة مخلوف. (2016). أثر إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإجتماعي على اتجاهاته-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-. (جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، المحرر) جامعة حسبية بن بوعلي الشلف ، 1-22. تاريخ الاسترداد 05 31 ,2023 من: <http://dspace.univ-chlef.dz:8080/jspui/handle/123456789/1147>
28. فرداس أسماء ، منصور رقية، و أسماء رقية فرداس. (2022). أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية :دراسة حالة أوريدو. مجلة الإقتصاد المال و الأعمال، 07(01)، 459-474. تاريخ الاسترداد 27 04 2023
29. مُجَّد حسن ساهرة ، ماجد حميد لمى. (2018). التسويق الأخضر وتأثيره في البيئة. مجلة كلية المأمون(32)، 154. تاريخ الاسترداد 2021/02/19، من <https://www.iasj.net/iasj/download/c8c1978020930d1e>
30. مُجَّد زبير ،مراد بريك ، فتيحة بوزيان. (2020). تفعيل المحميات الطبيعية كبديل استراتيجي لترقية السياحة البيئية ودعم التنمية المستدامة بالجزائر. - مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 04(02)، 93.
31. مصطفى أمقران، سليمة مباركي. (2018). السياحة البيئية في الجزائر، الواقع والإمكانيات دراسة حالة ولاية البليدة . مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية.
32. مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى. (2012). (التسويق البيئي ودور المسؤولية الإجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية-. مجلة دراسات محاسبية و مالية، 07(19)، ص 278 و279. تاريخ الاسترداد 01 24 ، من <https://www.iasj.net/iasj/download/5a11b8f90d0f45f4>
33. معاد خلف إبراهيم. (2013). السياحة البيئية مسار جديد في تعزيز مفهوم التنمية المستدامة. (جامعة تكريت - كلية الإدارة و الإقتصاد، المحرر) مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، 09(28).
34. نادية عبد الكريم ، باية واقتوني. (26 10 ,2020). أثر إستخدام التسويق الفريوسي عرب مواقع التواصل الاجتماعي على إجتاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة أوريدو -. (جامعة أكالي محند و لحاج البويرة، المحرر) مجلة مجاميع المعرفة، 06(02).

35. نورالدين شارف. (2019). السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة الحظائر الوطنية في الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، 13(01).
36. هبة عبد الكريم يوسف زيدان. (2020). واقع استخدام العلامة البيئية كأداة للتسويق الأخضر في الشركات السياحية. مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، 18(02)، 227. تاريخ الاسترداد 06 02 2021، من https://jaauth.journals.ekb.eg/article_105783_84a0ec84e5b293f4bfc1f950b304a589.pdf
37. وآخرون مروة يعقوب. (2018). السياحة البيئية في الجزائر بين الواقع و المأمول. (جامعة مستغانم الجزائر، المحرر) مجلة إقتصاد المال و الأعمال، 03(02).
38. ياسر محمود فهد، ميس توفيق عبد الامير. (2019). دور إستراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك -دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة -. مجلة الادارة و الاقتصاد، 8(29)، 1-30. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/392d5dce28ffdfd5>
39. يمينة مفاتيح ، مُجد حمزة بن قرينة. (2017). واقع السياحة في الجزائر ما بين لبقرة ما بين 1990-2014. (كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المحرر) مجلة الدراسات الإقتصادية الكمية(03).

قائمة الأطروحات:

1. بوشارب ناصر. (2017). أثر إتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -. سطيف: جامعة فرحات عباس 1 الجزائر.
2. دولي سعاد ، لعلمي فاطمة. (2015). إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ، إسنادا للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية (2030). (جامعة مستغانم، المحرر) جامعة مستغانم.
3. سامية بوعشاش. (2012). السياحة البيئية في المناطق الجبلية - حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة - الجزائر -. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
4. عروس نسرین. (بلا تاريخ). السياحة البيئية في الجزائر - مقارنة إستراتيجية الجزائر، دراسة استطلاعية على مستوى حضيرة القالة لولاية الطارف . سطيف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1 الجزائر.

5. فاطمة الزهراء لوصادي. (2020). أتمودج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية -دراسة علامة LG للأجهزة الكهربائية المنزلية - . خميس مليانة: جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة.
6. منير, ح. (2017). اثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة علالاتجاهات الشرائية للمستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر). ك. ا. التسيير (Éd.), البلدة, البلدة, الجزائر: جامعة البلدة. 2.
7. نصر الدين سعودي. (2014). اثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف (الإصدار جامعة البلدة 2). البلدة: جامعة البلدة. 2.
8. هدى حفصي. (2015). أثر الممارسات الأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي - د ا رسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر-. الجزائر: اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة الجزائر 3.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

1. Ajzen, i. (2008). Consumer attitudes and behavior. (u. O. Amherst, éd.) Pp 525-548. Recupere sur: <https://www.researchgate.net/publication/264000611>
2. Andaloussi, b. A. (s.d.). L'impact des outils du marketing vert sur le comportement d'achat du consommateur marocain. 3. Recupere sur file:///c:/users/dell/desktop/marketig%20vert%20.pdf
3. Barkeur, r. (2012). Integrated marketing communication (ed. 2nd edition). Cap town ,juta, saouth africa : 2nd edition. Integrated organisational communication. Recupere sur <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/21618>
4. Bressoud, e. (2008, 05 30). La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental. (h. -o. Science, éd.) Hal -open science, 1-14. Recupere sur <https://shs.hal.science/halshs-00305754v2>
5. Denais, l. (2007). Ecotourisme, un outil de gestion des ecosystemes. (f. D. Sciences, ed.) Sherbrooke, quebec, canada: faculte des sciences universite de sherbrooke.

6. Holm, o. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy . (s. S. Stockholm university school of business, éd.) Corporate communications: an international journal, 11(01), 23-33. Recupere sur www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm.
7. Jisana, t. (2014). Consumer behaviour models: an overview. (s. O. Publications, ed.) Sai om journal of commerce & management, 1(05), p36.
8. Kailani, c. M. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects. 62, 975-980. Consulte le 01 23, 2023, sur www.sciencedirect.com
9. Khikhadze, l. (2020). Advantages of integrated marketing communications and synergic effect in global business development. (f. I. University, éd.) World economy and international economic relations, 03, 26-28. Recupere sur https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/world_economy_vol_3_2020_pp26-28.pdf
10. Kim, s. (2012, 26 09). An examination of effects of credibility and congruency on consumer responses to banner advertisements. (routledge, ed.) Journal of internet commerce, 139-160. Doi: 10.1080/15332861.2012.689565
11. Kiper, t. (2012). Role of ecotourism in sustainable development. (b. M. Özyavuz, ed.) 13, 774-802. Retrieved 05 14, 2023, from <http://dx.doi.org/10.5772/55749>
12. Levy, b. L. (2021). Tout le marketing l'ere de la data et du digital (ed. 13). Paris: dunod.
13. Lohore, s. G. (2018). Tourisme et sante, mise en production des territoires par le tourisme medical . France: universite de perpignan via domitia .
14. Lucia porcu, ,. S. (2012). How integrated marketing communications (imc) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. (. U. Granada, éd.) Comunicacion y sociedad, 25(01), 313-348.

15. Manigault, c. (2019). Develop strategies in ecotourisme - – case study of corsica (france). Turkey: turku university of applied sciences.
16. Melewar, e. A. (2011). Consumer attitudes revisited: a review of attitude theory in marketing research. (blackwell publishing ltd, éd.) International journal of management reviews, 13, 431-451 .
17. Oancea, m. D. (2016). Integrated marketing communication, instrument of modern organizations development in terms of sustainability. Ecoforum, 05(02), 270-277. Retrieved 05 25, 2023, from <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/417/264>
18. Tairova m.m, g. N. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. (b. S. Department of economics, éd.) Economic theory, 5-7. Recupere sur https://scholar.google.fr/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2c5&q=goal+and+objectives+of+integrated+marketing+communications+&btnq=
19. Tonberg, c. K. (2003). (l. U. Technology, éd.) Lulea , suede . Recupere sur www.diva-portal.org
20. Yu-ju wang, c. (. (2009). The role of integrated marketing communications (imc) on heritage destination visitations. Journal of quality assurance in hospitality & tourism, 10, 218-231. Recupere sur: <https://www.tandfonline.com/loi/wqah20>

الملاحق

Corrélations															
		اتجاهات، المستهلك	q34	q35	q36	q37	q38	q39	q40	q41	q42	q43	q44	q45	q46
اتجاهات، المستهلك	Corrélacion de Pearson	1	,362**	,321**	,416**	,397**	,736**	,786**	,772**	,671**	,714**	,576**	,641**	,679**	,630**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q34	Corrélacion de Pearson	,362**	1	,401**	,419**	,264**	,388**	,334**	,310**	,249**	,214**	,146*	,175**	,203**	,188**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,002	,000	,001
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q35	Corrélacion de Pearson	,321**	,401**	1	,485**	,212**	,269**	,313**	,253**	,150**	,174**	,217**	,206**	,262**	,145*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,009	,002	,000	,000	,000	,011
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308

q36	Corrélation de Pearson	,416**	,419**	,485**	1	,348**	,341**	,332**	,339**	,287**	,241**	,279**	,246**	,362**	,158**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q37	Corrélation de Pearson	,397**	,264**	,212**	,348**	1	,400**	,351**	,312**	,224**	,222**	,151**	,286**	,192**	,292**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,001	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q38	Corrélation de Pearson	,736**	,388**	,269**	,341**	,400**	1	,740**	,573**	,444**	,442**	,189**	,319**	,338**	,397**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q39	Corrélation de Pearson	,786**	,334**	,313**	,332**	,351**	,740**	1	,709**	,469**	,454**	,343**	,359**	,390**	,336**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308

															8
q40	Corrélation de Pearson	,772**	,310**	,253**	,339**	,312**	,573**	,709**	1	,430**	,523**	,401**	,373**	,388**	,345**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q41	Corrélation de Pearson	,671**	,249**	,150**	,287**	,224**	,444**	,469**	,430**	1	,539**	,322**	,310**	,347**	,285**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q42	Corrélation de Pearson	,714**	,214**	,174**	,241**	,222**	,442**	,454**	,523**	,539**	1	,473**	,384**	,366**	,294**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q43	Corrélation de Pearson	,576**	,146*	,217**	,279**	,151**	,189**	,343**	,401**	,322**	,473**	1	,358**	,372**	,253**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	,000	,008	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

		age	education
N	Valide	308	308
	Manquant	0	0

Age :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30 من أقل	109	35,4	35,4	35,4
	35 إلى 31 من	57	18,5	18,5	53,9
	40 إلى 36 من	62	20,1	20,1	74,0
	40 من أكثر	80	26,0	26,0	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Corrélations

		اهتمام، المستهلك، السياحة، البيئية	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11
اهتمام، المستهلك، السياحة، البيئية	Corrélacion de Pearson	1	,502**	,581**	,542**	,569**	,585**	,632**	,664**	,606**	,520**	,319**	,240**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q1	Corrélacion de Pearson	,502**	1	,391**	,202**	,195**	,141*	,310**	,240**	,203**	,122*	,100	,133*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,001	,013	,000	,000	,000	,033	,081	,020

	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q2	Corrélation de Pearson	,581**	,391**	1	,265**	,120*	,237**	,349**	,382**	,271**	,125*	,189**	,188**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,035	,000	,000	,000	,000	,028	,001	,001
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q3	Corrélation de Pearson	,542**	,202**	,265**	1	,343**	,187**	,223**	,216**	,264**	,245**	,220**	,112*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,050
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q4	Corrélation de Pearson	,569**	,195**	,120*	,343**	1	,246**	,180**	,262**	,299**	,297**	,146*	,137*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,035	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,010	,016
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q5	Corrélation de Pearson	,585**	,141*	,237**	,187**	,246**	1	,339**	,389**	,274**	,203**	,069	,136*
	Sig. (bilatérale)	,000	,013	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,224	,017
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q6	Corrélation de Pearson	,632**	,310**	,349**	,223**	,180**	,339**	1	,426**	,294**	,175**	,092	,185**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,002	,108	,001
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308

q7	Corrélation de Pearson	,664**	,240**	,382**	,216**	,262**	,389**	,426**	1	,391**	,206**	,061	,156**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,285	,006
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q8	Corrélation de Pearson	,606**	,203**	,271**	,264**	,299**	,274**	,294**	,391**	1	,226**	,243**	,213**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q9	Corrélation de Pearson	,520**	,122*	,125*	,245**	,297**	,203**	,175**	,206**	,226**	1	,029	,023
	Sig. (bilatérale)	,000	,033	,028	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,607	,687
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q10	Corrélation de Pearson	,319**	,100	,189**	,220**	,146*	,069	,092	,061	,243**	,029	1	,076
	Sig. (bilatérale)	,000	,081	,001	,000	,010	,224	,108	,285	,000	,607		,182
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
q11	Corrélation de Pearson	,240**	,133*	,188**	,112*	,137*	,136*	,185**	,156**	,213**	,023	,076	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,020	,001	,050	,016	,017	,001	,006	,000	,687	,182	
	N	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

education						
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valid e	من أقل الثانوي	8	2,6	2,6	2,6	
	جامعي	160	51,9	51,9	54,5	
	عليا دراسات	140	45,5	45,5	100,0	
	Total	308	100,0	100,0		
Statistiques descriptives						
		N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1		308	1	5	4,37	,615
q2		308	1	5	4,27	,656
q3		308	2	5	4,54	,578
q4		308	1	5	4,22	,769
q5		308	1	5	4,17	,795
q6		308	1	5	4,11	,814
q7		308	1	5	4,34	,768
q8		308	1	5	4,60	,614
q9		308	1	5	4,09	,894
q10		308	2	5	4,79	,473
q11		308	1	5	3,74	1,137
q12		308	1	5	3,44	1,080
q13		308	1	5	3,23	1,188

q14	308	1	5	2,93	1,048
q15	308	1	5	3,13	1,157
q16	308	1	5	3,29	1,041
q17	308	1	5	2,82	1,076
q18	308	1	5	3,13	1,135
q19	308	1	5	3,08	1,108
q20	308	1	5	3,07	1,047
q21	308	1	5	3,17	1,080
q22	308	1	5	3,35	1,147
q23	308	1	5	3,24	1,122
q24	308	1	5	2,96	1,221
q25	308	1	5	3,07	1,193
q26	308	1	5	2,81	1,116
q27	308	1	5	3,16	1,030
q28	308	1	5	3,22	1,045
q29	308	1	5	3,40	,981
q30	308	1	5	3,09	,914
q31	308	1	5	2,47	1,212
q32	308	1	5	2,12	1,105
q33	308	1	5	3,67	1,043
q34	308	1	5	3,84	,946
q35	308	1	5	4,01	,888
q36	308	1	5	4,25	,738
q37	308	1	5	3,90	,784
q38	308	1	5	3,56	,965
q39	308	1	5	3,77	,896

q40	308	1	5	3,66	,908
q41	308	1	5	3,63	,876
q42	308	1	5	3,81	,808
q43	308	1	5	4,15	,738
q44	308	2	5	3,84	,755
q45	308	1	5	3,90	,817
q46	308	1	5	3,61	,904
اهتمام، المستهلك، السياحة، البيئية	308	2,80	5,00	4,3510	,39173
الإعلان	308	1,00	5,00	3,2955	,84813
العلاقات، العامة	308	1,00	5,00	3,0942	,82639
تنشيط، المبيعات	308	1,00	5,00	3,0857	,95511
البيع، الشخصي	308	1,00	5,00	3,2183	,82189
التسويق، المباشر	308	1,00	5,00	3,3929	,64925
المكون، المعرفي، للاتجاه	308	1,00	5,00	3,6634	,81627
المكون، العاطفي، للاتجاه	308	1,00	5,00	3,8658	,64179
المكون، السلوكي، للاتجاه	308	2,00	5,00	3,7835	,67587
الاتصال، التسويقي	308	1,47	5,00	3,2173	,65404
اتجاهات، المستهلك	308	1,89	5,00	3,7709	,59033
valide (liste)	308				

Corrélations								
			الإعلان	العلاقات، العامة	تنشيط، المبيعات	البيع، الشخصي	التسويق، المباشر	اتجاهات، المستهلك
Rho de	الإعلان	Coefficien	1,000	,628**	,505**	,484**	,396**	,415**

Spearman		t de corrélation						
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	العلاقات، العامة	Coefficient de corrélation	,628**	1,000	,689**	,578**	,424**	,355**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	تنشيط، المبيعات	Coefficient de corrélation	,505**	,689**	1,000	,632**	,482**	,351**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	البيع، الشخصي	Coefficient de corrélation	,484**	,578**	,632**	1,000	,416**	,408**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308

	التسويق، المباشر	Coefficient de corrélation	,396**	,424**	,482**	,416**	1,000	,447**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	اتجاهات، المستهلك	Coefficient de corrélation	,415**	,355**	,351**	,408**	,447**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308	308

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الإعلان	العلاقات، العامة	تنشيط، المبيعات	البيع، الشخصي	التسويق، المباشر
الإعلان	Corrélacion de Pearson	1	,653**	,525**	,474**	,380**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308
العلاقات، العامة	Corrélacion de Pearson	,653**	1	,697**	,571**	,414**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308
تنشيط، المبيعات	Corrélacion de Pearson	,525**	,697**	1	,650**	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	308	308	308	308	308
البيع، الشخصي	Corrélacion de	,474**	,571**	,650**	1	,460**

	Pearson					
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	308	308	308	308	308
التسويق، المباشر ر	Corrélation de Pearson	,380**	,414**	,489**	,460**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	308	308	308	308	308

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		الإعلان	العلاقات، العامة	تنشيط، المبيعات	البيع، الشخصي	التسويق، المباشر	الاتصال، التسويقي	اتجاهات، المستهلك
N	Valide	308	308	308	308	308	308	308
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Asymétrie		-,179	-,102	-,142	-,291	-,248	-,056	-,420
Erreur standard d'asymétrie		,139	,139	,139	,139	,139	,139	,139
Kurtosis		-,467	-,254	-,580	,019	,805	,030	,513
Erreur standard de Kurtosis		,277	,277	,277	,277	,277	,277	,277

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,777	,161		11,060	,000		
	الإعلان	,165	,044	,237	3,798	,000	,550	1,818
	العلاقات، العامة	,004	,053	,006	,079	,937	,392	2,549
	تنشيط، المبيعات	-,034	,045	-,056	-,759	,448	,401	2,495
	البيع، الشخصي	,135	,046	,188	2,939	,004	,524	1,907
	التسويق، المباشر	,326	,050	,359	6,538	,000	,714	1,401

a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاتصال، التسويقي ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,528 ^a	,278	,276	,50226
a. Prédicteurs : (Constante), الاتصال، التسويقي				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,793	1	29,793	118,102	,000 ^b
	Résidu	77,193	306	,252		

Total	106,986	307			
a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك					
b. Prédicteurs : (Constante), الاتصال، التسويقي					

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,239	,144		15,558	,000
	الاتصال، التسويقي	,476	,044	,528	10,867	,000
a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك						

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإعلان، التسويق، المباشر، تنشيط، المبيعات، البيع، الشخصي العلاقات، العامة ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,592 ^a	,350	,340	,47970

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات، العامة، تنشيط، المبيعات، البيع، الشخصي، الإعلان، التسويق، المباشر،

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	37,492	5	7,498	32,586	,000 ^b
	Résidu	69,493	302	,230		
	Total	106,986	307			

a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante)، العلاقات، العامة، تنشيط، المبيعات، البيع، الشخصي، الإعلان، التسويق، المباشر،

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,777	,161		11,060	,000
	الإعلان	,165	,044	,237	3,798	,000
	العلاقات، العامة	,004	,053	,006	,079	,937
	تنشيط، المبيعات	-,034	,045	-,056	-,759	,448
	البيع، الشخصي	,135	,046	,188	2,939	,004
	التسويق، المباشر	,326	,050	,359	6,538	,000

a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق، المباشر	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
2	الإعلان	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
3	البيع، الشخصي	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).

a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,511 ^a	,261	,259	,50827
2	,575 ^b	,330	,326	,48464
3	,591 ^c	,349	,343	,47863

a. Prédictors : (Constante), التسويق، المباشر

b. Prédictors : (Constante), الإعلان، التسويق، المباشر

c. Prédictors : (Constante), البيع، الشخصي، الإعلان، التسويق، المباشر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,935	1	27,935	108,137	,000 ^b
	Résidu	79,050	306	,258		

	Total	106,986	307			
2	Régression	35,349	2	17,675	75,252	,000 ^c
	Résidu	71,636	305	,235		
	Total	106,986	307			
3	Régression	37,343	3	12,448	54,336	,000 ^d
	Résidu	69,643	304	,229		
	Total	106,986	307			

a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق، المباشر

c. Prédicteurs : (Constante), الإعلان، التسويق، المباشر

d. Prédicteurs : (Constante), البيع، الشخصي، الإعلان، التسويق، المباشر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,195	,154		14,220	,000
	التسويق، المباشر	,465	,045	,511	10,399	,000
2	(Constante)	1,876	,158		11,891	,000
	التسويق، المباشر	,366	,046	,403	7,950	,000
	الإعلان	,198	,035	,285	5,618	,000
3	(Constante)	1,793	,158		11,327	,000
	التسويق، المباشر	,317	,048	,349	6,547	,000
	الإعلان	,158	,037	,227	4,225	,000
	البيع، الشخصي	,119	,040	,165	2,950	,003

a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك

Variables exclues ^a						
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	الإعلان	,285 ^b	5,618	,000	,306	,855
	العلاقات، العام	,201 ^b	3,805	,000	,213	,828
	تنشيط، المبيعا	,159 ^b	2,856	,005	,161	,761
	ت					
2	البيع، الشخصي	,251 ^b	4,690	,000	,259	,789
	العلاقات، العام	,047 ^c	,742	,459	,043	,542
	تنشيط، المبيعا	,039 ^c	,664	,507	,038	,627
3	ت					
	البيع، الشخصي	,165 ^c	2,950	,003	,167	,684
3	العلاقات، العام	-,018 ^d	-,269	,788	-,015	,479
	تنشيط، المبيعا	-,053 ^d	-,803	,423	-,046	,489
a. Variable dépendante : اتجاهات، المستهلك						
b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante)، التسويق، المباشر						
c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante)، الإعلان، التسويق، المباشر						
d. Prédicteurs dans le modèle : (Constante)، الإعلان، التسويق، المباشر، البيع، الشخصي						

الفهارس

فهرس الجداول

129.....	الجدول رقم(01): توزيع الاستثمارات الموزعة على أفراد العينة.....
131.....	الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الحماسي.....
131.....	الجدول رقم (03): معالجة مقياس ليكرت.....
135.....	جدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.....
136.....	الجدول رقم(05): الاتساق الداخلي لعبارات محور اهتمام المستهلك بالسياحة البيئية.....
137.....	الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات محور وسائل الاتصال التسويقي.....
140.....	الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لعبارات محور اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي.....
141.....	جدول رقم(08): البيانات الوصفية لعينة الدراسة.....
142.....	الجدول رقم (09): نتائج مستوى باهتمام المستهلك الجزائري بالسياحة البيئية.....
144.....	الجدول رقم (10): نتائج مستوى وسائل الاتصال التسويقي.....
149.....	الجدول رقم (11): نتائج مستوى باهتمام المستهلك الجزائري بالمنتج السياحي الإيكولوجي.....
151.....	الجدول رقم (12): معامل الارتباط لسبيرمان.....
152.....	الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.....
152.....	الجدول رقم (14): معامل الالتواء والتفلطح.....
153.....	الجدول رقم (15): معامل تضخم التباين والتباين المسموح.....
154.....	الجدول رقم (16): الانحدار الخطي البسيط بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك.....
157.....	الجدول رقم (17): الانحدار الخطي المتعدد بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي بطريقة enter.....
159.....	الجدول رقم (18): الانحدار المتعدد بين وسائل الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الإيكولوجي بطريقة stepwise.....

فهرس الأشكال

33.....	شكل رقم (01) الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025
37.....	شكل رقم (02) المعنى المختلف لمصطلح الأخضر
39.....	شكل رقم (03) النظرة النظامية لدخل التسويق الأخضر
42.....	شكل رقم (04) الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر
59.....	شكل رقم (05) الاتصال التسويقي المتكامل
60.....	شكل رقم (06) عمليات الاتصال والتسويق الموازية
82.....	شكل رقم (7) يوضح مصادر الرسائل
95.....	شكل رقم (08) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
99.....	شكل رقم (09) عملية التعلم المعرفي
100.....	شكل رقم (10) إجراءات تحقيق الإدراك
104.....	شكل رقم (11) مكونات الاتجاه ومظاهرها
109.....	شكل رقم (12) نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع
110.....	شكل رقم (13) نموذج روز نجرين للاستخدامات والإشباع
111.....	شكل رقم (14) أمودج العناصر والاستخدامات ل: Blumler& Gurvitch & Katz
113.....	الشكل رقم (15) مسارات تأثير الاتصال
115.....	الشكل رقم (16) نماذج التسلسل الهرمي لتأثيرات الاتصال التسويقي
117.....	شكل رقم (17) أمودج إعداد احتمال الإقناع
123.....	شكل رقم: (18) التأثير المعتدل لقوة الموقف
154.....	شكل رقم (19) مخطط يوضح طريقة العمل
156.....	شكل رقم (20) مخطط يوضح وسائل الاتصال التسويقي

فهرس المحتويات

شكر وتقدير	
إهداء	
مقدمة	أ-ل
الفصل الأول: السياحة البيئية في الجزائر	13
المبحث الأول: مدخل للسياحة البيئية	15
المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للسياحة البيئية	15
المطلب الثاني: أهمية السياحة البيئية	22
المطلب الثالث: الخصائص العامة للسياحة البيئية	23
المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات البيئية السياحية	24
المبحث الثاني: السياحة البيئية في الجزائر	25
المطلب الأول: المقومات الطبيعية	25
المطلب الثاني: المقومات الثقافية والتاريخية والدينية	29
المطلب الثالث: الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي 2030	30
المبحث الثالث: التسويق السياحي البيئي	34
المطلب الأول: مدخل مفاهيمي	34
المطلب الثاني: مفهوم التسويق البيئي	43
المطلب الثالث: مفهوم التسويق السياحي البيئي	43
المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي البيئي	47
الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة	52
المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC	54
المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة	54
المطلب الثاني: نموذج الاتصال التسويقي المتكامل	59
المطلب الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة	62
المطلب الرابع: مكونات وأهداف ومهام الاتصالات التسويقية المتكاملة	62
المبحث الثاني: المزيج التسويقي للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC	70
المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC	70
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للاتصالات التسويقية المتكاملة	70

72	المطلب الثالث: تأثير عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء
74	المبحث الثالث: الادوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة
74	المطلب الأول: تطور الاتصالات التسويقية المتكاملة
75	المطلب الثاني: أهمية مفهوم التسويق المتكامل (التواصل في السياق الفعلي)
76	المطلب الثالث: الادوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة
76	الفرع الاول: الادوات الكلاسيكية للاتصالات التسويقية المتكاملة
85	الفرع الثاني: الأدوات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة
92	الفصل الثالث: دراسة اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي
95	المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك الأخضر والعوامل المؤثرة فيه
95	المطلب الأول: سلوك المستهلك الأخضر والعوامل المؤثرة فيه
105	المطلب الثاني: مفهوم الاتجاه
107	المطلب الثالث: مكونات وخصائص ووظائف الاتجاهات
110	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتجاهات
112	المبحث الثاني: نماذج والنظريات التأثير الاتصالية على الاتجاهات
112	المطلب الأول: النظريات الموضحة لتأثير الاتصال
116	المطلب الثاني: مسالك تأثير الاتصال التسويقي على الاتجاهات
118	المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات وفق تأثير الاتصال التسويقي
122	المبحث الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على اتجاهات المستهلك نحو المنتج السياحي الايكولوجي
122	المطلب الأول: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد الادراكي (المعرفي)
125	المطلب الثاني: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد العاطفي
126	المطلب الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على البعد السلوكي
130	الفصل الرابع: واقع أثر الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج السياحي الايكولوجي
131	المبحث الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة الميدانية
131	المطلب الأول: مجتمع الدراسة التطبيقية
134	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات
136	المطلب الثالث: برامج وأساليب التحليل الإحصائي في الدراسة التطبيقية
139	المبحث الثاني: المؤشرات التحليلية الوصفية لنتائج الدراسة
139	المطلب الأول: صدق وثبات الاستمارة
145	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية
146	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
155	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
155	المطلب الأول: دراسة شروط الانحدار

158.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
160.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية.....
167.....	خاتمة.....
178.....	قائمة المراجع باللغة العربية
183.....	قائمة الملاحق
208.....	الفهارس
204.....	فهرس الجداول
205.....	فهرس الأشكال
206.....	فهرس المحتويات

تم بحمد الله

المستخلص:

الهدف من هذه الدراسة هو تنبيه المنظمات على إلزامية درايتها بعلم النفس الاجتماعي الذي يسمح لها بمعرفة تعقيدات نفوس المستهلكين والتأثير على مكوناتهم من خلال حزمة شاملة من رسائل تسويقية متجانسة تعمل على التنبؤ بسلوك المستهلك لاتخاذ قرار لصالح المنظمة من جهة، وتحديد ملامح مفهوم "السياحة البيئية" من وجهة نظر المستهلك من جهة أخرى؛ مع توضيح التوقعات المختلفة والدوافع الكامنة وراء استهلاك ما يسمى بالسفر البيئي والعقبات التي تعيق تطوره.

ولتحقيق الهدف المحدد لهذه الدراسة، تم إجراء دراسة نوعية على عينة من 294 مستجوبًا. وأظهرت النتائج أنه من خلال مفهوم السياحة البيئية، يُدرك المستهلكون بشكل أساسي البُعد البيئي، والحفاظ على البيئة. وأنهم يتابعون عن كثب كل الإعلانات المتعلقة بذلك سواء كانت تقليدية أو حديثة فيما يتعلق بتوقعاتهم، كما يُعبر بعض المستهلكين عن تفضيلهم للسفر إقليمي، ويبحث السياح عن خبرات تعليمية وثقافية غنية. وتبادل على أساس احترام السكان المحليين.

ويمكن الاقتراح على المنظمات أن تقوم بالترويج للتسويق السياحي البيئي من خلال اتصالات تسويقية إلكترونية متكاملة وحذف الحواجز المالية بشكل خاص واسترجاع ثقة الزبون في السياحة الايكولوجية والترويج لسعر السفر البيئي على أن يكون معادلا أو حتى أقل من السفر التقليدي.

Abstract:

The aim of this study is to alert organizations to the necessity of their knowledge of social psychology, which allows them to know the complexities of consumers' psyches and influence their components through a comprehensive package of homogeneous marketing messages that predict consumer behavior to make a decision in favor of the organization on the one hand, and define the features of the concept of "ecotourism". From the point of view of the consumer on the other hand; Explaining the different expectations and motives behind the consumption of the so-called eco-travel and the obstacles that hinder its development.

In order to achieve the specific objective of this study, a qualitative study was conducted on a sample of 294 respondents. The results showed that through the concept of ecotourism, consumers are mainly aware of the environmental dimension and the preservation of the environment. They closely follow all related advertisements, whether traditional or modern, with regard to their expectations. Some consumers express a preference for regional travel, and tourists seek rich educational and cultural experiences. And exchange based on respect for local people.

It is possible to suggest to organizations that they promote eco-tourism marketing through integrated electronic marketing communications, eliminating financial barriers in particular, restoring customer confidence in eco-tourism, and promoting the price of eco-tourism, on the condition that it be equal or even lower than traditional travel.