



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945-قائمة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
قسم علوم التسيير

فرع: علوم تسيير

تخصص: إدارة أعمال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

بعنوان

أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية الجزائرية
دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة -قائمة-

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بـخـاـخـشـة مـوسـى

من إعداد الطالبتين:

*معامرة صفاء

*عثامنية خلود.

السنة الجامعية

2022/2021

الشكر والتقدير



الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى الذي به تتم الصالحات فالحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا

ووقفنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير والإمتنان على موجدنا وأوتينا ومكان لنا من نصح وإرشاد وتوجيه لمن

يستحق الشكر وبدءاً بوضع بصمة الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الدكتور بخاخشة موسى الذي أشرف على

هذا العمل ونفعنا بعلمه وخبرته ولم ييخل علينا من وقته ونصائحه العظيمة ومختلف توجيهاته التي سهلت علينا عملنا

بشكل كبير .

كما نعبر عن خالص شكرنا للأستاذ بعلي حمزة الذي ساعدنا على إنجاز عملنا وأيضا نتقدم بجزيل الشكر

للأساتذة الكرام سواء المحكمين أو أعضاء لجنة المناقشة لقيامهم بفحص هذا العمل والحكم عليه.

كما نخص بالشكر كل أفراد عائلتنا وخاصة والدينا على دعمهم المادي والمعنوي ومختلف تضحياتهم.

ونشكر جميع المارين على الموضوع، والشكر يمتد إلى جميع الموظفين بمركب الشلالة وكل من وجه وأرشد وقدم

المساعدة لنا.

وفي الأخير نعتذر إلى كل من لم يحضرنا اسمه أو نسيناه ونسأل العلي القدير الموفق لكل شئ أن يجزيهم عن خير

الجزاء

"والحمد لله رب العالمين"

الإهداء



"بسم الله الرحمن الرحيم " في المقام الأول أشكر الله عز وجل على إعطائي الإرادة والصحة والشجاعة للقيام بهذا

العمل وبسرور وفرحة هائلة وقلبا مفتوحا أهدي هذا العمل المتواضع إلى أقوى سندين آزراني في أوقات الشدة

وبأصدق كلمتين لفضتهما شفتاي إلى من المولى عز وجل قولاً حكيماً لهما

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وقضى وبالولدين إحساناً إما يبلغنك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا

تنهرهما وقل لهما قولاً كريماً"

إلى من تحدى المستحيل وتحدى مصاعب الدهر إلى والدي الغالي خميسي وإلى أعظم امرأة بين نساء الكون إلى

والدي العزيزة والمفضلة والغالية التي عملت وسهرت على إنجابي وتربيته فلا يمكن لكلماتي التعبير عنهما عما قدماه

من اجلي .

إلى اخواتي الرائعات شروق, وشيماء . وابنة أختي جوري البر عمة وإلى اخواتي التي لم تنجبهم امي جهينة وأميمة

إلى أخي الوحيد عمار أسأل أن يخفضه ويسدد خطاه

وإلى زوجي الغالي وقرّة عيني أسأل الله أن يخفضه لي ويخفضني له كما أسأل الله أن يشبنا على طاعته وينهانا عن

معاصيه ويرزقه الصحة والعافية ويحقق مناله أدامه الله بجنتي طول الحياة

وإلى زميلتي وصديقتي في عملي صفاء أسأل الله أن يحقق مبتغاهما

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

"خلود"





"بسم الله الرحمن الرحيم"

الحمد لله وكفى و الصلاة على الحبيب المصطفى ومن وفى، أما بعد:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ووقفنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى مهداة إلى؛

قدوتي الأولى، و نبراسي الذي ينير دربي، إلى الذي أعطاني و مازال يعطيني بلا حدود ، إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به ، أبي العزيز أدامه الله فخرا لي .

إلى التي رأني قلبها قبل عينيها ، حضنتني أحشاؤها قبل يديها ، إلى شجرتي التي لا تدبل ، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين ، أمي حبيبتي خفضها الله .

إلى كل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تزال ، إخوتي و أخواتي ، خالتي دلال و زوجها حفظهما الله .

إلى زميلتي و صديقتي في هذا العمل خلود و رفيقات المشوار اللاتي قاسمني أجمل و أحلى اللحظات رعاهم الله و وفقهم إيناس، إيمان و صباح.

إلى خطيبي حماه و حفظه الله و سدّد خطاه، إلى كل من كان لهم أثر على حياتي و إلى كل من أحبهم قلبي و نسيهم قلبي.

إلى كل قسم علوم التسيير و فوج إدارة أعمال دفعة 2022.



الفهرس

- الشكر والتقدير
- الإهداء
- الإهداء
- فهرس الجداول
- فهرس الأشكال
- أ المقدمة:

الفصل الأول الاطار المفاهيم لتسويق الخدمات السياحية

- 6 تمهيد
- 7 المبحث الأول : أساسيات حول السياحة
- 7 المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة أهميتها
- 8 المطلب الثاني: خصائص السياحة
- 9 المطلب الثالث : الدوافع السياحية
- 10 المطلب الرابع: أنواع السياحة
- 13 المبحث الثاني: مدخل الى التسويق السياحي
- 13 المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهميته
- 15 المطلب الثاني: خصائص ووظائف التسويق السياحي:
- 17 المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي
- 19 المطلب الرابع: المزيج التسويقي
- 29 المبحث الثالث: الخدمات السياحية
- 29 المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية وتطورها
- 33 المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

36	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية.....
38	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات السياحية:.....
40	خلاصة الفصل:.....

الفصل الثاني: صورة الوجهة السياحية

42	تمهيد
43	المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية
43	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
45	المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية وأهميتها
46	المطلب الثالث: خصائص صورة الوجهة السياحية.....
48	المطلب الرابع: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية
49	المبحث الثاني: الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة لتسويق الوجهة السياحية
49	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية:.....
50	المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية
51	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة السياحية
53	المبحث الثالث : أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية
53	المطلب الأول : خلق الصورة السياحية في الأسواق الدولية
55	المطلب الثاني: الطلب السياحي
60	خلاصة الفصل:.....

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة ولاية قالمة

62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي

63	المطلب الأول: نشأة المركب السياحي
63	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب
69	المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب
74	المطلب الرابع: أهداف المركب
74	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
75	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
75	المطلب الثاني: أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة
78	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
79	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج دراسة ميدانية
79	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
84	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة
92	المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات
94	المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة
97	خلاصة الفصل :
99	الخاتمة العامة:
102	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: يوضح المدى 77
- الجدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل 79
- الجدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس 79
- الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن 80
- الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية 81
- الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 82
- الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة 83
- الجدول رقم 8: تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى 84
- الجدول رقم 9: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني 87
- الجدول رقم 10: تحليل أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث 89
- الجدول رقم 11: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي 92
- الجدول رقم 12: نتائج T-Test للفرضية الأولى 93
- الجدول رقم 13: نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية 93
- الجدول رقم 14: نتائج اختبار T-Test للفرضية الثالثة 94

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: خصائص التسويق السياحي 16
- الشكل رقم 2: تكامل الخدمات السياحية..... 21
- الشكل رقم 3: مراحل تطور الخدمة السياحية..... 30
- الشكل رقم 4: دورة حياة المنتج السياحي 31
- الشكل رقم 5: القطاعات المكونة للوجهة السياحية 44
- الشكل رقم 6: يوضح العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية..... 52
- الشكل رقم 7: الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي 71
- الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة - 72
- الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة - 73

مقدمة

المقدمة:

تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر مختلف أقطار العالم، فهي تعتمد على تسويق الخدمات المختلفة في عمليات البيع والشراء كما تمتلك القدرة على جلب مداخيل ذات أهمية كبيرة من العملة الصعبة من خلال امتصاص البطالة وكذلك المساهمة في الدخل الوطني وأيضا زيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، لهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس الإقتصاد الوطني فأولت اهتماما كبيرا بالتسويق السياحي، الذي يعتبر أداة فعالة ذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما، كما يعتبر أمرا ضروريا في خلق رغبات و دوافع المنتج السياحي ، و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

كما يعتبر التسويق السياحي من العوامل الأساسية التي تساعد على تحقيق التنمية السياحية، و قد برز كأحد الركائز التي تقوم عليها التنمية السياحية من خلال دوره الكبير في تخطيط و تطوير و تصميم المنتجات السياحية و خلق و تعزيز الطلب عليها، و أيضا إبراز المقومات السياحية للوجهة، كما أن عناصر مزيج التسويق السياحي تساهم في بناء صورة ذهنية للمقصد السياحي لدى السائح و مختلف المتعاملين السياحيين في الأسواق الدولية، كما يشكل أمرا ضروريا في خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السياحة وكذلك جلب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، إلا أن مختلف التطورات التكنولوجية سمحت للشركات السياحية والفندقية بمواكبة هذه التطورات، إلا أن القطاع السياحي يعاني من مجموعة من التحديات في ترقية الجزائر و هو بناء صورة إيجابية ومتميزة لوجهته السياحية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه هاته الصورة في التأثير على مختلف قرارات السائح، فالقطاع السياحي يرتبط بإدراك السائح للقدرة السياحية للوجهة التي يرغب في زيارتها، فإذا تكونت لدى السائح صورة إيجابية للوجهة السياحية ستدفعه إلى زيارة هذه الوجهة، فصورة الوجهة السياحية مرتكز مهم لإنجاح التنمية السياحية، و كذلك التسويق السياحي لأنها تؤثر على كل من العرض و الطلب في السوق السياحي.

أولا/ إشكالية الدراسة :

إلى أي مدى يساهم تسويق الخدمات السياحية علي صورة الوجهة السياحية الجزائرية؟

ومن أجل المعالجة الدقيقة والمفصلة لهذه الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

__ ماهو التسويق السياحي؟

__ ما هو تسويق الخدمات السياحية ؟

__ فيما تتمثل مختلف الخدمات السياحية ؟

__ ما المقصود بصورة الوجهة السياحية ؟

__ ما هي مختلف الإستراتيجيات المتبعة لتسويق الخدمات السياحية ؟

__ كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات السياحية و صورة الوجهة السياحية ؟

ثانيا/ فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة نضع مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة و مبدئية للتساؤلات المطروحة لنقوم بإختبارها لاحقا:

الفرضية الأولى : تعتمد المؤسسة (المركب) على إستراتيجيات مختلفة لتسويق خدماتها السياحية.

الفرضية الثانية : يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية .

الفرضية الثالثة : يمتلك مركب الشلالة القدرات المالية و المادية و البشرية اللازمة لتسويق الخدمات السياحية .

ثالثا/أسباب إختيار موضوع الدراسة :

__ محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات و مراجع في هذا المجال؛

__ قلة الدراسات و الأبحاث التي تناولت تسويق الخدمات السياحية و أثره على الوجهة السياحية لأن معظم الجهات

لا تدرك قيمته و ما يترتب عنه من منافع؛

__ أهمية التسويق السياحي و تسويق الخدمات السياحية في إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح و دوره في زيادة

الحركة السياحية؛

__ توفر الجزائر على مقومات جذب طبيعية تساهم في إنعاش الإقتصاد الوطني ؛

__ رغم الإمكانيات التي تزخر بها ولاية قلمة على مستوى القطاع السياحي غير أنها لا تزال متخلفة عن نظيرتها في

الولايات المجاورة

رابعا/ أهمية الدراسة :

__ بروز تسويق الخدمات السياحية كتوجه جديد لتطوير القطاع السياحي الجزائري ؛

__ الإستثمار الحديث في الخدمات السياحية يرتكز على قاعدة الدعاية السياحية لمختلف الأماكن السياحية ؛

__ صورة الوجهة السياحية خاصة قلمة لا تزال تفتقر لأدوات عصرية لزيادة الطلب السياحي؛

__ زيادة الطلب السياحي أصبح يرتكز على معرفة الزبائن لمختلف الخدمات السياحة المتوفرة؛

__ قلب إتجاهات السائح نحو الوجهات السياحية أصبح يعتمد على الجانب التسويقي ؛

__ إبراز الدور الجوهرى لتسويق الخدمات السياحية و أثره على الوجهة السياحية.

خامسا/أهداف الدراسة :

- _تعميق الفهم لموضوع تسويق الخدمات السياحية؛
- _معرفة مدى تبني مؤسسة الدراسة بمختلف تسويق الخدمات السياحية؛
- _ مدى تبني المؤسسة لأساليب حديثة في تسويق الخدمات السياحية؛
- _مدى توفر الإمكانيات اللازمة لتسويق الخدمات السياحية.

سادسا/المنهج المستخدم:

تماشيا مع طبيعة الموضوع و من أجل الوقوف على هذه الدراسة فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي ، لإبراز أهم المفاهيم و المقاربات و الأدوات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها و التحكم فيه بغية المرور للجانب التطبيقي، الذي كان على مستوى مركب حمام الشلالة المعدني ببلدية حمام دباغ ولاية قلمة ، محولين إسقاط ما تم تأطيره نظريا على هذه المؤسسة السياحية ، وذلك بالاعتماد على استمارة الأسئلة باعتبارها الأداة الأفضل التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة ، و بعد ذلك القيام بتحليل البيانات باستخدام الأساليب و الأدوات الإحصائية المناسبة و من ثم استخلاص النتائج .

سابعاً/ أدوات الدراسة :

تتمثل الأدوات فيما يلي :

- ✓ الدراسة النظرية :إستخدمنا المسح المكتبي لجمع المعلومات من المراجع و الكتب و الوثائق المكتبية .
- ✓ الدراسة التطبيقية :تم استخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على الموظفين بمركب الشلالة المعدني ، حيث تم استرجاع 35 استمارة موزعة بالإضافة إلى الإستعانة ببعض المعلومات أثناء إجراء المقابلة .

ثامنا/حدود الدراسة :

تتمثل هذه الحدود في :

- _ الحدود المكانية :المركب السياحي المعدني (حمام الشلالة) بلدية حمام دباغ ولاية قلمة
- _الحدود الزمنية :تمت هذه الدراسة في فترة السداسي الثاني من شهر مارس 2022 إلى غاية شهر ماي 2022

تاسعا/ هيكل البحث :

من خلال الإشكالية و الفرضيات و التساؤلات الفرعية المطروحة تم تقسيم البحث ثلاثة فصول ، شمل القسم النظري فصلين و فصل تطبيقي وقد كانت كما يلي :

الفصل الأول جاء بعنوان الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات السياحية و شمل ماهية السياحة ، التسويق السياحي و تسويق الخدمات السياحية و عناصر المزيج التسويقي .

أما الفصل الثالث فكان الجزء التطبيقي و تم فيه إسقاط الدراسة النظرية على المركب السياحي المعدني بولاية قالمة ، حيث شمل تقديمًا لمركب الشلالة و عرض جميع المعلومات المتعلقة به ، و الخدمات التي يقدمها ، بعدها تحليل نتائج الإستمارة التي كانت حول أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية ، و في الأخير خاتمة البحث التي تتضمن النتائج التي تم التوصل إليها و التوصيات و الاقتراحات .

الفصل الثاني كان بعنوان ماهية صورة الوجهة السياحية و تم التعرض فيه إلى مفهوم الوجهة السياحية و صورة الوجهة السياحية ، مراحل تشكل الوجهة السياحية ، العوامل المؤثرة على الوجهة السياحية و استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية و في الأخير توصلنا إلى أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتسويق السياحي

والخدمات السياحية

تمهيد

لقد شهد العالم تطور ملحوظًا في كافة الميادين ومختلف المجالات العلمية والصناعية والسياحية شأنها شأن أي صناعة أخرى بحيث تعد أهم المصادر التي تعتمد عليها كافة الدول من أجل الحصول على العملة الصعبة والقضاء على ظاهرة البطالة هذا ما جعل كافة دول العامل تحصل أن يجعل دولها مناطق لجذب السياح بغية الحصول على مزايا التي تحققها هذه الأخيرة وكذلك مختلف الفوائد الناجمة عن كافة الخدمات الناتجة عنها نتيجة للدور الفعال والكفؤ التي بلغت هي الخدمات في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الأفراد أو على صعيد الاقتصاد الوطني لبلدان من خال المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي الأمر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام لقطاع الخدمات بحيث أصبحت تشهد السياحة منافسة قوية تطلب وسائل وأساليب متطورة بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق العالمي وتسطر خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : بعنوان أساسية حول السياحة

المبحث الثاني : مدخل الى التسويق السياحي

المبحث الثالث : الخدمات السياحية

المبحث الأول : أساسيات حول السياحة

تمهيد :

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفيسة للإنسان ألا وهي الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترفيه عن النفس بحيث تشهد هذه الأخيرة تطورات وازدهار خلال الألفية الثالثة كما أصبحت تعد من أسرع القطاعات الاقتصادية في العالم نمو وأهمية لما لها من مختلف المنافع التي تنعكس على المجتمعات وفي هذا المبحث سيتم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية وكذلك أهميتها ومختلف أنواع السياحة السائدة بالإضافة إلى إبراز مختلف خصائصها وأيضاً إبراز الدوافع المحددة لها.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول السياحة أهميتها

1- مفهوم السياحة:

تعد صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تقوم عليها أغلب اقتصاديات العالم غير أنها تختلف من نظرة إلى أخرى من عالم إلى آخر كل حسب وجهة نظره لذلك لم يتفق العلماء على مفهوم مضبوط نظراً لشموليتها واتساعها ومن بين التعاريف سنتطرق إلى ما يلي:

*عرفها ماكنوش وزملائه عام 1994 : " هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"¹.

*وهناك من يعرفها: " هي مجموعة من الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربح أو نية للإقامة الدائمة. حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بذاته من البلد الأصلي أو مكان لإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان."²

*عرفها الاقتصادي النمساوي عام 1910 " سوليرن شرانتنهوفن" على أنها مجموعة الظواهر المرتبطة التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهذه الظواهر ذات طابع اقتصادي بالدرجة الأولى"³.

*عرفتها المنظمة السياحية العالمية : world tourism d'organization

¹ حمزة عبد الحليم دوالحة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن، 2016، ص 19.

² خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

³ محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، القاهرة، مصر، ص ص 13-14.

إن السياحة هي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية يكون ذلك بهدف التسلية أو العمل، أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية.¹

*مما سبق يمكننا القول أن السياحة تعتبر مزيج من الظواهر ومختلف العلاقات المرتبطة فيما بينها تركز على وجود أربع عناصر ضرورية وأساسية تعتبر بمثابة ركيزتها ألا وهي السياح ومختلف المؤسسات الضيافة وكذلك المكونات التي تمارس نوعاً من الرقابة على السياحة وأيضا الناس الذين يقطنون في المناطق المستهدفة قبل السياح.

2- أهمية السياحة :

للسياحة أهمية كبيرة سواء كان على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والسياسي حيث يتجلى أهميتها فيما يلي:

- 1- الحاجة لتأسيس وتبسيط السياحة الداخلية أو المحلية والتي تؤدي الى الحد من السياحة المعاكسة وتقلل تسر الثروات الوطنية الى الخارج وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسياح.²
- 2- تمثل السياحة ثلث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تمثل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية.
- 3- تزايد أهمية السياحة الى المستوى الفردي فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترقية وتزود بالتجارب.
- 4- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة الدول.
- 5- زيادة إنتاجية الأفراد والمجتمعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العالم الوطنية.
- 6- تعتبر السياحة نشاط اقتصادي لذلك تعبر من بين العوامل المساعدة على تحقيق التنمية من خلال المساهمة في زيادة حركة الاقتصاد الوطني كما تعتبر الإنفاق السياحي بأنه التقييم الاقتصادي لمختلف الخدمات المقدمة.³

المطلب الثاني: خصائص السياحة

ان للسياحة مجموعة من الخصائص يمكن اجمالها فيما يلي:

¹ - اياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى 2008م-1429هـ، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، 2007م، ص24.

² - حميد الطائي، أصول الصناعة سياسية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2001، ص20-21.

³ - صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1980، ص20

- 1- تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر.
- 2- تعدد وتباين أنواع السياحة وأعراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
- 3- صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات للظروف الاقتصادية السائدة في السوق.¹
- 4- إن السوق السياحي لا تمثل وحدة متجانسة، بل تمثل فكرة مرتبة تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية لأنه من أكبر الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق السياحي كوحدة واحدة وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد.
- 5- تنشأ السياحة من حركة الناس إلى أماكن أخرى، وإقامتهم في وجهات مختلفة
- 6- السياحة تكون بأغراض أخرى غير الحصول على الإقامة الدائمة أو العمل المأجور
- 7- تعدد مكونات النشاط السياحي ونتيجة ارتباطه بالكثير من الأنشطة الاقتصادية

المطلب الثالث : الدوافع السياحية

هناك العديد من التحديات الدافعة للسياحة وهذه التحديات او المعوقات هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي لها قوة التأثير على القرار في اختيار السائح الجهة السياحية، كما تشكل العوامل العادية التي تتواجد في جهة القصد السياحي بغض النظر عن حجمها أو الوظيفة التي تسهر بها وتنقسم تلك المعوقات إلى ما يلي:²

1-دوافع طبيعية:

(بيئية) كالماء وكذلك اليابسة وأيضا الفضاء وهي تلعب دوراً في إغراء السائح للذهاب إليها.

2-دوافع اجتماعية وحضارية:

تسعى العديد من دول العالم إلى إنعاش طابعها الشعبي عن طريق إقامة المهرجانات والمعارض وإحياء التراث الشعبي، وتشمل المغريات الحضارية على المعالم التاريخية القديمة مثل الأهرامات وعواصم مصر القديمة بمصر والقدس، فلسطين.

¹ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات اقتصادا الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص08.

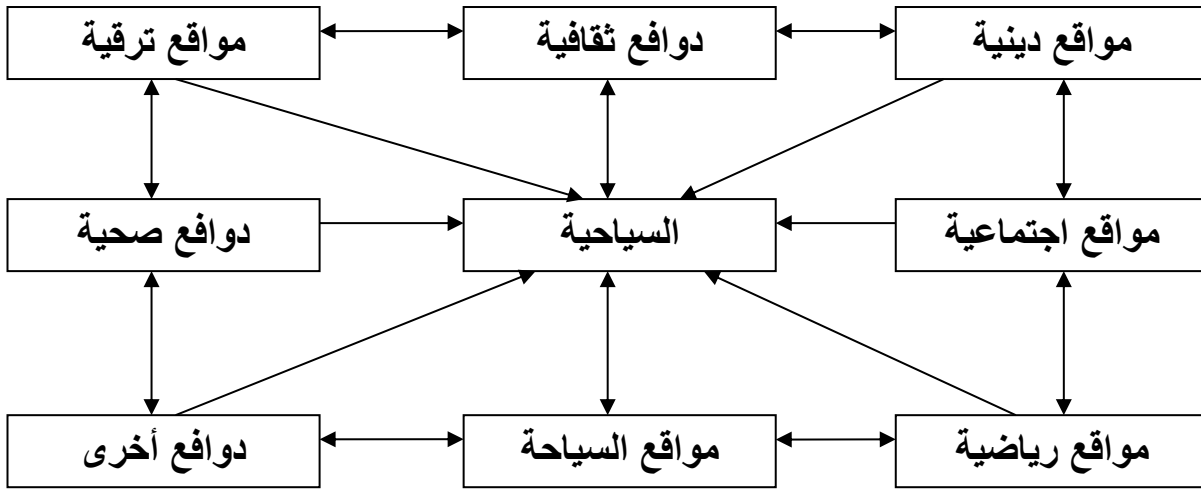
² بن سيدة عمارة السياحة الجهوية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية sdat 2030 المحلية الأورومتوسطية، مجلد 04، عدد04، 03 ماي 2021 ص45.

3- دوافع ثقافية:

وتتمثل في رغبة السائح في التعرف على مجموعة المعتقدات ومختلف السلوكيات وكذلك أساليب الحياة في البلدان التي سيزورها.

4- دوافع دينية:

والمقصود بها السياحة من أجل زيارة الأماكن الدينية المقدسة والمزارات الدينية التي لها قدسية وروحانية معينة في وجدان الزائر أو المسافر، حيث تعدد هذه المزارات ما بين الأماكن الإسلامية والمسيحية واليهودية وتشمل هذه الزيارة الأماكن ذات الدلالات الدينية، والتي تتمتع بروحانية لدى مختلف الديانات.



المصدر : مصطفى كافي وآخرون 2017، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، ص34.

المطلب الرابع: أنواع السياحة

تقسم السياحة لعدة أنواع، وذلك بحسب عدة عوامل تساعد على تصنيفها، وتتمثل في أنواع السياحة فيما يلي:
أولا حسب العرض منها:

بحيث يتم تقسيمها حسب عامل الهدف عن القيام بالسياحة إلى:¹

1- السياحة الترفيهية:

ويقصد بالسياحة الترفيهية هي الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة تكون يوماً واحداً بغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس وعادة ما يلجأ هذا النوع من الأقاليم ذات المناظر الطبيعية الخلابة، أو المناطق الهادئة البعيدة عن مصادر التلوث الفوضوي والبصري، ويمارس السائح من خلال هذا النمط العديد من الهويات منها: رياضة المشي أو الجري وكذلك ممارسة هواية الصيد والغوص.

¹ - دار رضا محمد السيد، أساسيات السياحة، دار أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص34-35.

2- السياحة الدينية:

تعتبر السياحة الدينية وما تزال من أكثر أنواع السياحة إثارة واتصالاً بالأفراد، فالإنسان يرتبط دوماً بالجانب الروحي لديه، وتعزز بالمقدسات الدينية ويحترمها ويدع لزيارتها كلما واتت الفرصة، فهو منذ وجوده على الأرض يسعى إلى الاهتمام بالآثار الدينية والمعابد التي تفرغ فيها لعبادة الخلق ومنحها القدسية والتقدير وقد صدرت ذلك من جميع الطوائف والفتنات.

3- السياحة التاريخية:

إن المتاحف والتماثيل والمواقع التاريخية والبنى التحتية التي أنشأها الإنسان تحمل ذكريات تاريخية بنوع من التفاخر والاعتزاز.

4- السياحة البيئية:

وهي السفر والانتقال من مكان لآخر بغرض الاستمتاع والدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية... الخ وتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية.

5- سياحة رجال الأعمال:

وهي نوع جديد من السياحة يزر في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيادة الأسواق والمعارض التي تتضمن قطع أثرية لا تقدر بثمن كذا حضور المؤتمرات.¹

6- السياحة الرياضية:

نظرًا للتطور التكنولوجي الهائل الذي صاحب القرن الواحد والعشرين فقد أدى هذا إلى زيادة الإقبال على الإنسان، وتحقيق له نوعًا من الانسجام والهدوء النفسي ويستطيع السائح هنا اختيار نوع السياحة الرياضية التي تناسبه والتي يرغب في ممارستها.

7- سياحة التسويق:

وهي سياحة حديثة أيضا تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها تخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجانات السياحة والسوق دبي من كل عام.

8- السياحة العلاجية:

هي الانتقال من بلد إلى آخر بدافع الرغبة في تحقيق الشفاء من بعض الأمراض وإشباع حاجات جسده من عناصر الطبيعة يفتقر وجودها في بيئته موطنه ويجدها في البيئة الطبيعية للبلد الآخر.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 158-160.

ثانيا حسب معيار العدد

1-الجماعية:

تكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعة ضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان المبيت والطعام وغيرها وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين: ¹

أ- سياحة جماعية منظمة:

يكون برنامج الرحلة معد مسبقا، عن طريق شركات السياحة، ومحدد ظروف المبيت والطعام وعدد من الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المراد زيارتها.

ب- سياحة جماعية غير منظمة:

تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المراد استخدامها عن الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها.

2-السياحة الفردية:

وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه لتقييد رحله على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروبات السياحية.

ثالثا حسب الموقع الجغرافي:

تنقسم الى ثلاث أنواع من السياحة الا وهي:

1-السياحة الداخلية :

وهي السياحة التي تكون مختصة ومحدودة دوليا تتم وتحدث داخل حدود الدولة.²

2-السياحة الإقليمية:

وهي السياحة التي تحدث بين مختلف الدول المجاورة بحيث يتم في منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية.

3-السياحة الدولية:

وهي تلك السياحة المتخصصة والتي تشمل كافة حدود الدول ومختلف القارات المختلفة أي عالميا.

¹ - عصام حسن، الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص32.

² - احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، ط1، مصر، ص ص 65-67.

المبحث الثاني: مدخل الى التسويق السياحي

إن التسويق السياحي من العناصر الأساسية في الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص بزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، ومع تنامي دور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية ظهرت الحاجة لدراسة كفرع مستقل عن التسويق العام.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهميته

أولاً مفهوم التسويق السياحي

تعددت واختلفت المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي من مفهوم الى آخر، حيث اختلفت حسب وجهة نظر كل باحث من بين هذه التعريفات ما يلي

- يعرف (bari) (2008): هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسن عمليات التبادل والاستهلاك.¹
- وعرفه (philip) (2005): على أنه المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية.²
- وعرفه krid pendraf: " بأنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاطئة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو العالمي، لغرض تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات ورغبات مجموعة من المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم".³
- ولقد عرف أيضا على أنه: " نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة يجذب الانتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيادة المناطق السياحية بالدولة".⁴

مما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه نشاط إداري وقي تقوم به المنشآت السياحية بهدف دخول أسواق جديدة وكسب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السياح.

¹ - ابراهيم اسماعيل الحديد " إدارة التسويق السياحي"، دار الاعصار العلمي، عمان، ط1، 2010، ص ص 84-85.

² - ابراهيم خليل: " التخطيط والتسويق السياحي"، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص237.

³ - احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص26.

⁴ - صبري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي"، أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 31.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلاً عن اعتبارها أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية، ويتوقف نجاح هذه الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي، والعوامل التالية تبين أهمية التسويق السياحي في تحديد نجاح او فشل المؤسسة السياحية:¹

1- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك السياحي:

حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين السياحيين يصبح من السهل دراسة درجة او مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض كالدخل المتاح، المستوى التعليمي... إلخ. يلاحظ أن هناك تغيير في التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، والآن نجدتها تتقدم، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة. من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنظمة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة إلى تساعد هذه

التوقعات في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من طلب وإثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابق مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة المنافسة:

حتى في مجال السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كما يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة، ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

4- يساهم التسويق السياحي في عملية تحديد الأسعار:

¹ - مقابلة خالد وعلاء الترابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص 17-20.

إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معتمدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير والى مراجع سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي بكامل الظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامه للمجتمع.

5- يساهم التسويق السياحي في عملية تخطيط المنتج السياحي:

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نسه ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة وهذا يتطلب جهدا إضافيا في تخطيط تطوير الإنتاج السياحي، حيث يضع المسوق قراره فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالة المادية وسياحي من المهم ان يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه.

6- يساهم التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج:

الاستراتيجيات الترويجية لها دور هام في التأثير على السائح ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصحب مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً. وهذا ما يجعل مخطط البرامج الترويجية والدعائية عموميا يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك وعند القيام بهذا يتحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف التسويق السياحي:

أولاً: خصائص التسويق السياحي :

يمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في العناصر الآتية:¹

1- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين لزيارة دولة أو منطقة معينة.

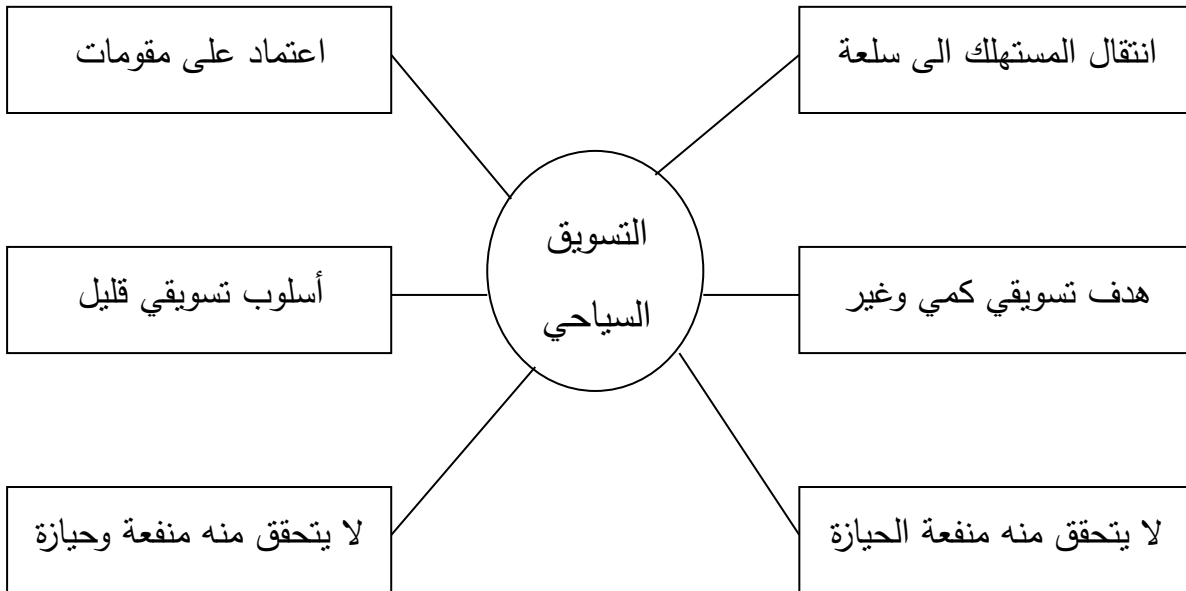
2- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

¹ - صبري عبد السمیع : " التسويق السياحي والفندقي"، منشورات المنظمة العربية، القاهرة، 2007، ص 37-39.

- 3- التسويق السياحي يعمل على إبراز صورة الدولة السياسية والتركيز على معالمها المتعددة بالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا ويكون ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي الأجهزة السياحية الرسمية، أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فتتخصص أهدافها في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عما تمارسه من مختلفة الأنشطة.
- 4- المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة أي لا يتحقق من ورائه المنفعة الزمانية.
- 5- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معينة بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يدفعه، ولكن يمكن استخدامه والتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد لفترة زمنية محددة.
- 6- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية والعملية الذي يشتريها أو يستخدمها، فيتطلب دائما حضور المشتري وتعامله مع المنتج الخدمة أو الشخص الذي يقيمها، (أي أن وقت إنتاج الخدمة هو وقت استهلاكها).

الشكل الموالي يوضح خصائص التسويق السياحي:

الشكل رقم 1: خصائص التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص36.

ثانياً وظائف التسويق السياحي:

من التعاريف السابقة للتسويق السياحي يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية بمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة التسوق الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة في قراراتهم عن السوق السياحية تحت مسمى وظائف التسويق السياحي¹، وتتمثل هذه الوظائف في:

1- وظيفة الاتصال:

وهي عملية يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات داخل المنظمات السياحية من خلال جمع المعلومات لاتخاذ القرارات السليمة وتعتبر الاتجاهات الممكنة وهي الترابط بين مختلف المستويات الفرعية داخل المنظمة السياحية، وهي وظيفة تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات بهدف التأثير على السلوكيات والتوقعات.

2- وظيفة التنمية:

من عملية التطور المستمر للمنتج، ولتحقيق التنمية في إنتاج منتجات جديدة يجب أن يكون هناك تخطيط ثم تليه الاستمرار في هذا العمل وهذا من اجل جلب أكبر عدد من الأفراد وتلبية احتياجاتهم لتحقيق الأرباح، كما تعتبر وظيفة التنمية مؤشراً على كفاءة المنظمة في استغلال مواردها وإدارتها وهذا ما يدفع لإتباع طرق جديدة في تنمية المنتجات سواء كانت مادية أو معنوية.

3- وظيفة المراقبة:

وهي وظيفة إدارية تعمل على استخدام معايير وأساليب للتأكد من استعمال تقنيات البحث عن نتائج لمختلف النشاطات أو العمل الذي سينجر أو أطور الإنجاز كما تعرف على أنها مجموعة من الإجراءات تهدف إلى توجيه الأداء نحو تحقيق ما خطط له من أهداف وفق معايير محددة وقياس درجة الأداء الفعلي ومقارنته مع ما تم وضعه في الأهداف المعايير، وهذا من اجل التصحيح (مراقبة عملية استهلاك المنتج السياحي... وذلك لمعرفة عيوب المنتج وإصلاحها.²

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

أهم أهداف التسويق الخدمات السياحية في النقاط التالية:

1- خلق تصوّر مفصل وواضح لدى السائحين عن بلد الوجهة المراد التسويق له مما يسهل تدفع السائحين إليه.

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 259.

² - خالد مقابلة وعلاء التراحي، مرجع سابق، ص 12

- 2- إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له
- 3- يساهم التسويق السياحي في إشباع رغبات طرفي التبادل (السائحين، المنشآت السياحية) مما يساعد ويحقق منافع مادية ومعنوية للطرفين.
- 4- يؤثر التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (السياحة الداخلية) ولدى السائح الأجنبي (سياحية خارجية). وهو ما يقصد به التأثير الإيجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات.¹
- 5- الاستغلال الأمثل للموارد: تسعى الشركات السياحية الى تعظيم الموارد من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة، وهذا لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- 6- تحسين الصورة الذهنية، إن هذا التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة في المنطقة السياحية، وهذا يعتبر عاملاً مؤثراً في التخلص من الانطباعات السائحين في الأسواق المستهدفة
- 7- تحقيق الأرباح وهو من الأهداف طويلة الأجل، فالمؤسسة السياحية يجب أن تعمل وفق خطط منظمة حتى يتسمر السائحون في استخدام خدماتهم دون انقطاع، وهذا الاستمرار يساعد في تحقيق الأرباح.²
- 8- إن التسويق السياحي يحمل في مضمونه أهداف متنوعة وأهداف خاصة وأهداف قريبة وأهداف مشتركة وكلها تصب في إناء واحد وهو الهدف التسويقي العام، ونلخص كما يلي:³
- 9- الأهداف المتنوعة: ويقصد بها تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها المؤسسات السياحية والمختلفة كتتحقيق الرضا والإشباع الحاجات المختلفة لدى المستهلكين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الحركة السياحية أو الدخل السياحي، كما أنه يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- 10- الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمؤسسات السياحية مثل تحقيق سمعة طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية في التقدم والتطور وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المؤسسات السياحية.
- 11- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى الأجهزة السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معينة أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمؤسسات السياحية.

¹ - وردة بيس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية، دراسة حالة المركب المعدني - حمام الشلالة- رحالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، التسويق السياحي والفندقي، جامعة قلمة، 2019، ص 21.

² - ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الزينيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 127.

³ - إبراهيم إسماعيل حديد، مرجع سابق، ص ص 86، 87.

12- الأهداف القريبة (الأهداف قصيرة الأجل): وهي التي تعمل على تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.

13- الأهداف طويلة الأجل، تشمل خطط طويلة الأجل تتراوح من 06 إلى 10 سنوات فأكثر وغالبا تضعها الشركات السياحية أو وكالات السفر الكبرى والمنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكون حجم نشاطها السياحي والتنوع في الأهداف بين أهداف مادية كتحقيق تدفق الإيرادات السياحية وأهداف معنوية كتحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.¹

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

ان المزيج التسويقي يتمثل في كل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ويشمل مايلي:

أولا المنتج السياحي:

يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو عبارة عن خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية، المناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فعموما فغن المنتج السياحي تشمل على خدمات تبدأ منذ وصول السائح إلى المقصد ثم العودة مرة أخرى، كما تعتبر بمثابة القلب النابض للنشاط التسويقي وهو عبارة " عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون بمثابة مصدر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.²

كما يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه عبارة عن خليط يتمثل في سبع عناصر أساسية للمنتج السياحي ألا وهي التراث الطاقوي، التراث البشري والتراث الطبيعي وأيضا الجوانب التنظيمية وكذلك مختلف الجوانب الاجتماعية ووسائل الخدمات، بحيث يتوقف تصميم المنتج السياحي على حد كبير من توفر هذه العناصر ووجودها وأيضا القدرة على استغلالها بحيث كل ما تنوعت هذه العناصر وتعددت زادت من قدرة والمزايا التنافسية للدولة.³

1- مواصفات المنتج السياحي:

باعتبار المنتج السياحي يضم مزيج من العناصر الرمزية والمادية والشكلية كما أشرنا سابقا فإنه عمليا يتكون

من المواصفات التالية:

¹ محمد عبيدات، مدخل سلوكي للتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص40.

² أ. د صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، ص.ب 2692 بريد الحرية - مصدر الجديدة- القاهرة جمهورية مصر العربية 2006، ص218.

³ - D.Gerard tocquer et Richell zens, "marketing du tourisme", Gretan Marin edition qulbec, 1996, p02.

- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام واستهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح أي أنه غير قابل للنقل من مكان لمكان آخر لنفس النوعية والجودة.¹
- إن المنتج السياحي وإشباعه يعني أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد يتم إشباعها في نفس الوقت ولكن بنفس الدرجة التي حققها السائح رقم 02 وذلك باختلاف المدركات والأهداف والمزاج العام ومستوى الخدمات التي قدمت لكل منهما بالإضافة إلى أن الدوافع والأنماط الشخصية فقط تختلف الأسباب عامة أو الخاصة.
- القيمة الحيوية للخدمات والتسهيلات باعتبار جزء المكمل للمزيج التسويقي للعملية السياحية وباعتبار أن لهذه الخدمات والتسهيلات قيمة غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها.
- الدليل السياحي والمنتجات التي تباع مباشرة للسواح على شكل هدايا أو تحقق وصولاً إلى تنظيم مجموعات سياحية تضم أفراداً من ذوي الأهمية في بلدانهم (...اقتصادياً) للقدوم للأردن- البلد المضيف والساعي للسلام دائماً والذي تحتوي أرضيته على الكنوز والآثار.

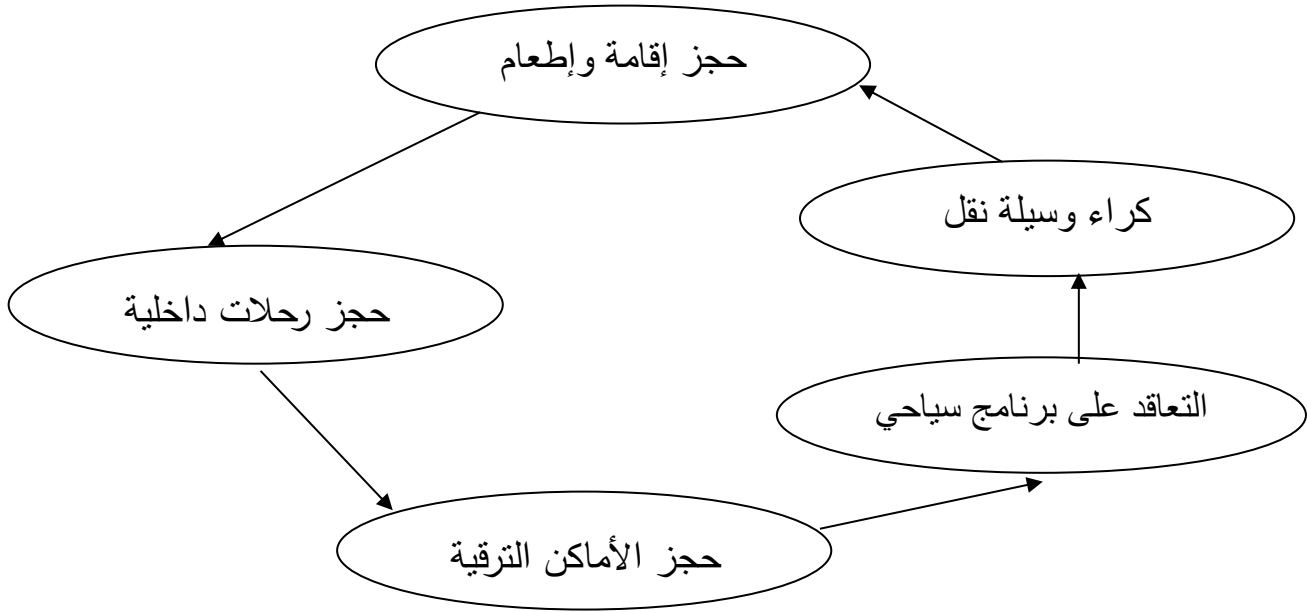
2- الخصائص التسويقية للمنتج السياحي:

- تعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية وعلى استراتيجيات المزيج التسويقي ومن أهمها ما يلي:
- الخدمات السياحية الملموسة، غير الملموسة: يعتبر المنتج السياحي أساسياً هو مزيج من العناصر الملموسة والغير الملموسة وتعد اللاملموسة الخاصة الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقاً واضحاً عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من هذه الخاصة اللاملموسة وهي عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي في التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس التذوق واللمس والسمع والنظر والشم.²
 - الخدمات السياحية متنوعة: إن السائح عند قدومه لبلد ما يطلب خدمات متعددة بدءاً بخدمات المبيت النقل، الإطعام فهي كل متكامل بعكس السلع المادية وهناك من يرى أن هذه الخاصة قيد حيث أن إخلال بجزء عن البرنامج السياحي من شأنه أن يؤدي على فشل البرنامج ككل، ومنه على المؤسسة السياحية أن تهتم بكل النشاطات المكونة للنشاط السياحي.

¹ - الاستاذ الدكتور محمد عبيدات " التسويق السياحي مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص70.

² - الدكتورة رشيدة عداد التسويق السياحي، مفاهيم أساسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2019، ص 94,95.

الشكل رقم 2: تكامل الخدمات السياحية



المصدر : الخضيرى : مرجع سابق، ص 85.

• حساسية النشاط السياحي:

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية، فالمنطقة التي يسوف فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

• مرونة النشاط السياحي:

يتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات ك بعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنقطة المقصد السياحي (هو منطقة جغرافية تتوار فيها عناصر الجذب والتجهيزات السياحية والأنظمة التي نسمع بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية بطلبها عدد من السياح بحيث يعطي النشاط الاقتصادي.¹

• الدليل المادي الملموس:

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس.

• عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين:

¹ - الدكتور رشيدة عداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 96، 97.

إن السائح عند قدومه هدفه الحصول على العناصر الغير الملموسة أي هدفه الحصول على الخدمة (مبيت، إ طعام، ترفيه، نقل) من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تجزئتها لقنوات لاحقة فشركة الطيران مثلا لا يستطيع تخزين أماكن شاغرة لرحلات لاحقة والفندق كذلك لا يستطيع تخزين عر غير محجوزة لليالي اللادقة.

ثانيا: التسعير السياحي

يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الطعام النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة، فهو يمثل العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي. كما يمثل عنصرا هاما من العناصر التي تجذب السواح من المناطق المعينة ولتصنيف دوافع وفوائد أو منافع محددة.¹

● العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية: هناك العديد من العوامل التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على تسعيرة المنتج السياحي ألا وهي:²

● التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار المنتج السياحي للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين بحيث يكون السعر ملائم لأهداف التسعير لدى مديرية المواقع والخدمات السياحية.

● التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية ذلك بأن التشريعات الحكومية ومختلف الأنظمة الحكومية هي المعنية والمكلفة بالرقابة على مدى تسويق إنتاج المنتجات السياحية ومختلف الخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية.

● القدرات الاقتصادية والشرائية للمنتج: من مختلف المستويات أن القدرات الشرائية للسائح المحليين تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسواح الدوليين لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف من مختلف القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم في تحديد الهيكلة السعري للمنتجات.

ثالثا التوزيع السياحي

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكماي وزمنيا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في

¹ - من اعداد ايتسام بلغري الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسية بن بو علي، الشف، 2020، 2021، ص 91.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص 782، 83.

الصناعات الأخرى¹، حيث لا يوجد توزيع عملية لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو للعملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل، فالسياحة هي الخدمات تستهلك فور حضور الزبون وبشكل موقعي، فمثلا الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم وبالتالي عدم إشغال هذه الخدمات يعني خسارة تتحملها المؤسسة ولا يمكن تعويضها.²

فالتوزيع يعرف بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن اجل أن يتاح للسائح ما يريه من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب.³

قناة التوزيع (منافذ التوزيع):

يمكن تعريفها بأنها نشاط ديناميكي من الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك، أو المنتفع، وتؤدي قناة التوزيع دورا مهما إلى جانب التوزيع المادي في تحقيق أهداف التوزيع.⁴

هناك من يعرف قناة التوزيع السياحية بأنها المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام الشركة السياحية بتنفيذه للسائح.⁵ ومن هنا السياحة تتضمن كافة الأنشطة التي تقوم به المؤسسات التوزيعية العاملة في قطاع السياحة والتي تتمثل في نقل الصورة الذهنية للمواقع والأماكن والسلع والخدمات والتسهيلات المرتبطة من أماكن إنتاجها إلى أماكن التسهيلات أو استخدامها أو تقديمها للسائح المعنيين.

● استراتيجيات التوزيع للخدمات السياحية:

وتشمل هذه الخدمات ما يلي:

1- استراتيجيات التوزيع المباشر:

تعني هذه الاستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو من خلال فروع أو مندوبي البيع التابعين له حيث تقم الفروع أو المندوبين بالاتصال بالسائح وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم اتباع هذه الاستراتيجية التوزيعية عندما تكون التسوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء وعن طريق فروع المنشآت التي تقدم الخدمات والتي

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن، 2010، ص93.

² الدكتورة رشيدة عداد، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص114.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص91.

⁴ العلق عباس، مبادئ التسويق، جامعة التحدي، عمان، 1998م، ص53.

⁵ محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1989، ص195-196.

تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها، أو البرنامج السياحي الذي تنظمه، وعند إتباع استراتيجية التوزيع المباشر فإنه لا بد أن تقوم المنشأة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم انصراف العملاء منشأة أخرى.¹

وتعتبر قناة التوزيع المباشر في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة تحجز غرفة النوع أو طاولة الطعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:

- الرسالة أو البرقية
- الهاتف
- الفاكس
- الحضور الشخصي
- الانترنت

2- استراتيجية التوزيع الغير المباشر:

تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية ومن أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسيط ما يلي:²

- مدى القدرة على الاتصال بالسائح
- قدرة الوسيط على الترويج
- إمكانية الوسيط ومدى انتشاره
- مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية المكونة إليه في السابق

● مدى إسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي:³

● وكيل السياحة بالجملة: هو عبارة عن منشأة تتولى الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة والتفاوض معهم للتوصل إلى اتفاق يتعلق بحجم لتعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة الحجز وغير ذلك من التفاصيل.

¹ الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الواقة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص302.

² محسن احمد الخضير، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص209.

³ الدعيس عبد الكريم محمد عبد الله، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر مصر، 2004، ص ص 193-195.

- منظم الرحلات الشاملة: يقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة، غلا انه لا يتولى تنفيذ البرنامج نفسه ولكنه يكل تنفيذه غلى وكيل السياحة بالتجزئة.
- وكيل السياحة بالتجزئة: هو من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، ويحصل على عمولة تتمثل في نسبة معينة من سعر البيع مقابل عملية التوزيع كما يلتزم بشروط المورد ويسدد إليه القيمة بعد خصم العمولة المستحقة.
- مكاتب التمثيل السياحية: هي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسؤولة عن السياحة، لها دور هام في توزيع المنتج السياحي المحلي.

3- استراتيجية التوزيع غير التقليدي¹

- نتيجة التغييرات الطارئة على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها ظهرت أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع السياحي (تطورت منافذ توزيع المنتج السياحي)، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي:
- السلاسل التجارية: حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة الأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.
- البنوك وشركات التأمين: تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها، ويتوفر للبنك أو شركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم، الجغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعه...
- اتحادات العمالية والنقابات المهنية: تتجه العديد من الاتحادات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياسية لأعضائها.
- شبكة الانترنت: إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال والتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثرا بارزا في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة مهمة في التوزيع سواء للسلع المادية أو الخدمات. وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة المؤسسات الفندقية ووكالات السفر، ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يمكن للعميل التعرف على المنتج السياحي المعروض على شبكة الانترنت، والتعاقد عليه مع المنتج الرئيسي، أو مع الوكالات السياحية، أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.²

¹ - حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993، ص193-195.

² - فليب كوتلر (ترجمة فيصل عبد الله، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض المملكة العربية السعودية، 2000، ص121-122).

رابعاً الترويج السياحي (التشيط) السياحي:

يعتبر نشاط الترويج أساسى لأي منظمة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة واحتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط إنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها. فالترويج السياحي يهدف بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم. حيث أن الترويج تزيد الأهمية النسبية لهم عن باقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة الغير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشاعات المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها

1- مفهوم الترويج السياحي:

يعد الترويج من أهم عناصر المزيد التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، لذا فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركات السياحية ووكالات السفر على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة.¹ يعرف الترويج السياحي على أنه تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.²

2- أهداف الترويج السياحي: تنحصر أهداف الترويج فيما يلي:

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي والسعي للوصول إلى حصة سوقية أكبر
- التغلب على مشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية
- محاولة التأثير على مدركات الحسية سواء كانت هذه المدركات إيجابية أم سلبية وذلك بقصد تعزيز ثقة السائح برنامج والخدمات السياحية وزيادة عددهم
- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدولة الأخرى المصدرة للسائحين.

3- عناصر الترويج السياحي:

يتضمن المزيج الترويجي مجموعة من العناصر وهي:

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 243.

² - fyall alan and brian garrad, "tourism marketing, a callabarative approach multilingual matters limited", 2005, p35.

- الإعلان السياحي:

اتجهت الأنظار إلى الإعلان في التسويق السياحي لزيادة المبيعات إزاء الناس لشراء منتج سياحي معين ولا يستطيع أحد القول أو الادعاء بأن الإعلان وحده يمكن أن يحقق تلك النتائج المرغوبة فإن جانب الإعلان لا بد من أن يكون هناك منتج سياحي جيد مصمم وفقا لرغبات وحاجات السائحين، ويتم تقديمه وعرضه بشكل يجعلهم يقبلون شرائه.¹

- النشرات والمطبوعات:

يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء الفر، إلى الفنادق وصولا إلى الخطوط الإقليمية والمحلية الناقلة للسياح، ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصورة الجذابة التي تسرد وتحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي فهذه النشرات تعتبر الدليل الحي والواقع للسائح الحالي أو المحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجرى تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه.²

- المعارض والمؤتمرات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراق بحثية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك.

- المواد الدعائية السياحية:

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية الأخرى، منفردة كانت أم مجتمعة، وتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة كما أن نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية يكون عاملا مساعدا في إحداث كلمة القيم الإيجابية المقصودة عن هذا الموقع السياحي.

- البيع الشخصي السياحي:

لقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) American Marketing Association بأنه يمثل الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيم بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم.

¹ - محمد محي مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص183.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص122.

وبذلك يختلف مفهوم البيع الشخصي عن مفهوم عناصر المزيج التسويقي السياحي والبيع الشخصي هو عملية اتصال مباشر بين القائم بالعمل التسويقي وجمهور المستهلكين المحتملين لإثارة دوافعهم لشراء الخدمات أو البرامج السياحية، تتم هذه الاتصالات إما وجها لوجه أي شفوية، أو عن طريق الهاتف (الأراضي أو المحمول)، حيث يتم بيع المنتج السياحي أو جزءا منه نتيجة لهذه الاتصالات، وبهذا يلعب البيع الشخصي دورا مهما في المزيج التسويقي.¹

العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة من طرف جمعية العلاقات الأمريكية بأنها "نشاط يساهم في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسات الفندقية وفئات مختلفة من جمهور تخدم إلى تعديل سياستها حسب الظروف المحيطة بالمؤسسة الفندقية وشرح هذه السياسة المجتمع".²

كما أنها تعمل نشر الوعي السياحي وتنمية وروح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية.²

4- استراتيجيات الترويج للخدمات السياحية:

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين هما:³

● استراتيجية الجذب:

تهدف هذه الاستراتيجية على جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على إعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب عن إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

● استراتيجية الدفع:

تعتمد على الوسائل الشخصية كالبيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة اقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل وهم بدورهم سوف

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 253.

² - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 48.

³ - ابتسام غربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية، دراسة مقارنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد سياحي وخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف الجزائر 2020 ص 95-96.

يقومون بالترويج للمقصد السياحي مع وكلائهم أو لدى الشركات السياحية الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدر لسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج

المبحث الثالث: الخدمات السياحية

إن السياحة كعرض هي خليط من المنتجات والخدمات، ولكن يتم تصنيفها في الغالب كخدمات نظرا لهيمنتها على معظم العروض السياحية، ومن هنا ظهر مصطلح الخدمات السياحية والذي سوف نتطرق لمفهومه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية وتطورها

أولا تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو من خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹

كما ورد التعريف التالي للخدمات السياحية في قاموس le petit Robert : " هي مجموعة الأنشطة المتعلقة بنقل السياح وإقامتهم خارج مقرات سكنهم اليومية"، ويتضح من هذا التعريف أن الخدمات السياحية تشمل عدة عناصر أو عدة خدمات تتمثل في : وكالات السفر والسياحية، وسائل النقل، ومكان الإقامة، والفنادق، المطاعم، أماكن الترفيه والتسلية...²

وتعرف الخدمات السياحية على أنها: " توفير أنشطة في شروط الوقت المحدد، التكاليف تسهيلات السياحية الدخول الجيدة، مرفقة بمواقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به".

كما يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها: " مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية الأمن"³

¹ مروان محسن السكر العدوان، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1996، ص09.

² خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العموم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، 1997.

³ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011 2012 ص79.

وعليه يمكن القول من خلال التعاريف السابقة أن الخدمة السياحية هي عبارة عن نشاط غير ملموس (منتجات غير ملموسة) تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تصنيفها بطرق فنية والية.

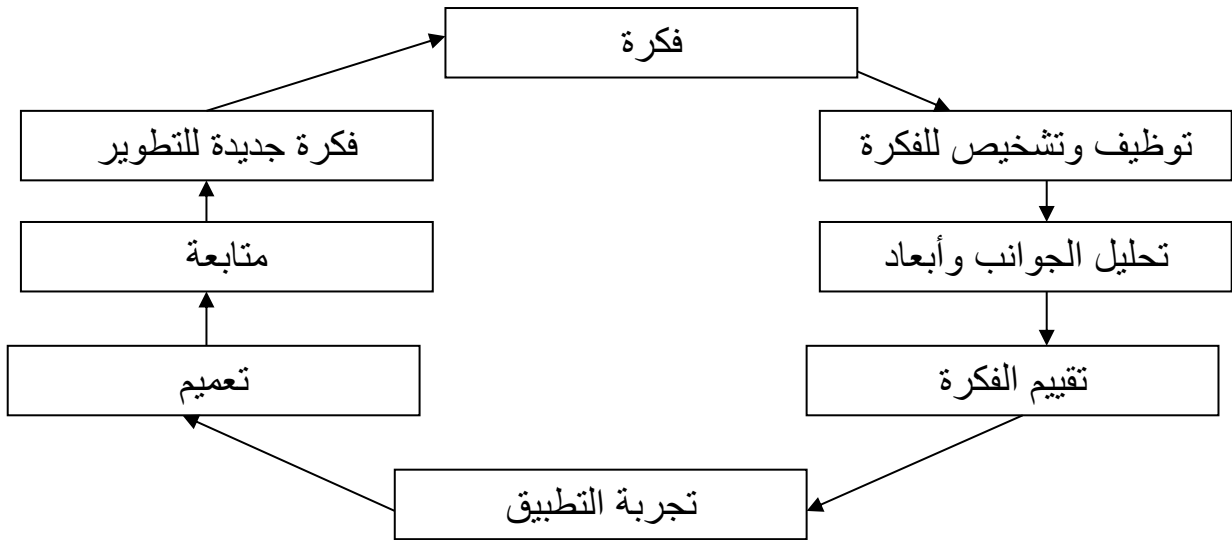
والخدمات السياحية هي كل ما يشمل احد العناصر التالية:

- التراث الطبيعي، يتمثل في المناظر الطبيعية الجغرافية.
- التراث البشري العادات والتقاليد، ظروف الحياة
- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.
- سواحل الخدمات من نقل وإيواء، مطاعم وغيرها

ثانيا مراحل تطور الخدمات السياحية

تمر عملية التطوير بعدة مراحل يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم 3: مراحل تطور الخدمة السياحية

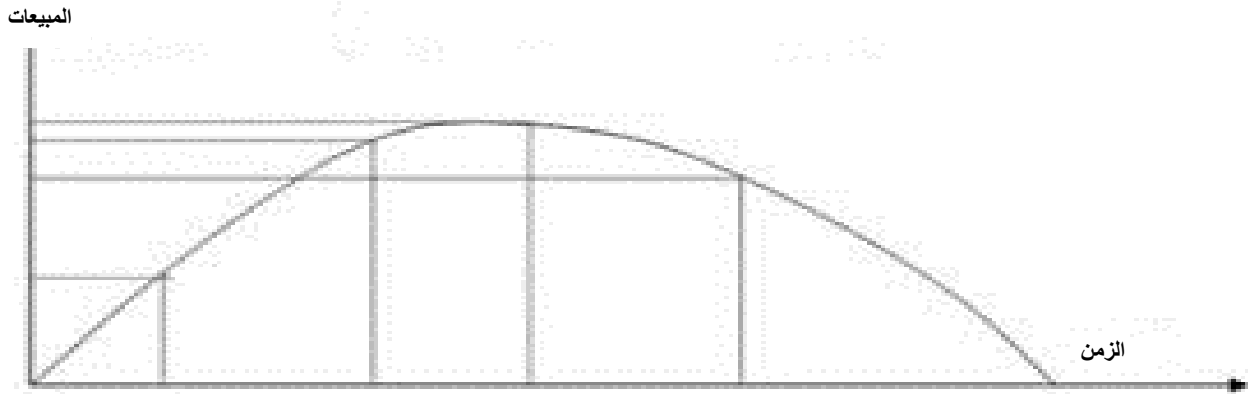


المصدر : محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر، 1989، ص 91.

وفقا للشكل (01) فإن تطوير الخدمة السياحية يبدأ بعدة مراحل، فهي تبدأ أولا بفكرة معينة، يتم توصيف وتشخيص دقيق لهذه الفكرة ثم يتم تحليل جوانب وأبعاد هذه الفكرة، للوصول إلى الأداء أو المضمون السياحي الذي سوف تحققه هذه الفكرة، وتعيين حجم التكاليف أو الأعباء التي سوف تتحملها الشركة من تنفيذ هذا التطوير ومقارنته بالعائد المنتظر منه وتقييم هذا العائد، فإذا كان مناسباً يتم تطبيقها على نطاق ضيق وعلى سبيل التجربة ثم التوسع فيها تدريجياً حتى ملحة التطبيق الشامل وفي كل هذه المراحل تخضع الفكرة للرقابة على

كتب لمعرفة الجوانب المختلفة لها والتدخل لمواجهة الصعوبات التي تصادفها وتحسين أدائها بشكل كامل وهو ما ينقلنا لدراسة دورة حياة الخدمة السياحية، فالخدمات السياحية تطول وتقتصر مدة حياتها فهي معرضة لتقادم أو النسيان والاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة الكلية والجزئية لصناعة السياحة، أو عندما يميل السائح منها لأسباب كثيرة ومتنوعة، وقد تصبح الخدمة عتيقة، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم احتياجات جديدة في السوق السياحية، وبشكل عام فإن النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج والمبينة في الشكل التالي :

الشكل رقم 4: دورة حياة المنتج السياحي



مرحلة التقديم مرحلة النمو مرحلة النضج مرحلة التشبع مرحلة التدهور

المصدر : سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية ط1، القاهرة، مصر، 2012، ص189.

تشمل دورة حياة المنتج السياحي خمسة مراحل وهي¹:

- 1- مرحلة التقديم
- 2- مرحلة النمو
- 3- مرحلة النضج
- 4- مرحلة التشبع
- 5- مرحلة التدهور

إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تتعارض مع هذه المراحل فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص، والتي تجعلها خارج النطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج وبهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج لهذه الدورة وسنتناول البعض منها:²

¹ - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية ط1، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 130-191.

² - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص ص 245-247.

1- نموذج sasser :

هذا ينطبق على المؤسسات الخدمية ذات الفروع والمواقع المختلفة كشركات الطيران والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في مواقع سياحية مختلفة، أخرى sasser دراسات مبنية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد ان هذه الشركات تمر بخمسة مراحل وهي:

- مرحلة الريادة
- مرحلة ترشيد المواقع / الفروع
- مرحلة النمو
- مرحلة النضج
- مرحلة الانحدار

حيث كل مرحلة من هذه المراحل يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية أساسية من مجالات الشركة السياحية وهي:

- التمويل والرقابة
- العمليات
- التسويق
- التطوير
- الإدارة

ويرى sasser أنه من خلال تحديد مواقع الشركة السياحية في دورة الحياة، فإن بالإمكان التكيف بالأهداف والقرارات التنظيمية المطلوبة في المستقبل، نستنتج من هذا النموذج أن النمو الناجح للشركات السياحية ذات المواقع والفروع المختلفة يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة مديريها التنفيذيين في إدارة الحاضرة والمستقبل.

2- نموذج wasson :

هذا هو النموذج الأقرب بصناعة السياحة، لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي، فصناعة السياحة هي صناعة موسمية حيث يتباين العرض والطلب طبقاً للمواسم كما أن صناعات السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية وعليه فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقييم المتغيرات بشكل منتظم وفق منهجية علمية، وعلى هذا الأساس يرى مسوقو الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد حل لمشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات السياحية وهما:

أ- قيام المؤسسة الخدمية بتصميم طاقاتها الاستيعابية بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها.

ب- قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجية الرامية للتكيف مع فترات الذروة، وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منشق للطلب على الخدمة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

الخدمات السياحية عموماً تتميز لكونها غير ملموسة ولا يمكن تخزينها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة بنفس النوعية، فخصائص الخدمات السياحية لا تختلف عن خصائص الخدمات بصفة عامة، ولكنها مهمة جداً للمحافظة على جودتها.

ومن أهم خصائص الخدمات السياحية نذكر ما يلي:

1- الخدمات السياحية غير ملموسة:

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية في تميز وتفرق الخدمات عن السلع والسّمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية، فخاصية اللاملموسية كونها الخاصة أو المميّزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس، التذوق واللمس والسمع والنظر والشم، إلا أن العديد من الخدمات السياحية درة لمسها وتحسسها لا نسمع بالتقييم المادي حيث أن مثل هذه المنتجات أساس الاختبار المادي الحاصل في خدمات الفنادق. لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب بإشعار المستفيدين، بحقيقة الخدمة وأهميتها، لذلك نجد كثير من المنظمات السياحية تبني إستراتيجية تسويقية لجعل الغير ملموس ملموساً ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات التي تحتوي عليها الفنادق مثلاً أو الشواطئ أو الباخرة ومن خلال الإعلان، كل تلك الجهود تحول تحويل اللاملموس إلى ملموس.¹ وهذا ما يجعل مفهوم "الاستهلاك" في قطاع الخدمات ينطبق على "الإشباع" أو "الاستمتاع" ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية:²

- عدم إمكانية نقل الملكية، فلا يمكن المستهلك إعادة بيع الخدمة المقدمة له
- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة
- صعوبة حماية الخدمات عن طري براءات الاختراع.

¹ - اسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، هي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص05.

² - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مدخل السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الورقة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص198.

2- الخدمات السياحية سريعة التلاشي:

كما معروف فإن المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وأن معظم الخدمات السياحية هي خدمات هالكة تتسم بالفنائية، وهذه الخاصية تعني أن الخدمة تفني بعد تقديمها، فالخدمات لا يمكن تجزئتها وبالتالي فغن عدم استخدام الخدمات المتاحة أو عدم استغلال القدرة أو الطاقة المنتجة للخدمات يعني تلاشيها وفقدانها.

مما يترتب عليه خسارة لمنتج الخدمة أو فقدته على الأقل لإيرادات يمكن أن تزيد من أرباحه.¹

3- الخدمات السياحية متغيرة الخواص:

هذه الخاصية تعني أنه لا يمكن توحيد أن تنميط الخدمة، حيث تختلف الخدمة المقدمة من فرد لآخر، وبنفس العميل من وقت لآخر، فمثلا قد نجد أن الخدمة المقدمة إلى زبون تختف عن الخدمة المقدمة إلى زبون آخر. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمات قد يكون الشخص الأول حصر الفندق لحضور مؤتمر مثلا بينما الشخص الثاني حضر الفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية في علة نهاية الأسبوع، لذا فإن الصعوبة بمكان وضع معايير محددة لأداء الخدمات وجودتها، ومن ثم تصعب الرقابة على الخدمات المقدمة ويصعب التنبؤ بجودة الخدمة ذاتها حيث تتأثر الجود بكل من مقدم الخدمة والعميل وتوقيت تقديم الخدمة.

4- الخدمات السياحية ولا يمكن نقلها:

تتمس الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو الحال في السلع وإنما يتوجب على الزبون الانتقال إلى حيث نتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف).

5- العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن:

تتميز الخدمات السياحية بالتفاعل والتداخل بين عملية الإنتاج والتقديم فلا يمكن فصل عملية إنتاج الخدمة عن تقديمها، لأنه من الصعب الفصل بين الخدمة التي يحصل عليها السائح وبين الشخص الذي يؤديها له، فالسائح يتأثر بكل ما يحيط بالخدمة أثناء حصوله عليها، كما أنه يتأثر بسلوك مقدمه الخدمة ذاته والذي يعتمد بدوره على مؤثرات كثيرة مثل المزاج النفسي ودرجة المهارة والقدرة الشخصية.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص198.

6- الدليل المادي الملموس:

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر المؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الديكور والأثاث والمصاعد والانترنت وغيرها.

7- الموسمية:

تتسم الخدمات السياحية بالموسمية حيث يزيد الطلب عليها في فترات معينة وتقل في فترات أخرى¹، وهذه الصفة يجب أن تكون محل دراسة واهتمام رجال تسويق الخدمات السياحية، وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات السياحية، يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة الفاقد بين تلك الطاقات، وعليه فغن مهمة المسؤولين التحقيق التخفي من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان.

8- مرونة الطلب السياحي:

الخدمات السياحية منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات كبعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية، لذلك فإن استجابة الطلب على الخدمات السياحية يتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي بشكل كبير حيث يلعب قانون "الإحلال" دوره في اتجاه العميل إلى خدمات أخرى ومقصد آخر أقل تكلفة، خاصة وأن مستوى دخل السائح يعتبر عاملاً مؤثراً في هذا المجال.

9- الخدمات السياحية منتج مركب:

حيث أنه يعتبر القطاع السياحي منتج مركب، أي أن تلك جهات عديدة قائمة على خدمة السياح، كالإيواء والإطعام والنقل، وكل منها يقدم خدمة مستقلة على الأخرى.²

10- حساسية الطلب على الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية ذو حساسية كبيرة يتأثر الطب عليها بالظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية الأمنية. فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، 2000 ص 09.

11- الاعتماد على العنصر البشري:

تعتمد الخدمات السياحية على العنصر البشري بشكل بارز سواء في إنتاجها أو تسويقها، فالسائح عن شرائه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فغن هذا الإنسان يجب أن يتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل، والرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الإيجابي بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على ترك الانطباع الإيجابي بعد التعامل مع فالسائح يساهم بدوره في تسويق المنتج السياحي وذلك من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولذا فغن الخدمات السياحية تحتاج إلى لرجل تسويق له مهارة وخبرة كبيرة مسعدة المشتري وإقناعه على شراء ما يحتاجه من خدمات سياحية.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي وكذلك على المقومات البشرية ما نرزم إليه من ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذلك المقومات التنظيمية والقانونية الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرفية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والإطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية.¹ وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1- الخدمات السياحية من حيث أهميتها:

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل إشراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسائح، ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية.

• الخدمات السياحية الأساسية:

تتمثل في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهات المرغوبة، وخدمات الإيواء في الفنادق والنزل والشقق وغيرها، وكذا خدمات الإطعام.

¹ - مبارك باللة وخالد كواش : مقالة، سوق الخدمات السياحية، مجلة : العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص، ص 151، 150.

• الخدمات السياحية التكميلية:

تتمثل في الأنشطة الترفيهية بأنواعها والرياضية، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، إضافة إلى خدمات أخرى خاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر وغيرها، بالإضافة إلى خدمات الاستقبال إلى تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

2- الخدمات السياحية من حيث سوقها:

يمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث سوقها إلى صنفين أساسين هما:

• الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:

بالنظر إلى القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية إضافة إلى السلع والتحف الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

• الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:

تتمثل هذه الخدمات في خدمات المواصلات أو خدمات التأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات نوضحها فيما يلي:

— خدمات الضيافة:

إن دور المنطقة المضييفة يفترض بما تقدمه للاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو الغير رسمية، فالتجربة الإيجابية للسائح تجعله شعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد أو المنطقة.¹

— الخدمات الأمنية:

تتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشترتبات السياحية.

— التسهيلات المختلفة:

¹ - خالد مقابلة : فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، 2000، ص145.

تندرج ضمن التسهيلات المختلفة كالتسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية

وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات السياحية:

تعددت العوامل التي لها تأثير كبير في تسويق الخدمات السياحية وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

● العوامل الاقتصادية:

تعتبر الظروف الاقتصادية مثل مستوى التضخم ومعدلات الفائدة ... الزواج الاقتصادية والضرائب والرسوم الجمركية هي إحدى المؤثرات على العملية التسويقية والتي تضيف بعض التقنيات أمام عملية تسويق الشيء الطي يتطلب جهودًا أكبر من قبل ادارة التسويق لمواجهة مثل هذه التحديات إضافة إلى ذلك أن معظم المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية والخدمة تلجأ الى التوسع والتطوير في خطوط إنتاجها وفي عملياتها التسويقية وتحاول فتح سواق جديدة في مرحلة الرواج الاقتصادي بينما تحاول التخفيف في عملياتها الإنتاجية والتسويقية في مرحلة الركود الاقتصادي وبما يناسب مع الوضع الاقتصادي الذي تمر به الدول.²

● العوامل السياسية:

يعتبر النظام السياسي للدولة هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الصناعية والتجارية والخدمة حيث يعمل على تنظيم عمل هذه المؤسسات ويبين أهداف هذه المؤسسات في خدمة الوطن والمواطن وتخضع عمل هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة التي يصدرها النظام السياسي للدولة كما تلعب القوانين والتشريعات التي يتم إصدارها من قبل النظام السياسي دورًا في تحديد أهمية الأنشطة التسويقية أو عدم أهميتها.

● العوامل البيئية:

نقصد بها مختلف العوامل والمتغيرات الخارجية غير المسير عليها أو الداخلية المسيطرة عليها والتي يكون له تأثير على نشاط وتقسيم الى:

– العوامل البيئية الخارجية العامة: وهي عوامل مسيطرة عليها ويكون لها تأثير على نشاط المنشأة وهي العوامل الاقتصادية والعوامل السياسية والعوامل الإدارية وكذلك العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية وكذلك العوامل الإدارية.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 28، 30.

² - سراب إلياس ومحمود الدباسي " تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 85.

– العوامل البيئية الخارجية الخاصة: وهي عوامل ومتغيرات تتعلق بمحيط عمل المنشأة وتشمل كل من: السوق، المورد، الوسطاء.

● العوامل البيئية الداخلية:

وهي مجموعة من العوامل التي يمكن للمؤسسة السيطرة عليها ويتمثل موارد المنشأة من معدات وأجهزة وأفراد وأموال حيث يمكن الدارة المشروع أن تقوم الزيادة عدد الآلات والأفراد عند ز كمية الإنتاج.

● العوامل الدينية :

تلعب العوامل الذاتية دورًا كبيرًا في سلوك الفرد والجماعة وبما تضمن لهم السعادة والهناء في الحياة ويستمد الإنسان من التعاليم الدينية العديد من القيم الأخلاقية والسلوكية والتي تؤثر على قبوله لبعض السلع والخدمات أو رفضه لها وفق الأحكام وتعليمات وعلى سبيل المثال فإن نلاحظ على سبيل المثال الإسلام قد حرم على المسلمين شرب الخمر واكل لحم الخنزير ما يتوجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار عن القيام بوضع السياحة التسويقية التي تكسب لها الفشل لو تم الترويج لهذه الموارد ولحوم الخنزير والخمور في البلاد الإسلامية.¹

¹ – سراب إلياس، مرجع سابق ذكره، ص ص 87، 89.

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل أن السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الرائدة في الآونة الأخيرة والتي شهدت تطورات عديدة وذلك من خلال عدة عوامل، لذا نجد العديد من البلدان والمؤسسات الفندقية والسياحية تولي اهتماما متزايدا بها، وذلك بتبني التسويق السياحي فهو يعتبر نشاطا حيويا بالنسبة له المنظمات السياحية، فهو يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها وخدماتها لما يتماشى مع متطلبات السوق، من خلال تسعيرها وتوزيعها بالطريقة المثلى التي تتلاءم مع السوق المتواجدة فيها، كل هذا يساهم في بناء صورة متميزة للوجهات السياحية التي تخدمها، وتحسين الأداء التسويقي وتحقيق رضا وولاء السياح.

الفصل الثاني

صورة الوجهة السياحية

تمهيد :

ترتبط حركة السياحة إلى حد كبير بصورة الوجهة السياحية، حيث أصبح دخول السياح إلى أي وجهة افتراضي، كما بإمكانهم جمع العديد من المعلومات السياحية عن واقع الأماكن حتى قبل زيارتها، كما ان السائح يعتمد في اختيار الوجهة السياحية على خبراته السابقة وخبرات الآخرين من أصدقاء وأقارب، كما أن الحملات الإعلانية لتسويق الخدمات السياحية تكون لديه صورة ذهنية عن المكان قبل زيارته ، وبعد الزيارة تنشأ لديه الصورة الحقيقية المدركة ،

وسنستعرض في هذا الفصل الإطار النظري لصورة الجهة السياحية، وقد تناول ثلاثة مباحث كما يلي :

المبحث الأول : ماهية الوجهة السياحية

المبحث الثاني : إستراتيجيات تسويق الوجهة السياحية

المبحث الثالث : أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية

المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية

يواجه المستهلك أو السائح مجموعة من المغريات الجاذبة والتي لها قوة تأثير على اتخاذ قراره في اختيار الوجهة السياحية، أي أن هذه الأخيرة هي التي تتحكم في سلوك المستهلك، لذا نسلط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معنا، وتمثل في مقومات الجذب السياحي، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة، وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي:

" هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر نشاطاً أو تجربة فريدة واحدة على الأقل"¹

كما يرى Bulalis أنها " منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي، تقدم مزيجاً من المنتجات التي توفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين"² كما عرفتها المنظمة السياحية العالمية، 2003م، بأنها " فضاء مادي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات لدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، به حدود جغرافية مادية وإدارية تحدّد آلية إدارته، وصورة ومدركات تحدّد تنافسية في السوق".

لقد اختلفت وتعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى الذي ينظر إليه نحو هذه الوجهة، هذا الاختلاف لا يعد تعارضاً وإنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي: ويمكن تحدد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقاً مما يلي:³

- التحديد الجغرافي للوجهة السياحية : وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط.
- حسب المحتوى : اغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من العناصر الجذب والخدمات مثل الإيواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة فأغلبهم يؤكد على

¹ - سمير سالمي، وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

² - Dimitrias Bularis (2000), "Marketing the competitive destination of the futur", an artical published in the international journal: tourism management, volume 21, 97-116.

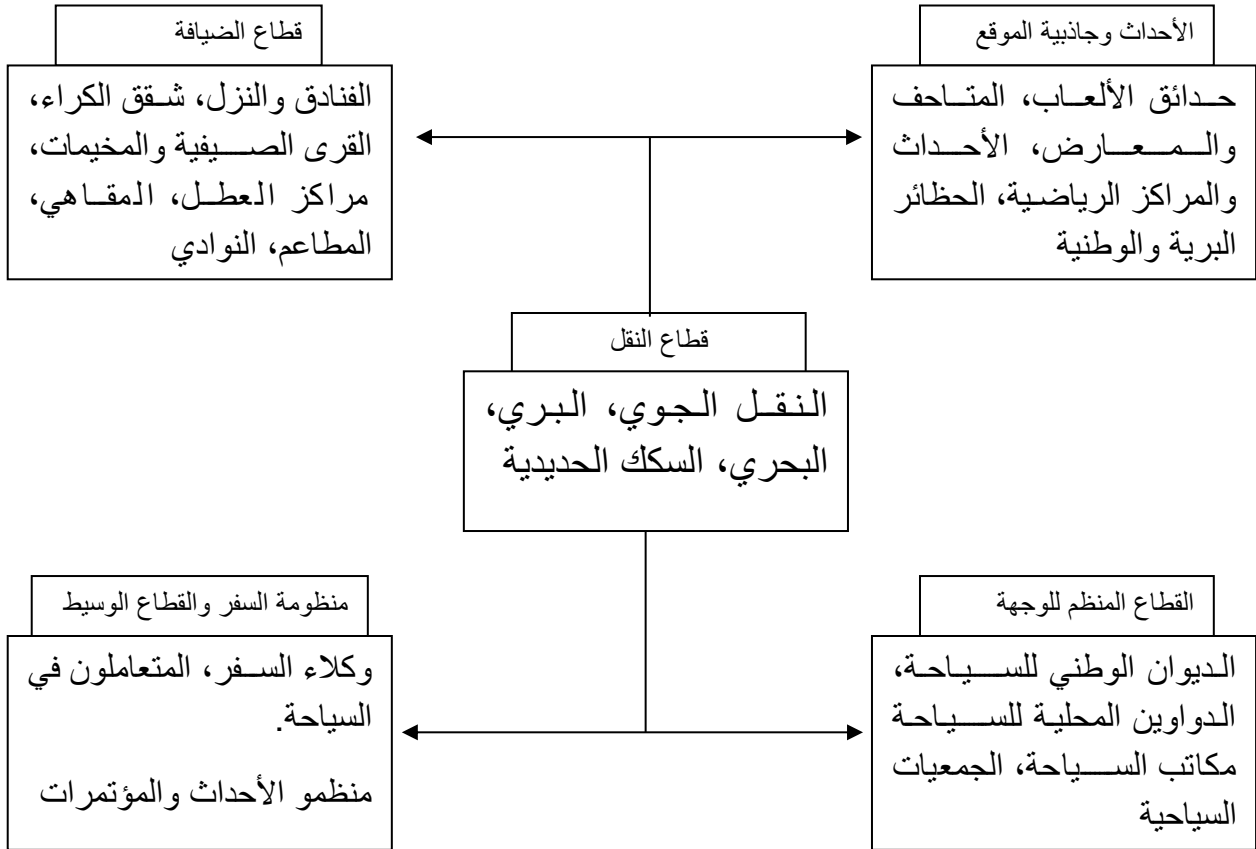
³ - سمير سالمي وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر : مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق، مرجع سابق

العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركة الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، بالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدد هذا التفاعل.

إذن فالوجهة السياحية تمثل النقطة المحورية في تحليل الظاهرة السياحية، فهي بشكل أساسي تستند على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة إلى المنطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، تضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، هذه المكونات المختلفة للوجهة السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان.

ويوضح الشكل التالي : مختلف القطاعات التي تشتمل عليها الوجهة السياحية:¹

الشكل رقم 5: القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر : سمير سالمي وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق ام مشكل قاطعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول، القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، يومي 11 و12، أكتوبر 2015.

¹ - Victor T.C.Middlton, etat, marketing intravel and tourism, fourth edition, Butter worth – heineman, 2009, p11.

المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية وأهميتها

- صورة الوجهة السياحية:

تجلب صورة الوجهة السياحية الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين نظرا لأهميتها والدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، لذلك تعددت واختلقت التعاريف المقدمة على حسب وجهة نظر كل باحث ونذكر من بينها.

عرف philip kotler الصورة السياحية على أنها: " مجموعة معتقدات، انطباعات الافراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان"¹ وعرفت أيضا بأنها: " مجموعة الأفكار والصورة والمعتقدات التي تتعزز لدى السائح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند إليها المعلومات". تعرف صورة الوجهة أيضا: " أنها انطباع كلي في عقل السائح جهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس المعلومات المعرفية والحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز من جهة أخرى"². كما تعرف أيضا على أنها " مجموع المعتقدات، الإدراكية الحسية، الأفكار، الانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي الى بناء صورة معينة وتنشأ من بعدين، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطة به"³ من خلال هذه التعاريف يتضح أن صورة الوجهة السياحية تتمثل في مجموعة المعتقدات والأفكار ولانطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة من الوجهة السياحية، بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية على سلوك شراء السائح.

¹ - Philip Kotler , marketing for hospitality and tourism, 3rd ed, new jersey prentice – hall, 2003, p62.

² - حنان بن رجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص17.

³ - سعودي نصر الدين وبنين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العملي الدولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن يحي، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016، ص178.

- أهمية صورة الوجهة السياحية:

- إن للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وأحاسيسه، وبالتالي يؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي وتمثل هذه الأهمية في: ¹
- تعمل صورة الوجهة السياحية كمرجع للاختيار، فيمكن للوجهة أن تكتسب الثقة وان تثير أحكام سلبية عكس مصالحها لدى الأفراد المعنيين بزيادتها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، خاصة إذا كانت المنتجات المنافسة لها نفس الخصائص.
 - جذب رؤوس الأموال ولاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية.
 - إعطاء صورة جيدة للوجه يعني إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عملية تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد من الصورة المكتسبة من قبل.
 - تساعد الصورة السياحية السائح علي معالجة المعلومات، وهذا راجع الي انها ملخصا لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات كما انها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح.
 - تعمل الصورة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي الى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.
 - توفر صورة الوجهة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء.

المطلب الثالث: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- عدم الثقة: ذهب الكثير من الباحثين الى أنّ الصورة السياحية لا تتسم بالدقة ومبرر ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، ما أنّها

¹ - سامي البخاري، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، دارسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، ال عدد06، 2016، ص178.

لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، لاسيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.¹

- مقاومة للتغيير: تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعد العوامل التي تحدّد وتؤثر في وقت وكيفية التغير المحتمل في الصورة

- التغيير البطيء: إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطيء حيث ان العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة، وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المنتقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكون صورة جديدة بالكامل.²

- الصورة السياحية غير موضوعية: تؤدي صورة الوجهة السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له اتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

- الصورة السياحية نسبية: أي أنها متغيرة ولسبت ثابتة (ليس لها خصائص ثابته) حيث تتغير من شخص إلى آخر ومن مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي، وبلد نشأة والسياح. - إن عملية تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل متعددة من إدراك وفهم وتذكر.

- إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

- عملية تكوين صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة.

- الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص ص 23-24.

² - بن رجم حنان، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، جامعة عنابة، أيام 04، 05 ماي 2019م.

المطلب الرابع: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

تمر عملية تشكل أول جهة السياحية في أذهان السياح بثلاث مراحل وهي: ¹

أولاً/ المعرفة :

حيث يقوم الشخص من خلال هذه العنصر في التعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، فيكون لدى الناس رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة الجلات وذلك بغية الوصول إلى ما يرغبون في التعرف عليه، مثل فالسائح قبل قدومه إلى المنطقة المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، حيث تشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها وهنا يكون قد اوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عملية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار ويتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج أو الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في هذه السائح وهنا يربط ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمس من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعلا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

ثانياً/ التأثير :

وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثلا يرغب السائح في زيارة لبلد ما ليوم واحد فقط ، فيقوم هذا الشخص بتصور أنّ الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطلق تؤثر سرعة وسهولة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لها تأثير على سلوكه وهو العنصر الثاني من عناصر تكوين الصورة الذهنية.

ثالثاً / السلوك :

إن عنصر السلوك قائم أو ينطلق من الرغبة والإدارة في القيام بعمل ما فمن خلال العناصر السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولاً، فهذه العناصر الثلاثة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهي تشكل مداخله دون عزل في بناء الصورة الذهنية.

¹ - محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم أي ان أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم اتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة لتسويق الوجهة السياحية

يعتبر تسويق الوجهة السياحية من أكبر التحديات التي تواجه الهيئات السياحية والتي تتطلب وضع استراتيجيات تمكنهم من تحديد موقع تنافسي يتعارض مع المنافسين الآخرين، تؤثر وتتأثر بمجموعة العوامل وستتطرق من خلال هذا إلى تحديد مفهوم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية وتحديد مختلف الاستراتيجيات الدفاعية والاستراتيجيات السياحية الهجومية والعوامل المؤثرة.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية:

تعددت واختلفت مفاهيم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية حيث عرفها كل باحث حسب وجهة نظره ومن بين التعاريف التالية:

- تعرف على أنها مجموعة من الخطط والبرامج لمواجهة التحديات التي تواجه الهيئات السياحية والتي تتطلب من صانع أو متخذ القرار وضع خطة تمكنه من تحديد موقع تنافسي يتعارض مع المنافسين الآخرين.¹
- تعرف الاستراتيجية على أنها مجموعة من الطرق الموصلة إلى أهداف المنظمة فإذا كانت الأهداف هي ما يسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد للوصول إلى الأهداف فإن الاستراتيجيات تصف لنا الطرق التي تعمل على تحقيق تلك الأهداف مع الأخذ بعين الاعتبار التهديدات والفرص مختلف الموارد والإمكانيات الحالية لهذه المنطقة.²

مما سبق يمكننا تعريف الاستراتيجية التسويقية للوجهة السياحية على أنها مجموعة من الطرق والإجراءات التي تساعد وتوصل إلى تحقيق أهداف المنظمة والمساعدة على صنع قرار من قبل صانع القرار للوصول إليها.

¹ - خالد مقابلة، على السراي (التسويق السياحي الحديث)، سلسلة السياحة والفندقة، دار وائل للنشر الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2001، ص ص 13، 14.

² - عبد العريي ما هوب، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي، بالجزائر، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، مجلد 5 ع 1 جوان 2020، ص ص 102-113.

المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية

1- الاستراتيجية الدفاعية:

تعتمد هاته الاستراتيجية على الحفاظ على الوضع الحالي والبقاء في السوق مع الشركات المنافسة الأخرى معتمدة في ذلك على عدة جوانب منها.¹

↳ الاستراتيجية التسعيرية:

تقوم هاته الاستراتيجية على تخفيض الأسعار السياحة لمختلف عروضها السياحية مستهدف بذلك أكبر عدد ممكن من السواح وهاته العروض التي تقلي إقبالا واسعا وتلاقى مع القدرة المالية للسائح.

↳ الاستراتيجية التابعة:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على نوع المهادنة والتفاهم مع الشركات القوية في السوق السياحية حيث تلتزم هذه الشركات التابعة لتغطية سوق سياحي معين أو استراتيجية معينة لنفس استراتيجية الشركات الرائدة في السوق السياحي.

↳ استراتيجية المحاكاة :

تعتمد هاته الاستراتيجية على التقليد ومحاكاة الشركات القائمة بجهود مادية و بشرية متواضعة فهي تستفيد من إنجازات الشركات القائمة في السوق وبأقل تكلفة"

↳ الاستراتيجية المضادة :

وتعتمد على نقيض الشركات الناجحة، بحيث تستخدم هاته الشركات استراتيجيات مضادة يترتب عنها فقدان نصيب ذلك الشركات من السوق السياحية.

2- الاستراتيجيات الهجومية

تعتمد هذه الاستراتيجيات على اختراق واكتساح الأسواق السياحية وذلك من خلال إيجاد فرص من خلال جهود إعلامية وترويجية كبيرة معتمدة وأيضا مستغلة بحجم الإمكانيات والموارد المالية والبشرية وتمثل هاته الاستراتيجيات فيما يلي:²

¹ - شريف حمزاوي (صورة الوجهة السياحية ودورها الاستراتيجي في التطور السياحي)، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، أيام 24-25 أكتوبر 2009.

² - بخاخشة موسى، التسويق السياحي والاستراتيجيات التسويق الوجهة السياحية) مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة، التسويق السياحي في الجزائر جامعة عنابة 2 - 3 ماي 2018.

◀ الاستراتيجيات التوسعية:

تتبعها مختلف الشركات التي تقوم وتعمل على توسيع مختلف أنشطتها سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي وكذلك إنشاء فروع جديدة من خلال ما يلي:

- التوسع لإجراء تعاقدات سياحية
- إثارة دوافع الطلب السياحي عن الأسواق الخارجية
- اختراق أسواق جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية

◀ الاستراتيجيات الابتكارية:

ومعناها ابتكار وسائل تكون جديدة وغير مألوفة بغيره إثارة دوافع وكذلك رغبات وقلب اتجاهات السائح وبالتالي لا ربح إلا بربح المبتكر الأول والداخل للسوق السياحية.

◀ الاستراتيجية التسويقية المفتوحة:

ويقصد بها انفتاح شركات السياحة على مختلف شرائح السوق السياحي وبالتالي تلبية رغبات شرائح واسعة حيث يتم تقديم عروض سياحية متنوعة بحيث طبيعة السائح ونوع السياحة المستوردة وطبيعة المقاصد السياحية.

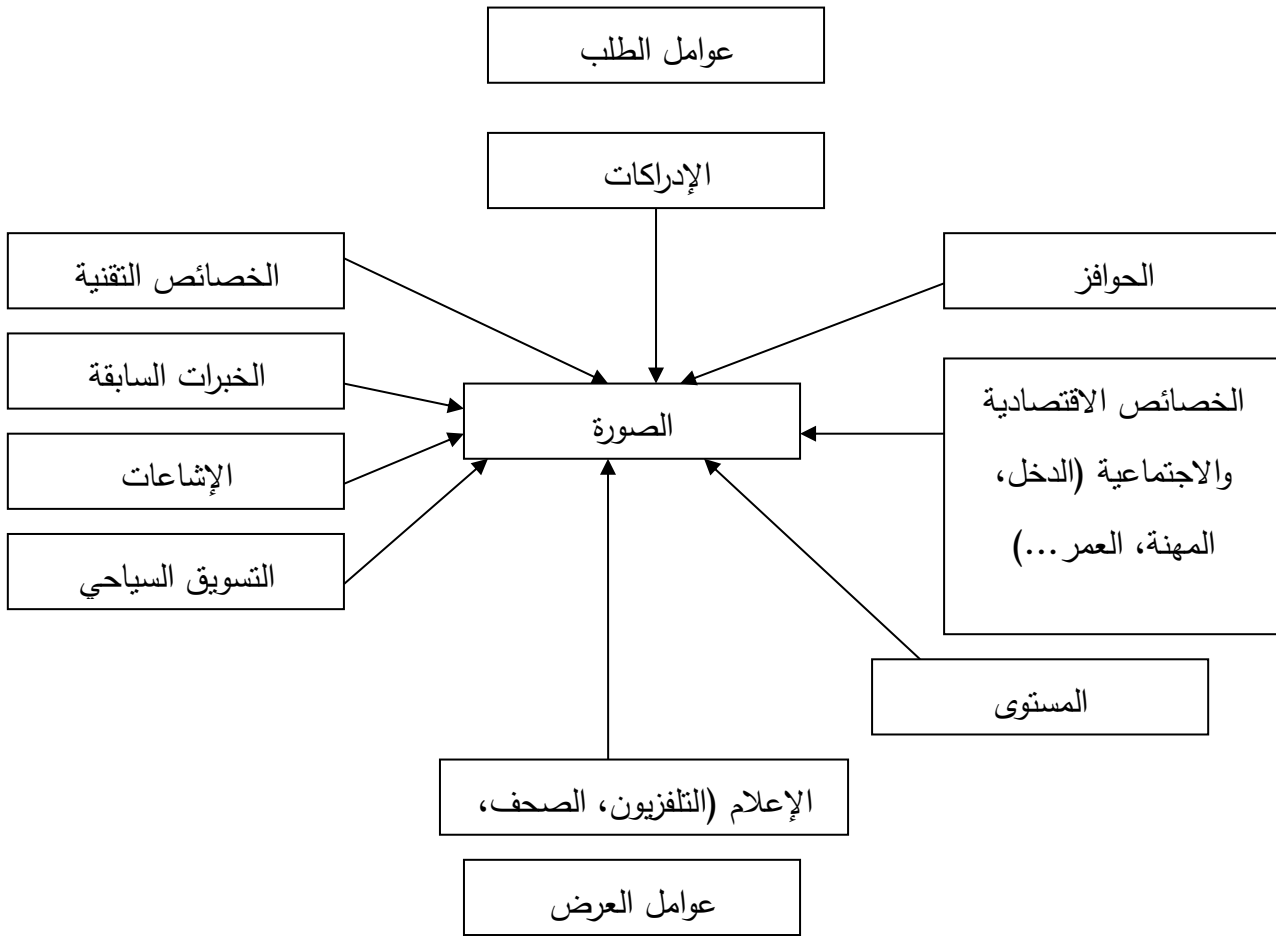
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة السياحية

أشار العديد من الباحثين في مجال التسويق إلى أن صورة الوجهة السياحية تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالوجهة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالسائح المستقبل للمعلومات عن الوجهة فقد قسم ستايلر 1988 العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية التي عوامل خاصة بالطلب (السائح) وعوامل خاصة بالعرض (الوجهة) وتمثل عوامل الطلب في:

الإدراك، الحوافز، الخصائص الاقتصادية والاجتماعية (الدخل، المهنة، العمر... الخ) الخصائص النفسية المستوى التعليمي في حين أن عوامل العرض تعبر عن التسويق السياحي، الإشاعات الخبرات السابقة، الإعلام التلفزيون، الجرائد... الخ.¹

¹ - بلخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المذكورة للوجهة السياحية، دراسة حالة تطبيقية أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، ص ص 126-136.

الشكل رقم 6: يوضح العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية



Source: Jenkins, A.(1999), Understanding and measuring tourists, destination images, International journal of tourism, 1 . 1-15 p13.

- حسب فونت 1996: أن عملية تكوين صورة الوجهة السياحية تتأثر بثلاث عوامل رئيسية:¹
 - 1- المعرفة المسبقة التي يحملها الفرد والمعلومات الموجهة له من مختلف المصادر الترويجية للوجهة.
 - 2- صورة الوجهة هي مختلف وسائل الإعلام
 - 3- الخبرة السابقة للزائر التي تعتمد فيها على فهم الوجهة السياحية
- حسب بالوقلي و ماكليزي 1999: صنف الباحثان العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة ضمن نوعين رئيسيين هما:
 - عوامل شخصية وعوامل محفزة
 - العوامل المحفزة: وهي تتمثل في مختلف مصادر المعلومات وكذلك الخصائص المادية للوجهة وأيضاً الخبرة السابقة للسائح.

¹ - بلبخاري سامي، مرجع سابق ذكره، ص130.

- العوامل الشخصية: تعبر عن العوامل النفسية للفرد وتمثل في كل من القيم وكذلك الحوافز الشخصية وكذلك الحوافز الاجتماعية والتي تتمثل في كل من العمر، التعليم، وأيضاً، الحالة الاجتماعية... الخ)
 - حسب دي مارينيو: صنفها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية
- العوامل الداخلية: وتتمثل في كل من الأصل الجغرافي المحيط الاجتماعي والثقافي، الطباع، الحوافز والتوقعات، الإحسان الشخصي (الرضا، عدم الرضاء)، الإخطار المدركة، لا لغة تجاه المقصد، تجربة سابقة في الوجهة السياحية ومقارنتها مع تجارب أخرى في وجهات مختلفة، نقص المعلومات.¹
- العوامل الخارجية : عناصر الجذب السياحي للوجهة (الطبيعة والثقافة) المحيط السياسي والاقتصادي والتكنولوجي جودة المنتجات والخدمات، الرضا أثناء التجربة السياحية، الوسطاء، المعلومات في الوجهة السياحية العلاقات الاجتماعية (الكلمة المنطوقة والمكالمات الهاتفية)، المناخ، وجود علامة للوجهة وسائل الإعلام والانترنت الأنشطة التسويقية والإشهار، البطاقة البريدية وكتيبات السياحة، الأفلام السينمائية، الأحداث والمناسبات.

المبحث الثالث : أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية

المطلب الأول : خلق الصورة السياحية في الأسواق الدولية

- الهدف من تسويق الخدمة السياحية هو خلق الصورة السياحية في الأسواق المصدرة لحركة السياحة من خلال خلق الطلب السياحي في الأسواق الدولية.
- وضع مختلف البرامج السياحية في الداخل و الخارج من خلال الإعتماد على المدخل التسويقي الخدمي من أجل تقديم خدمات و برامج و مبيعات كما يريد السائح و التي تتفق مع صورة الخدمة المرغوب فيها.
- تتيح للمؤسسات السياحية التعرف على الفرص المتاحة ودراسة خصائص العملاء السياحين وتلبية رغباتهم وحاجتهم بأعلى جودة ممكنة على أن لا ينتهي ذلك عند هذا الحد بل يجب متابعتهم ومعرفة درجة رضاهم عن مختلف الخدمات وإنطباعاتهم والمشكلات السياحية التي وجهاهم.
- إن تسويق الخدمات السياحية يتجه مباشرة الي المستهلك السياحي، لذا رجال التسويق الخدمات يجب أن يعرفو جيداً رغباتهم ودوافعهم وتقديم مختلف الخدمات التي تساعدهم.

¹ - Maria Jose Andrade Suarez (2001): the impact of secondary information source an the formation of the tourist image the case of rural tourism in caslacia European Journal of tourism hospitality and recoresion vol 2, Issue 1, p73.

- إن القائمين على تسويق الخدمات السياحية وفق المنظور الخدماتي يركزون أكثر على دراسة الأسواق الدولية عن الأسواق الجديدة، وتوفير مزيج تسويقي يتلائم وحاجات ورغبات القطاعات التسويقية وكذا الكشف عن الجهود الترويجية لغرض بناء صورة الوجهة السياحية للسياحة الجزائرية.
- يجمع الكثير من خبراء السياحة في الجزائر أن هناك عجز كبير في تسويق صورة الوجهة السياحية الجزائرية وأن هناك نقائص عديدة فيما يخص المنتجات السياحية وغياب الصورة الواضحة والإشهار السياحي المناسب ولذلك إعتمدت الجزائر مخطط توجيهي لقطاع السياحة يمتد الي غاية 2030 يتركز على عدة محاور أساسية .

1-أهداف المخطط

يهدف هذا المخطط الي الولوج الى الأسواق السياحية الدولية وبناء صورة جيدة وتموقع جيد في الأسواق الدولية من خلال مايلي:

- أ)-بناء صورة جيدة وتوسع وتقوية شهرة الوجهة السياحية الجزائرية
- ب)-إبراز المميزات الجوهرية للوجهة
- ج)-تنظيم رحلات إتصال متعددة التأثير
- د)-جعل الجزائر أكبر منارة في المغرب العربي والمنطقة المتوسطة

2_المحاور الرئيسية للمخطط خلق صورة سياحية

يرتكز مخطط خلق الصورة السياحية في الأسواق الدولية على مايلي :¹

- 1_2 الإستراتيجية التسويقية تعتمد على:
 - دراسة وإعداد وتحليل سق العرض والطلب السياحي.
 - التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
 - افضل إستراتيجية لإستهداف السوق لجذب المزيد من السياح.
 - التعرف وتحديد الثنائية (منتج، سوق).
 - وضع إستراتيجية تجارية تركز على القيام بحملات ترقية فعالة.
- 2_2 يعتمد مخطط ميداني للأعمال يركز على:
 - التحديد والترتيب التدريجي للأهداف وترقية وسائل الاتصال.

¹ وزارة السياحة، تهيئة الإقليم والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025، المخطط الإستراتيجي، الكتاب الثاني، الجزائر، جانفي 2008، ص48

— بناء صورة جديدة جيدة وتوسيع شهرة الجزائر.

2_3 وضع جهاز رصد وحراسة يهدف الى إعادة الاعتبار لتنافسية تحتم توقيع وجهة الجزائر

2_4 إنشاء وجهة الجزائر والتي تشكل وجهة مناسبة لمخطط الجزائر التي تساعد على تدعيمه عن طريق توجيه كل القطاعات لتأمين والتزام حقيقي بعينة غرس إستراتيجية تسويقية وتنفيذها عن طريق نشر المعلومة عن بعد وعلى مستوى المواقع السياحية المتوفرة للسياحة بفضل المكاتب الدبلوماسية وشركات النقل الجوي والبحري.

إضافة إلي ضمان مهمة علاقة الصحافة ومختلف العلاقات العمومية في البلاد المعنية المفودة لسياح ومحاوله تنمية علاقات مستمرة من اجل الإقامة في الجزائر.

فضلا عن مرافقة تطور الأسواق السياحية وإعادة دراسة سلوكيات السياح إضافة إلى مشاركة محترفي السياحة الجزائرية في مختلف التظاهرات السياحية التي تقام في الجزائر .

إن نجاح تسويق الخدمات السياحية في الأسواق الدولية في ظل المنافسة العالمية الحديثة يتطلب إتجاها جديدا نحو توظيف البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال يسمح لسياح الأجانب بالقيام بالحجوزات وتصفح مختلف الإعلانات والعروض المقدمة من طرف الخدمات السياحية وهو مآصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يوفر بيانات سياحية في الوقت المناسب وتوفير المعلومة في الأسواق السياحية الدولية مما يساعد عن إتخاذ القرار فإتخاذ الوجهة السياحية وبالتالي تشكيل صورة سياحية لدى المقصد السياحي الجزائري.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

تمهيد:

إن الطلب بالنسبة لسياحة فإن المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر في الزائر للسفر من منطقة ما سنتطرق خلال هذا المبحث إلي مايلي:

أولا/ مفهوم الطلب السياحي:

إن دراسة الطلب السياحي تمثل احد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعة من المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة وسنتطرق من خلال إلي مايلي :

◀ يعرف الطلب السياحي علي انه "هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون او يرغبون في السفر

لاجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.¹

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص 167.

◀ وعرف الطلب السياحي أن "ذلك الطلب الذي يكون علي إجمالي المنتجات السياحية او مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيله.¹

◀ وعرف أيضا: انه كميات البضائع والخدمات التي يقرر الزائر شرائها وبالأسعار المعينة حسب المعدل العام لها في ذلك الوقت.²

للطلب يمكن تعري الطلب السياحي على انه تعبير عن اتجاهات الزائرين لشراء منتج سياحي معين وزيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون الزائرون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

ثانيا/ أنواع الطلب السياحي: يمكن تقسيم أنواع الطلب السياحي طبقا لعدة عوامل ومعايير كالآتي:

النوع الأول: تبعا للعامل الجغرافي

ويمكن تقسيمها إلى مايلي:³

1_الطلب السياحي المحلي الداخلي:

الذي يشمل الزائرين الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى داخل البلد نفسه.

2_الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:

الذي يشمل الزائرين القادمين من خارج القطر لغرض الاستفادة من المنشآت والخدمات السياحية التي تقدم لهم.

النوع الثاني: تبعا لمدى تحقيقه

1_الطلب السياحي العام:

يقصد بهذا النوع من الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على الخدمات السياحية عموما بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص عن برامجها.⁴

¹ عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999، ص 11.

² خليل إبراهيم المشهداني، التخطيط السياحي، مطبعة التعليم العالي، بغداد، الطبعة الأولى، 1989 ص 188.

³ رمزي بدري عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة بغداد، 1984، ص ص 8 13.

⁴ محسن أحمد لخضيري، التسويق السياحي مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مدبولي القاهرة، الطبعة الأولى، 1989، ص ص 50 51.

2_ الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده الزائر لإشباع رغباته واحتياجاته ومن هنا يعد الطلب على برنامج معين طلبا خاصا بزائر ما، أو مجموعة من الزائرين وليس كل الزائرين مثل زيارة غابات إفريقية المفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات (نياجرا) أو السفر إلى أمريكا لزيارة (ديزني لاند).¹

ثالثا: مؤشرات قياس الطلب السياحي

يتم قياس الطلب السياحي عن طريق:

1_ وحدات قياس الطلب السياحي:

يقاس الطلب السياحي (بأعداد الزائرين) الوافدين إلى المنطقة السياحية أو بأعداد الأسرة المبيعة أو المشغولة أو بأعداد ليالي المبيت أو بالسرير الليلة ولكن فترة بقاء الزائرين في الموقع السياحي تختلف من زائر إلى آخر وقد تصل إلى شهر أو أكثر وهكذا نستخدم مقياس آخر للطلب السياحي وهو (أعداد ليالي المبيت) وغالبا ما يتم تقدير متوسط بقاء الزائر في الموقع السياحي ويضرب بأعداد الزائرين الوافدين للموقع لكي نصل إلى تقدير حجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية.²

2_ تقدير حجم الطلب السياحي:

لقد اتجهت دول كثيرة من المستقبل للزائرين إلى الإهتمام بقياس حجم الطلب السياحي قياسا علميا بوصفه ركيزة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي يتضمن حجم الحركة السياحية الدولية المقبلة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من عدد الزائرين وعدد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة كذلك الإيرادات السنوية والشهرية ومتوسطات وإقامة اتفاق حيث احتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمختصين لما يحقق عنه من مزاي عديدة أهمها:³

ـ إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع

ـ إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة

سراب إلياس، محمود الدبمسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة

¹ الأولى، 2002، ص 18.

² مثنى طه الحورى إسماعيل، علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، لطبعة الأولى، 2001م، ص 22 23

³ إبراهيم حسين الحديدي إدارة التسويق السياحي دار الإعمار العالمي للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2008م، ص 144.

وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الايوائية تستطيع موجهة الطلب السياحي المتوقع مستقبلا بحيث لا يمكن وضع

خطة سليمة للتنمية السياحية من دون ان تكون مسبقة بتقديرات علمية صحيحة لحجم الطلب السياحي

عدد الزائرين من مختلف الجنسيات المتوقع قدومهم للدولة

*عدد الليالي السياحية المتوقعة

*حجم الإنفاق السياحي المرتقب

*الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل

3_ وسائل الإنفاق السياحي:

كان الزائر في القدم يحمل معه أموال علي شكل عملات ورقية او نقد معدني (ذهب فضة) وكان يتعرض للسرقة او

الضياع المالي او حتى نفاذها في مرحلة من رحلته ولهذا تطورت أساليب الدفع والتعامل المالي ودخلت العملات

الخطية والتحويلات وغيرها لتؤمن الاطمئنان المالي وسهولة الدفع للزائر وللمؤسسات السياحية واهم تلك الوسائل

وأكثرها شيوعا هي كما يلي:¹

– النقد الورقي:

وهي الأوراق المطبوعة كعملات من مؤسسات معتمدة ولكل دولة نقد يصدره مصرفها المركزي ويضمنها لتكون

قابلة لتداول

– النقد الخطي:

وهي وثائق قابلة للصرف بعد توقيع الدافع لدي المصرف الذي يفتح حسابا لمصدر هذه الوثيقة مثل(الشيكات

العادية) الذي يشمل شيكات الزائر

بطاقات وكتب الاعتماد: هي بطاقات تصدرها المصارف لعملائها تسمح لهم بإبرازها وتوقيع الفواتير بدفع

إلتزامهم²

قسائم الإشتراك:

وهي بطاقات تزودها مكاتب السفر او مؤسسات الزائرين المشتركين في برنامجها السياحي او حتى للزائر لقاء المال

لتشغيلها بدل من النقود بطاقة الإفطار، بطاقة الغداء، بطاقة الحافلة.

¹مثنى طه، الحوري إسماعيل، على الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة مرجع سابق، ص25.

²مصطفى يوسف، كافي اقتصاديات السياحة، دار الرضا، للنشر دمشق، الطبعة الأولى، 2008م، ص101.

رابعا/مميزات الطلب السياحي:

تعنى بها جميع الصفات التي يتصف بها الطلب السياحي لما يجعله متميزا ويتمتع بخصوصيته عن أنواع الطلب علي السلع الاقتصادية الأخرى ويمكن إجمالها فيما يأتي:

- الطلب السياحي طلب موسمي:

يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم الي آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة الي أخرى في اليوم الواحد فالسفر الي المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف وإزاء حالة الطلب هذه يزداد الطلب على مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبرى والبحري¹

- الطلب السياحي مرن إتجاه الأسعار:

تعرف مرونة الطلب السعرية بشكل عام على إنها مدى استجابة المستهلك للتغير في أسعار السلع والخدمات ويقاس باستخدام معامل مرونة الطلب والذي يعرف على انه النسبة بين التغير في الكميات المطلوبة الناتجة من التغير في أثمانها²

- الطلب السياحي طلب مرن إتجاه الدخل:

تعرف مرونة الطلب الداخلية على أنها مدى استجابة المستهلك للتغير بالطلب اثر تغيره في دخله وبقدر ما يكون بالطلب السياحي مرنا بالظروف الإعتيادية إتجاه التغيرات في الأسعار وهذا مايسمى (بالمرونة السعرية) فهوى يكون أيضا مرن إتجاه التغيرات في الداخل(مرونة الطلب الداخلية)وقد إتضح بالواقع بالواقع العلمي أنه إذا حدثت أي زيادة في دخل الفرد فإن الطلب على السياحة سوف يزداد ونسبة تفوق المستهلك لما يطرء على دخله من تغيرات على مختلف أوجه الإنفاق

- الطلب السياحي طلب ممتد:

تعد السياحة صناعة بلا مدخل سلعة الخدمات وأسواقها الناس ولذلك تحتاج إلي مدى واسع من الخدمات السياحية حيث إن رغبات واحتياجات الزائر عديدة ومتنوعة ومختلفة وفي الوقت نفسه فقدراتهم مختلفة سواء المادية أم خلال قيادة محركه (دينامكية) مقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية.³

¹ غادة صالح حسن اقتصاديات، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008م، ص16

² حميد عبد النبي الطائي التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2008م، ص16.

³ رائد حسن الخيكاني إستراتيجيات التسويق الفندقى ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الاولى، 2016م، ص93.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تحديد مختلف الإستراتيجيات لتسويق الوجهة السياحية والتي تتحكم في تحديدها مجموعة من العوامل التي تسعى إلى تحقيقها، كما تطرقنا إلى تحديد مختلف الأسواق الدولية لتسويقها التي تعمل من خلالها على زياد الطلب السياحي الذي يعتبر عامل أساسي ألي تحقيق مختلف حاجات ورغبات السواح كما تعتبر عنصر لجذب السواح الخارجين.

الفصل الثالث

دراسة حالة المركب المعدني حمام

الشلالة ولاية قلمة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع دراستنا مع الواقع، و من أجل ذلك تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت المركب المعدني (حمام الشلالة قالمة)، حيث تمثلت عينة الدراسة في الموظفين داخل المركب الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث وجهت إليهم و هذا لمعرفة أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية ، و هذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول : تقديم عام حول المركب السياحي

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول المركب السياحي

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة و المتمثلة في المركب السياحي المعدني (حمام الشلالة)، و تقديم أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كما سنتطرق إلى أهم الوظائف و المهام التي يقدمها المركب و الهيكل التنظيمي .

المطلب الأول: نشأة المركب السياحي

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة إنجازها 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحق (بناء على)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية وأمراض المزمنة الأخرى. وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سييوس الدولي (عنابه)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابه)، وفندق المنتزه سرا يدي (عنابه) مؤسسة التسيير السياحي بعنابه E. G. T. A. ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما انه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 1 هكتار.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المركب

يقدم المركب مجموعة من الخدمات للسائحين، و هي تعتبر خدمات أساسية لتحقيق ولاء و رضا السياح و إشباع حاجاتهم و رغباتهم.¹

¹ من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة)

أولاً: الإيواء والإطعام

1- الإيواء:

هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات النزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف وملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و 112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

- ◀ حمام خاص؛
- ◀ تلفزيون ملون مزود بجواري؛
- ◀ هاتف داخلي؛
- ◀ مكيف هوائي؛
- ◀ أريكة؛
- ◀ شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي؛
- ◀ سجادة؛
- ◀ خزانة للثياب؛
- ◀ ثلاجة صغيرة؛
- ◀ سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون من:

1-1 الاستقبال:

هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهما مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

1-1-1 رئيس قسم الاستقبال:

وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- ◀ معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛

◀ اللياقة والبراعة في التعبير؛

◀ التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

◀ مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال؛

◀ يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات؛

◀ إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة؛

◀ التكفل باستقبال الشخصيات المهمة¹.

1-1-2 المستقبل الأول:

وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

1-1-3 المستقبل الثاني:

مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

2- الإطعام:

1-2 المطعم:

يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

2-2 طريقة التعامل:

نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

¹ من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني (حمام الشلالة)

◀ التقنية: سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.

◀ النظافة: خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل

◀ النادل: هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.

كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات وهي:

◀ مؤهلات بدنية وجسدية.

◀ مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.

◀ مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.

◀ حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.

◀ تحليه بالبشاشة وحسن التعامل.

2_3 الكافيتريا:

تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.

2_4 مقهى:

توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.¹

2_5 بقال:

يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة.

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية،

¹ من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني

ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

ثانيا: الخدمات الصحية والخدمات التكميلية

1-الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لتمتعها الطبيعي بكاربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

◀ 35 غرفة استحمام.

◀ مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.

◀ قاعدة للعيادة.

◀ قاعدة للتدليك.

◀ قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات)

◀ قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.

◀ قاعة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيبا يرفقه 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

1-1 أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

1-1-1 الممارسات المعدنية:

يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:¹

◀ استحمام فردي.

◀ استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.

¹ من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني

- ◀ إعادة التدريب والتكيف في المسبح.
- ◀ الاستحمام بالرش.
- ◀ حمام الأعضاء (التدليك بالماء).
- ◀ الاستنشاق.
- ◀ التدليك تحت الماء.
- ◀ الصونا (العلاج عن طريق البخار).

1-1-2 الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية:

- ◀ العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.
- ◀ العلاج بالكهرباء.
- ◀ العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.
- ◀ التدليك عن طريق الآلات.
- ◀ العلاج بالاهتزازات.
- ◀ الرياضة الطبية.

2- الخدمات التكميلية:

1-2 البياضات والمفروشات:

وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة ، وتقديمها إلى قسم الغسيل والكي ، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.¹

2-2 الغسيل والكي والتنظيف الجاف:

تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للاستعمال في أسرع وقت.

¹ من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني

2-3 الصيانة والنجارة:

تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.

2-4 خدمة فطور الصباح:

تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.

2-5 كافيتيريا:

في الطابق الأول تستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً.

2-6 صناديق التأمين:

توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنيبهم عناء الذهاب إلى البنوك.

2-7 قاعة المحاضرات والاجتماعات:

تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

المطلب الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب**أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب**

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين:

- الأقسام التشغيلية،

- الأقسام الإدارية.

1- الأقسام التشغيلية:

ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتكردين على المركب وتمثل فيما يلي:

1-1 قسم الإيواء: و يضم ما يلي:

◀ الحجز والاستقبال؛

◀ الاستعلامات؛

◀ شؤون الغرف؛

◀ النظافة والتهيئة.

2-1 قسم الخدمات: وينظم ما يلي:

◀ المطعم؛

◀ المطبخ؛

◀ قاعة النزلاء؛

◀ المقهى؛

◀ الصالات؛

◀ مخازن الأطعمة والمشروبات؛

◀ النظافة.

3-1 مصلحة الحمامات: وتنظم ما يلي:

◀ قاعة العيادة؛

◀ قاعدة التدليك؛

◀ قاعدة التدليك الوظيفي؛

◀ قاعة الاستحمام.

4-1 القسم التقني: وينظم ما يلي:

◀ الصيانة والإصلاح؛

◀ الإصلاحات التقنية؛

◀ وحدات الطاقة؛

◀ وحدات التبريد؛

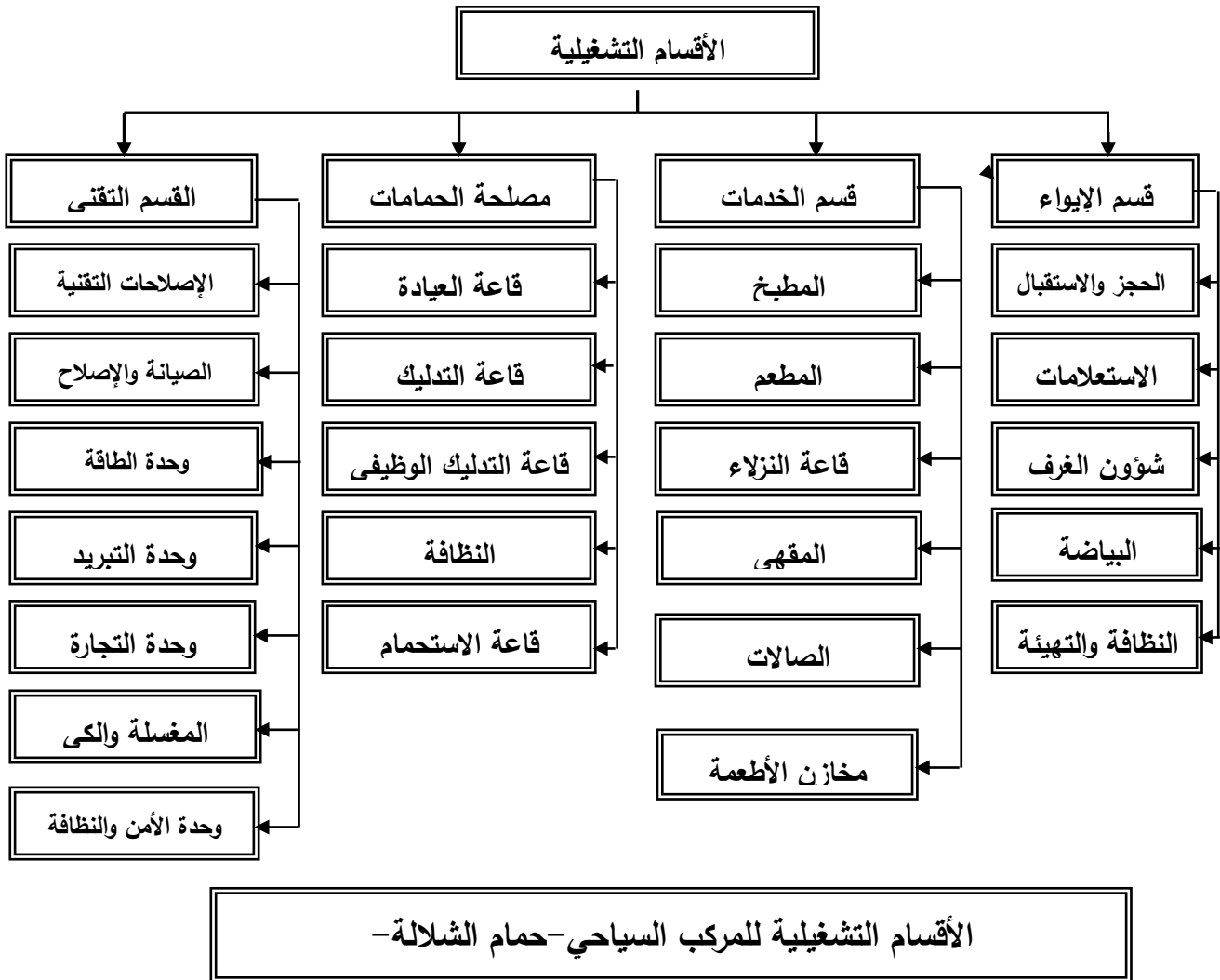
◀ وحدات التجارة؛

◀ وحدات الأمن والنظافة؛¹

◀ مغسلة والكي.

وفي ما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي:

الشكل رقم 7: الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي



المصدر: من الوثائق الخاصة بالمركب

2- الأقسام الإدارية: وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام التي تقسم

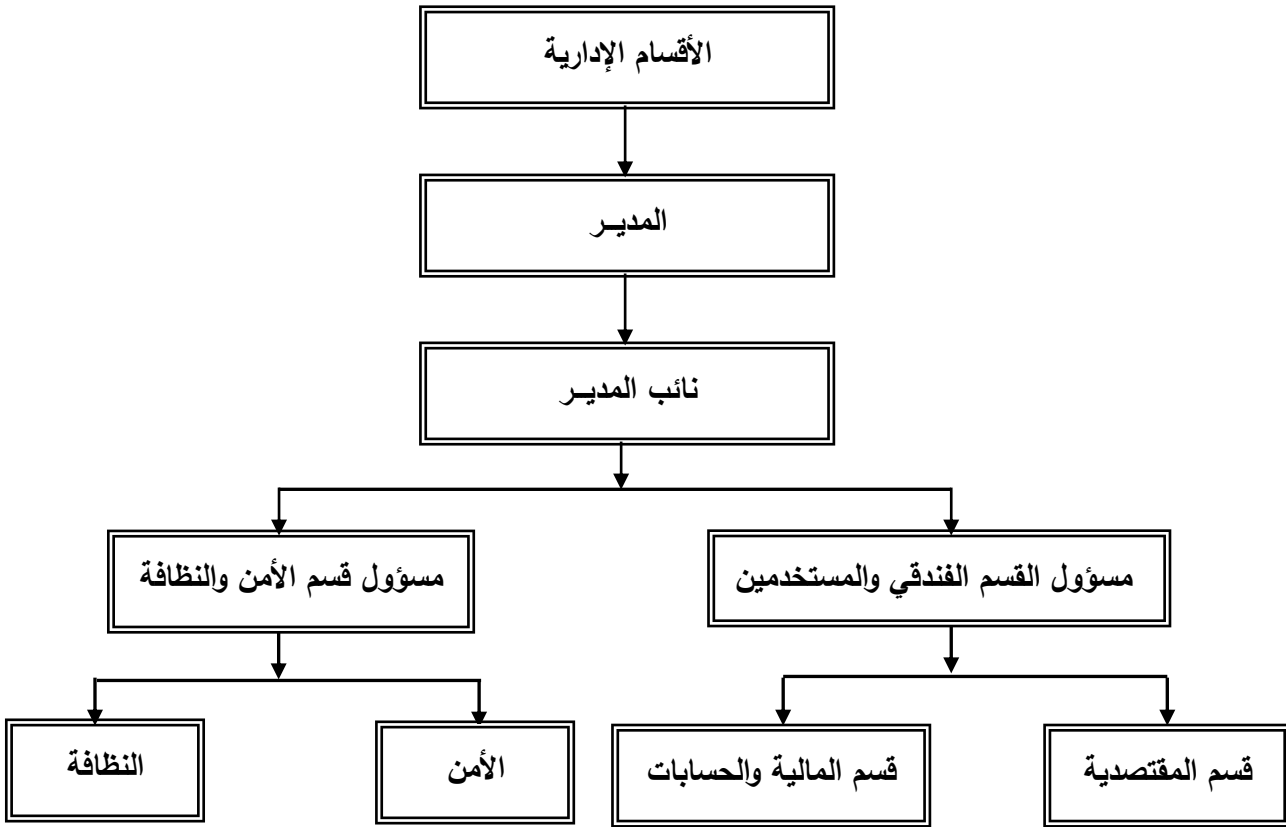
حسب طبيعة نشاطها إلى:

¹ من الوثائق المقدمة من طرف المركب المعدني

- ◀ مكتب المدير؛
- ◀ مكتب نائب المدير؛
- ◀ قسم المقتصدية؛
- ◀ مسؤول القسم الفندقي والمستخدمين؛
- ◀ قسم المالية والمحاسبة

وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب المعدني:

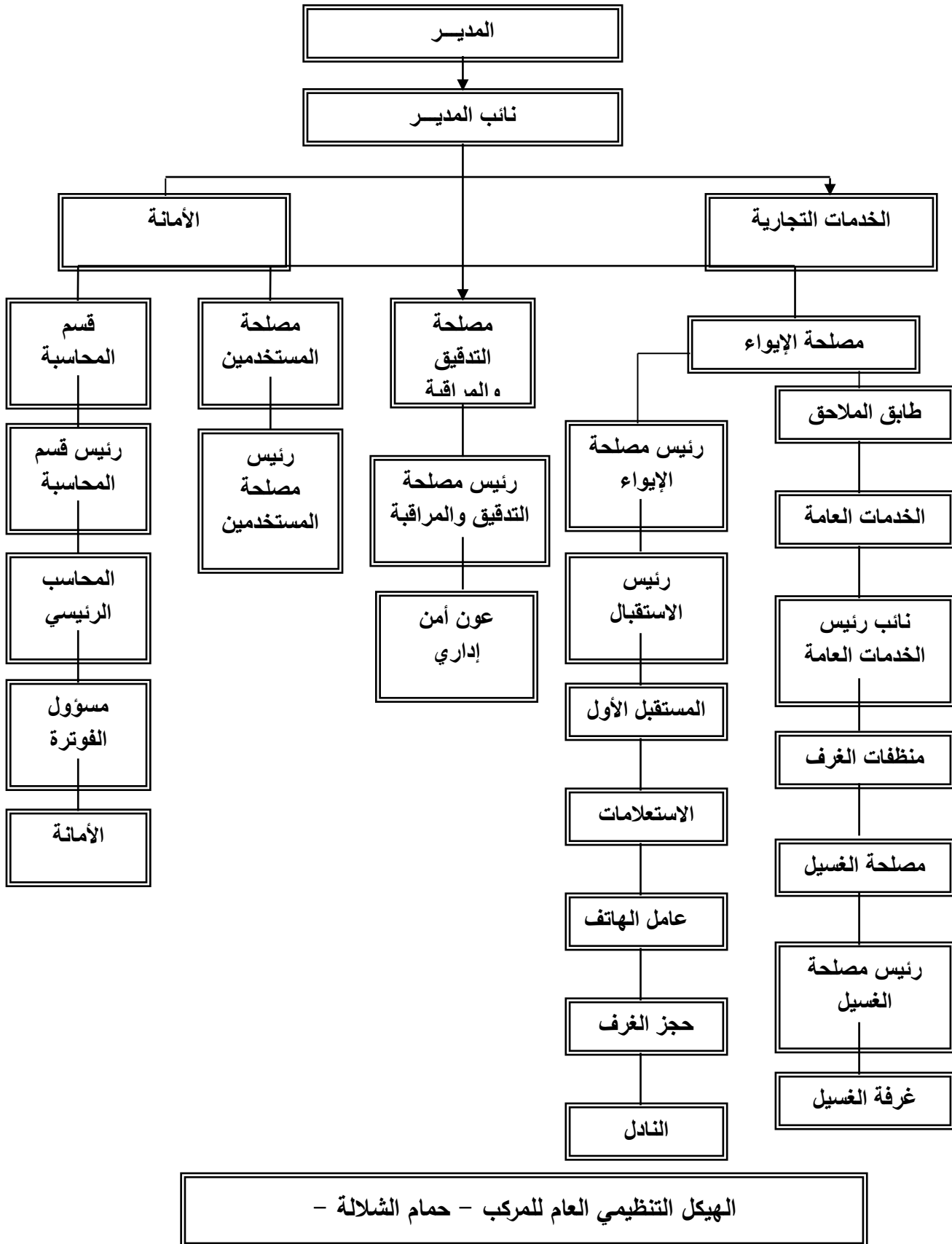
الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -



الأقسام الإدارية للمركب السياحي - حمام الشلالة -

المصدر: من الوثائق الخاصة بالمركب

الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي العام للمركب السياحي - حمام الشلالة -



المصدر: من الوثائق الخاصة بالمركب

المطلب الرابع: أهداف المركب

من خلال هذا المطلب سنحاول تقديم الأهداف التي يهدف و يسعى المركب إلى تحقيقها من خلال ممارسة أنشطته و تطبيقه لإستراتيجياته في ظل سوق تنافسي.

أولا/أهداف المركب:

1/خدماتيا:

__أولا كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف إلى التعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها.

__يهدف إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء و الإطعام و هذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة و السرعة في الأداء.

2/ أهداف ترويجية :

__ تحسين صورة المؤسسة و توصيلها للزبائن من خلال عدة فعاليات و عدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال و جاد.

__ القيام بملققة وصل بين المركب و بين الزبائن من أجل إبلاغهم و إقناعهم على جودة الخدمة .

__ تحقيق الوفاء و الرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب.

3/أهداف تسويقية :

__ الرفع من نوعية و جودة الخدمة.

__ الوصول إلى حجم من المبيعات السياحية.

__ زيادة المبيعات الداخلية و الخارجية.

__زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة المبيعات و الأرباح .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك كاستمارة البحث والأدوات المستعملة فيه والبرامج التي يتم جمعها إحصائيا إضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي والاستدلالي وأخيرا قياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها خلال استمارة البحث

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المحور إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعدا لمرور بإجراءات المعاينة وذلك للشروع في الدراسة وتحليل متغيرات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي علي انه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسميات محددة سواء كانت جغرافية وسياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيرها"، وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يتكون من الطاقم العامل في مركب الشلالة بولاية قالمة حيث يبلغ عدد الموظفين 217 عاملاً، وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها لي عينة الدراسة، حيث تم توزيع 35 استبانة علي 35 عاملاً في المركب وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، وذلك لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح.

بعد القيام بجمع الاستبيانات تم استردادها كاملة بنسبة 100%، وبعد التدقيق في الاستبيانات لإغراض التحليل لم تستبعد أي واحدة بسبب صلاحيتها لتحليل

ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي نموذج يشمل ويعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع المعنى بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعنى بالبحث قمنا باختيار عينة من هذا المجتمع (عمال مركب الشلالة) من اجل الأخذ بآراء العمال حول أثر تسويق الخدمات السياحية علي صورة الوجهة السياحية، فقمنا باختيار العينة من مختلف المستويات الوظيفية الموجودة في المؤسسة وتمثلت في 35 فرد أي يقارب 16 من إجمالي العمال، وتم الاختيار علي أساس السن، والأقدمية، المستوى التعليمي، والوظيفة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة

تقاس القيمة العلمية لأي بحث علمي بالنتائج التي توصل إليها وهذا يتوقف على المنهج الذي تم استخدامه في البحث، وكذلك بالوسائل المساعدة في عملية جمع البيانات، لذا استخدمنا مجموعة من الأدوات لدراسة هذا الموضوع.

الملاحظة: هي أداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من أهم الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق والمعلومات والتعرف على مجال الدراسة خلال الفترة التي مرت علينا في المركب

المقابلة: اعتمدنا بهذه الطريقة في لقائنا مع الموظفين، الذين زدونا ببعض المعلومات وعدد الموظفين الاستمارة: بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصا لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعد ما تم تحديد أهداف الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة وقد تم إعادة الاستمارة (انظر للملحق) على النحو التالي:

-القسم الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية: الجنس، السن، الأقدمية، المستوى التعليمي، الوظيفة

-القسم الثاني: يشمل ثلاثة محاور كما يلي:

* المحور الأول:

العبارات الخاصة بقياس مدى اعتماد المؤسسة (مركب الشلالة) على استراتيجيات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية، و تضمنت 22 عبارة، و قد تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أبعاد جزئية من استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية، و ذلك بغرض قياس مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على كل بعد على حدي و كانت هذه الأبعاد كما يلي:

-البعد الأول: الإشهار السياحي، و يشمل 5 عبارات

-البعد الثاني: تنشيط المبيعات السياحية، و قد تضمن 4 عبارات

-البعد الثالث: العلاقات العامة، و قد تضمن 4 عبارات

-البعد الرابع: الدعاية السياحية، و قد تضمن 4 عبارات

* المحور الثاني:

العبارات التي تقيس تأثير ضعيف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية (الداخلية و الخارجية) و تضمنت 13 عبارة

* المحور الثالث:

العبارات التي تقيس مدى امتلاك مركب الشلال القدرات المالية و البشرية و المادية لتسويق الخدمات السياحية، و تضمنت 6 عبارة و كان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 46 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ديكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، و الذي يأخذ الدرجات التالية :

موافق تماما (5 درجات)

موافق (4 درجات)

محايد (3 درجات)

غير موافق (درجتين)

غير موافق تماما (درجة واحدة)

و لتحديد طول خلايا مقياس ديكارث الخماسي (الحدود الدنيا و العليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، و من ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، و بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (بداية المقياس ، و هي واحد صحيح)، و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية و هكذا أصبح طول الخلايا كما يلي :

- من 1 إلى اقل من 1.80

- من 1.80 إلى اقل من 2.60

- من 2.60 إلى اقل من 3.40

- من 3.40 إلى اقل من 4.20

- من 4.20 إلى 5

و قد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس لكارث الخماسي كالآتي:

الجدول رقم 1: يوضح المدى

الخلية	المجال
غير موافق تماما	[من 1 إلى اقل من 1.80]
غير موافق	[من 1.80 إلى اقل من 2.60]
محايد	[من 2.60 إلى اقل من 3.40]
موافق	[من 3.40 إلى اقل من 4.20]
موافق تماما	[من 4.20 إلى 5]

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي سلم لكارث الخماسي

و تم تحديد مستوى الدلالة الحرج ب 0.05 (5%) الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضيات الصفرية.

حيث تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج ، و لكن إذا كانت

قيمة مستوى الدلالة المحسوبة اقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية الصفرية و تقبل البديلة

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة - اختبار كلموغروف سمر نوف، اختبار التوزيع الطبيعي لمخاور الدراسة

- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه عبارات الدراسة

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

لعينة واحدة من الدراسة الفروق T-test استخدام اختبار ستودنت

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق و ثبات العبارات التي تتضمنها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية و أكثر واقعية

أولاً: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق استمارة الأسئلة قدرتها على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال ملائمة عباراتها لكافة أبعاد المتغيرات المختلفة، بحيث يجب إن تشمل الاستمارة على كل العنصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، و إن تكون واضحة و مفهومة لكل مستخدميها، و لضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الأسئلة و العبارات دون توجيه المبحوثين نحو إجابة معينة

1_ صدق المحكمين:

بعد بناء الاستمارة المستخدمة في هذه الدراسة، ثم التأكد من صحة محتواها، وذلك من خلال عرضها بعد تطوير الشكل الأولي لها على عدد المحكمين المختصين للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية، ومن ثم وضوحها وسلامة صياغتها، لتخدم الغرض الذي وضعت من أجله.

2_ الصدق البنائي:

لتحديد الصدق البنائي يتم حساب مدى إرتباط متوسط كل محور مع المتوسط الحسابي للإستمارة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يعرف الثبات على انه التناسق في نتائج الأداة، وهو يشير إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة ذاتها مرة ثانية، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة فقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ للإستمارة ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل

عدد المحاور	عدد الأسئلة	معامل الثبات ألفا كرونباخ	نسبة الثبات
3	46	0.853	85,3%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج الاختبار جيدة و دالة على ثبات الاستمارة و قوة اتساق عباراتها، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ لكافة العبارات مرتفعة و التي بلغت (0.853)، و هو ما يبرهن ثبات و أداة الدراسة و صلاحيتها للتطبيق الميداني.

إن صدق وثبات الاستبيان يدل على أنه صالح للاستعمال في هذه الدراسة الميدانية، وفقا للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج دراسة ميدانية

يتم من خال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

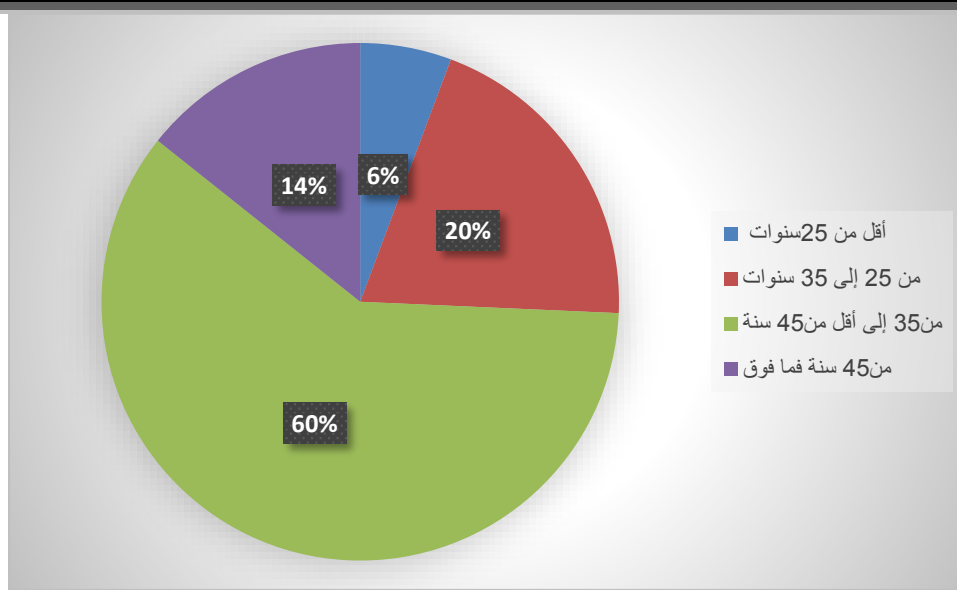
للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	51,4%
أنثى	17	48,6%
المجموع	35	100%

من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel



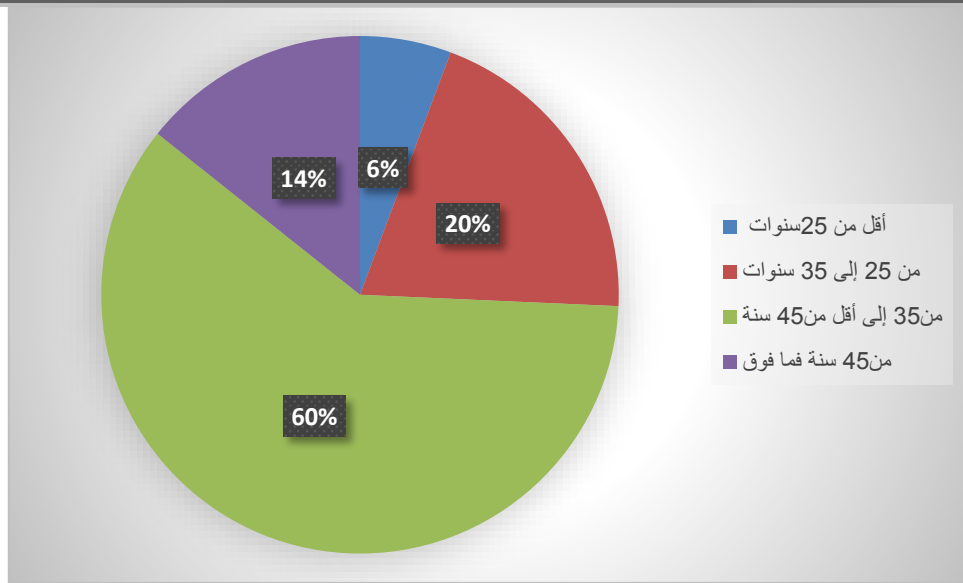
من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ إن فئة الذكور تفوق فئة الإناث وذلك بنسبة 51، 4 من الذكور و 48، 6 للإناث وهو على الأقل الواقع الذي صادفتاه أثناء توزيع الاستبيان.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن (الفئة العمرية): للتعامل مع سنوات العمر فقد تقسيم متغير السن إلى (4) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

البيان	التكرار	النسب المئوية
أقل من 25 سنوات	2	5.7%
من 25 إلى 35 سنوات	7	20.0%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	21	60.0%
من 45 سنة فما فوق	5	14.3%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج EXCEL



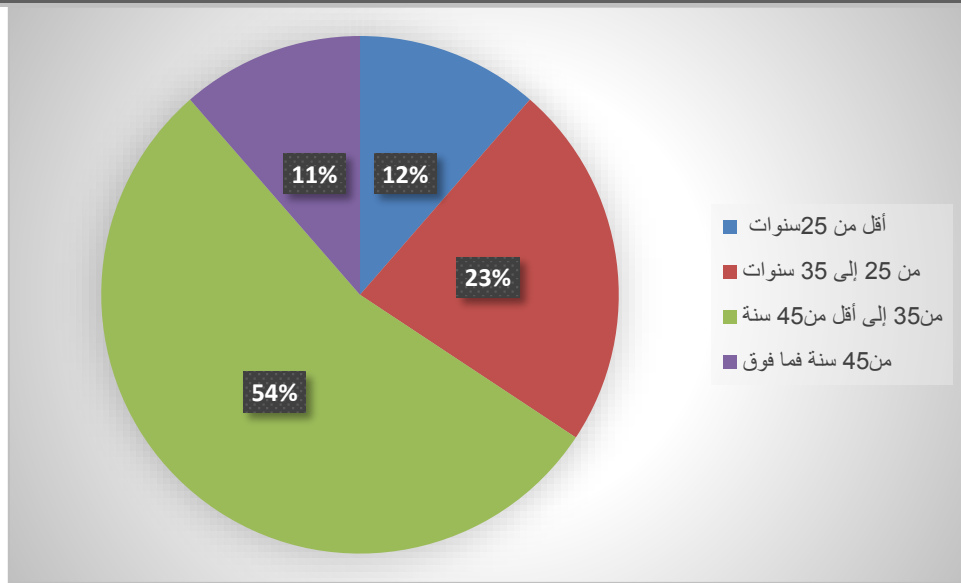
من خلال الجدول رقم (04) يظهر أن أغلبية مفردات العينة يتمركزون ضمن الفئة العمرية الأكثر تكرارا وهي الفئة الثالثة (من 35 سنة إلى 45 سنة) بنسبة مئوية بلغت (60%) تليها الفئة الثانية (من 25 سنة إلى 35 سنة) بنسبة (20%)، ثم تأتي الفئة الأخيرة (من 45 سنة فما فوق) بنسبة (14.3%)، وأخيرا الفئة الأولى (أقل من 25 سنة) بنسبة تقدر ب (5.7%)، وما يمكن استنتاجه من ذلك أن أفراد الدراسة تركز أعمارهم في الفئتين الثالثة والثانية وهي الفئة الأكثر شبابا.

3- توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية :

الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	4	11.4%
من 5 إلى 10 سنوات	8	22.9%
من 10 إلى أقل من 20 سنة	19	54.3%
20 سنة فما فوق	4	11.4%
المجموع	35	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel



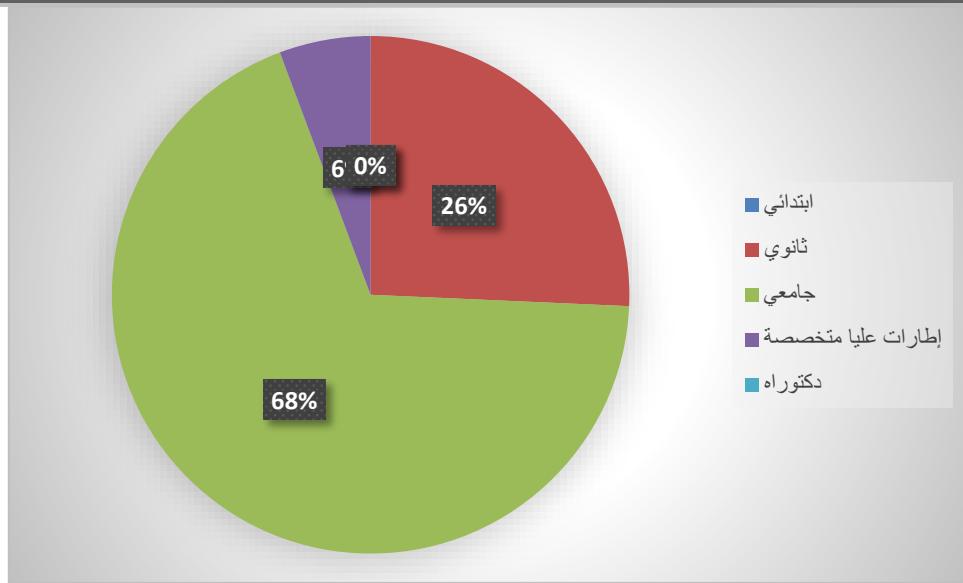
من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن الفئة الثالثة (من 10 إلى أقل من 20 سنة) تمثل أعلى نسبة حيث بلغت (54.3%) تليها الفئة الثانية (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة (22.9%) و الفئة الأولى و الأخيرة من (أقل من 5 سنوات) و (20 سنة فما فوق) بنسبة (11.4%) ، و من هنا يمكن القول أن المركب يمتلك مزيج ثري من الفئات العمرية مما يجعلها تمتلك الخبرات و الطاقات الشبابية على حد سواء.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

البيان	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	0	0.00%
ثانوي	09	25.7%
جامعي	24	68.6%
إطارات عليا متخصصة	02	5.7%
دكتوراه	03	0.00%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج EXCEL



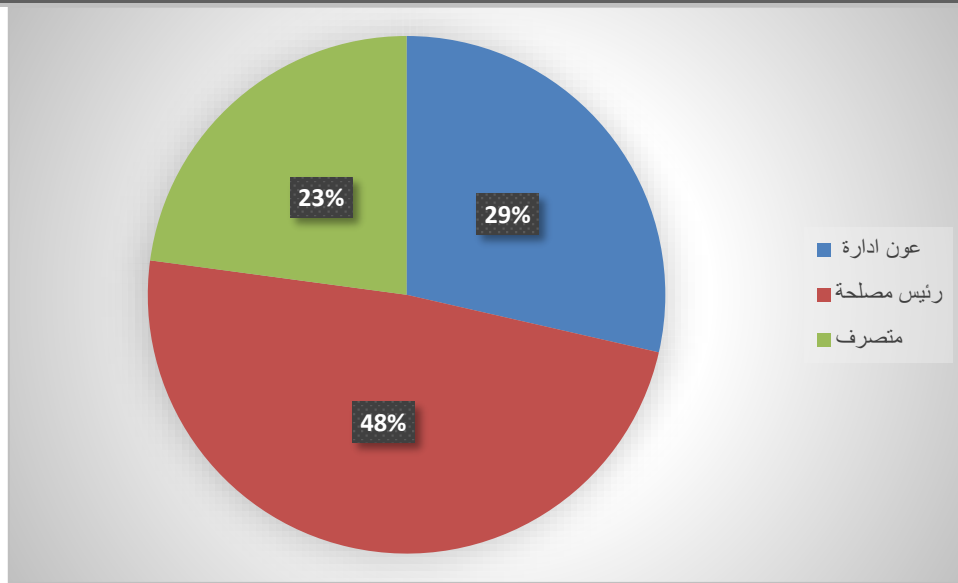
يظهر من خلال الجدول رقم (06) أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 24 فرد بنسبة (68.6%)، أما المستوى الثانوي بلغ عددهم 9 ما يعادل نسبة (25.7%) و الإطارات العليا المتخصصة بلغت نسبتهم (5.7%)، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي و الدكتوراه فكانت نسبتهم (0%) من عينة الدراسة.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
عون ادارة	10	28.6%
رئيس مصلحة	17	48.6%
متصرف	8	22.9%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج EXCEL



من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة هم رؤساء مصالح حيث بلغت نسبتهم (48.6%) تليها فئة عون إدارة بنسبة (28.6%) وفئة متصرف بنسبة (22.9%).

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

أولاً: تحليل آراء أفراد العينة على عبارات المحور الأول:

تعتمد المركب على استراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة على كل بعد من أبعاد استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية بالنسبة لكل محور.

1_ تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى: يعتمد المركب على كل من الإشهار السياحي وتنشيط المبيعات وكذلك العلاقات العامة السياحية وأيضاً الدعاية السياحية

الجدول رقم 8: تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	يعتبر الاشتهار السياحي من أكثر الاستراتيجيات شيوعاً واستخداماً لتسويق الخدمات السياحية	4.1714	0.45282	1A	موافق
2	يعتبر الإشهار السياحي من أكثر إستراتيجيات لتحقيق أهداف تسويق الخدمات السياحية	4.2286	0.68966	A2	موافق

3	يستخدم المركب السياحي وسائل الإشهار- جرائد-تلفاز	4.6286	0.49024	A3	موافق تماما
4	يسهم الإشهار السياحي في تقديم المعلومات للسائح وإقناعه بالوجهة السياحية	4.6000	0.49705	A4	موافق تماما
5	يقدم المركب بوضع لوحات اشهارية تتوفر علي دليل مفصل عن الخدمات السياحية المتوفرة	4.5429	0.6083	A6	موافق تماما
6	يقوم الركب بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف بالخدمات السياحية	4.6857	0.47101	A2	موافق تماما
7	يقوم المركب بتقديم عروض السياحة في المواسم والأعياد والعطل ومختلف الخدمات السياحية	4.2000	1.02326	A12	موافق
8	يقوم المركب بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية (الداخلية والخارجية)	4.3714	0.84316	A8	موافق
9	تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة وحيدة عن الوجهة السياحية من خلال الخدمات السياحية المتوقعة	4.000	0.1168	A13	موافق
10	تعد العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي نحو السياحة الداخلية	4.5143	0.50709	A7	موافق تماما
11	تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة الوجهة للمركب في الأسواق السياحية	4.5714	0.50210	A5	موافق تماما
12	يقتصر علي العلاقات العامة داخل المركب علي التوعية السياحية والإرشاد	3.3714	1.13981	A13	محايد
13	تساهم العلاقات السياحية في تغير اتجاهات السائح وتشكيل صورة السياحة	4.3429	0.48159	A9	موافق

14	نشر الإخبار الحسن عن الخدمات السياحية يساهم في تشكيل صورة جيدة عن السياحة الداخلية	4.5714	0.65465	A5	موافق تماما
15	يملك المركب موقع الكتروني	4.7941	0.41043	A1	موافق تماما
16	يستعمل المركب كافة الوسائل الدعائية المقروءة والمرتبة لتحقيق الطلب على الخدمات السياحية	4.5429	0,74134	A6	موافق تماما
17	تساهم الدعاية بصورة مباشرة في التأثير علي سلوك السائح وخلق صورة سياحية عن المقاصد السياحية	4.5143	0.65849	A7	موافق تماما
المجموع	-	4.7941	0.41043	-	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) و الذي يبين نتائج المحور الأول الذي يتمحور حول اعتماد المؤسسة (المركب) على استراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين 4,0 و 4.7941، كما نلاحظ من خلال الجدول مايلي:000

احتلت العبارة رقم 15 و المتعلقة بامتلاك المركب موقعا إلكترونيا A1 المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.7941 و الانحراف المعياري 0.41043، تلتها العبارة رقم 06 و المتعلقة بقيام المركب بالمشاركة في الندوات و المؤتمرات السياحية للتعريف بالخدمات السياحية المتوفرة بمتوسط حسابي 4.6857 و إنحراف معياري 0.47101، أما السؤال المتعلق باستخدام المركب السياحي وسائل الإشهار الجماهيرية -جرائد-تلفاز-إذاعة- فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.6286 و إنحراف معياري 0.49024، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 4.4143 و الانحراف المعياري 0.31162 و هو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [5.00-4.20] و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق تماما و هي درجة عالي جدا. وعليه يعتمد المركب السياحي علي استراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية و يستخدم مختلف الاستراتيجيات والأساليب لتسويق خدماته كالدعاية السياحية، وتنشيط المبيعات السياحية، كما نلاحظ خلال الجدول أعلاه أن عمل العلاقات العامة داخل المركب لا يقتصر فقط على التوعية السياحية والإرشاد.

ثانيا : تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني :

يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية (الداخلية والداخلية)

الجدول رقم 9: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	- يتوفر المركب علي مختلف الخدمات السياحية (إيواء,إطعام,سكن,أماكن ترفيه.تستوعب الطلب السياحي)	4.7714	4.42604	B1	موافق تماما
2	يقوم المركب بالتنسيق مع مختلف الهيئات المسؤولة عن السياحة و الفنادق و الوكالات السياحية	4.4286	0.91670	B4	موافق تماما
3	يستخدم المركب وسائل الاتصال الحديثة لتسويق مختلف الخدمات السياحية	4.4857	0.50709	B3	موافق تماما
4	يستخدم المركب مكاتب ترويج الخدمات السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه	4.0571	0.76477	B7	موافق
5	غياب تسويق الخدمات السياحية للمركب يخلق صورة سلبية خاطئة عن السياحة الداخلية	3.3429	1.08310	B12	محايد

موافق	B8	0.907	4.0000	يعتقد أن تسويق الخدمات السياحية محرك أساسيا لزيادة الطلب السياحي نحو المركب السياحي	6
موافق تماما	B5	0.75815	4.3143	تؤثر الأسعار والخدمات السياحية المرافقة ولمقدمة على اتجاه الوجهة السياحية	7
موافق تماما	B2	0.56211	4.5143	استعمال وسائل تسويقية حديثة يساعد على جذب السائح أكثر	8
موافق	B6	0.74698	4.1714	إثارة اهتمام السائح من خلال توضيح مزايا الخدمات السياحية ومقارنتها مع الخدمات المتوفرة في الدول المجاورة	9
موافق	B11	0.97877	3.4286	الطلب على الخدمات السياحية أكثر نجاعة بالإعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات	10
موافق	B8	0.68599	4.0000	برنامج العلاقات العامة له دور كبير في قلب اتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية	11

12	ضعف الخدمات السياحية أثر على الاستقطاب الكبير للسائح الخارجي	3.7143	1.12646	B10	موافق
13	يقوم المركب بتقديم عروض موسمية وتخفيضات لخدماته السياحية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح	3.800	1.20782	B9	موافق
الإجمالي		4.0791	0.3755		موافق

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS20

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول السابق فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات المحور الثاني و الذي كان بعنوان يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية (الداخلية و الخارجية)، تتراوح ما بين 3.3429 و 4.7714 ، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي :

احتلت العبارة رقم 01 المتمثلة في توفر المركب على مختلف الخدمات السياحية (إيواء ، إطعام ، سكن ، أماكن ترفيه) تستوعب الطلب السياحي المرتبة الأولى B1 حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.7714 و الانحراف المعياري 0.42604 ، تليها العبارة رقم 08 و المتعلقة باستعمال وسائل تسويقية حديثة يساعد على جذب السياح أكثر بمتوسط حسابي 4.5143 و إنحراف معياري 0.56211 ، أما عن السؤال رقم 03 المتمثل في إستخدام المركب وسائل الاتصال الحديثة لتسويق مختلف الخدمات السياحية فقد احتل المرتبة الثالثة B3 بمتوسط حسابي 4.4857 و إنحراف معياري 0.50709 ، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 4.0791 و الانحراف المعياري 0.37055 و هو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة [3.40-4.20] و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق و هي درجة عالي .

كما يتضح من خلال الجدول أن ضعف و غياب تسويق الخدمات السياحية للمركب يخلق صورة سلبية خاطئة عن السياحة الداخلية .

ثالثا: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث : يمتلك المركب القدرات المالية و البشرية و المادية اللازمة لتسويق الخدمات السياحية

الجدول رقم 10: تحليل أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
01	- يخضع المركب لدورات تكوينية من حين إلى آخر	4.2571	0.44344	C2	موافق تماما
02	- يعاني المركب من عجز في المترجمين السياحيين لمختلف خدماته	2.9714	1.20014	C12	محايد
03	- يمتلك المركب موارد بشرية كافية لتغطية مختلف خدماته	4.2857	0.62174	C1	موافق تماما
04	- يمتلك المركب كفاءات متخصصة في التسويق السياحي	4.2286	0.64561	C3	موافق تماما
05	- يقوم المركب بإجراء دراسات وبحوث تسويق لكشف رغبات الزبائن وتفضيلاته حول الخدمات السياحية المقدمة	3.8000	0.64561	C6	موافق
06	- غياب الكفاءات البشرية المتخصصة اثر على الخدمات السياحية وبالتالي صورة الوجهة السياحية	3.2000	0.86772	C11	محايد
07	- يبرم المركب اتفاقات مع الجامعات للحصول على الكفاءات في مجال تسويق الخدمات السياحية	3.3143	1.13241	C10	محايد
08	- الجهود المالية للمركب تقف حاجزا أمام تحسين تسويق الخدمات السياحية	2.8286	1.15737	C14	محايد
09	- يمتلك المركب ميزانية مالية لتطوير خدماته وتجهيزاته	4.1143	1.22440	C5	موافق
10	- يجد المركب صعوبة في الحصول على الأموال من البنوك لتمويل دوراته الاستثمارية	2.8286	0.71831	C14	محايد

11	-يجد المركب صعوبة في الحصول على الأموال من البنوك لتمويل دوراته الاستثمارية	3.7429	1.12422	C8	موافق
12	-هناك مدا خيل مالية تسويقية(ايرادات)تتعدى التكاليف	3.7714	0.91853	C8	موافق
13	-ترتبط جودة الخدمات السياحية بالجهود المالية للمركب	3.4000	0.94202	C7	محايد
14	-أرباح المركب في تزايد كل سنة	4.1143	1.28795	C9	موافق
15	-يملك المركب تجهيزات عصرية	4.1429	0.63113	C5	موافق
16	-يملك المركب أجهزة عرض تلفزيونية للخدمات السياحية المتوفرة لديه	2.8571	0.73336	C4	محايد
17	هناك نقص في عمال شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام والاتصال لتسويق الخدمات السياحية	2.8571	1.19171	C14	محايد
	المجموع	3.6161	0.48368	-	محايد

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا علي برنامج SPSS 20

يملك مركب الشلالة القدرات المالية والبشرية اللازمة لتسويق الخدمات السياحية

من خلال عرض النتائج المبينة في الجداول المتمثلة للمحور الثالث المتعلق بامتلاك مركب الشلالة للقدرات المالية والبشرية والمادية اللازمة لتسويق الخدمات ,فقد تبين أن المتوسط إن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح بين 2.8286 و 4.2857, كما نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

احتلت العبارة رقم 03 والمتعلقة بامتلاك المركب موارد البشرية كافية لتغطية مختلف خدماته المرتبة الأولى C1, حيث حصلت هذه العبارة علي أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.2857 والانحراف المعياري 0.62174, تلتها العبارة لرقم 01 يخضع المركب لدورات تكوينية من حيث الأخر بمتوسط حسابي 4.2571 وانحراف معياري 0.44344, أما عن السؤال 04 والذي يتمحور حول امتلاك المركب كفاءات متخصصة في التسويق السياحي فقد جاء في المرتبة الثانية C3 بمتوسط حسابي الكلي فقد بلغ 3.6161 والانحراف المعياري 0.48368 وهو ميعني انه ينتمي إلي الفئة [4.20_3.40] وهي الفئة التي تشير إلي خيار موافق وهي درجة عالي .

المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية. و بما أن الاختيارات التي سوف نستخدمها في اختيار فرضيات الدراسة هي اختيارات معلميه و تشتتت توفر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة ، فإننا سنقوم أولاً من التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ، و لذا نستخدم كل من اختبار التوزيع الطبيعي الذي يعتمد على اختبار كولومجروف-سيمرن وف (KS).

و عليه إذا كان مستوى المعنوية $Sig > 0.05$

فإنه تصاغ الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H0: المحور يتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H1: المحور لا يتبع التوزيع الطبيعي

ولهذا الغرض نلخص نتائج الاختبار (ks) في الجدول التالي :

الجدول رقم 11: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيمة Z	مستوى المعنوية Sig
المحور الأول A	0.200	0.05
المحور الثاني B	0.195	0.05
المحور الثالث C	0.062	0.05

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss20

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن توزيع جميع الإجابات كان توزيعاً طبيعياً ، نسبة حيث أن نسبة الاحتمالية لكل محاور الدراسة كانت أكبر من 0.05 ، و هي موافقة لقاعدة الإختبار المعتمدة في الدراسة.

أولاً/ اختبار صحة الفرضية الأولى :

الفرضية الصفرية: H0 لا تعتمد المؤسسة (المركب) على إستراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية

الفرضية البديلة H1: تعتمد المؤسسة (المركب) على إستراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية

الجدول رقم 12: نتائج T-Test للفرضية الأولى

المتغير	قيمة t	قيمة t	الانحراف	مستوى	درجة الحرية
	المحسوبة	ولية	المعياري	المعنوية sig	ddl
A	26.850	1.690	0.31162	0.000	34

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss20

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الأول مجتمعة 4.4143 و هي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) و يفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (المركب السياحي) ، و لتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (12) أن قيمة (0.00=sig) و هي أقل من المعتمدة 0.05 ، فضلا أن قيمة t المحسوبة المقدرة ب 26.850 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على وجود أثر معنوي. مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية H0 و قبول الفرضية البديلة H1 و منه إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها "تعتمد المؤسسة (المركب) على إستراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية."

ثانيا/ اختبار صحة الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية H0: لا يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية
الفرضية البديلة H1: يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية

الجدول رقم 13: نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية

المتغير	قيمة t	قيمة t	الانحراف	مستوى	درجة الحرية
	المحسوبة	الجدولية	المعياري	المعنوية	ddl
B	17.229	1.690	0.37055	0.000	34

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج spss20

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الثاني مجتمعة 4,0791 و هي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) و يفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (المركب السياحي)، و لتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (13) أن قيمة (0,00=sig) و هي أقل من المعتمدة 0,05 ، فضلا أن قيمة t المحسوبة المقدرة ب 17,229 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على وجود أثر معنوي.

ومما سبق يتم رفض الفرضية الصفريية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 و منه إثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها "يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية".

ثالثا/ اختبار صحة الفرضية الثالثة :

الفرضية الصفريية H_0 : لا يمتلك مركب الشلالة القدرات المالية و البشرية و المادية اللازمة لتسويق الخدمات السياحية
الفرضية البديلة H_1 : يمتلك مركب الشلالة القدرات المالية و البشرية و المادية اللازمة لتسويق الخدمات السياحية

الجدول رقم 14: نتائج اختبار T-Test للفرضية الثالثة

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
C	7,535	1.690	3,6161	0,48368	0,000	34

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الثالث مجتمعة 3,6161 و هي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) و يفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (المركب السياحي)، و لتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (14) أن قيمة (sig=0,00) و هي أقل من المعتمدة 0,05 فضلا أن قيمة t المحسوبة لمقدرة ب 7,535 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على وجود أثر معنوي.

ومما سبق يتم رفض الفرضية الصفريية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 و منه إثبات صحة الفرضية الثالثة التي مفادها "يملك مركب الشلالة القدرات المالية و البشرية و المادية اللازمة لتسويق الخدمات السياحية".

المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة

أولا: تفسير نتائج الفرضية الأولى

توصلت الدراسة الميدانية التي أجريت علي مركب الشلالة في ولاية قالمة إلى مايلي:

- إن مركب الشلالة يمتلك استراتيجيات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية مثل الإشهار السياحي الذي يعمل على تسويق الخدمات السياحية من خلال إعطاء صورة جيدة تعمل على جذب السائح
- يمتلك المركب موقعا الكترونيا يستخدمه من أجل تسويق مختلف خدماته و الذي يسعى من خلاله إلى جذب السائح وذلك باظهار مختلف المزايا والخدمات الجيدة التي يقدمها للسائح

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المركب على التوعية والإرشاد السياحي بدرجة متوسطة بل يتعدى ذلك ليشمل تنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة كما تعمل على الجمع بين مختلف المهتمين داخل ومختلف المواطنين الخارجين المهتمين بها؛
- كما يعمل مركب الشلالة على تقديم مختلف العروض ذات العلاقة والمرتبطة بالسياحة بالنسبة للمواسم وكذلك الأعياد ومختلف الخدمات السياحية مما نتج عنه زيادة نحو جذب السائح لتلك الخدمات المقدمة؛
- يستخدم مركب الشلالة مختلف الوسائل الاشهارية الجماهيرية كالجرائد، التلفاز، والإذاعة لتسويق مختلف خدماته السياحية بحيث إن السائح يحتاج إلى تسويق من من المعلومات والتي توزعها مختلف هاته الوسائل ؛
- قطاع السياحة يحاول جذب السائح من خلال عرض الصورة و الصوت وذلك بإبراز مختلف الخدمات عبر شتى الوسائل.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الثانية

أظهرت نتائج الفرضية الثانية أن:

- ضعف تسويق الخدمات السياحية للمركب يخلق صورة سلبية خاطئة عن السياحة الداخلية ، و بالتالي ينعكس على صورة الوجهة السياحية الداخلية و الخارجية ، كما يؤثر على الإستقطاب الكبير للسائح الخارجي ؛
- أسعار الخدمات السياحية لها أثر كبير اتجاهات السائح و بالتالي زيادة الطلب السياحي ، فالمركب يقوم بتقديم عروض موسمية و تخفيضات لخدماته السياحية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح ، و بالتالي بناء صورة جيدة عن الوجهة السياحية الداخلية ،
- يشكل كل من تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي و برنامج العلاقات العامة إحدى الركائز الأساسية في بناء صورة عن الوجهة السياحية ، في السوق السياحية سواء الداخلية أو الخارجية ، و ذلك لمساهمتها في قلب اتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية الأكثر نجاعة ؛
- قيام المركب بالتنسيق مع مختلف الهيئات الخاصة بالسياحة و الفندقية و الوكالات السياحية ، هذا يقود إلى رسم صورة إيجابية حول الخدمات السياحية المقدمة.
- للأسعار والخدمات السياحية المرافقة أثر كبير على صورة الوجهة السياحية ويفسر ذلك بأن الأسعار عامل ومصدر أساسي لزيادة الطلب السياحي على الوجهات السياحية
- اهتمامات الباحثين اتجاه المركب بتحدد من خلال المقارنة مع الوجهات السياحية الأكثر حفاظا حيث يتم إغراء السياح كوجهة تسويق حديث قائم على رغبات الزبائن

- استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية قائم أكثر في هاته المؤسسات بالدرجة الأولى على العلاقات العامة وبالدرجة الثانية البيع الشخصي وتنشيط المبيعات
- المركب له علاقات واتفاقيات مع العديد من المؤسسات الوطنية وبالتالي زيادة الطلب السياحي على الخدمات

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الثالثة

أظهرت نتائج الفرضية الثالثة أن:

- يمتلك المركب موارد بشرية ذات خبرات وكفاءات عالية تعمل بدرجة كبيرة في تسويق مختلف الخدمات السياحية (متخصصة في ترويج الخدمات السياحية)؛
- امتلاك المركب ميزانية مالية تعمل من خلالها بإدخال تطورات تساهم في تطوير مختلف خدماته وكذلك إدخال تجهيزات حديثة تواكب مختلف التطورات الحديثة لعصرنة مختلف خصائصه تماشيا مع المنافسة العالمية
- المركب يحظى بدرجة متوسطة في الحصول الأموال من البنوك و ذلك من أجل تمويل مختلف دوراته التكوينية و كذلك الدورات الاستثمارية؛ رغم التوجهات الحديثة القائمة على دعم القطاع السياحي من طرف الدولة.
- إرتباط جودة الخدمات السياحية بالجهود المالية للمركب ، بحيث كل ما كانت ميزانية المركب عالية كل سمح ذلك بامتلاكه لتجهيزات و خدمات متطورة و حديثة والعكس فقلة الميزانية المخصصة لتغطية مختلف الخدمات السياحية تشكل عامل لطرده السياحة الداخلية و بالتالي الخارجية في الحصول على الأموال من البنوك
- كما أن المركب يفتقر نوعا ما لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي و تقنيات الإعلام و الاتصال لتسويق الخدمات السياحية التي تعتبر من أهم الركائز لجذب السائح .
- غياب مترجمين في المجال السياحي والإرشاد السياحي يفسر لغياب تدفق السياحة الخارجية رغم المواقع السياحية التي يسخر بها المركب وشهرته الأ إن ذلك لم يشفع له في تحقيق صورة سياحية لدى الأجانب
- لا يمتلك المركب ثقافة اتجاه ربط علاقات مع مختلف المؤسسات الكبرى خاصة الجامعة في التزود بمختلف الكفاءات في المجال التسويقي
- لا يحضي المركب بأرباح كبيرة ويفسر ذلك باستقرار الموارد المالية المتاحة له بزيادة استثمارته
- غياب البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي لها اثر كبير في الإعلام السياحي وصورة الوجهة السياحية

خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تطرقنا له في الجانب النظري على الجانب التطبيقي ، و ذلك لمعالجة الإشكالية الرئيسية و الإجابة عليها بصدق و واقعية من خلال إعداد استمارة تم توزيعها على الموظفين بمركب الشلالة المعدني، حيث قدر حجم العينة ب 35 موظف .

و قبل تحليل نتائج الاستمارة تم التأكد من درجة صدقها باستخدام صدق المحكمين حيث أخذت بعين الاعتبار آرائهم و تعديلاتهم ، بالإضافة إلى قياس صدق البنائي للإستمارة ، كما تم التأكد من ثبات نتائج الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من أن الاستمارة تتمتع بالثبات ، كما تم استخدام اختبار كولموغروف سمر نوف و شايبيروويلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن تسويق الخدمات السياحية تؤثر على صورة الوجهة السياحية ، حيث أن المؤسسة محل الدراسة (مركب الشلالة) تعتمد على استراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية بالإضافة إلى إمتلاكها القدرات المالية و المادية و البشرية اللازمة لتسويق خدماته ، كما تسعى المؤسسة جاهدة إلى التنسيق بين مختلف الهيئات المسؤولة عن السياحة للارتقاء بالسياحة الداخلية وذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة ، في ظل دعم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الوسائل التسويقية الحديثة ، و بالتالي زيادة الطلب السياحي و قلب إتجاه السائح و التأثير على الصورة الذهنية له .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن بقاء و إستمرار أي مؤسسة يعود إلى نسبة إرتباطها و بقائها في السوق الذي تنشط فيه، و كغيرها من المؤسسات يرتبط إستمرارها بتطور السوق السياحي عامة و المحلي خاصة فهو يرتبط إرتباطا وثيقا بتسويق الوجهة السياحية و تحسين صورتها داخليا و خارجيا.

يعود مفتاح نجاح هذه المؤسسات في الأسواق إلى إرتباط و تعدد وتنوع مختلف خدماتها وبرامجها والسعي إلى تحقيق التقدم والتميز، حيث أن التهديدات الحالية تتمثل في الإبقاء على الركب وتحقيق عوائد فقط، لذا أصبح من الضروري أن تساهم مختلف هذه المؤسسات في تسويق الوجهة السياحية وذلك من خلال الإعتماد على عدة طرق أهمها ترقية المنتج الوطني، المشاركة في المعارض في إطار ترويج النشاط السياحي الداخلي ومحاوله بعث ثقافة السياحة الداخلية. وفي الأخير يمكننا القول بأن تسويق الوجهة السياحية يرتبط بدرجة كبيرة بمختلف الجهود التسويقية التي يعمل بها المركب، إلا أنه إلى جانب ذلك لابد من تحسين الخدمات السياحية وذلك من خلال الرفع من جودتها وإعادة النظر في أسعارها إضافة إلى حسن تسيير الموارد المالية والمادية البشرية.

النتائج :

بعد دراسة الجانب النظري للبحث وإجراء دراسة تطبيقية حول أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية بالمركب السياحي المعدني (مركب الشلالة) بولاية قالمة، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. المركب يمتلك إستراتيجيات وبرامج لتسويق خدماته تتمثل في الإشهار السياحي، العلاقات العامة والبيع الشخصي
2. ضعف الأداء التسويقي للمركب نوعا ما وذلك لعدم إمتلاكه توجهها استراتيجيا لتسويق الوجهة السياحية الداخلية واستقطاب السائح الأجنبي
3. المركب يقوم بالتنسيق مع مختلف الهيئات ذات الصلة بالسياحة والفندقة والوكالات السياحية وإبرام اتفاقيات مع العديد من المؤسسات الوطنية مما يقود إلى رسم صورة إيجابية حول الخدمات المقدمة وبالتالي زيادة الطلب السياحي
4. إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية قائم أكثر في المركب بالدرجة الأولى على العلاقات العامة والدرجة الثانية على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات
5. المركب يعاني من ضعف التنسيق مع هيئة مجال الترويج المدعومة للإستثمار السياحي
6. المركب يفتقر لتوظيف شبكات التواصل الإجتماعي وتقنيات الإعلام والإتصال والترويج عبر الأنترنت
7. غياب المترجمين في مجال الإرشاد السياحي

8. يعاني المركب من غياب ثقافة التواصل مع الهيئات العلمية كالجامعات لإنجاز دراسات مستقبلية وإستقطاب أفضل الكفاءات في المجال التسويقي

الإقتراحات :

بناء على النتائج السابقة ارتئينا بتقديم جملة من التوصيات للإرتقاء بالقطاع السياحي لولاية قالمة في ظل المشاكل والمعوقات التي يعاني منها :

1. الإستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، و العمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج
2. خلق مجتمع غير طارد للسياحة أي ضرورة بناء ثقافة مشجعة على تسويق الخدمات السياحية و ذلك من خلال تحسين الضيافة و تعميق الوعي بأهمية السياحة و عوائدها
3. تخصيص جزء من الميزانية و تخصيصها لتحسين و ترويج مختلف الخدمات السياحية
4. ضرورة وجود مترجمين تكمن مهمتهم في الإرشاد السياحي بغية زيادة تدفق و جلب السواح الخارجيين
5. ضرورة قيام المركب بتوطيد علاقاته مع الجامعات لتزويده بمختلف الكفاءات في المجال التسويقي
6. العمل على تدريب و تكوين العاملين بالمركب لمواكبة المستجدات في المجال السياحي والفندقي والتسويقي
7. تقديم دراسات وأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات السياحية
8. ضرورة إنجاز دراسات حول رغبات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم
9. قيام المركب بمضاعفة اهتمامه في مجال تسويق الخدمات السياحية سواء على الداخلي والمستوى الخارجي

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع

الكتب

1. ابراهيم اسماعيل الحديد " إدارة التسويق السياحي "، دار الاعصار العلمي، عمان، ط1، 2010، ابراهيم خليل : " التخطيط والتسويق السياحي "، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،.
2. احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، ط1، مصر.
3. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، محمد عبيدات " التسويق السياحي مدخل سلوكي "، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
4. اسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، هي، التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
5. اياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، الطبعة الأولى 2008م-1429هـ، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان، 2007م.
6. حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993، حمزة عبد الحلیم دوالحة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن، 2016.
7. حميد الطائي، أصول الصناعة سياسية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2001.
8. حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مدخل السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
9. خالد مقابلة : فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، 2000.
10. خالد مقابلة، على السرابي (التسويق السياحي الحديث)، سلسلة السياحة والفندقة، دار وائل للنشر الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2001.
11. رضا محمد السيد، أساسيات السياحة، دار أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. سراب إلياس ومحمود الديبماسي " تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.

13. سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
14. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
15. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1980.
16. الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
17. 17 طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن، 2010. ص 53
18. العلاق عباس، مبادئ التسويق، جامعة التحدي، عمان، 1998م.
19. غادة صالح حسن اقتصاديات، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008م.
20. فليب كوتلر (ترجمة فيصل عبد الله، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، الرياض المملكة العربية السعودية، 2000.
21. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
22. ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرزيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
23. مثنى طه الحوري إسماعيل، علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، للطبعة الأولى، 2001م.
24. محسن أحمد لخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مديبولي القاهرة، الطبعة الأولى، 1989.
25. محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
26. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر 1989.
27. محمد عبيدات، مدخل سلوكي للتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
28. محمد محي مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009.

29. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2002.
30. محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975، القاهرة، مصر، مروان محسن السكر العدوان، الخدمات السياحية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1996، مصطفى يوسف، كافي اقتصاديات السياحة، دار الرضا، للنشر دمشق، الطبعة الأولى، 2008م.
31. مقابلة خالد وعلاء الترابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
32. عصام حسن، الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

مذكرات ورسائل جامعية

1. ابتسام غربي، الوكالات السياحية ودورها في تسويق الخدمات السياحية، دراسة مقارنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاد سياحي وخدمات، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
2. بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المذكرة للوجهة السياحية، دراسة حالة تطبيقية أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص، تسويق، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة.
3. حنان بن رجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
4. خالد كواش، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، 1997.
5. الدعيس عبد الكريم محمد عبد الله، تقييم استراتيجيات وبرامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر مصر، 2004.
6. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،

2011

7. عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات اقتصادا الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه علوم، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.
8. وردة بلس، دور التسويق السياحي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الفندقية، دراسة حالة المركب المعدني - حمام الشلالة- رحالة مقدمة لنيل شهادة الماستر، التسويق السياحي والفندقي، جامعة قلمة، 2019.
9. عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999.
10. طه أحمد عبید، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الأردن، 2010.
11. رمزي بدري عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة بغداد، 1984.
12. رشيدة عداد التسويق السياحي، مفاهيم أساسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2019.

ملتقيات

1. بخاخشة موسى، التسويق السياحي والاستراتيجيات التسويق الوجيهة السياحية)مداخلة ضمن الملتقى الوطني الاول حول السياحة، التسويق السياحي في الجزائر جامعة عنابة 2 - 3 ماي 2018.
2. بن رجم حنان، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، جامعة عنابة، أيام 04، 05 ماي 2019م.
3. سعودي نصر الدين وينين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العملي الدولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن يحيى، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016.
4. سمير سالمي، وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و 12 أكتوبر 2015.

5. شريف حمزاوي (صورة الوجهة السياحية ودورها الاستراتيجي في التطور السياحي)، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، أيام 24-25 أكتوبر 2009.

مجالات

1. بن سيدرة عمارة السياحة الجهوية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2030 sdat المحلية الأورومتوسطية، مجلد 04، عدد 04، 03 ماي 2021.
2. عبد العربي ما هوب، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي، بالجزائر، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، مجلد 5 ع 1 جوان 2020.
3. مبارك بلالطة وخالد كواش : مقالة، سوق الخدمات السياحية، مجلة : العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.
4. وزارة السياحة ،تهيئة الإقليم والسياحة،المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025، المخطط الإستراتيجي،الكتاب الثاني، الجزائر، جانفي 2008.
5. صبري عبد السميع : " التسويق السياحي والفندقي"، منشورات المنظمة العربية، القاهرة، 2007.

المراجع الأجنبية

1. D.Gerard tocquer et Richell zens, 'marketing du tourisme', Gretan Marin edition qulbec, 1996.
2. Dimitrias Bularis (2000), 'Marketing the competitive destination of the futur', an artical published in the international journal: tourism management, volume 21, 97-116.
3. fyall alan and brian garrad, 'tourism marketing, a callabarative approuch multilingual matters limited', 2005,.
4. Maria Jose Andrade Suarez (2001): the impact of secondary information source an the formation of the tourist image the case of rural tourism in caslicia European Journal of tourism hospitality and recorestion vol 2, Issue 1.
5. Philip Kotler , marketing for hospitality and tourism, 3rd ed, new jersey prentice – hall, 2003.
6. Victor T.C.Middlton, etat, marketing intravel and tourism, fourth edition, Butter worth – heineman, 2009.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945-قائمة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
قسم علوم التسيير



استمارة بحث لتحضير شهادة الماستر

تخصص: إدارة أعمال

أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية
دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة -قائمة-

- نشكركم على تعاونكم معنا والوقت الذي خصصتموه للإجابة.
- النتائج المترتبة عن هذا البحث تستخدم لأغراض علمية.
- أجب مباشرة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

الشكر والتقدير والعرفان لكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بخاخشة موسى

من إعداد الطالبتين:

* معامرية صفاء

* عثمانية خلود.

السنة الجامعية: 2022/2021

القسم الأول:

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن أقل من 25 سنة

من 25 - 35 سنة

من 35 - 45 سنة

من 45 - فما فوق

3-الأقدمية: أقل من 5 سنوات

من 5 - 10 سنوات

من 10 - أقل من 20 سنة

20 سنة فما فوق

4-المستوى التعليمي:

ابتدائي

ثانوي

جامعي

إطارات عليا متخصصة

دكتوراه

5-الوظيفة:

عون إدارة

رئيس مصلحة

متصرف

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: فرضية 1: تعتمد المؤسسة (المركب) على استراتيجيات مختلفة لتسويق الخدمات السياحية:

الرقم	الفقرة	درجة القياس				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

الإشهار السياحي

01	يعتبر الاشهار السياحي من أكثر الاستراتيجيات شيوعا واستخداما لتسويق الخدمات السياحية.					
02	يعتبر الاشهار السياحي من أكثر الاستراتيجيات لتحقيق أهداف تسويق الخدمات السياحية.					
03	يستخدم المركب السياحي وسائل الاشهار الجماهيرية -جرائد- تلفاز - الإذاعة.					
04	يساهم الاشهار السياحي في تقديم المعلومات للسائح وإقناعه بالوجهة السياحية.					
05	يقدم المركب بوضع لوحات إشهارية ،تتوفر على دليل مفصل عن الخدمات السياحية المتوفرة.					

تنشيط المبيعات السياحية

06	يقوم المركب بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف بالخدمات السياحية المتوفرة.					
07	يقوم المركب بتقديم عروض سياحية في المواسم والأعياد والعطل لمختلف الخدمات السياحية.					
08	يقوم المركب بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية (الداخلية والخارجية).					
09	تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن الوجهة السياحية من خلال الخدمات السياحية المتوفرة.					

العلاقات العامة

10	تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي نحو السياحة الداخلية.					
11	تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المركب في الأسواق السياحية الدولية.					

الملاحق

					12	يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المركب على التوعية السياحية والإرشاد.
					13	تساهم العلاقات العامة السياحية في تغيير اتجاهات السائح وتشكيل صورة سياحية لديه.

الدعاية السياحية

					14	نشر الأخبار الحسنة عن الخدمات السياحية، يساهم في تشكيل صورة جيدة عن السياحة الداخلية.
					15	يملك المركب موقعا إلكترونيا.
					16	يستعمل المركب كافة وسائل الدعاية المقروءة والمرئية لتحقيق الطلب على الخدمات السياحية.
					17	تساهم الدعاية السياحية بصورة مباشرة في التأثير على سلوك السائح وخلق صورة سياحية عن المقاصد السياحية.

المحور الثاني: فرضية 2: يؤثر ضعف الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية (الداخلية والخارجية):

درجة القياس					الفقرة	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		

زيادة الطلب السياحي

					01	يتوفر المركب على مختلف الخدمات السياحية (إيواء-إطعام-سكن-أماكن ترفيه). تستوعب الطلب السياحي.
					02	يقوم المركب بالتنسيق مع مختلف الهيئات المسؤولة عن السياحة والفندقة والوكالات السياحية.
					03	يستخدم المركب وسائل الاتصال الحديثة لتسويق مختلف الخدمات السياحية.
					04	يستخدم المركب مكاتب ترويج الخدمات السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه.
					05	غياب تسويق الخدمات السياحية للمركب، يخلق صورة سلبية خاطئة عن السياحة الداخلية.
					06	يعتقد أن تسويق الخدمات السياحية محرك أساسي لزيادة الطلب السياحي نحو المركب السياحي.
					07	تؤثر الأسعار والخدمات السياحية المرافقة والمقدمة على اتجاه الوجهة السياحية.
					08	استعمال وسائل تسويقية حديثة يساعد على جذب السياح أكثر.

قلب اتجاهات السائح

					09	إثارة اهتمام السائح من خلال توضيح مزايا الخدمات السياحية ومقارنتها مع الخدمات المتوفرة في الدول المجاورة.
					10	الطلب على الخدمات السياحية أكثر نجاعة بالاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
					11	برنامج العلاقات العامة له دور كبير في قلب اتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية.
					12	ضعف الخدمات السياحية أثر على الاستقطاب الكبير للسائح الخارجي.
					13	يقوم المركب بتقديم عروض موسمية وتخفيضات لخدماته السياحية لجلب أكبر عدد ممكن من السواح.

الملاحق

المحور الثالث: فرضية 3: يمتلك مركب الشلالة القدرات المالية والبشرية والمادية اللازمة بتسويق الخدمات السياحية:

درجة القياس					الفقرة	الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		

الموارد البشرية

					01	يخضع عمال المركب لدورات تكوينية من حين لآخر.
					02	يعاني المركب من عجز في المترجمين السياحيين لمختلف خدماته.
					03	يملك المركب موارد بشرية كافية لتغطية مختلف خدماته.
					04	يملك المركب كفاءات متخصصة في التسويق السياحي.
					05	يقوم المركب بإجراء دراسات وبحوث تسويق لكشف رغبات الزبائن وتفضيلاته حول الخدمات السياحية المقدمة.
					06	غياب الكفاءات البشرية المتخصصة أثر على الخدمات السياحية وبالتالي صورة الوجهة السياحية.
					07	يبرم المركب اتفاقات مع الجامعات للحصول على الكفاءات في مجال تسويق الخدمات السياحية.

الموارد المالية

					08	الجهود المالية للمركب تقف حاجزا أمام تحسين تسويق للخدمات السياحية.
					09	يملك المركب ميزانية مالية لتطوير خدماته وتجهيزاته.
					10	يجد المركب صعوبة في الحصول على الأموال من البنوك لتمويل دوراته الاستثمارية.
					11	هناك مداخيل مالية تسويقية (إيرادات) تتعدى التكاليف.
					12	ترتبط جودة الخدمات السياحية بالجهود المالية للمركب.
					13	أرباح المركب في تزايد كل سنة.

الموارد المادية

					14	يملك المركب تجهيزات عصرية.
					15	يملك المركب أجهزة عرض تليفزيونية للخدمات السياحية المتوفرة لديه.
					16	هناك نقص في عمال شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الاعلام والاتصال لتسويق الخدمات السياحية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

الرقم : 2022
ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق. / 2022
قائمة في : 8 ماي 2022

إلى السيد :
.....

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن :

الطالب (ة) :
.....

الطالب (ة) :
.....

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص :
بمؤسستكم .

موضوع الزيارة :
.....

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية

ولكم منافائق التقدير والاحترام

رئيس القسم
رئيس قسم علوم التسيير بكلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
امضاء : جلالية كريم

اسم ولقب و إمضاء الأستاذ المشرف

د/ رباحة موسى

.....

تأشير المؤسسة المستقلة
D. JAHMI
Directeur
des Ressources Humaines

الملاحق

Statistiques

x1

N	Valide	35
	Manquant	0

x1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	18	51,4	51,4	51,4
	أنثى	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Statistiques

x2

N	Valide	35
	Manquant	0

x2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	2	5,7	5,7	5,7
	سنة 25-35 من	7	20,0	20,0	25,7
	سنة 35-45 من	21	60,0	60,0	85,7
	فوق فما-45 من	5	14,3	14,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Statistiques

x3

N	Valide	35
	Manquant	0

x3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من أقل	4	11,4	11,4	11,4
	سنوات 5-10 من	8	22,9	22,9	34,3
	سنة 20 من أقل-10 من	19	54,3	54,3	88,6
	فوق فما سنة 20	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Statistiques

x4

الملاحق

N	Valide	35
	Manquant	0

		x4		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ثانوى	9	25,7	25,7	25,7
	جامعى	24	68,6	68,6	94,3
	متخصصة عليا اطارات	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Statistiques

x5

N	Valide	35
	Manquant	0

```

COMPUTE A1=MEAN(x6 to x10).
EXECUTE.
COMPUTE A2=MEAN(x11 to x14).
EXECUTE.
COMPUTE A3=MEAN(x15 to x18).
EXECUTE.
COMPUTE A4=MEAN(x19 to x22).
EXECUTE.
COMPUTE A=MEAN(x6 to x22).
EXECUTE.
COMPUTE B1=MEAN(x23 to x30).
EXECUTE.
COMPUTE B2=MEAN(x31 to x35).
EXECUTE.
COMPUTE B=MEAN(x23 to x35).
EXECUTE.
COMPUTE C1=MEAN(x36 to x42).
EXECUTE.
COMPUTE C2=MEAN(x43 to x48).
EXECUTE.
COMPUTE C3=MEAN(x49 to x51).
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21
x22 x23 x24 x25 x26 x27
x28 x29 x30 x31 x32 x33 x34 x35 x36 x37 x38 x39 x40 x41 x42 x43 x44 x45
x46 x47 x48 x49 x50 x51
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Récapitulatif de traitement des observations

N	%
---	---

الملاحق

Observations	Valide	34	97,1
	Exclue ^a	1	2,9
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	46

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x6	35	3,00	5,00	4,1714	,45282
x7	35	2,00	5,00	4,2286	,68966
x8	35	4,00	5,00	4,6286	,49024
x9	35	4,00	5,00	4,6000	,49705
x10	35	3,00	5,00	4,5429	,61083
A1	35	3,60	5,00	4,4343	,31617
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x11	35	4,00	5,00	4,6857	,47101
x12	35	2,00	5,00	4,2000	1,02326
x13	35	2,00	5,00	4,3714	,84316
x14	35	2,00	5,00	4,4000	,81168
A2	35	3,00	5,00	4,4143	,58769
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x15	35	4,00	5,00	4,5143	,50709
x16	35	4,00	5,00	4,5714	,50210
x17	35	1,00	5,00	3,3714	1,13981
x18	35	4,00	5,00	4,3429	,48159
A3	35	3,50	5,00	4,2000	,43216
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x19	35	2,00	5,00	4,5714	,65465

الملاحق

x20	34	4,00	5,00	4,7941	,41043
x21	35	2,00	5,00	4,5429	,74134
x22	35	2,00	5,00	4,5143	,65849
A4	35	3,50	5,00	4,6071	,40803
N valide (liste)	34				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x23	35	4,00	5,00	4,7714	,42604
x24	35	2,00	5,00	4,4286	,91670
x25	35	4,00	5,00	4,4857	,50709
x26	35	2,00	5,00	4,0571	,76477
x27	35	2,00	5,00	3,3429	1,08310
x28	35	2	5	4,00	,907
x29	35	1,00	5,00	4,3143	,75815
x30	35	3,00	5,00	4,5143	,56211
B1	35	3,38	5,00	4,2393	,36427
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x31	35	2,00	5,00	4,1714	,74698
x32	35	1,00	5,00	3,4286	,97877
x33	35	2,00	5,00	4,0000	,68599
x34	35	1,00	5,00	3,7143	1,12646
x35	35	1,00	5,00	3,8000	1,20782
B2	35	3,00	5,00	3,8229	,53086
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x36	35	4,00	5,00	4,2571	,44344
x37	35	1,00	5,00	2,9714	1,20014
x38	35	2,00	5,00	4,2857	,62174
x39	35	3,00	5,00	4,2286	,64561
x40	35	2,00	5,00	3,8000	,86772
x41	35	1,00	5,00	3,2000	1,13241
x42	35	1,00	5,00	3,3143	1,15737
C1	35	2,86	4,71	3,7224	,45035
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

الملاحق

x43	35	1,00	5,00	2,8286	1,22440
x44	35	2,00	5,00	4,1143	,71831
x45	35	1,00	5,00	2,8286	1,12422
x46	35	2,00	5,00	3,7429	,91853
x47	35	2,00	5,00	3,7714	,94202
x48	35	1,00	5,00	3,4000	1,28795
C2	35	2,33	4,67	3,4476	,62853
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x49	35	2,00	5,00	4,1143	,63113
x50	35	3,00	5,00	4,1429	,73336
x51	35	1,00	5,00	2,8571	1,19171
C3	35	2,67	5,00	3,7048	,54095
N valide (liste)	35				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A	35	3,76	4,88	4,4143	,31162
B	35	3,38	4,69	4,0791	,37055
C	35	2,88	4,56	3,6161	,48368
N valide (liste)	35				

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A	35	4,4143	,31162	,05267

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3 Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
A	26,850	34	,000	1,41429	1,3072	1,5213

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
B	35	4,0791	,37055	,06263

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur	
B	17,229	34	,000	1,07912	,9518	1,2064

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
C	35	3,6161	,48368	,08176

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur	
C	7,535	34	,000	,61607	,4499	,7822

المخلص :

يشكل تسويق الخدمات السياحية أحد الإستراتيجيات المهمة و الأساسية في قلب إتجاهات السائح و تشكيل صورة له أمام المنافسة الشرسة في الأسواق السياحية الدولية ، تندرج هاته الدراسة في الكشف عن أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية الجزائرية من خلال الطلب السياحي و كشف رغبات الزبائن و تطورها حيث يتطلب ذلك إمكانيات مالية و بشرية و تقنيات متطورة من التكنولوجيات الحديثة.

الكلمات المفتاحية :

الخدمة السياحية ، صورة الوجهة السياحية ، الإستراتيجيات التسويقية ، الأسواق السياحية .

Résumé

Commercialisation des services touristiques est d une des stratégies importantes et fondamentales au cœur des tendances du tourisme et la formation d une image pour lui face à la concurrence féroce sur les marchés internationaux du tourisme, la demande touristique et la découverte et le développement des désirs des clients ,car cela nécessite des capacités financières et humaines et des technologies avancées issues des technologies modernes.

Mots clés

Service touristique, image de la destination touristique, stratégies marketing, marchés touristiques