



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة الملك عبدالعزيز
كلية
قسم

دور الإتصال التسويقي في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية

الإعداد

إشراف الدكتور

2024/02/09

المقدمة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة و مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها من عولمة للاقتصاد وتحرير وانفتاح للأسواق، وتعزيز الاستثمارات الأجنبية، ومع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة الاقتصادية، بالإضافة إلى تنامي عدد المؤسسات وتباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطورا كبيرا في الدول الصناعية حيث يمثل 70% أكثر من إجمالي الناتج المحلي. ويعد قطاع الخدمات اقتصادا بحد ذاته حيث شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لمفهوم الاتصال التسويقي و التركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية .

ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، حيث يمثل جزء مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر الاتصال التسويقي الجيد القلب النابض للخدمة، هذا راجع إلى طبيعة الخدمة خصائصها وظروف إنتاجها، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى الزبون اتجاهها، وسعيها منه لتخفيض هذا الخطر فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة و مقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية حجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها ومدهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة.

ولقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة وحتى الداخلية منها باعتباره عنصر

متفاعل مع غيره من العناصر، فقد عمدت تلك المؤسسات إلى وضع وإستراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة.

هذا ما حاولنا الوقوف عليه من خلال معرفة واقع الاتصال التسويقي في بعض فنادق مدينة جدة التي اتخذناها نموذجا لهذه الدراسة وعليه فان موضوع بحثنا هو دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية دراسة ميدانية قمنا بها على فنادق مدينة جدة.

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا على خطة بحث اشتملت على مقدمة وأربع فصول وخاتمة، وقد قسمت هذه الخطة بين جانب نظري وآخر تطبيقي.

الفصل الأول: تضمن هذا الفصل عرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأسباب اختيارها والأهداف المرجوة من البحث بالإضافة إلى عرض دراسات مشابهة لها وتقييمها، كما تم في هذا الفصل عرض الفروض وكذا مجال الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة لجمع البيانات وكذلك الإحاطة بالمقاربة النظرية.

الفصل الثاني: تم في هذا الفصل التطرق إلى ماهية الاتصال التسويقي و خصوصياته، تناولنا فيه أهميته وأهدافه بالإضافة إلى أنواعه ووسائله وكذا استراتيجياته ومعوقاته أخيرا قدمنا المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل الثالث: تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن ماهية الترويج (أهميته، وظائفه، وأهدافه، بالإضافة إلى الخدمات السياحية تناولنا عموميات حولها.

الفصل الرابع: وهو الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وقد تضمن دراسة دور الاتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية بإتباع المقاربة البنائية الوظيفية وفي ضوء الدراسات السابقة .

وفي الأخير وعلى ضوء ما أسفرت عليه الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج من خلالها استطعنا الإجابة على الفرضيات التي قمنا بوضعها.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

- مشكلة الدراسة وتسؤلاتها
- فرضيات الدراسة وأهدافها
- حدود الدراسة ومنهجها
- مجتمع الدراسة والعينة
- الدراسات السابقة

مشكلة الدراسة وتساولاتها

تأخذ الاتصالات دورا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف والنوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات، إذ لا تختلف الاتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة وهذا أمر طبيعي لاختلاف الوظيفة التسويقية عن بقية الوظائف الأخرى إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة الخارجية عبر مزيجها الاتصالي التسويقي الإعلان الدعاية تنشيط المبيعات البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة بعث صورة إيجابية للمنظمة في المجتمع وتأمين سبيل الاتصال والتواصل مع الجمهور .

ويعتبر الاتصال التسويقي القلب النابض وأساس نجاح النظام التسويقي حيث أن الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها وعملائها يساعد على استمرارية حياة السلع والخدمات في السوق وبالتالي استمرارية المؤسسة وقت أطول وقد أدركت المؤسسات الاقتصادية وحتى الخدمة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي الذي ساهم وبشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية ومنها قطاع الفنادق والسياحة الذي يعد قطاع ذو أبعاد متعددة المدى، مما أدى إلى الاهتمام الدولي بها حيث يعتبر من أهم القطاعات المولدة للدخل وفرص العمل، حتى أصبح يطلق عليها اسم الذهب الأزرق، الذي أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد متفوات الأهمية من بلد لآخر. فمعظم الدول تقوم بفتح فنادق وأسواق جديدة لأجل استمرارية المد السياحي طيلة السنة والترويج لبرامجها السياحية ذات النوعية العالية التي تضمن زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي وذلك بالاعتماد على الاتصال التسويقي الذي يعد أداة سيكولوجية تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك الحالي أو المرتقب بطريقة تتوافق مع الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية والفندقية والغاية منها رفع مستوى القطاع السياحي.

ومن خلال ما سبق نستطيع صياغة تساولات الدراسة في التالي:

ما هو دور الإتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية؟
ويندرج تحت هذا التساؤل:

ما هو واقع الإتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية الفندقية؟

ما هي عناصر الإتصال التسويقي الأكثر تأثير في الترويج للخدمات السياحية؟

ما هي العلاقة بين الإتصال التسويقي والترويج للخدمات السياحية؟

فرضيات الدراسة

الاتصال التسويقي يمتاز بالفعالية داخل المؤسسات الخدمية الفندقية.
هناك علاقة تكاملية بين عناصر الإتصال التسويقي والترويج للخدمات السياحية.

أسباب اختيار الموضوع.

- موضوع هذه الدراسة ضمن مجال تخصصنا والمتعلق بالإتصال والتسويق.
- المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضعاً لاستفادة الطلبة مستقبلاً.
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع دور الإتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية
- أهمية الإتصال التسويقي في النهوض بالقطاع السياحي في بلادنا وفقاً لأهداف رؤية 2030.

أهمية الدراسة

مما لا شك فيه أن للاتصال التسويقي مكانة بارزة في المؤسسات الخدمية بحكم الوظائف التي يؤديها، وذلك برفع وتطوير مستوى الخدمة وذلك من خلال وضع برنامج ترويجي هادف وفعال من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي.
كما تبرز أهمية الدراسة من خلال تناول قطاعا حيويين مهمين ألا وهو قطاع السياحة الذي ساهم بالنهوض باقتصاد العديد من الدول.
بالإضافة إلى أهمية البحث في تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمة السياحية وأداء المؤسسات الفندقية، من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس إلى أكبر شريحة من السياح وفق حاجاتهم ورغباتهم.

أهداف الدراسة

- محاولة معرفة واقع الإتصال التسويقي بالمؤسسات الخدمية الفندقية.
- الوصول لمعرفة عناصر الإتصال التسويقي الأكثر مساهمة في الترويج للخدمات السياحية.
- استكشاف العلاقة بين الإتصال التسويقي والترويج للخدمات السياحية.

حدود الدراسة

الحدود المكانية

تم إجراء الدراسة على بعض فنادق مدينة جدة حيث أن هذا النوع من المؤسسات الخدمية مرتبط بشكل كبير بالقطاع السياحي.

الحدود الزمانية

أنجزت هذه الدراسة خلال العام الجامعي (2024-2025 م)، وخلال هذه المدة تم انجاز الدراسة تبعا للتسلسل الموضوعي لخطواتها بدءا باختيار الموضوع ثم تحديد الفئات المستهدفة ومن ثم اجراء التحليل والوصول الى النتائج والتي على ضوءها تم صياغة المقترحات والتوصيات.

منهج الدراسة

المنهج الوصفي لدراسة العلاقة بين الاتصال التسويقي والترويج للخدمات السياحية لأن المنهج الوصفي يعتبر المنهج الأنسب لموضوع بحثنا.