

الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي

- دراسة تحليلية نقدية لمخطط الـ SDAT 2030 -

Integrated marketing communication (IMC) in the field of tourism

- Analytical and Critical Study of the SDAT 2030 -

خديجة شرفية^{1*}¹جامعة قسنطينة 03 ، صالح بوبنيدر كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2019-02-09؛ تاريخ المراجعة : 2020-12-06؛ تاريخ القبول : 2020-12-31

ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع "الاتصال التسويقي المتكامل في المجال السياحي" و هي مقارنة تم تبنيها من طرف أكبر المؤسسات العالمية منها المهتمة بالقطاع السياحي. و في محاولات من قبل الجزائر للنهوض بهذا القطاع تم وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يدعى الـ (SDAT) .

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة حيثيات هذا المخطط و تقييم الإستراتيجية الاتصالية المتبناة مركزين على مرحلتين تحديد الجمهور و اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية و ذلك في ضوء مقارنة الـ IMC . من خلال ما سبق ذكره فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها التركيز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و بالتحديد مواقع الانترنت في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة من خلال تفصيلات الصفحة عبر تخصيص زاوية للسياح و الإعلام و المحترفين. كما أن هناك أنماط وأساليب عديدة للترويج تحتاج إلى كفاءة وتحكم و ميزانية من أجل القدرة على تطبيقها بكل فعالية.

الكلمات المفتاح: اتصال تسويقي متكامل IMC - مخطط توجيهي للترقية السياحية SDAT - سائح مستهدف - آليات الاتصال التسويقي - ترويج سياحي.

Abstract :

This study deals with the theme of "Integrated marketing communication between the target tourist and the marketing mechanisms used in the content of the SDAT 2030", it's a research that attempts to identify integrated marketing communication as part of the national plan for a more effective promotion of tourism. As a result of the above, the study used a descriptive method to describe the economic content, using a sample of SDAT 2030 as the analysis model.

The study produced a number of results, the most important of which is the importance of modern electronic media and communication technologies, especially websites, to reach target audiences, especially through the details of the page by allocating an angle for tourists, media and professionals. There are also many promotion styles and methods that require efficiency, control and budget in order to be able to apply them effectively.

Key words : Integrated marketing communication IMC - tourism development master plan SDAT - Target tourist - marketing communication mechanisms - tourism promotion.

I - تمهيد:

تعد المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة (**l'approche CMI**) إحدى الآليات الترويجية المتنبئة من طرف أكبر الشركات العالمية حصدا للمبيعات و تحقيقا للأرباح أمثال **Coca-Cola** ، حيث تعد أول شركة عالمية تتبع النهج التكاملي في ترويج منتجاتها الغنية عن التعريف و قد لحقت ركبها شركات أخرى لتحقيق أهدافها الاتصالية، الترويجية و الربحية في جميع القطاعات الاقتصادية على غرار القطاع السياحي ؛ و بما أنه يدعى بـ "بترول 0 دخان" (**Smokeless oil**) (**Hossein و Mehran ، 2014**) فقد سعت الدول الرائدة في المجال السياحي إلى تبني مقاربة الـ **CMI** كأداة ترويجية ذات فعالية عالية ، ما أدى إلى ارتفاع عائدات التنقلات السياحية العالمية من خلال الحملات الترويجية الكبيرة للجهات السياحية و هذا ما جعل العالم يتطلع إلى تحقيق 2000 مليار دولار مطلع سنة 2020 كعائدات مالية.

في حين يشهد العالم انتعاشة سياحية كبيرة ، لا تزال الجزائر تقبع تحت ضغوطات ارتفاع و انخفاض سعر برميل البترول . رغم الجهود المبذولة للنهوض بهذا القطاع من خلال وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (**SDAT**) سنة 2008 (أداة لتطوير و تنمية السياحة الجزائرية)، إلا أن العائدات لا تزال متواضعة جدا مقارنة بالإمكانات التي تحوزها الجزائر (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT 2025** ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية).

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

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

تم الانطلاق في هذه الدراسة من تساؤل رئيس حول :

"كيفية تمهيد هذا التمديد الزمني في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ؟ مركزين على مرحلتي تحديد الجمهور و اختيار الوسائل الاتصالية لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للوجهة السياحية "الجزائر".

و للإجابة عن هذا التساؤل تجدر الإشارة إلى العناصر التالية بداية بـ:

- تذليل ماهية المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة في القطاع السياحي .
- تبيان الفرق بين المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية **SNAT** و المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT**.
- تقييم نتائج مرحلتي تحديد الجمهور و اختيار الآليات التسويقية في الجزء الاستراتيجي الاتصالي من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

كما تجدر الإشارة إلى دراسة (لعوينان، 2013) ، لعوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية **SDAT 2025** ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، تخصص نفود و مالية 2013/2012. تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل المخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2025 و مقارنات لدول جوار الجزائر السياحية.

تتطلب هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده: ماهي الآليات و السبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر، بغية استغلال الإمكانيات السياحية المتوفرة ، في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟ و هذا التساؤل يتقاطع مع دراستي حول فحوى المخطط التوجيهي السياحي .

استخدم الباحث المنهجين الوصفي التحليلي و هو المناسب لمثل هذه الدراسة ، حيث تم وصف ظاهرة السياحة و تحليل مختلف أبعادها ، كما اعتمد على المنهج المقارن وذلك في الباب الأول في فصله الثاني ، لأجل مقارنة الواقع السياحي للجزائر مع الواقع السياحي لبعض الدول العربية مستخدماً أداة التحليل الإحصائي للبيانات . و هذه نقطة التقاطع مع دراستي في استخدام المنهج و الأداة نفسها كونها المناسبة لهذا النوع من البحوث و الدراسات.

توصل الباحث إلى جملة من النتائج:

- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب ، ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه ، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها ، التي يمكن أن تجعل من الجزائر بلداً مستقطبا للسياح ، و قادرة على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي ، بالإضافة إلى الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم ، رغم تواضع هذه الجهود في كثير من الأحيان.

- اعترض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره ، و اختلفت هذه العراقيل و تنوعت في شتى المجالات و أهمها الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال ، و الوضع الأمني الصعب التي مرت به الجزائر فترة التسعينات.

- تعد الفترة الحالية انطلاقة من بداية سنوات الألفيات مرحلة الانتعاش الجديدة من قبل الدولة لقطاعها السياحي ، بغية النهوض به وترقيته وجعله في مصاف القطاعات السياحية على الأقل للدول المجاورة ، وهذا بوضع إستراتيجية جديدة على فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015 و المدى الطويل 2025 ، هذا في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تعتبر تنويعا لمسار طويل ، و بمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

تختلف الدراستين في فحوى مضمون التحليل كون دراستي تركز على تحليل تحديد الجمهور و الوسائل المختارة للاتصال التسويقي المتكامل بينما تتعرض هذه الدراسة إلى التحليل الإحصائي المالي للمخطط و عائداته و بهذا فهي تبتعد نوعا ما عن الجانب الاتصالي و تتقاطع معها في نتائجها حول وضعية الجزائر من الناحية السياحية و التنبؤات حول المستقبل القريب لهذا القطاع آفاق 2030.

1.1- ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة:

من أهم التعاريف التوضيحية عن الاتصالات التسويقية المتكاملة كانت تلك التي ذكرها (Dumas، 2003) حيث "يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل مفهوماً حديثاً يتضمن ضمناً مفهوم التخطيط الاستراتيجي والتنسيق لأنشطة الاتصالات التسويقية الرئيسية مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات وقوة المبيعات". إن الأبوة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة لا يزال غير محدد المعالم ، ولكنه يعود بلا شك ل دون .إ. شولتز (Schultz، 1993) المذكور في كيتشن 1999. بداية التسعينات ، و الذي عرّف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على النحو التالي: " أن مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية الذي له قيمة مضافة لخطّة شاملة لتقييم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من تخصصات الاتصال ، مثل الإعلان العام والاستجابة المباشرة وترويج المبيعات والعلاقات العامة - ويجمع بين هذه التخصصات لتوفير الوضوح والاتساق والحد الأقصى من تأثير الاتصالات".

من ناحية أخرى، يرى (Duncan، 2002) "أن هذه عملية شاملة لإنشاء وتعزيز العلاقات مع العميل ، ولكن أيضاً مع جميع أصحاب المصلحة للشركة". كما يضيف (Porter، 1982) " أنه يعد نشاطاً اتصالياً استراتيجياً، يهدف

إلى حشد جميع الفاعلين الذين يتمحورون حول الشركة في نفس مجموعة القيم، و هو مفهوم يشكل وسيلة لتمييز أنفسهم عن المنافسين سواء الداخليين أو المحتملين".

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة هو عملية تخطيطية للآليات و الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج مع التركيز على التناسق و التكامل بين هذه العناصر للوصول إلى الجماهير المستهدفة للمؤسسة و تحقيق أكبر قدر من التأثير .

المفهوم الإجرائي: إن الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجال السياحي هي مجموعة الخطط الإستراتيجية الموضوعة للتنسيق بين الوسائل الاتصالية السياحية من إعلانات، علاقات عامة مع السياح و الشركاء الفاعلون في هذا القطاع ، التسويق المباشر للأماكن السياحية، الترويج السياحي الموسمي.

2.I- الفرق بين الاتصالات التسويقية و الاتصالات التسويقية المتكاملة :

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

الجدول (1) : أهم الفروقات بين الاتصالات التسويقية و الاتصالات التسويقية المتكاملة

وجه المقارنة	المفهوم التقليدي للترويج	المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة
اتجاه عملية الاتصال	اتجاه واحد (أحادي) من المنشأة إلى السوق المستهدف	اتصال تبادلي (تفاعلي) في الاتجاهين
الاتصال و التفاهم مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر و مستمر
عناصر النشاط الترويجي	عنصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية و أكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية و أقل فاعلية بسبب تزايد وسائله و قنواته و اتساع السوق
التنسيق بين عناصر و طرق الترويج	قليل	أكثر
عدد طرق الترويج الموجهة للسوق	قليل	أكثر و في نفس الوقت (آن واحد)
المعلومات	المعلومات ترسل فقط من مصدرها الشركة	المعلومات تستقبل من الزبون للشركة لتوظيفها في الاتصالات المقبلة
الهدف منها	تسعى إلى تغيير الاتجاهات و خلق احتياجات جديدة	تحقيق الإقناع و القبول و سد احتياجات الزبون بدرجة أولى
ركائزها	لا تركز على العلامة التجارية و لكن على المنتج	التعويل على العلامة التجارية و الصورة الذهنية للعلامة لدى الزبون

المصدر : صالح الفحطاني ، إدارة الترويج، 2016

حيث يخلص إلى أن الاتصالات التسويقية ما هي إلا تطور للمفهوم الترويجي من خلال الإضافات التي عرفها عبر مرور الزمن . بداية بالترويج البدائي ثم الترويج عبر قادة الرأي إلى الوسائل الإعلامية الثقيلة بما يسمى بالاتصالات التسويقية أي ممارسة كل أنواع الاتصال و استخدام كل الوسائل لإحداث الأثر المرغوب من النشاط الاتصالي الممارس، لنصل في الأخير إلى ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة و هي مقاربة تدعو إلى إحداث تناسق في النشاط الاتصالي بين الوسائل المستخدمة ، حيث تكمل الوسيلة المختارة الأخرى للوصول إلى جمهورها المستهدف. فالتناسق هنا لا يعني بالضرورة توحيد الرسائل بل تكاملها أين تغطي الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي النقص الموجود في الرسالة عبر الأثير .

3.I- الفرق بين المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم و المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو إحدى البنى الإستراتيجية التي وضعتها الدولة في إطار النهوض بهذا القطاع و سنجمل أهم معلوماته في الجدول (02).

الجدول (02): بطاقة تقنية حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT):

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

المصدر: من إعداد الباحثة

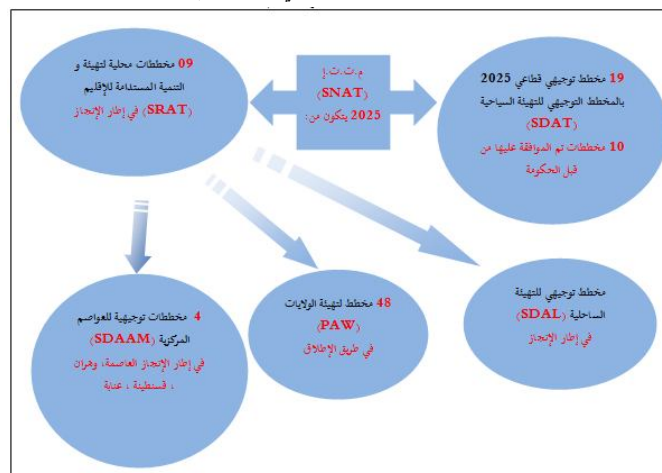
مثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 أحد مكونات SNAT 2030 التي توضح كيف تعترم الدولة ضمان -في إطار تنمية مستدامة- التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والاستدامة البيئية على الصعيد الوطني للسنوات العشرين المقبلة.

وبالتالي فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 هو جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) وهو العقد الذي تعرض به الدولة مشروعهما السياحي الإقليمي في آفاق 2030 عام لجميع الفاعلين ، لجميع القطاعات ، لجميع المناطق.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حسب ما جاء في (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية). " هي أداة تعكس إرادة الدولة لتقدير الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتصبح وجهة متميزة في المنطقة الأورو-متوسطية".

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

الشكل (1) : هندسة المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليمية 2025



المصدر: (الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية)

في الشكل (01) ، يتضح أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية هو القالب الجامع لعدد المخططات الثانوية نصفه مخططات قطاعية متعلقة بالتهيئة الإقليمية و نصفه الآخر ما هو إلا المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة بالجزائر . إن عدد المخططات الثانوية يحولنا إلى فكرة اللامركزية في اتخاذ القرار حيث يوجد 09 مخططات محلية لتهيئة و تنمية الإقليم مقسمة إلى 04 مخططات توجيهية للمناطق المركزية شرق ، وسط ، غرب ، جنوب و 48 مخطط لتهيئة الولايات و مخطط واحد توجيهي مخصص للتهيئة الساحلية .

بينما أخذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 19 مخطط قطاعي وافقت الحكومة على 10 منه . نستنتج مما سبق أن تعدد المخططات الثانوية يشجع على تحقيق الأهداف بطريقة أسرع في ظل اللامركزية في اتخاذ القرار . و بهذا الانتقال من مخطط شامل ماكرو إلى مخططات ثانوية مكملة لبعضها البعض ميكرو .

II - الطريقة والأدوات :

اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي الكيفي للبيانات أين كانت العينة مأخوذة من الكتاب رقم 02 للمخطط الوطني للتهيئة السياحية من مجموع 06 كتب و ذلك لأنمه الجزء الوحيد الذي تحدث عن الجمهور المستهدف و الوسائل الاتصالية التسويقية التي يجب أن تستخدم لاستقطاب السياح ، الدراسة اعتمدت على التحليل الكيفي للبيانات مع مدلولات إحصائية تعزز من النتائج المتوصل إليها و تبيان الاختلافات و نقاط القوة و الضعف في البناء الاستراتيجي للمخطط من ناحية مرحلتى تحديد الجمهور المستهدف و الوسائل الاتصالية الترويجية المختارة.*

II - النتائج ومناقشتها :

تقييم نتائج مرحلتى تحديد الجمهور و اختيار الآليات التسويقية في الجزء الاستراتيجي الاتصالي من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

إن تحديد الجمهور المستهدف و اختيار الآليات التسويقية و الترويجية يعد أحد أهم مراحل التخطيط للإستراتيجية التسويقية لذلك لا بد التركيز عليهما و هذا بالفعل ما ركز عليه الكتاب رقم 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.

و جاء في مستهل الكتاب أن الجزائر دولة ذات إمكانات سياحية قوية و التي يمكنها التوسع من خلال أربعة أنواع رئيسية من الزبائن والسياح المستهلكين (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية) :

1. العملاء المحتملون ، وهي السوق الداخلية ،هي مسألة تعزيز الولاء من خلال عروض الترفيه المتنوعة وإمكانية الوصول إليها.

2. مجتمع الجزائريين الذين يعيشون بالخارج والذين يجب إقناعهم بالذهاب لقضاء العطل في بلدهم الأصلي.

3. العملاء الأورو-متوسطيون المحتملون أين تجمعهم الثقافة واللغة وسهولة الوصول إليهم.

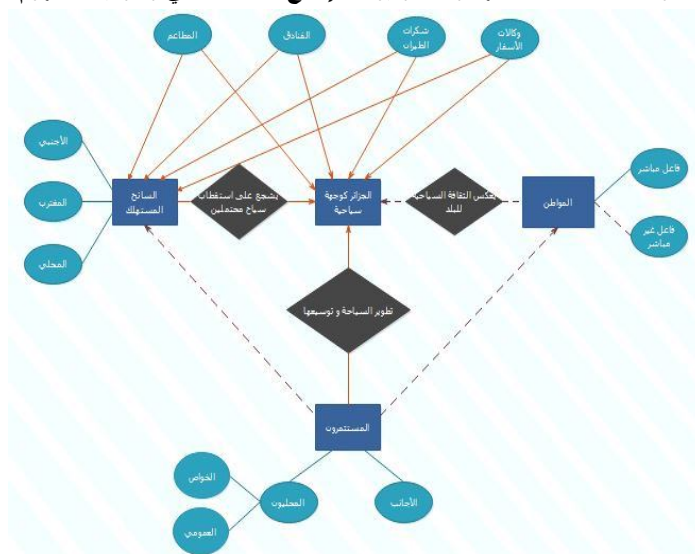
4. قاعدة عملاء بعيدة (أمريكا الشمالية، بشكل رئيسي كندا) وآسيا، سوقا مزدهرة.

من خلال ما جاء به المخطط التوجيهي في تحديده للجمهور المستهدف فالواضح أنه احترم جل الشرائح التي لها علاقة بالسياحة و سأحاول تحليل النتائج من خلال مخطط اتصالي حول التفاعلات بين الشركاء الخمس و القطاع السياحي ، و هذا ما يبينه الشكل (02)

*ملاحظة هامة:

لم يتم تغيير أي كلمة أو مصطلح أو معنى من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية رغم الأخطاء اللغوية و حتى الأخطاء النحوية و ذلك من منطلق المصادقية و الأكاديمية العلمية في إنجاز هذه الدراسة و تحليل المعطيات و التعاطي مع البيانات الرسمية للوزارة. لذا لا أتحمّل مسؤولية الأخطاء المقتبسة من فحوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 الكتاب رقم 02.

شكل رقم(02): الفاعلون الشركاء الخمسة، المستهدفون الأوليون بالإقناع، لضمان تبني و ترقية المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية



المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء معطيات SDAT

من خلال قراءات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يتضح عدم انساق في تقسيم الجمهور المستهدف بالإضافة إلى عدم تبيان كيفية دراسة الجمهور المستهدف و الخصائص التي تم أخذها بعين الاعتبار في ذلك موضحا ذلك في الجدول (03).

جدول (03): اختلافات تقسيمات الجمهور المستهدف في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

رقم الصفحة في المخطط	أنواع الجمهور حسب SDAT 2030	عدد تقسيمات الجمهور حسب SDAT 2030
08	- الزبائن التقليديون - الزبائن المحتملون - الزبائن البعيدون	03 أنواع من الزبائن المحتملين
08	- الزبائن الدائمون - الجالية الجزائرية - الزبائن المحتملون (الأورومتوسطيون و بلدان الخليج). - زبائن بعيدون	04 أنواع من الزبائن و السياح المستهلكين
10	- السواح المستهلكون - الموجهون - المستثمرون - أصحاب الفنادق، المطاعم و شركات الطيران - المواطنون	الشركاء المستهدفون ، الأوليون بالإقناع
26	- السياح - الوكلاء - المستثمرون - أصحاب الفنادق	السكان المستهدفون بالإقناع

المصدر : من إعداد الباحثة على ضوء معلومات الـ SDAT 2025

حيث يظهر من خلال جمع المعلومات المدرجة في الـ SDAT 2030 و تحليل معطياته نوعا من التداخل بين تقسيمات الجمهور المستهدف . في مستهل الكتاب 02 ص 08 يركز على تقسيم الجمهور المستهدف حسب درجة احتمالية استهلاكه للمنتج فقد قسمهم إلى زبائن تقليديين، محتملين و بعيديين. و في نفس الصفحة يبين تقسيما آخر للسياح المستهلكين و هم الزبائن الدائمون ، الجالية الجزائرية، المحتملون و الزبائن البعيدون . في حين أن الزبائن الدائمون هم أنفسهم التقليديون و يمكن أن يندرج ضمنهم الجالية الجزائرية و إعادة الحديث مجددا عن الزبائن المحتملين و البعديين و هذا التقسيم كان بالإمكان أن يكون موحدا بدل أن يقسم كل على حدا و هذا ما أشر إليه (الطائي و العسكري، 2009) حيث يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي وفي ذهنه الجمهور المستهدف وقد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو مستخدمين قائمين ، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثرون في هذا القرار. و نرى نفس الملاحظة بين الشركاء المستهدفون بالإقناع ص 10 من نفس الكتاب و قد تم ترتيبهم حسب الأولوية من السائح المستهلك إلى الموجهون ثم المستثمرون أصحاب الفنادق و المطاعم و شركات الطيران و أخيرا المواطن. من جهة يركز هذا التقسيم على المستهلك و هو السائح و يضعه ضمن أولوياته و بذلك فهو أولى مراحل المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من جهة أخرى فهو يضع المواطن الجزائري ضمن آخر أولوياته سواء كان فاعلا مباشرا أو غير مباشر في السياحة و بهذا فهو نوع من التضاد بين النشاطين أين يجب أن يكون المواطن جزء لا يتجزأ من السائح المستهلك و هو الأولى باستهلاك المنتج السياحي الوطني و هذا ما جاء في توصيات المخطط . من هذا المنطلق نرى أن هناك عدة تداخلات و عدم دقة ضبط للجمهور المستهدف بينما يجب أن تكون هذه المرحلة واضحة المعالم للوصول إلى السائح المستهلك.

يتحدث الكتاب 02 ص 26 على السكان المستهدفين بالإقناع و قد تم ترتيبهم من السياح إلى الوكلاء ثم المستثمرون فأصحاب الفنادق و أخيرا إشارة إلى ضرورة إدراج المواطن في عملية التهيئة السياحية من الناحية النظرية هذا ما خلص إليه نتائج المخطط التوجيهي و بغض النظر عن تقسيمات الجمهور المستهدف فقد أدرج جميع الفاعلين في إنجاح التشجيع نحو وجهة الجزائر.

يشير المخطط ص 08 من (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.) إلى أهداف تحديد الجمهور و هي:

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

إن الأهداف الموضوعية لإستراتيجية الاتصالات التسويقية تتماشى مع وضعية البلد و الذي يحتاج إلى تحسين صورته و هذا ما جاء به المخطط و الذي اقترح إعادة بناء الصورة و توسيعها من خلال تسليط الضوء على الميزات الفريدة للوجهة و هذه الأهداف تركز في تحقيقها على الزبون المحلي الذي بإمكانه إحداث انتعاشة في مداخل الخزانة الوطنية .

ومن هنا لابد أن تكون استراتيجية التسويق السياحي متكاملة في عملية استهداف الجمهور ، و هذا ما ركز عليه (بودربالة، 2016) أين أقر بأن عملية استهداف الجمهور يجب أن تكون تبعا لطبيعة وخصوصية الفئات المستهدفة من

حيث العمل على تشكيل الوعي السياحي لدى الجمهور المحلي كونه ذات أهمية كبيرة لتحسين الصورة السياحية في المجتمع، ويكون ذلك أولاً من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً، وعلى دراية بأهمية الانجازات والنجاحات التي يحققها القطاع السياحي وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على أفراد المجتمع، حيث يعتبر الوعي السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي والوطني، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في الاقتصاد الوطني . حيث يسهم الوعي السياحي في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للأفراد بأهمية السياحة وبالخصوصية الثقافية للمجتمع، وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة. كما يعتبر الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح للأفراد المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، وتحدد موقفهم منها وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في الأذهان بما يسهم في نجاح الصناعة السياحية، كما يضيف (بودربالة، 2016) أن الوعي السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية المستدامة الذي يمكن للدول خصوصاً الدول النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية.

و قد قام المخطط الوطني للتهيئة السياحية بالجمع بين أنواع الأسواق الأجنبية و الجمهور المستهدف و الأدوات التسويقية، إذ ينبغي تحديد وتنويع الأسواق السياحية وذلك بخلق و إعطاء أهمية لأسواق سياحية لم تكن معروفة من قبل وبالتالي "جمهور مستهدف جديد" من شأنه أن يعطي دفعا ومنتفسا جديدا للسياحة المحلية والدولية، ويعد تحديد الأسواق المستهدفة جد مهم في الإستراتيجية التسويقية في نظر (حجام، 2014) و ذلك بعد تحديد المهمة منها ويكون فيها المنتج مهياً لإشباع رغبات زبائن هذا السوق والأسعار تكون في متناول الزبائن.

جدول (04): أنواع الأسواق الأجنبية، الجمهور المستهدف و الأدوات التسويقية

الأسواق	الجمهور الهدف	أدوات التسويق
جميع الأسواق الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية الموفدة للسياح نحو الجزائر)	جميع الأهداف	- بناء "توقيع" جديد : ميثاق تخطيطي و خطة قاعدية . - موقع انترنت بـ 3 فضاءات (محترفين، وسائل الإعلام، والجمهور العام)، متعددة اللغات.
اسبانيا فرنسا إيطاليا ألمانيا	المحترفون المكاتب السياحية ووكالات السفر	- تطوير الأعمال (البحث التجاري) - تدريب فرق المبيعات - التدريب السياحي - رسالة إخبارية - المعارض التجارية الكبرى - التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين (الإصدارات الفرنسية والإسبانية والإيطالية)
	الصحافة	- التسويق عبر الإنترنت: منطقة الصحافة (الفرنسية والإسبانية والإيطالية والفرنسية) - النشرات الصحفية و الملفات الصحفية والرسائل الإخبارية - رحلات إعلامية - أحداث كبار الشخصيات
	المستهلكون: الترفيه ، والأعمال التجارية	- محطات تمثيل: دار الجزائر في العواصم (باريس ، مدريد ، روما ، برلين) - التسويق عبر الإنترنت: فضاءات المستهلك (الإعلانات الفرنسية والإسبانية والإيطالية) - خطة وسائط الإعلام: التلفزيون ، الملصقات الإعلانية في العواصم، ودعم شركات الطيران - "منتجات" الخطة الإعلامية: الصحافة المتخصصة (صحراوية ، سياحة ، اقتصادية،

بيئية) ، الإنترنت (شراء لافئات ، وصلات ، مرجعية) - فعاليات المعارض العامة الرئيسية		
- البحث التجاري - المعارض التجارية الكبرى - التسويق عبر الإنترنت: فضاءات للمحترفين (النسخة الإنجليزية)	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	الأسواق الواعدة:
- التسويق عبر الإنترنت: فضاء الصحافة (الإنجليزية والفرنسية والإسبانية والإيطالية) - النشرات الصحفية ، ومجموعات المواد الصحفية ، والرسائل الإخبارية	الصحافة	بريطانيا العظمى بنلوكس (هولندا)
- التسويق عبر الإنترنت: مساحة المستهلك (النسخة الإنجليزية) - معارض المستهلكين الرئيسية (عمليات الاختبار)	المستهلكون: الترفيه ، والأعمال التجارية	
- التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين (النسخة الإنجليزية) - الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة ، صيد، قصص، و الأعمال. - فضاءات الجمهور العريض، الانجليزية، العربية، الفرنسية	المحترفون : دواوين السياحة وكالات السفر	النمسا الدول الاسكندنافية
- مساعي تجارية - العلاقات العامة و اللوبيغ	المهنيين: شبكة الشركات و التنمية الاقتصادية	الأسواق البعيدة ولكن واعدة مستقبلا: بلدان الخليج
- التسويق على شبكة الإنترنت: فضاءات صحفية - الرسائل صحفية ، ملفات صحفية .	صحافة	

المصدر : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الـ SDAT 2025 كتاب رقم 02

وقد تم توضيح ذلك في الجدول (04) حيث اهتم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بجمهورين نوعيين و هم وكالات الأسفار و الصحافة في البلدان الأجنبية و الغرض من ذلك فتح المجال للمبادلات السياحية بين الجزائر و الدول الأجنبية، و لا يتم ذلك إلا من خلال استراتيجيات تسويقية مستحدثة كاستهداف الصحافة و التي ستكون رافدا للترويج للوجهة من خلال كتابات الزوار الأجانب مقالات عن رحلتهم للجزائر عادة ما تكون مجانية و ترعاها وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

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

أشار الجدول أيضا إلى مجموعة من الوسائل حيث ربط كل الجمهور بوسائل اتصالية و بنوع معين من السياحة نوضح ما جاء في الجدول (05) الذي يظهر اهتمام المخطط بوسيلة الانترنت كأداة مفعلة للترويج السياحي لأن بوسعها الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف .

جدول (05): مقترح تقسيم الجمهور المستهدف الأجنبي و الوسائل الاتصالية التسويقية

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

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد ركز المخطط على توضيح تفاصيل مضمون مواقع الإنترنت كتنظيم جزء للمحترفين و رواد الأعمال و المكاتب السياحية. و جزء للإعلاميين و الصحافة و جزء ثالث أخير و هم السياح.

ويدخل في إطار تطوير الاتصالات التسويقية السياحية ضرورة الاهتمام بمختلف الوسائل الاتصالية الحديثة والانتباه إلى التطور التكنولوجي باعتباره فاعلا محوريا في إنتاج رسائل الاتصال التسويقي السياحي واستقطاب السواح، ففي حين كان التكامل بين تقنيات متعددة في مجالات عدة سببا لتلك الثورة الهائلة في مجال الاتصال والإعلام فقد عززت هذه التطورات القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية بشكل ملحوظ سواء فيما يتعلق بتكامل أساليب وأنماط الاتصال أو فيما يتعلق بتكامل الوسائل الاتصالية و هذا كان أهم ما ركز عليه (بن ناصر الموسى، 2010) في أطروحة .

جدول (06): السوق الجزائرية، الجمهور المستهدف و أدوات التسويق

الأسواق	الهدف	أدوات التسويق
السوق المحلي: الجزائريون المقيمون	المحترفون: دواوين السياحة ، وكالات السفر	- التسويق عبر الإنترنت: مساحة للمحترفين - فرق تدريب المبيعات - تنظيم ورشات عمل - الرسالة الإخبارية
	الأعمال المكاتب السياحية ووكلاء السفر	- تطوير الأعمال - تدريب فرق المبيعات - المواصلات - رسالة إخبارية
	الصحافة	- التسويق عبر الإنترنت: فضاء الصحافة - النشرات الصحفية ، الملفات الصحفية ، والرسائل الإخبارية - الرحلات الصحفية - أحداث / الشخصيات المرموقة
	المستهلكون: الجمهور العام	- الخطة الإعلامية "المنتجات الاستهلاكية": التلفزيون ، الصحافة (الصحف الكبرى) ، الراديو

صناع القرار (منتجات الأعمال / المؤتمرات)	- العلاقات العامة و اللوبيغ
المستهلكون	- خطة وسائل الإعلام "المنتجات المتخصصة": الصحافة المتخصصة / القنوات المتخصصة و + CSP الصحافة
المستهلكين	- التسويق المباشر (البريد والبريد الإلكتروني): عمليات "السفر"، حسب الطلب خطة "المنتجات" الإعلامية: التلفزيون الجزائري ، القنوات العربية

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

و في الجدول (06) نلاحظ أن المخطط التوجيهي خصص حيزا لا بأس للجمهور الجزائري بنوعيه المقيمين المحليين و المغتربين و ربط بين نوعية و خصائص هذا الجمهور و الوسائل الاتصالية التسويقية التي تناسبه مركزا كما سبقته على أداة مواقع الإنترنت و الترويجي الشبكي للوجهة "الجزائر".

كما يعتبر التسويق المباشر من خلال البريد الإلكتروني من أهم الأدوات الترويجية للمنتج السياحي لدى الجالية الجزائرية منوها إلى دور القنوات التلفزيونية الوطنية و العربية كمال لبث رسائل ترويجية للوجهة السياحية. يلخص (iseco) حول الاستراتيجية التنموية أن الأهمية القصوى التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار هو خصوصية الجمهور المستهدف باعتباره سائح ثقافي فهو المكون البشري الذي يستقطبه البلد أو الدولة المضيفة معينة، فيمكن أن يكون منتبيا إلى البلد نفسه أو منتبيا إلى دولة أخرى إلى تنوع طبيعة و حجم استهلاكه تبعا لتنوع انتمائه الاجتماعي واختياره السياحية والثقافية المؤثرة في تحديد موضوع زيارته.

IV - الخلاصة : توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي تجيب عن التساؤل الرئيس للدراسة المذكور سلفا و مفاد هذه النتائج:

- أن التمديد الزمني في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بزيادة الفترة من 2025 إلى 2030، ما هو إلى ربط بين المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT و المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT كونه جزء لا يتجزأ من المخطط الأول بالإضافة إلى و هو ما يعد حركية غير دقيقة و غير مدروسة من قبل وزارة السياحة و الصناعات التقليدية حيث يعد المخطط عبارة عن إستراتيجية تنقيد بالفترة الزمنية و أي تمديد أو تقليص يؤثر بالضرورة على الأهداف المسطرة و كذا الميزانية الموضوعة ، الأدوات و كذا الموارد البشرية المسخرة لتحقيق هذه الأهداف.
- تعد المقاربة الاتصالية التسويقية المتكاملة من مستجدات التسويق الأكثر استخداما في المجال السياحي كونه قطاعا يعرف نموا مذهلا ما يستدعي من الوزارة الجزائرية مواكبة هذه التطورات و الوصول إلى تطوير وجهة سياحية منافسة للوجهات السياحية المجاورة على المدى القصير و الدخول ضمن المنافسة العالمية على المدى الطويل.
- يدعو المخطط الوطني للتهيئة السياحية في جزئياته حول الأهداف المسطرة إلى تعزيز جاذبية الوجهة من خلال خلق تموقع لصورة البلد و ذلك على مستوى الأسواق الثلاثة: لتعزيز الولاء ، والناقلين ، والباعدة ، التي تم تحديدها في تشخيص الكتاب، و لكن من ناحية دراسات الجمهور المستهدف و الوسائل المستخدمة يتضح عدم تناسق بين التخطيط للأهداف و وسائل تنفيذها ما ينعكس على النتائج المحققة خلال السنوات المنصرمة.
- أعطى المخطط الأولوية للأسواق المراد تعزيز ولائها و الناقلين، وتحديد القطاعات و المنتجات التي يجب تطويرها ووضع أهداف ذات أولوية للعمل في هذه الأسواق؛ في البداية هناك أربع فئات من السكان المستهدفين:
 - السياح الوطنيين.
 - الجزائريون المقيمون بالخارج.
 - كبار السن ، في الأسواق المراد تعزيز ولائها.
 - السياح في المدن و البلدان المراد تعزيز ولائها.

- التركيز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال و بالتحديد مواقع الانترنت في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة من خلال تفصيلات الصفحة عبر تخصيص زاوية للسياح و الإعلام و المحترفين. كما أن هناك أنماط وأساليب عديدة للترويج تحتاج إلى كفاءة وتحكم و ميزانية من أجل القدرة على تطبيقها بكل فعالية.
- بطريقة دقيقة ومفصلة يحدد مخطط "الوجهة" الأهداف ويستهدف الأسواق حسب خصائص زبائنها و حسب مدة زمنية بين كل جمهور مستهدف ، لكن الخلط الموجود بين الفئات المستهدفة و الوسائل المستخدمة يوضح و كأنه ليس هناك رغبة في تطوير هذا القطاع من ناحية الدقة في الدراسة و التناسق في الوسائل الاتصالية المتبناة.
- ركز المخطط على الوسائل الترويجية في مستهلها مواقع الانترنت ، لكن نلاحظ نوعا من الإهمال للجانب الاتصالي الشخصي و الذي يعد ركيزة للتأثير و الإقناع أو ما يسمى بالتسويق الشخصي الذي يركز على المباشرة في التعامل عبر التسويق الكلمة في الأذن أو عبر التسويق عبر الايميل أو الهاتف أو حتى المواقع التفاعلية.
- رغم التركيز على الجمهور المحلي باعتباره من السياح ذات الأولوية لكن الوسائل المسخرة لإستقطاب الجزائري لا تناسب الطموحات و الأهداف الاستراتيجية الموضوعة ما يتطلب إعادة تقييم هذه الوسائل مقارنة بالجمهور المستهدف و التقيد بالنظرية الاتصالية التسويقية التي تجعل الزبون محور إهتمامها و تنطلق من احتياجاته لصنع المنتج السياحي.
- للدراسة رؤية و آفاق تدعو إلى النظر لها بزاوية تحليلية و نقدية كون المجال السياحي في الجزائر لا يزال ميدانا خصبا للدراسات الاتصالية و الترويجية و يستدعي التعمق في البحث حول الأسباب التي تقبع و تحول دون وصول الجزائري إلى مراتب الدول السياحية العالمية رغم الإمكانيات الطبيعية التي تحوز عليها الجزائر . و الدراسات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري إحدى الدراسات الاستطلاعية التي يجب أن يتم التركيز عليها لدراسة الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري و الذي يمثل شريحة مهمة من الجمهور السياحي المستهدف.

- الإحالات والمراجع :

- Dumas, L. (2003). 11ème Conférence annuelle de l'Association des hôteliers du Canada. La Revue HRI, Hôtels- Restaurants-Institutions, 7, pp. , p. 52-56. canada.
- Duncan, T. (2002). IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill.
- Hossein , O., & Mehran , B. K. (2014, September). A Comparative Study and Assessment of Investments in (1992-2011). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(09), 344.
- Porter, M. (1982). Choix stratégiques et concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie. Paris: Économica.
- Schultz, D. (1993). Integrated Marketing Communications : Maybe Definition Is in the Point of View (Vol. 27). Marketing News.

العربي حجام. (2014). الملتقى الوطني للتنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر . التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي السياحي في الجزائر (صفحة 14). الطارف: وحدة البحث التنمية السياحية بقسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم الحقوق .

(بلا تاريخ). المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، الكتاب 02: الحركيات الخمس و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية. وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 20 جانفي، 2019، من www.mta.gov.dz

إيسيسكو iseco. (بلا تاريخ). إستراتيجية تنمية السياحة الثقافية في العالم الإسلامي.
حمد بن ناصر الموسى. (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
حميد الطائي ، و أحمد شاكر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. عمان: دار النشر و التوزيع اليازوري.
دياب زقاي. (بلا تاريخ). الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية enie، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد.
رفيق بودريالة. (ديسمبر، 2016). الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية (06)، 264.
لعوينان، ع. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. SDAT 2025 الجزائر العاصمة: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، جامعة الجزائر. 03.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

خديجة شرفية ، (2020)، الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في المجال السياحي (دراسة تحليلية نقدية لمخطط الـ SDAT 2030) ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12(04) /2020، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 101-114.