

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

وثيقة تعريف مقرر: الاتصالات التسويقية السياحية

1. معلومات أساسية:

الاتصالات التسويقية السياحية	اسم المقرر
TMK504	رمز المقرر
24	ساعات الجلسات المسجلة
18	ساعات الجلسات المتزامنة
–	ساعات المذاكرة
75 دقيقة	ساعات الامتحان
48	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المسجلة
18	ساعات الجهد الدراسي المقابل للجلسات المتزامنة
5	عدد الساعات المعتمدة
5	سوية المقرر

2. المقررات المطلوب دراستها قبل المقرر مباشرة:

الرمز	المقرر
TMK504	الاتصالات التسويقية السياحية

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

3. الهدف من المقرر:

تزويد الطالب بالمعارف الأساسية المرتبطة بالنشاط الاتصالي وأهميته. وتوسيع مدركاته حول كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمة السياحية مع البيئة المحيطة. من دعاية وإعلان وبيع شخصي واتصال إلكتروني مباشر وعلاقات عامة وتنشيط مبيعات. والإلمام النظري والعملية بتخطيط هذا النشاط، ومعرفة العوامل المؤثرة في القرارات الاتصالية والترويجية ضمن خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة وخاصة في ظل المعطيات المعاصرة والتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال.

4. المحصّلات التعليمية المرجوة (ILO – Intended Learning Objectives/Outcomes):

الرمز	المحصّلات التعليمية المرجوة
ILO	Intended Learning Objectives/Outcomes
ILO1	فهم النشاط الاتصالي وأنواعه المختلفة، والعوامل المحددة لكفاءة الاتصال
ILO2	توضيح مفهوم النشاط الاتصالي التسويقي السياحي ومكوناته في المنظمة السياحية
ILO3	معرفة الترويج ودوره الاتصالي في المنظمة السياحية، وأثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية على قرارات الترويج
ILO4	توضيح مراحل بناء خطة اتصالية تسويقية في المنظمة السياحية وتقييمها.
ILO5	الإلمام بعناصر المزيج الترويجي الاتصالي والتفريق بينهما (الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)
ILO6	استيعاب مفهوم سمعة المنظمة ودور العلاقات العامة السياحية في بناءها والحفاظ عليها

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

توضيح التسويق المباشر في المنظمة السياحية	ILO7
فهم الاتصال الالكتروني وخصائصه، وأدواته الحديثة نتيجة التقدم التقني وانتشار الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي	ILO8
تقديم مجموعة من النصائح والارشادات في مجال الاتصال التسويقي السياحي	ILO9

5. محتوى المقرر: (24 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المسجلة، 18 ساعة حد أقصى مجموع الساعات المتزامنة)

المحصولات التعليمية	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت	ساعات مسجلة	ساعات متزامنة	أنماط المهام	القسم العملي مع ملاحظات وتوضيحات إن وجدت
ILO1	مفهوم الاتصال وأنواعه وكفاءته	2	1	☐ تمارين (TD) ☐ وظائف ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	
ILO2	مفهوم الاتصال التسويقي والاتصالات التسويقية السياحية المتكاملة	2	2	☐ تمارين (TD) ☐ وظائف ☐ حلقات بحث	

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

	☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى				
	☐ <u>تمارين (TD)</u> ☐ <u>وظائف</u> ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	2	2	الترويج ودوره الاتصالي في المنظمة السياحية	ILO3
	☐ <u>تمارين (TD)</u> ☐ <u>وظائف</u> ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	2	3	تخطيط الاتصال التسويقي السياحي	ILO4
	☐ <u>تمارين (TD)</u> ☐ <u>وظائف</u> ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب	4	5	- الإعلان والدعاية السياحية - العلاقات العامة السياحية - قوى البيع الشخصي (الاتصال الشخصي) - تنشيط المبيعات السياحية	ILO5

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

	☐ أخرى				
	☐ <u>تمارين (TD)</u> ☐ <u>وظائف</u> ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	2	2	• الصورة الذهنية للمنظمة السياحية	ILO6
	☐ <u>تمارين (TD)</u> ☐ <u>وظائف</u> ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	2	2	• التسويق المباشر السياحي	ILO7
	☐ <u>تمارين (TD)</u> ☐ <u>وظائف</u> ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	2	3	• الاتصال الالكتروني السياحي	ILO8

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

☐ تمارين (TD) ☐ وظائف ☐ حلقات بحث ☐ مشاريع ☐ تجارب ☐ أخرى	1	2	• إرشادات ونصائح في مجال الاتصال التسويقي السياحي	ILO9

6. معايير التقييم:

نمط التقييم					معايير التقييم لتحقيق المحصلات	المحصلات التعليمية	ILO Code
تقارير	عروض ومقابلات	امتحانات	عملي	تفاعل في الجلسات المتزامنة	على الطالب أن يظهر الإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة التالية:		
				x	- الالمام بمفهوم الاتصال وأهميته في المجتمعات المعاصرة - التمييز بين أنواع الاتصال - معرفة العوامل المحددة لكفاءة الاتصال	فهم النشاط الاتصالي وأنواعه المختلفة، والعوامل المحددة لكفاءة الاتصال	ILO1
					- معرفة مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل	توضيح مفهوم النشاط الاتصالي التسويقي	ILO2

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

				×	- الالمام بمكونات عملية الاتصال التسويقي - معرفة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمة السياحية	السياحي ومكوناته في المنظمة السياحية	
				×	- فهم الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي - الالمام بالدور الاتصالي للترويج في المنظمة - معرفة العوامل البيئية المؤثرة على قرارات الترويج في المنظمة المعاصرة	معرفة الترويج ودوره الاتصالي في المنظمة السياحية، وأثر عوامل البيئة الداخلية والخارجية على قرارات الترويج	ILO3
		×		×	- تحديد خطوات بناء اتصال تسويقي مدمج في المنظمة السياحية - معرفة وسائل نقل الرسالة الاتصالية التسويقية - الالمام بطرق تحديد ميزانية الاتصال التسويقي - الالمام بطرق تقييم خطة الاتصال التسويقي في	توضيح مراحل بناء خطة اتصالية تسويقية في المنظمة السياحية وتقييمها.	ILO4

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					المنظمة السياحية		
					- الالامام بعنصر الإعلان ودوره الاتصالي وأنواعه - فهم الدعاية وخصائصها وأنواعها - الإلامام بالعلاقات العامة وأدواتها وضرورتها في المنظمة السياحية - فهم عنصر البيع الشخصي وعوامل نجاحه في المنظمة السياحية - استيعاب عنصر تنشيط المبيعات ودورها الاتصالي والترويجي في المنظمة السياحية	- الالامام بعناصر المزيج الترويجي الاتصالي والتفريق بينهما (الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)	ILO5
					- الالامام بمفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها - فهم سمعة المنظمة والعوامل المؤثرة في بناءها والحفاظ عليها - استيعاب دزر العلاقات العامة	- استيعاب مفهوم سمعة المنظمة ودور العلاقات العامة السياحية في بناءها والحفاظ عليها	ILO6

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

					في بناء الصورة الذهنية للمنظمة السياحية		
				x	- الالمام بمفهوم التسويق المباشر والية عمله - تحديد أدوات التسويق المباشر في المنظمة السياحية - معرفة الفرص والمنافع التي يقدمها التسويق المباشر	توضيح التسويق المباشر في المنظمة السياحية	ILO7
				x	- فهم الاتصال الالكتروني وخصائصه المميزة - الالمام بأدوات الاتصال الالكتروني في المنظمة السياحية - معرفة الفوائد التي يقدمها الاتصال الالكتروني للمنظمة السياحية	فهم الاتصال الالكتروني وخصائصه، وأدواته الحديثة نتيجة التقدم التقني وانتشار الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي	ILO8
				x	- استيعاب أهمية العميل في المنظمة السياحية وضرورة بناء اتصال فعال معه	تقديم مجموعة من النصائح والارشادات في مجال الاتصال التسويقي السياحي	ILO9

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education and Scientific Research		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

7. أدوات ومختبرات القسم العملي:

اسم الأداة	توصيفها
لا يوجد	-----

8. المراجع الأساسية:

- 1- Chris Fill, Essentials of Marketing Communications, Pearson Canada; 1st edition, 2011
- 2- PR Smith, Ze Zook, Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies, Kogan Page; 7th edition, 2019
- 3- البكري، تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 4- الزعبي، علي فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010

9. المراجع الإضافية:

- 1- Kim A. J.; and Ko, K., Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, J Glob Fashion Mark, USA. 2010
- 2- Kotler, Philip; Keller, Keven Lane, Marketing Management, 13 Edition, prentice hall, NY, USA, 2009
- 3- Lefebure, R. ; & Venturi, c, Gestion de la Relation Client, Dunod, Paris, 2005
- 3- توفيق، عمرو عبد الرحمن، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007
- 4- عبد المقصود، هشام عطية، دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010