



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

جـ _____ مـ 8 مـ _____ يـ 1945
قـ _____ مـ _____

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية و
علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان:

**دور العرض السياحي في تحسين صورة
الوجهة السياحية
دراسة ميدانية بمركب الشلالة حمام دباغ - قالمة -**

بإشراف:

بهاخشة موسى

بإشراف:

شكاكلة إيناس
درارجة شهرة زاد

السنة الجامعية 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نُشْكِرُكَ تَقْدِيرًا

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الله لا يشكره الناس "

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي وفقنا وقدرنا على انتهاء هذا العمل المتواضع الذي نرجو ان يكون عملا نافعا لنا ولجميع الطلبة والباحثين.

وبكل امتنان واحترام نشكر استاذنا المحترم بخاخشة موسى، حفظه الله الذي لم يبخل علينا بعلمه وتوجيهاته القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا العمل والذي كان لنا في العلم مرشدا وفي المعاملة اخا مع تمنياتنا له المزيد من النجاح والتوفيق، فشكرا على تفانيه. ونشكر أيضا كل استاذ ساعدنا من قريب او بعيد وخاصة الأستاذ مشعلي بلال الذي ساعدنا ووجهنا له كل الشكر والتقدير .

شكرا

إِهْدَاء

" واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين "

الحمد لله عند البدء وعند الختام

من قال أنا لها نالها

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالإخفاقات والنجاحات فخورين بكفاحنا

لتحقيق أحلامنا

لحظة لطالما انتظرتها وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها

الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من أحمل اسمه بكل افتخار

الى من كلفه الله بالهيبة والوقار والدي العزيز

الى حبيبتي قرة عيني الى القلب النابض الى من كانت دعواتها الصادقة

سر نجاحي أُمي الغالية

الى أخواتي أدامهم الله ضلعا ثابتا لي

الى كل أفراد عائلتي الى أصدقائي بدون استثناء

الى كل هؤلاء أهدي هذا العمل وفقني الله وإياكم الى الخير.

درارجه شهرة زاد

إِهْدَاء

و آخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

الحمد لله عند البدء و عند الختام من قال أنا لها نالها

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالإخفاقات و النجاحات فخورين بكفاحنا لتحقيق أحلامنا

لحظة لطالما انتظرتها وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من أوصاني بهمة الله برا وإحسانا والذي الكريمين، أطل الله في
عمرهم، وألبسهم لباس الصحة والعافية

إلى من جمعنا مع بيت واحد وكانوا خير سند أخوتي الأعزاء كل باسمه، وأختص

إلى رفقاء الدرب من غادرونا وبقيت كلماتهم وقعا في آذاننا

إلى رفيق دربي الذي كان معي في كل خطرة خلال هذا المشوار وقدم لي كل الدعم

إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين قدموا لنا يد المساعدة

إلى نفسي الذي يرعى النجاح، أصبري وصبري فلا يزال الطريق طويلاً إلى كل من تسع
قلبي لهم وضافت هذه الورقة عن ذكرهم، أهدىكم عمل المتواضع عرفاً لكم بالجميل، وتقديراً
لجهودكم

شكاكلة ايناس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسملة
	شكر وتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أو	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والعرض السياحي	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفاهيم حول السياحة
9	المطلب الأول: مراحل تطور السياحة
11	المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح
13	المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة
15	المبحث الثاني: السوق السياحي
15	المطلب الأول: العرض السياحي
17	المطلب الثاني: الطلب السياحي
19	المطلب الثالث: السوق السياحي
22	المبحث الثالث: ماهية العرض السياحي

23	المطلب الأول: تعريف العرض السياحي ومكوناته
26	المطلب الثاني: خصائص العرض السياحي
27	المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي
28	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي لصورة الوجهة السياحية	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية صورة الوجهة السياحية
31	المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية وخصائصها
33	المطلب الثاني: مكونات صورة الوجهة السياحية
33	المطلب الثالث: متطلبات فعالية صورة الوجهة السياحية
34	المبحث الثاني: أساسيات صورة الوجهة السياحية
34	المطلب الأول: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية
35	المطلب الثاني: رضا وولاء الوجهة
36	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية
38	المبحث الثالث: دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية
38	المطلب الأول: دور العرض السياحي في قلب اتجاهات السياح
39	المطلب الثاني: دور العرض السياحي في زيادة الطلب السياحي
39	المطلب الثالث: دور العرض السياحي في تنشيط السياحة الداخلية
43	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب المعدني حمام الشلالة	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: تقديم بالمؤسسة محل الدراسة
46	المطلب الأول: نشأة المركب السياحي
51	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب
53	المطلب الثالث: اهداف ومهام المركب
54	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
54	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
57	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة
57	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
58	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
58	المطلب الأول: التحليل الوصفي للعينة
63	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة
69	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
70	المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة العامة
79	قائمة المراجع
85	الملاحق

فهرس المحتويات

/	الملخص
---	--------

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	برنامج المخطط الوطني للتهيئة السياحية في الجزائر 2030	42
2	يوضح المدى	56
3	معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل	57
4	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للجنس	58
5	توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن	59
6	توزيع افراد العينة وفقا للأقدمية	60
7	توزيع افراد العينة وفقا للموظيفة	61
8	توزيع افراد العينة وفقا للمستوى التعليمي	62
9	تحليل عبارات الاولى	63
10	تحليل عبارات الفرضية الثانية	65
11	تحليل عبارات الفرضية الثالثة	67
12	(KS) تلخيص نتائج	69
13	نتائج للفرضية T-Test الأولى	70
14	نتائج للفرضية T-Test الثانية	71
15	نتائج للفرضية T-Test الثالثة	72

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي	51
2	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي	52
3	توزيع افراد العينة وفقا للجنس	58
4	توزيع افراد العينة وفقا للسن	59
5	توزيع افراد العينة وفقا للأقدمية	60
6	توزيع افراد العينة وفقا للوظيفة	61
7	توزيع افراد العينة وفقا للمستوى التعليمي	62

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج الاستبيان	85
2	نتائج برنامج SPss	91
3	صور المركب المعدني حمام الشلالة	97
4	عروض ترويجية مقدمة من طرف المركب	102
5	قائمة اسعار العروض السياحية بالمركب	103

المقدمة العامة

يعد قطاع السياحة أحد أهم القطاعات التي تزداد أهميتها يوما بعد يوما، ولها دور كبير في دعم اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية نظر لمختلف اثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فهي ظاهرة انسانية تتصف باتصالها الوثيق بالعالم الخارجي والمجتمع المحلي داخل حدود الدولة، فهي تستعمل بشكل فعال في تنشيط الاقتصاد وتحسين وضعية ميزان المدفوعات من خلال امتصاص البطالة، ترقية الاستثمارات ودعم البنى التحتية اضافة الى البعد الانساني والحضارية الذي تجسده من خلال تبادل الارث الثقافي فيما بين الشعوب.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الاقتصاديات المتقدمة والنامية، الا ان هذا في الجزائر لازال لم يرقا إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه. لا سيما ولاية قالمة التي تتمتع موقع جغرافي فريد وتنوع طبيعي وثقافي، إضافة إلى امتلاكها مجموعة من المعالم السياحية البارزة بدءا من المناظر الطبيعية الخلابة مثل الجبال والغابات، وصولا إلى المواقع الأثرية التي تحمل في طياتها قصصا من الماضي، ورغم كل هذه الامكانيات السياسية التي من شأنها أن تجعل منها مقصد الكثير من السياح من مختلف أنحاء البلاد، إلا أنها لا تعطي اهتماما كبير في تطوير وتحسين عروضها السياحية التي تلعب دور كبير في تحسين جاذبية الوجهة السياحية.

في التطورات السياحة الحديثة وأصبح العرض السياحي لا يقتصر على المعالم السياحية بل أصبح يشمل أيضا الفعاليات والأنشطة السياحية، مما يؤدي إلى تحسين صورة الوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح.

العرض السياحي هو عنصر اساسي في صناعة السياحة، ويشمل الخدمات السياحية، المعالم السياحية، يجب ان يكون متنوعا ومشوقا لجذب السياح وملائم لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

1- اشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم يمكن طرح الاشكال التالي :

- كيف يساهم العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى مركب الشلالة حمام دباغ ولاية قالمة ؟

بناءا على هذا الاشكال الرئيسي يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسياحة؟ وفيما تتمثل انواعها؟
- ما المقصود بالسوق السياحي؟ وعلى أي اساس يتم تجزئته؟
- ما المقصود بالعرض السياحي؟ وما هي اهم خصائصه؟
- ما المقصود بصورة الوجهة السياحية؟ و مما تتكون؟
- ما هو دور العرض السياحي في تحسين الوجهة السياحية بمركب الشلالة بولاية قالمة؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الاولى: تولي المؤسسة المهام لتقديم عروضها السياحية .

الفرضية الثانية: تساهم العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية .

الفرضية الثالثة: تمتلك المؤسسة الموارد المالية البشرية و المادية لتقديم عروض سياحية .

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا لهذا الموضوع في معرفة مكونات العرض السياحي ودوره في تحسين صورة الوجهة السياحية ، فهي تساعد على فهم كيفية استخدام العروض والفعاليات السياحية كوسائل فعالة لتحسين صورة الوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح ،

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الاطار النظري للسياحة من حيث المفهوم والأنواع والخصائص .
- التعرف على مفهوم السوق السياحي وأهم متغيراته وعلى أي أساس يتم تجزئته.
- التعرف على مفهوم صورة الوجهة السياحية وأهم مكوناتها.
- اسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق بالعرض السياحي و دوره في تحسين صورة الوجهة السياحية.
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساعد المؤسسة.

5- هيكل الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة مقدمة عامة يتبعها في ذلك ثلاثة فصول وذلك على النحو التالي:

- الفصل الأول جاء بعنوان الاطار المفاهيمي للسياحة والعرض السياحي، والذي يحتوي على ثلاث مباحث، فكان المبحث الأول بعنوان مفاهيم حول السياحة، المبحث الثاني السوق السياحي، والمبحث الثالث ماهية العرض السياحي.
- الفصل الثاني جاء بعنوان الاطار المفاهيمي لصورة الوجهة السياحية ويندرج تحته ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية صورة الوجهة السياحية، المبحث الثاني اساسيات صورة الوجهة السياحية، المبحث الثالث دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.
- الفصل الثالث عنوانه دراسة ميدانية للمركب المعدني حمام الشلالة ويحتوي أيضا على ثلاث مباحث، المبحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة، المبحث الثاني منهجية الدراسة، المبحث الثالث مناقشة النتائج وفق الفرضيات.
- وفي الأخير خاتمة عامة تتضمن معظم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة اضافة الى بعض الاقتراحات التي يمكن وضعها.

6- أسباب اختيار الموضوع:

- محاولة اثراء المكتبة الجامعية بمرجع جديد؛
- ان موضوع دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية جديد لم يتم التطرق اليه من قبل بشكل واسع ودقيق؛
- الأهمية الكبيرة للعرض السياحية سواء بالنسبة للمؤسسة او الزبون؛
- أهمية العرض السياحي في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ودوره في تنشيط السياحة الداخلية؛

7- المنهج المتبع:

تماشياً مع طبيعة الموضوع ومن أجل الوقوف على هذه الدراسة فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليل، لإبراز أهم المفاهيم والمقاربات والادوات المرتبطة بالموضوع والالمام بها والتحكم فيه بغية المرور الى الجانب التطبيقي، الذي كان على مركب الشلالة لولاية قالمة، محاولاً اسقاط ما تناولناه نظرياً على المركب، وذلك بالاعتماد على استمارة الأسئلة باعتبارها الأداة الأفضل التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، وبعد ذلك القيام بتحليل البيانات باستخدام الأساليب والأدوات الاحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

8- صعوبات الدراسة:

- في إطار القيام بدراسة ميدانية واجهنا عدة صعوبات وهي كالآتي:
- نقص المراجع المتعلقة بالإطار المفاهيمي الخاص بصورة الوجهة السياحي؛
- صعوبة صياغة جمل استبائية مما عرقل عنصر الوقت؛

9- أدوات الدراسة:

تتمثل الأدوات فيما يلي:

الدراسة النظرية: استعملنا المراجع والكتب والوثائق المكتبية التي ساعدتنا في جمع العديد من المعلومات؛

الدراسة التطبيقية: تم استخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على الموظفين بمركب الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة، حيث تم توزيع 35 استمارة .

10- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مركب الشلالة ولاية قالمة؛

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في فترة السداسي الثاني من شهر مارس 2025 الى شهر ماي 2025 .

الدراسة الاولى: بشوشة هبة، بن محمد هدى، طوبال ابتسام، مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق الجذب السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب، ديسمبر 2022 تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف المقومات والمؤثرات التي تعكس من الجزائر والمغرب، من خلال دراسة واقع العرض السياحي على مستوى البلدين، إذ تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الدراسة. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن العرض السياحي الجزائري يتميز بتنوع مقوماته الطبيعية والثقافية مع تسجيل نشاط ملموس في بيئته الاستثمارية خاصة البنى التحتية كشبكة الطرقات، إلا أنه يعاني قصورا في عدد منشأته الفندقية ، الأمر الذي خلق فجوة كبيرة في مؤشرات -أداء قطاع السياحة المغربي الذي يعرف نموا وتطورا ملموسا على الرغم من محدودية مقوماته السياحية مقارنة بالجزائر، إذ تم الاستثمار بصفة كبيرة على توفير خدمة الايواء من خلال دعم القطاع الفندقية بصفة خاصة والعرض السياحي المغربي بصفة عامة ، وبالتالي توصي الدراسة بضرورة صياغة برامج وخطط فعالة وتبني استراتيجيات بناءة من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري وبالتالي تنويع القطاع الاقتصادي ككل ظل تراجع الاقتصاد الربعي الذي على المحروقات

الدراسة الثانية: بوقوم محمد ، سلاوي رفيق، الطلب والعرض السياحي بولاية قالمة: الواقع والمعوقات، جوان 2022

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إحدى الأطروحات القضايا التنموية والمتمثلة في سياحة، عبر الوقوف على مفهوم هذه الأخيرة وانماطها، متطلباتها، إضافة إلى البحث في واقعها بولاية قالمة هذه الأخيرة مقصدا سياحيا بامتياز باعتباره يزخر بالعديد من الإمكانيات والمقومات سياحية الطبيعية والبشرية، وذلك بهدف تكوين صورة موضوعية واستشرافية حول كيفية ترقية هذا النوع من السياحة وتفعيل مساهمته في دفع عجلة التنمية بالولاية.

الدراسة الثالثة: اسيا بلقاضي، تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري، افريل 2019

سعت الدراسة إلى تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر، مع الوقوف على مكامن القوة والضعف في السياحة الجزائرية ومعرفة مكانتها من السياحة الدولية بتحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر وهذا بالاعتماد على تقارير توصلت الدراسة إلى أن السوق السياحي الجزائري غير متوازن، وهذا بسبب وجود قصور في الطلب على السياحة الجزائرية مع ضعف في هياكل العرض السياحي، مما أدى إلى ضعف في التنافسية السياحية الدولية وخاصة إذا ما قورنت بالمغرب وتونس، كما توصلت الدراسة إلى أنه على الجزائر تبني السياحة كمطلب وطني ضروري

الدراسات الاجنبية:

الدراسة الاولى: Dr Ahmad Al-Sokkary ,

Le rôle de l'image de la destination dans l'image de marque d'une destination touristique (étude de cas : gouvernorat de Lattaquié)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور صورة الوجهة السياحية في بناء العلامة التجارية لتلك الوجهة، وذلك عبر بناء موديل مفاهيمي خاص بتحويل الوجهة السياحية إلى علامة تجارية بغية استخدامه كأداة تنافسية تميز محافظة اللاذقية عن الوجهات السياحية الأخرى لتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على توجيه استبانة لعينة عرضية (قصدية) من السياح المحليين والأجانب الذين زاروا محافظة اللاذقية في صيف 2021، حيث تم توزيع (240) استبانة عليهم كان منها (228) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ذات دلالة بين الصورة المعرفية والصورة العاطفية للوجهة السياحية من جهة والصورة العامة المتشكلة لدى السائح حول هذه الوجهة من جهة أخرى أيضا أظهرت النتائج وجود علاقات واضحة وذات دلالة بين الصورة العامة للوجهة السياحية وأبعاد تحويل تلك الوجهة إلى علامة تجارية (خيار الوجهة نية إعادة زيارة الوجهة التوصية بالوجهة)، حيث ظهر التأثير الأكبر للصورة الوجهة على خيار السائح لها أيضا توصلت الدراسة إلى إمكانية تطبيق مفهوم تحويل الوجهة السياحية العلامة تجارية (Tourist Destination Branding) على محافظة اللاذقية، وذلك من خلال العمل على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لتلك الوجهة تساهم في التأثير إيجابا على سلوكيات السائح.

الدراسة الثانية: BELKAID Esma، ALLILI Abdessamad

Le touriste au centre de l'offre touristique urbaine - leçons pour voyager
vers des destinations algériennes، ديسمبر 2021

يتطلب تطور النشاط السياحي فهم جميع متغيراته وأصحاب المصلحة فيه من أجل التطور ومواجهة المنافسة. إن تخصيص الميزانيات وتوفير الموارد دون أن تكون متوافقة مع توقعات واحتياجات السياح لن يؤدي بأي حال من الأحوال إلى تحسين جاذبية أي بلد أو منطقة ومن ثم، فإن دراسة سلوك السائح، وخاصة عملية اتخاذ القرار، أمر ضروري من أجل تكييف العرض وفقاً لذلك.

تهدف هذه المقالة إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدوافع والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تجاه المنتجات السياحية. وتهدف، من بين أمور أخرى، إلى استخلاص الدروس المتعلقة بالعرض السياحي الجزائري واقتراح حلول لتحسينه بصفته مكاناً للالتقاء والوصول والمغادرة للأنشطة البشرية، تتمتع المدينة بمهمة سياحية متأصلة. وتستند هذه المهمة في المقام الأول على الزيارة، ولكنها يمكن أن تتجاوز ذلك لاستيعاب كل من أمل الاكتشاف والرغبة في الهروب.

الدراسة الثالثة: Faouzi GHIDOUCHE، Lamia Nechoud

Médias sociaux et choix d'une destination touristique en Algérie، جوان 2017

الغرض من هذه المقالة هو دراسة مدى تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية ونوايا السياح عند اختيار وجهة سياحية محلية. يتم تطبيق إجراء نمذجة

المعادلة الهيكلية لفحص تأثيرات التسويق الشفهي الإلكتروني على صورة مدينة تاغيت ونوايا السياح في اختيار هذه الوجهة تم اختبار نموذج البحث تجريبيا باستخدام عينة مكونة من 112 مستجيبا متواجدين على شبكات التواصل الاجتماعي.

المقارنة مع الدراسات السابقة

-اتفقت دراستنا فينا يخي الجانب المتعلق بدوره العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية مع دراسة بشوشة هبة ،بن محمد هدى، طوبال ابتسام، المتعلقة بمقومات العرض السياحي وسيلة ترقيته لتحقيق الكذب السياحي حيث ان العرض السياحي يعمل على تحقيق الجذب السياحي وبالتالي تحسين صورة الوجهة السياحية .

-اتفقت الدراسة بصفة جزئية مع دراسة أسيا بلقاضي والتي بعنوان " تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري " والمتمثلة في ان السوق السياحية له تأثير واضح على العرض السياحي .

- تختلف دراسات عن دراسة Sokty Dr Ahmed Ak كون هذه الدراسة هدف الى تحديد دور صورة الوجهة السياحية في بناء العامة لتلك الوجهة بينما دراستنا هدفت الى تحديد دور العرض السياحي في تحسين الوجهة السياحية ومنها تجد ان العرض السياحي يساهم بدوره في بناء العامة التجارية الوجهة السياحية .

**الفصل الاول: الإطار المفاهيمي
للسياحة والعرض السياحي**

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والعرض السياحي

تعتبر السياحة واحدة من أكبر القطاعات التي تلعب دورا هاما في تحسين الاقتصاد مما يميزها بزيادة الطلب عليها بشكل دائم، فتعد فرصة للاستثمار العديد من البلدان. فالسياحة وسيلة لتعزيز الثقافة بين الشعوب المختلفة وذلك من خلال العرض السياحي الذي يلعب دورا في جذب السياح. لهذا سوف يتم في هذا الفصل التعرف على المفاهيم الأساسية للسياحة والسوق السياحي والعرض السياحي. وذلك يتم وفق ثلاث مباحث كل مبحث تدرج تحته ثلاث مطالب وعناوين المباحث كالاتي: المبحث الاول: مفاهيم حول السياحة. المبحث الثاني: السوق السياحي. المبحث الثالث: ماهية العرض السياحي.

المبحث الاول: مفاهيم حول السياحة

السياحة هي حركة الأشخاص من أما كنهم في وجهات أخرى الأغراض مختلفة مثل الترفيهية استكشاف الثقافات أو لأغراض أخرى. وتعتبر أيضا من الأنشطة الاقتصادية الهامة التي تساهم في تطوير المجتمعات. تتضمن السياحة عدة أنواع منها السياحة الثقافية، الترفيهية، البيئة.... الخ. وكل نوع يسهم بشكل مختلف في تنمية الاقتصاد. **المطلب الأول: مراحل تطور السياحة.**

ويكن تتبع تطور مفهوم السياحة من خلال دراسة حضارة الانسان وتحركاته وذلك من خلال أربع مراحل تاريخية تتضح كالتالي :

- المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل التاريخ) :

تتميز هذه المرحلة الحضارية بقدرة الانسان على معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث السمات والتوزيع الجغرافي، مما أسهم في سهولة السفر والترحال للأغراض المختلفة، وقد كان الترحال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من حياة الانسان عرضه الطبيعة من خلال حاجاته الظروف المعينية المادية لتوفير من لزماته ، ومع التطور الدائم لحياة الإنسان وتزايد احتياجاته أضطر إلى السعي لإيجاد ملات بين تجمعاته التي تبعثرت في أنحاء الارض لاستكمال ما ينقصه .

وقد عرف المصريون أثناء تلك الفترة الكثير عن جغرافية بلادهم الكثرة أسفارهم وتنقلاتهم مما دفعهم إلى تجهيز الطرق وتحسين خصائصها ، وأصبحت مصر تشهد أول أشكال الترويج والسياحة بين المجتمعات المتحضرة نتيجة لكثرة السفر والترحال التي قام بها المصريون القدماء بين أقاليم مصر المختلفة . وقد ساعد مع ذلك عدة عوامل أهمها العدد الاعياد ولله احتفالات الدينية في مصر، وكانت تشهد البلاد خلال تحركات السكان اتجاه المراكز العمرانية للمشاركة في هذه كل الاحتفالات الى جانب كثرة المراكز الثقافية والتي كانت تشكل مزارات هامة للطبقة المثقفين ورجال الدين في مختلف المدن والقرى المصرية القديمة .

ولم يقتصر نشاط السفر والترحال على التحرك داخل حدود مصر بل امتدت الرحلات لتجاوز حدود مصر السياسة لتصل إلى الأقاليم المجاورة وخاصة في الشمال والجنوب.¹ ويعد الفينيقيون والاعريق من اشهر الشعوب التي اتصفت بحب المخاطرة وكثرة الترحال البحري وذلك من اجل البحث عن المعرفة والكسب المادي، الى جانب حب التمتع والاستجمام، وهي من اهداف السياحة.

ويشير العديد من المؤرخين الى ان الرومان هم اول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل اوقات الفراغ بالسفر والترحال من اجل التمتع وقضاء اوقات ممتعة. ولا شك ان نشاط رحلات الترويج والسياحة وخلال المرحلة الحضارية القديمة انما يرجع لعدة عوامل، اهمها: ضخامة شبكة الطرق البرية التي غطت معظم الاقاليم، الى جانب التجهيز الجيد للطرق مما شجع على التوسع في استخدامها في اغراض السفر والترحال، بالإضافة الى توافر عاملي الامن والسرعة وتعدد مراكز الاستراحة على طول امتداد معظم الطرق.²

المرحلة الثانية : مرحلة القرن الثامن عشر حتى نهاية الحرب العالمية الاولى:

¹ فواد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص38-39

² مرجع نفسه، ص39

وتسمى بمرحلة السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية، او عصر سياحة الاغنياء وتميزت هذه المرحلة بما يلي:¹

تم اختراع السكك الحديدية والقطارات البخارية والبواخر مما اتيح المزيد من فرص السفر؛ زيادة النمو السكاني بشكل واسع صاحبه زيادة في الثروة التي ساهمت بدورها في خلق سوق اوسع في ظرف زمني قصير؛

ظهور السفر الجماعي الذي ساهم بدوره في وجود تجارة سفر والوكلاء ومنظمي الرحلات السياحية بطرق تسويقية جديدة مثل الرحلات المنظمة، والملصقات، والكتيبات؛

المرحلة الثالثة: مرحلة القرن التاسع عشر حتى منتصف القرن العشرين:

في هذه المرحلة اصبح الاحساس بالطبيعة من دوافع السياحة الترفيهية والرياضة، مما ساهم في زيادة الاهتمام بالمناطق الجبلية والغابات، بحيث اسفر عن ظهور سياحة الرياضة (التزلج على الجليد)، والتمتع بالمناظر الطبيعية تزايد عدد السياح بشكل كبير جدا، الامر الذي ادى الى انشاء العديد من المرافق والمنشآت السياحية في مختلف انحاء اوروبا والعالم.²

المرحلة الرابعة: المرحلة الممتدة من بعد الحرب العالمية الثانية 1945 الى يومنا هذا:

وتعرف بمرحلة الاقلاع السياحي، وقد عرفت هذه المرحلة بمرحلة الثروة التكنولوجية والتنمية الصناعية الضخمة مما أدى الى التسارع في خلق الثروة وتساعد الدخل المتاح، ماساهم في تغير محددات الطلب على السفر التي لم تكن مناسبة اكثر للإنفاق على السفر والترفيه ومع الزيادة المستمرة للناتج المحلي الخام GDP بنسبة 3% او اكثر سنويا لدول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية و حفز نمو السفر بنسبة 6% او أكثر كل سنة، حيث اثبتت الدراسات ان السياحة لديها مرونة عالية للدخل، زمن أهم العوامل التي أدت الى نمو السياحة في هذه المرحلة هي:³

ازدياد الشعور والرغبة لدى أفراد المجتمع الأوروبي الى ازالة القيود السياسية والتطلع الى تكوين وحدة أوروبية شاملة، فكان ذلك حافزا قويا لنمو وتقديم السياحة ;

الخطوات الاقتصادية الكبيرة التي حققتها دول أوروبية الغربية وما نجم عنها ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة دخولها;

التطور الكبير الي طرا على وسائل النقل الجوي والبري مما احدث ثورة كبيرة في عالم السياحة ;

قيام الدولة الصناعية بإصدار تشريعات عمالية تهدف الى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترات الاجازة السنوية وزيادة الأجور مما أدى الى نمو السياحة وازدهارها ;

¹ ارقيس عبد القادر، دور المزيح الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، اطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، سنة 2023/2022، ص 43-44

² بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية واشكالها تسويق المنتج السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2006/2005، ص 09

³ ارقيس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 44-45

انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات في الفترة من سنة 1960 الى سنة 1966، أدى الى تضاعف هذه الرحلات وساهم في تشجيع على السياحة الى مناطق بعيدة وفتح أسواق سياحية جديدة؛

ظهور الرغبات والاحتياجات الانسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والسياحية مما أدى الى تطور الحركة السياحية تطورا كبيرا ;

اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط انساني مرغوب للغاية يستحق الثناء والتشجيع من جميع الشعوب والحكومات، وعقد اول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في روما سنة 1963، واجتمعت فيه حكومات من جميع أنحاء العالم لمناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة بشكل فعال، فكان هذا المؤتمر أداة فعالة لتشجيع السياحة في دول أوروبا الشرقية والدول النامية في آسيا وأفريقيا، وأمريكا اللاتينية وعلامة بارزة على طريق النمو السياحي خلال فترة الستينيات.

المطلب الثاني: تعريف السياحة والسائح:

تعريف السياحة: تعددت تعاريف السياحة من وجهات نظر مختلفة وفيما يلي نستعرض أهم التعريفات على النحو التالي:

لغة يشير لفظ السياحة الى التجوال، وعبرة ساح في الارض تعني ذهب وسار على وجه الارض.

أما اصطلاحا فتعرف على أنها سفر الانسان، أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان اخر ، بعيد عن مكان اقامته الاصلي، سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني أو الجسمي.¹

تعريف المنظمة العالمية للسياحة : هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال اسفارهم واقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر.²

تعريف الاكاديمية الدولية للسياحة: السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الانسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح.³

تعريف (فرويلر) عام 1905، على أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة والى تغير الهواء الى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا الى نمو

¹ خنتار نوال، قلش عبد الله، تقيم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد01، ماي 2019، ص197.

² اسماء مصنوعة، مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحية للسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، عدد02، اكتوبر 2021، ص58

³ فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، عدد02، جوان 2020، ص159

الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمره تقدم وسائل النقل.¹

جاء مفهوم السياحة الحديثة في قاموس اكسفورد بلفظ (Tour) وهي أصل لفظ السياحة والتي تبدأ من المنزل وتنتهي اليه ويتم خلالها زيارة عدة أماكن.²

ونستنتج من خلال هذه التعاريف أن السياحة عبارة عن أنشطة ترفيهية يتم من خلالها زيارة أماكن عديدة لشعور بالراحة والمتعة يلجأ لها الأفراد للانتقال من أماكن اقامتهم الى زيارة أماكن أخرى لأغراض متعددة سواء كانت المتعة أو الأعمال ومختلف الأنشطة.

تعريف السائح: تعددت تعريف السائح وذلك نستعرض التعريفات التالية:

السائح: هو الزائر لبلد لمدة لا تقل عن 24 ساعة، من أجل الترفيه والراحة والصحة والتسلية والديانة، من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور المؤتمرات والندوات العلمية والثقافية والسياسية.³

وأيضاً يعرف: " بأنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف الى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر".⁴

وتعريف آخر للسياحة قدمته منظمة السياحة العالمية الى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الاحصائية للأمم المتحدة في سنة 1968، بأن السائح هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن اربع وعشرين ساعة ولا تتحول هذه الإقامة الى إقامة دائمة.⁵

عرف القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة بومنت كارلو سنة 1961 السائح على أنه: " هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعداً عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة، حيث أن التنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلات".⁶

وفي اجتماع عقدته الأمم المتحدة في روما عام 1963 جاء تعريف السائح الدولي على أنه شخص يكون موجوداً بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال 24 ساعة أو أكثر.⁷

وذلك تبعاً لهذه التعاريف يمكن أن نستخلص باعتبار السائح هو الشخص الذي يسافر خارج بلده الأصلي لفترة تفوق عن 24 ساعة لزيارة بلد آخر ولكنه لا يمكن أن يعتبر هذه الإقامة إقامة دائمة.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة

اولاً: أنواع السياحة:

¹ ريهام يسرى السيد، أسس الصناعة السياحية ، دار غيداء، عمان، 2020، ص84.

² مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتها، دار اليازوري، 2022، ص19

³ عزوزي خديجة، بلايلية ربيع، التنمية السياحية المستدامة، دار الوفاء لدنيا، مصر، 2019، ص232.

⁴ مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان، سوريا، 2018، ص18.

⁵ ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص22.

⁶ نائل موسى سرحان، مبادئ السياحة، دار الصفاء، عمان، 2000، ص12.

⁷ القرنة، ماجد عيسى، الاتجاهات الحديثة والادارة السياحة، دار الرنيم، عمان، 2017، ص28.

يمكن التمييز بين عدة أنواع من السياحة:¹
سياحة الاستجمام: وهي هدف فئات مختلفة من السياح المحليين والأجانب في الساحل أو المناطق الجبلية المحاذية له.
سياحة الاصطياف: تتم في المناطق الجبلية وشواطئ البحار والمحيطات والبحيرات والأنهار بالقرب من المدن الرئيسية.
سياحة الدينية: وهي زيارة الأماكن المقدسة بقصد نسك معين (مكة المكرمة، المواقع المقدسة....)
السياحة الثقافية والأثرية: وتشمل المعالم الأثرية.
سياحة الأعمال: وغالبا في مراكز المدن والموانئ.
الرحلات الجماعية: في الغالب تكون داخلية لزيارة آثار ومناطق مشاريع أو حضور المعارض والأسواق الدولية.
سياحة المؤتمرات: وتكون إما سياسية أو ثقافية أو علمية، فنية أو اقتصادية.
وهناك أنواع أخرى نذكرها كما يلي:²

السياحة العلاجية

السياحة التأمل

السياحة المغامرات

السياحة التسوق

السياحة الجبلية

السياحة الصحراوية

وأخيرا السياحة الفضائية التي تسعى دول العالم المتقدمة للانفراد بها من خلال هذه الأنواع التي تم ذكرها نستنتج أن أنواع السياحة تم تقسيمها حسب الحاجة أو الرغبة في المتعة أو الاستكشاف ويمكن أيضا تقسيمها حسب الهدف ان كان هدفها العلاج مثلا... الخ

ثانيا: خصائص السياحة:

من أهم خصائص السياحة نذكر ما يلي:

تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.³
ان المنتج السياحي المتمثل في عدة عوامل الجذب السياحي الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الأثرية لا تباع الا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، الا اذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الاحوال من غير وجود سلع

¹ خديجة زيان، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة وتجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد 02، جوان 2018، ص 58

² نصير علي الحسيني، الفنادق واسس تصميمها، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021، ص 24

³ سمر الرفقي الرحبي، الادارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 25

وخدمات مساعدة التي تمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب ان تتواجد جنبا الى جنب الموارد السياحية.¹

تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان الى اخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه.

تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

ان السياحة تعني المرونة في السعر والدخل وهذا يعني أن قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر والدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع والمالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية وتأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي سنوات.²

لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات، وغيرها فقط. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسة التي يصعب على الدول التحكم فيها.³

المبحث الثاني: السوق السياحي:

تعتبر السياحة من القطاعات الحيوية التي تساهم في خلق فرص عمل وتحفيز النمو الاقتصادي، مما يجعل فهم السوق السياحي أمرا أساسيا للمستثمرين وصناع القرار. ويعتبر السوق السياحي أحد المجالات الديناميكية التي تعكس تغيرات الحياة المعاصرة، حيث تزايدت حركة السفر والتنقل بشكل كبير في السنوات الأخيرة.

المطلب الأول: العرض السياحي:

تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه " كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعة أو تاريخية أو صناعية، اضافة الى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر رغم مقوماته السياحية".⁴

يعرف أيضا على أنه: " مجمل ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات صناعية اضافة الى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر".⁵

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان، عمان، 2016، ص48-49

² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014-2015، ص08

³ سمر رफी الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص25.

⁴ القرنة ماجد عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 214

⁵ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص16

فالعرض السياحي يشمل الخدمات السياحية، المعالم السياحية، عوامل جذب طبيعية أو تاريخية، أو صناعية، ويجب ان يكون متنوعا ومشوقا لجذب السياح.

تصنيف العرض السياحي: لقد صنف العرض السياحي الى عدة تصنيفات منها:

أ/ تصنيف روبار لا نكوار (Robert Lanquard) :

والذي صنفه الى ثلاثة عناصر أساسية:¹

مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، غير أن عدم توفرها يمنح السائح من السفر كوسيلة، النقل، الايواء، المطاعم، و التجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

كما أن هناك مجموعة الاجراءات الادارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يعقدها السائح للوصول الى المكان المرغوب فيه.²

ب/ تصنيف كير بندروف (Kir Pendrof):

حيث صنف العرض السياحي الى:³

العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة والحالة الجغرافية)

الأنشطة الانسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الثقافة، الفن...الخ)

ج/ تصنيف المنظمة العالمية للسياحة:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات الى عدة عناصر هي:⁴

التراث الطبيعي(المناظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ، الصحراء، البحار...الخ)

التراث البشري(المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية.)

الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والادارية للبلد.

مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الاشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.

وسائل الخدمات من نقل، ايواء، مطاعم وغيرها.

الأنشطة الاقتصادية والمالية.

من خلال هذه التصنيفات الثلاثة نرى أن لكل منهم وجهة نظر حيث يرى روبار ان العرض السياحي مكون من مجموعة التراث ومجموعة التجهيزات وايضا مجموعة الاجراءات الادارية على خلاف كير الذي يرى ان العناصر الطبيعية والأنشطة الانسانية كافيان للعرض

¹ سمر رقيقي الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص74

² مرجع نفسه، ص74

³ غانة سعيد، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2009-2010، ص40

⁴ سمر رقيقي الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص 75

السياحي، أما المنظمة العالمية للسياحة لا تقتصر فقط على العناصر الطبيعية والأنشطة الانسانية فهي تشمل التراث الطبيعي، البشري، الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والادارية، جوانب اجتماعية، وسائل الخدمات من النقل، ايواء، مطاعم وغيرها، الأنشطة الاقتصادية .

المطلب الثاني: الطلب السياحي.

اولا: مفهوم الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي مجموعة السلع والخدمات التي يستهلكها السائح في فترة محددة، حيث يعرف الطلب السياحي على انه " مجموعة المنتجات السياحية التي يرغب المستهلكين الزوار في الحصول عليها في فترة زمنية محددة وظروف معينة"¹. ويعرف على انه " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، او زيارة منطقة معينة او دولة بحد ذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة الدوافع والرغبات والقدرات، الميول، الحاجات" فالطلب السياحي يمثل جملة من الرغبات والدوافع النفسية لشخص ما تجاه منتج معين او منطقة معينة تحكمها المقدرة المادية للشخص في مكان وزمان معين².

ويمكن تعريف الطلب السياحي على انه " السوق السياحي المرتقب التي تهدف الى اثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق اكبر حركة سياحية وافدة منه"³.

ويعرف ايضا "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين أو أكثر خلال مدة زمنية معينة ويكون ناتجا عن دوافع نفسية للمفرد الذي لديه رغبة وحاجة إلى السياحة" وهو : التعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة (الدوافع والرغبات، الحاجات، التفضيلات، والمغريات السياحية"⁴.

من خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن القول بان الطلب السياحي مجموعة السلع والخدمات التي من اجلها يرغب السائح لزيارة وجهات سياحية معينة

ثانيا: خصائص الطلب السياحي.

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:

¹ ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الاجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر، اطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه، الطور الثالث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر. 2016-2017، ص 40.

² يونس علي احمد ، سazan امير رؤوف، اثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق، مجلة الدراسات الاقتصادية، مجلد 15، العدد3. 2021، ص 4

³ اسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدول، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التنسيير، 2020-2019، ص73

⁴ مزاعي جيلالي، اثر العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الاجنبي في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد01، أبريل 2020، ص 370

1- **المرونة:** يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغيير طبقا للظروف والمؤثرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي.

2- **الموسمية:** يقصد بها اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع و الانخفاض خلال فترات زمنية معينة، وقد ترتبط فترات الذروة بالأعياد أو المواسم أو فترات الإجازات والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين بل ترتبط ايضا بمواسم ومناخ الدول المستقبلية لهم¹.

3- **عدم تكرار الطلب السياحي:** أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، ويعود هذا الى ان الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية ذلك لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها.

4- **حساسية الطلب السياحي:** ونقصد بها أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، سوف يؤدي ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، وهذا راجع الى ان مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية².

5- **توسع الطلب السياحي:** يميل الطلب السياحي عادة إلى الارتفاع سنويا ولكن بمعدلات غير ثابتة ومتفاوتة ومتغيرة تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسياح والدول الأخرى المستقبلية لهم مما يؤكد على

السياحة أصبحت حركة اقتصادية وثقافية واجتماعية، بل أصبحت علما قائما بذاته له قواعده وأسس، وصناعة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تغزو عدد كبير من دول العالم³.

ثالثا: أنواع الطلب السياحي:

نميز ثلاث أنواع من الطلب السياحي متمثلة فيما يلي⁴:

1- **الطلب السياحي العام:** و يقصد به الطلب على اجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت او المدة، وبالتالي يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها او برنامج خاص من احد برامجها.

2- الطلب السياحي الخاص:

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012، ص 101، ص 103

² سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الاجنبي على الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2016، ص 16، ص 336

³ مرجع نفسه، ص 336

⁴ ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان، بدون طبعة، بدون بلد، 2003، ص 64

و يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته و رغبته السياحية، ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته و ارتبط به أو اشتراه ، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو بمجموعة معينة من السياح و ليس السياح ككل.

3- الطلب السياحي المشتق:

وينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي ، مثل الطلب على الفنادق ، الطلب على شركات الطيران الطلب على شركات النقل السياحي الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية إلى غير ذلك.

المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحي.

اولا: مفهوم السوق السياحي.

"يعرف بأنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي وحيث أن أماكن الالتقاء يمكن أن تكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين والتي تمثل الطلب السياحي، وأيضا دولة الزيارة المستقبلية لهم وتمثل في نفس الوقت العرض السياحي"¹

كما يعرف أيضا على انه "نقطة التقاء الاشخاص المسافرين او المحتمل سفرهم الى منطقة ما مع العرض المقدم من طرف المؤسسات السياحية كالفنادق، المطاعم، شركات ووكالات السفر والخدمات السياحية المختلفة".²

فالسوق السياحي يعتبر الإطار الذي يجمع بين الطلب والعرض السياحي بالنسبة للأشخاص المسافرين او المحتمل سفرهم حيث يشمل كل مقدمي الخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل ...

ثانيا: تجزئة السوق السياحي

تعرف تجزئة السوق بأنها عبارة عن مجموعة من الاجراءات الخاصة بتقسيم السوق الكلي الى مجاميع وقطاعات سوقية كل واحدة من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس (السياح المحتملين) لهم حاجات مشتركة.³

وكذلك يمكن تعريف تجزئة السوق على انها كافة الاجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة الى اسواق فرعية او جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها، واختيار ذلك العدد من الاسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع الازواق، والقدرات الشرائية او الرغبات والدوافع الموجودة لدى الافراد والمؤسسات ذات الصلة.⁴

¹ نوال دماهد/عيسى، دراسة السوق وتصميم استراتيجية تسويق السياحة ،أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ،

² مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 125

³ بلال بغدادي، تجزئة الاسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 6، العدد4، جوان 2020، ص 254

⁴ فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الازمات القطاع السياحي ، مجلة اقتصادية ابحات وادارية، العدد12، ديسمبر2012، ص 102-103

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول ان تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق الكلية الى شرائح او فئات يحملون صفات وخصائص متشابهة ، حيث تتم هذه العملية طبقاً لمجموعة من المعايير من بينها :

- 1- خصائص ديمغرافية: العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي...
- 2- خصائص نفسية: الدوافع، التوجهات، المزاج، الشخصية...
- 3- خصائص سلوكية: عادات الشراء ...

1- شروط تجزئة السوق:

أذا أردنا تجزئة السوق السياحي بطريقة تحقق لنا الأهداف المرجوة من التجزئة لابد من مجموعة شروط يجب توفرها عند تجزئة أي سوق سياحي وهي كما يلي¹:

أ- اشتراك مجموعة من السياح في عدد من الخصائص أو الصفات والرغبات لكي تقوم الدول والشركات السياحية بتجزئة السوق السياحي عليها أن تقوم بفرز مجاميع من السياح يشتركون أو يتشابهون في عدد من الرغبات، والاحتياجات السياحية، والخصائص الجغرافية، والديمغرافية، وأساليب المعيشة، والغايات التي يحققونها من خلال مشاركتهم في رحلة سياحية ما.

ب- إمكانية التعرف على قطاعات السوق السياحي: وقابلية قياسها: من شروط الإستراتيجية الناجحة لتجزئة السوق السياحي، أن تكرر الأسواق الفرعية سهلة في التعرف عليها، وقابلة لتحليل سلوك مرتاديه، حر يستطيع مسؤول التسويق السياحي أن يحدد السياح التابعين لكل قطاع.

ج- الوصول إلى السوق السياحي بسهولة وبطريقة اقتصادية: لا بد للدول التي تسعى لتطوير القطاع السياحي في بلداتها، وكذلك الشركات السياحية، أن تكون قادرة على الوصول بجهودها التسويقية السياحية إلى القطاعات المختارة من المستهلكين السياحيين بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية، فقد وب جميع الجهات التي تسوق للسياحة في الوصول برسائلها الإعلانية إلى قطاعات دينة من السياح ، لكنها قد لا تستطيع لعدم فهمها لسلوكيات السياح داخل هذه القطاعات، وقد ترسل لهم رسائل تسويقية تعلن عن نوع من أنواع السياحة، والبرامج الإباحية قد لا يروق لهم، ولا يلبي رغبتهم.

د- كبر حجم السوق السياحي: لا بد أن يكون حجم السوق السياحي كبيراً إلى درجة تستطيع الدول والشركات السياحية أن تحقق أعلى درجات الربحية، فما لا شك فيه إن تطبيق إستراتيجية تجزئة السوق السياحي يحتاج على تكاليف عالية، كونه عملاً مستمراً لا يقف عند حد، لذا على الساعين في هذا المجال أن لا يأخذوا في الاعتبار فقط عدد السياح الذي يتألف منهم السوق السياحي في كل قطاع من السوق الكبير، بل يجب عليهم أن يحسبوا حجم قوتهم الشرائية للبرامج السياحية، ومدى رغبتهم في تكرار الرحلة السياحية على مدار السنة.

¹ عبد الحسين الشيلوي، سلوك المستهلك السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2016، عمان، الاردن، ص 113-112-111

هـ- استجابة السياح للجهود التسويقية: يكون من الصعب على مدير التسويق السياحي أن يزيد الجهود الكبير والتكاليف العالية المرتبطة بإعداد برنامج سياحي يعلن عنه من خلال مزيج تسويق لأحدى قطاعات السوق السياحي، إذا لم تكن استجابة السياح في ذلك العظام للجهود التسويقية للشركة يتوقع بدرجة عالية أن تكون بمستوى الطموح.

2- اساليب تجزئة الاسواق السياحية:

من المعلوم أن هناك عدة أساليب لتجزئة الأسواق بشكل عام منها أسلوب تقسيم السوق حسب العوامل الجغرافية الديموغرافية أو كلاهما معا ومنها تقسيم السوق الكلي أو تجزئته حسب معدل الاستخدام أو حسب النهج الحياتي أو الطبقة الاجتماعية، وإذا أخذنا تقسيم السوق من الناحية السياحية نجده يقسم ويجزئ كما يلي:

أ- تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن : ونقصد به التقسيم الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد سواء الأطفال أو الشباب أو الكهول أو الشيوخ فمثلا إذا أخذنا فئة الأطفال قد تكون سوق مستهدفة للسياحة الداخلية و الإقليمية والدولية كما تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا هامة ومريحة فقد يكون هؤلاء الأفراد في هذا السن راغبين في إضفاء جو من المتعة والسرور على حياتهم وكسر روتين الحياة والخروج إلى أماكن جديدة قد تساعدهم من الناحية النفسية وهذه الفئة يكون لها اهتمام خاص بمراكز العلاج الطبيعي التي يمكن اعتبارها أهم المنتجات السياحية التي تقدم لهم، والتي يستطيعون الذهاب إليها وبتكاليف معقولة.

ب - تجزئة السوق السياحي حسب المنافع المرجوة : أي الحوافز التي قد يسعى السواح لتحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما و الاستفادة من عدة أشياء وتحقيق عدة رغبات¹.

ج - تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها السائح : وتشمل هذه التجزئة رجال الأعمال و المثقفون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية فيقصدونها بغرض العمل وقد يجعلونها فرصة للاستمتاع فكثير من السواح ممن يمتثلون السياسة والطب والهندسة والتجارة وغيرها يتخذون من القيام بمهامهم وأعمالهم فرصا للإقبال على المنتج السياحي المتوفر في مكان عملهم الذي سيقومون به².

¹ بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كأداة لتجزئة السوق السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، 2012، ص 219

² مرجع نفسه، ص 219

د- تجزئة الاسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة: اي الغرض من المنتج السياحي يتمثل في الدوافع لدى السياح، وبالتالي يتحدد نوع السياحة مثل الغرض من السياحة دافع ديني، ثقافي، ترفيهي،...الخ¹

هـ- تجزئة الاسواق السياحية على اساس الدخل:

يعتبر من اكثر الاساليب استخداما من طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، كان تقوم المؤسسة السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة ذات الدخل المرتفع، وهذا الاسلوب يستقطب الكثير من السياح الذين يرغبون في قضاء اجازاتهم بعيدا عن اجواء العمل.²

وهذه الاساليب التي تم ذكرها تلعب دور كبير في تحديد الفرص السوقية وتخصيص العروض السياحية بشكل افضل ، هذا ما يؤدي الى تعزيز من فعالية الحملات التسويقية ويعمل على زيادة رضا العملاء.

المبحث الثالث: ماهية العرض السياحي:

ان العرض السياحي في اي دولة يتمثل في مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها من طبيعة وصناعة التي تقدمها الدول السياحية الى السائحين القادمين اليها من مختلف انحاء العالم ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول الكشف عن مختلف الجوانب المتعلقة بالعرض السياحي.

المطلب الاول: تعريف الغرض السياحي ومكوناته:

اولا: مفهوم العرض السياحي.

يعرف العرض السياحي " بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر) والتي من شأنها تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة".³

ويمكن تعريف العرض السياحي على انه " مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعة والصناعة بالإضافة الى الخدمة العامة والسياحة التي تقدمها الدول الى السائحين القادمين اليها من مختلف انحاء العالم " وعرض ايضا على انه عبارة عن رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة مسبقا وتضع خدمات سياسية متعددة بأسعار ثابتة نسبيا قابلة للتعديل تحت ظروف محددة".⁴

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ص 117

² مصطفى محمد كافي، تسويق الخدمات الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 128

³ د/ مصطفى يوسف كافي، / ا هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017، ص 115

⁴ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2013، ص 212

كما يمكن تعريف العرض السياحي بأنه " كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية. إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله على بلد آخر".¹

وحسب التعاريف السابقة فإن العرض السياحي يتمثل في عناصر الجذب و ومختلف مغريات السياحة التي تقدمها الدول المستضيفة للسياح، ويمكن ان تكون طبيعية او تاريخية او صناعية بالإضافة الى مجموعة السلع والخدمات.

ثانيا: مكونات العرض السياحي.

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فلا يمكن أن نتصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب طبيعية National Attractions أو صناعية وليس بها مرافق أساسية Infrastructure تحتية أو فوقية وليس لديها مطاعم أو فنادق أو ملاهي ترفيهية وليلية ... الخ. وتتمثل هذه المكونات فيما يلي:

أولاً: العناصر الطبيعية Natural Attractions :

هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالا من السائحين فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطاً وثيقاً، وتشمل هذه العناصر كلا من:²

1 الموقع الجغرافي Location :

يعتبر الموقع الجغرافي المتميز من المزايا الطبيعية المهمة التي تعتمد عليها الدول المضيفة في جذب الحركة السياحية إليها من مختلف دول العالم فكلما كان الموقع قريباً من الدول المصدرة للسائحين تمتع بميزة نسبية كبيرة غير موجودة في دول كثيرة.

ب- المناخ Climate :

يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطاً طبعياً، فالدول التي تقع في اقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط الاعتدال المناخ فيها وملاءمته للأنشطة السياحية المختلفة.

ج- درجات الرطوبة:

تعتبر درجة الرطوبة عاملاً مناخياً مؤثراً في الجذب السياحي، ففي كل دولة مناطق مناخية ترتفع فيها درجات الرطوبة عن المناطق الأخرى مثل المناطق الساحلية، أي التي تطل على البحار بوجه خاص ومناطق أخرى تنخفض فيها درجات الرطوبة نتيجة لوجودها

¹ بوقاسي امال، أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص الادارة البيئية والسياحية، 2022-2023، ص 24

² د/ صيري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص 125- 126- 127

بعيدا عن سواحل البحار مثل المناطق الجافة أو الجبلية والصحراوية، فكلما ارتفعت درجة الرطوبة كان ذلك دليلا على ارتفاع نسبة بخار الماء في الهواء مما يجعله ثقيلًا في عملية التنفس لدى

المقيمين والزائرين، بل وتؤدي. في أحيان كثيرة إلى مشكلات صحية لديهم، بالإضافة إلى صعوبة التنفس وبذلك تصبح هذه المناطق طاردة للحركة السياحية وغير مشجعة على الإقامة بها فترات طويلة.

هـ- درجة سطوع الشمس:

يمثل سطوع الشمس أيضا عاملا مهما من العوامل المناخية خصوصا لدى الدول التي تتميز بالمناخ البارد مثل دول شمال أوروبا وكذا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى الشمس الساطعة الدافئة، ولذلك يميل سكان هذه المناطق إلى القيام برحلات سياحية إلى المناطق التي يكثر بها أوقات سطوع الشمس.

و- التضاريس:

طبيعة الأرض بقصد بالتضاريس تلك العناصر المرتبطة بالأرض والظواهر الطبيعية الموجودة بها مثل البحار والأنهار والمناطق الصحراوية والجبلية والسهول والوديان والآبار المعدنية والكبريتية والرمال الدافئة ... الخ فكلما تمتعت الدولة بتنوع كبير في طبيعة الأرض كانت أكثر ملائمة للنشاط السياحي سواء كان السياحة الترفيهية أو العلاجية.

ثانيا: العناصر الصناعية (غير الطبيعية) Man Male Reurces:

تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة للريحية وعضوية كبة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل:¹
 أ- الآثار التاريخية: التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة وهي كثيرة ومتنوعة .
 ب- المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل:
 - المتاحف الفنية الضخمة
 - الحدائق الدولية مثل حدائق ديزني لان في الولايات المتحدة الأمريين . ورها في دول أخرى كثيرة.

- الأبراج العالية الشهيرة مثل برج بيزا بإيطاليا وبرج إيفل بفرنسا،... الخ..
 - المكتبات العامة الدولية التي تمر بها دول كثيرة على مستوى العالم.
 - دور الفن العريق مثل دور الأوبرا في مختلف دول العالم والمسارح العالمية الشهيرة.
 - المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغيرها التي تقام في مختلف دول العالم.²
- ثالثا: المرافق العامة والسياحية: تشتمل على المرافق الأساسية مثل:³

¹ مرجع نفسه، ص 127-128

² مرجع نفسه. ص 128

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 213-214

- شبكات الطرق والجسور
 - شبكات المياه والصرف الصحي
 - شبكات الكهرباء
 - شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية
 - المراكز الصحية والعلاجية
 - البنوك
 - الأجهزة الحكومية المختلفة
 - مرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والاجتماعية
 - شركات الطيران والملاحة البحرية
 - كما تشتمل أيضا على المرافق السياحية مثل :
 - المنظمات الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل الفنادق والمخيمات والشقق المفروشة وبيوت الشباب... الخ
 - المحلات السياحية مثل المطاعم والكافيتريا
 - المحلات العامة السياحية
 - محلات بيع السلع والهدايا التذكارية
 - شركات ومكاتب التأجير
- المطلب الثاني: خصائص العرض السياحي.**

نجد ان العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية انواع العروض واهم الخصائص تتمثل فيما يلي:

1- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: حيث يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية .

2- يخضع العرض السياحي للمنافسة: طالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويقه، كما أن هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد وتنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.¹

3- عدم إمكانية نقل العرض السياحي: ويقصد بذلك أنه يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية، إضافة إلى ذلك أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كمقاعد الطائرات الغرف الشاغرة في الفنادق، فهي تعتبر خسارة إن لم يتم تشغيلها.

4- عدم مرونة العرض السياحي: ويقصد بعدم مرونة العرض السياحي هو عدم قابلية العرض السياحي للتغير طبقا لأذواق ورغبات و اتجاهات المستهلكين السياح، حيث أنه في

¹ د/ مصطفى محمد كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 143-144

المجال السياحي يصعب تغيير بعض المقومات الطبيعية والصناعية، إذ أنه لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر وخاصة في المدى القصير، فمثلا لا يمكن تحويل فندق إلى مطار، كما أن إنشاء المنشآت السياحية كالفنادق يتطلب وقتا طويلا.

5- تباين قطاعات السوق السياحي: إن تباين قطاعات السوق السياحي يعني أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن تمييز كل عنصر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل بينها، كما أن دوافع السياح ورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم¹.

6- تعدد جهات الإنتاج السياحي: تشمل السياحة العديد من الفعاليات السياحية المختلفة كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمة متكاملة إلا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون².

المطلب الثالث: العوامل المحددة للعرض السياحي.

تبرز أهم العوامل المحددة للعرض السياحي فيما يلي:³

العامل الطبيعي: العلاقة طردية فكلما توافر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال، حيث أن توفر مثل هذه المعطيات العوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر الرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.

أسعار المنتج السياحي: كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح، مما يعني بالضرورة استقطابا لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا يمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها. وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الانتاجية العالية فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي، وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت، وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: فكلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

¹ ماجد قرنة، مرجع سبق ذكره، ص 214

² مرجع نفسه، 415

³ وسيلة مسعود، واقع العرض السياحي والطلب السياحي في الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، م4، العدد 2019، 7، ص 6

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل باعتبار السياحة من أهم المجالات التي تتيح فرصة لاكتشاف أماكن جديدة وثقافات وحضارات متنوعة، من خلال العروض السياحية المتميزة والفريدة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح واختيار أفضل الوجهات حسب رغباتهم واهتماماتهم واحتياجاتهم.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي
لصورة الوجهة السياحية

تعد السياحة في وقتنا الحالي من اهم القطاعات و الاكثر ديناميكية في العالم، فقد عرفت تطورا سريعا وانتقلت من مجرد اشباع رغبات الانسان المؤقتة الى صناعة قائمة بذاتها. فهي ترتبط الى حد كبير بصورة الوجهة السياحية، حيث اصبح بإمكان السائح الدخول الى وجهة افتراضية تسمح له بجمع العديد من المعلومات حول العروض المقدمة في تلك الوجهة السياحية قبل زيارتها.

فإدارة صورة الوجهة السياحية في عالمنا الحاضر اصبحت الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه اي منظمة سياحية.

وستتطرق من خلال هذا الفصل الى الاطار النظري المتعلق بصورة الوجهة السياحية، حيث تطرقنا الى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الاول: ماهية صورة الوجهة السياحية.

المبحث الثاني: اساسيات صورة الوجهة السياحية.

المبحث الثالث: دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

المبحث الاول: ماهية صورة الوجهة السياحية.

ان صورة الوجهة السياحية لها تاثير كبير على ادراك السائح وسلوكه وقرار اختياره لمقصد السياحي، وطبيعة التنمية وتطور الوجهة السياحية لها اثار عميقة على نفسية السائح، فمن خلال هذا المبحث سوف نتعرف اكثر على صورة الوجهة السياحية.

المطلب الاول: مفهوم صورة الوجهة السياحية وخصائصها.

قبل التطرق الى مفهوم صورة الوجهة السياحية يجب التعرف اولا على المقصود بالوجهة السياحية

1- تعريف الوجهة السياحية:

تعرف الوجهة السياحية بانها " مجموع الافكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السائح حول الوجهة السياحية بناءا على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند عليها المعلومات"¹.
كما عرفت الوجهة السياحية على انها " نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات اخرى والبنية التحتية". و ايضا تعرف على انها " موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي"².
من خلال التعاريف السابقة نستخلص ان الوجهة السياحية عبارة عن رقعة جغرافية محددة ومعلومة لدى السائح تحمل مجموعة من الافكار والصور والمعتقدات ومقومات طبيعية.

ب- مفهوم صورة الوجهة السياحية:

عرف Lawson et Biud.bovy صورة الوجهة السياحية بانها " تعبير عن كل المعارف الموضوعية، الانطباعات والاراء والتخيلات والافكار العاطفية للفرد او الجماعة فيما يتعلق بمكان معين"³.

وعرفها Tinsley and tynch على انها " نظام مكون من عناصر متعددة، والتي تتضمن مكونات اساسية مثل التسهيلات ومناطق الجذب السياحي، والبنى التحتية، ووسائل النقل، اضافة الى خدمات متنوعة اخرى"⁴.

عرف Kotler صورة الوجهة السياحية على انها " المجموع معتقدات وانطباعات حول مكان ما ، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان"

كما يمكن تعريفها على انها " هي انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت و يعكس معلومات معرفية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب و التميز فيه على وجه الخصوص من جهة اخرى"⁵.

¹ يوسف مقعاش، محمد قارش، دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، م12، العدد 02، 2020، ص612

² زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، 2018، ص157

³ حمي عزاز، حساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص460

⁴ محمد بوشناق، زهير بوكريف، اثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 10، عدد 02، 2024، ص289

⁵ حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر، مجلة علمية محكمة، العلوم الاقتصادية السنة التاسعة، العدد17، ديسمبر 2014، ص252

من خلال التعاريف السابقة نجد ان صورة الوجهة السياحية تعتبر تشكيلة من المعتقدات والانطباعات والافكار العاطفية التي تتكون لدى السائح حول المقصد السياحي او مكتن معين.

ثانيا: خصائص صورة الوجهة السياحية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة تتمثل فيما يلي:

1- عدم الدقة ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن السياح عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.¹

2- الصورة السياحية تتغير ببطء الصورة السياحية تميل إلى الثبات الصورة السياحية ديناميكية، الصورة السياحية نسبية، الصورة السياحية لها طبيعة متعددة، التغيرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية.

3- صورة الوجهة السياحية هي بناء متعدد الأبعاد مشتق من تقييم السائح لمختلف خصائص الوجهة.

4 - تعد صورة الوجهة السياحية مفهوما معقدا ومجردا، وذلك لارتباطها بالجانب المعرفي.

5- إن عملية بناء صورة الوجهة السياحية تعتمد على الجانب المعرفي الذي يمر بمراحل مختلفة من إدراك وفهم وتذكر، وتعتمد على الجانب الحسي من خلال العمليات التي لها أبعاد شعورية وعاطفية.²

المطلب الثاني : مكونات صورة الوجهة السياحية (الابعاد):

المكون المعرفي: وهو مجموعة الأفكار والمعلومات والاتجاهات حول المقصد السياحي، حيث يؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته ويتوقف ذلك على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح وإدراكه للصفات المميزة للمقصد التي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابق.³

المكون النفسي أو العاطفي: هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح التجاء الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة.

¹ زينب رق، خديجة عطية، مرجع سبق ذكره، ص 158

² عبد القادر مرابطي، بومدين كشكوش، اثر وسائل الاتصال الاعلاني على تحسين صورة الوجهات السياحية لدى السائح، مجلة ابعاد اقتصادية، المجلد 13، العدد 03، 2023، ص 163

³ عادل علام، براهيم بلحمير، الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022، ص 569

المكون السلوكي: وهو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية.¹

ان مجموع هذه المكونات تساهم في بناء هوية قومية لصورة الوجهة السياحية حيث تؤثر بشكل كبير في قرارات السفر لدى السياح.

المطلب الثالث: متطلبات فعالية صورة الوجهة السياحية.

لتكون صورة الوجهة السياحية فعالة لابد من توفر بعض الشروط، وهي²:
أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا:

ان تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية
أن تتوفر الصناعة السياحة كواحد مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم
أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات المهنة أسوة بالمين الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم

أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني

أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة

أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي

أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري

أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والمضيف

ان تلبية هذه المتطلبات يساعد على بناء صورة قوية وجذابة للوجهة السياحية، حيث يزيد من جاذبيتها للسياح ويعزز من التجربة السياحية .

المبحث الثاني: أساسيات صورة الوجهة السياحية:

أصبح موضوع الصورة الذهنية محل اهتمام الأفراد، من خلال العديد من الدراسات التي توضح أن حسن اختيار صورة الوجهة السياحية. الهدف الأساسي الذي يسعى الجميع لتحقيقه، حيث تطرقنا في هذا المبحث الى مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية، ورضا وولاء الوجهة، والعوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية، من خلال ثلاث مطالب كالآتي:

المطلب الاول: مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية:

تتمثل مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية فيما يلي:

المرحلة الأولى: الصورة العضوية:

¹ عادل الوشاني، الثورة الرقمية وصناعة صورة الوجهة السياحية، مجلة سوسولوجيا، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص

87-86

² عادل علام، براهيم بلحمير، مرجع سبق ذكره، ص 570

وهي نتيجة للمعلومات التي يتلقاها السائحون من المصادر غير سياحية مثل الصحف والتقارير التلفزيونية وآراء الأصدقاء ولذلك الوجهة لا تمثل خيار سياحي محتمل بالنسبة للفرد لأنه لم يسافر إليها نتيجة المعلومات الخاطئة التي كونت لديه صورة غير مكتملة عن الوجهة، كذلك تؤثر الصورة الوطنية للوجهة (خصائصها الثقافية، السياسية والاقتصادية) على الصورة العضوية بغض النظر عن المعلومات السياحية والتجارية للوجهة، حيث أن أصحاب المصلحة أقل تأثر عليها.¹

المرحلة الثانية: الصورة المحدثة:

هي تلك التغيرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الهاب لزيارة المقصد الى غاية الرجوع الى منزله، وتعتبر الصورة المستحدثة ناتج المجهودات الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من (اعلانات، كتيبات، مرشدين سياحيين، وكلاء السفر) هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح.²

المرحلة الثالثة: الصورة المعقدة (الشاملة):

تشكيل صورة معقدة بعد الإقامة:

بعد الإقامة سيقوم المستهلكون بتعديل الصورة المحفزة التي كونوها في السابق الى صورة مؤهلة وهذه الصورة المعدلة هي معقدة حيث تعتبر أكثر واقعية.³

يمكننا ان نقول لابد من هذه المراحل التي تساهم في تعزيز التجربة السياحية وبناء صورة قوية وايجابية للوجهة السياحية، والاهتمام بهذه المراحل يساعد في تفرد وتميز الوجهة السياحية.

المطلب الثاني: رضا وولاء الوجهة:

اولا: رضا الوجهة:

يعد رضا السائح من الاهتمامات التي لازالت قائمة لدى المسوقين والفاعلين في الوجهة السياحية من الهيئات الحكومية في السياحة والفنادق والمنتجات ومؤسسات النقل وغيرهم، فهم يسعون باستمرار الى تحسين تجربة السائح لعروضهم السياحية لتلك الوجهة، لذلك يعد التقييم المستمر لمستوى رضا السائح امرا ضروريا، وذلك من خلال عدة مصادر للتغذية العكسية، مثل سجل الشكاوي أو الاستبيانات الجاهزة في غرف الفنادق أو توفير إمكانية التقييم في تطبيقات الهاتف ومواقع الأنترنت وغيرها من الأدوات.⁴

يلعب الرضا دورا هاما في قرارات السائح عن الوجهة قبل الزيارة بناء على خبرتهم السابقة من الأصدقاء والأقارب والمسوقون والمنافسون، والعروض المقترحة والخبرات

¹ بله سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، تسويق سياحي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022/2023، ص84

² بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد23، العدد2020، ص795

³ بله سعد، مرجع سبق ذكره، ص85

⁴ الفكاير أمينة، برصالي محمد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة، journal of contemporary business and economic studies، مجلد06، العدد01، 2023، ص474.

الناجمة عن التجربة الفعلية، ويقاس رضا السائحين بمعرفة مدى تلبية الوجهة السياحية لتوقعاتهم عنها.¹

ثانيا: ولاء الوجهة:

من وجهة نظر السلوك، ينظر الى الولاء على أنه طريقة سلوكية من خلال النظر الى عمليات اعادة الشراء في الكثير من الأحيان كمؤشر على الولاء هناك دليل تجريبي على ولاء العملاء بتأثرهم بمستويات الثقة والالتزام على سبيل المثال عندما يكون هناك خدمة احترافية باستمرار، فان مستوى الثقة يزداد وبالتالي يؤدي الى علاقة طويلة الأمد، علاوة على ذلك فان الالتزام له أهمية مركزية في بناء ولاء العملاء، في الآونة الأخيرة تم ظهور دور ولاء العملاء من خلال ادارة العلاقة مع العملاء (CRM) حيث عندما تكون صورة العلامة التجارية المتصورة عالية، يكون التأثير غير المباشر لرضا العملاء على ولاء العملاء عبر (CRM) قويا، علاوة على ذلك يمكن أن يتأثر مستوى ولاء السائح بالصورة المعرفية (جودة الخدمة، الموارد الطبيعية، الترفيه...الخ).²

والصورة العاطفية وهي المكون الذي يدفع السياح لاختيار وجهة سياحية على حساب أخرى، وتتمثل في الخصائص غير ملموسة للوجهة السياحية كالأمن والأمان وحسن الضيافة وثقافة السكان المحليين، لذلك سينظر الى الوجهة على أنها منتج له علامة تجارية (الاسم والثقافة والهوية) وسيقوم السائح بزيارتها مرة أخرى ويوصي بها أقاربه وأصدقائه.³ في الاخير، رضا وولاء الوجهة السياحية هما مفهومان أساسيان في السياحة، ويؤثران على نجاح الوجهة واستدامتها، من خلال الاهتمام بالسياح وتلبية احتياجاتهم لضمان استمرارية الوجهات السياحية ونجاحها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تشكيل صورة الوجهة السياحية يمكن ذكرها كما يلي:

الكلمة المنطوقة: وتعد صورة للإعلان الذي يتحكم في جهاز السياحة الوطني ومختلف الهيئات السياحية ولهذه الكلمة تأثير كبير في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية، فحديث السائح عن وجهة سياحية ما سيكون اما بالإيجاب حينما تعجبه أو بالسلب ان لم تعجبه، وبهذا تعتبر الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين كما أن السائح يتأثر بصورة أسرع بالكلمات السلبية أكثر من الايجابية بمعدل مرتين.⁴

¹ أماني محمد توفيق، أثر العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضا السائح الأجنبي، المجلة العربية للإدارة، مجلد43، عدد02، مصر، 2023، ص74

² بله اسعد، مرجع سبق ذكره، ص87

³ مرجع نفسه، ص87

⁴ حياة حلايمية، لندة فريجة، أثر الاعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد10، العدد01، الجزائر، جوان 2023، ص676

الاعلان السياحي : يهدف الاعلان السياحي الى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر ابراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الاعلان السياحي الى ايضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وابراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وايواء مناسب ووسائل نقل مريحة.¹

النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: هي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية المتعلقة بالمنطقة المروج لها وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط طرق، خرائط سياحية، محطات...) ²

منظمو الرحلات ووكلاء السياحة: تكمن مهمتهم في اعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح، لذلك فان وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.³

المشاهير ورجال الدين: للمشاهير من عارضي الأزياء ونجوم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التليفزيونية والسياسيين تأثير كبير في تشكيل صورة سياحة ايجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصادقية لدى الأفراد، كما أ، رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد واقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.⁴

الخصائص الاجتماعية للسائح: يعتبر كل من مستوى التعليم، والثقافة، والسن، وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.⁵

الخبرة بزيارة الوجهة السياحية : يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، حيث أنه أثناء سفره من الوجهة واليها تتكون صورة معقدة، فمن خلال زيارته يكتسب السائح خبرات حول عوامل الجذب السياحي، واشتراكه في الأنشطة وجمع الصور والتذكارات وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.⁶

ومنه يمكننا القول أن الوجهة السياحية تتطلب الأخذ بعين الاعتبار جميع هذه العوامل لتحقيق النجاح وجذب السباح وتعزيز صورة الوجهة.

المبحث الثالث: دور العرض السياحي في تحسين الوجهة السياحية

¹¹ برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية بحالة الجزائر، مجلة علمية محكمة، قسم علوم اقتصادية، العدد17، الجزائر، ديسمبر2014، ص235

² عادل علام ، براهيم بلحيمر، الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، مجلد06، العدد02، جوان 2022، ص569.

³ حياة حلايمية، لندة فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 676

⁴ برجم حنان، مرجع سبق ذكره، ص 254

⁵ عادل علام، براهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص570

⁶ حياة حلايمية، لندة فريجة، مرجع سبق ذكره، ص677

يلعب العرض السياحي دورا هاما في جذب السياح وتحسين الوجهة السياحية :

المطلب الأول: دور العرض السياحي في قلب اتجاهات السياح:

يقصد بالعرض السياحي كل ما يقدم منافع للزائر خلال زيارته للمنطقة او البلد لغرض تحقيق أغراضه السياحية. ان احتياجات السائح متعددة، تتمثل في أنشطة مثل النقل والايواء والترفيه، وبين كل ذلك توجد أنشطة أخرى تساهم في التجربة الايجابية للسائح مثل النظام البنكي والأمن والصحة والتسهيلات الأخرى.

تهتم المنظمات السياحية الناجحة بدراسة ومعرفة سلوك المستهلك السياحي، لذلك نجدها تسعى جاهدة لفهم سلوكه والاحاطة بكافة العوامل المؤثرة فيه بغرض اشباع رغباته وتلبية حاجياته بربحية. ان الاتجاهات هي من المتغيرات الأكثر دراسة في سلوك المستهلك التي لها قوة تنبؤية وتفسيرية لطريقة تصرفه واختياره للعلامات التجارية. تجدر الاشارة في البداية الى أن مفهوم الاتجاهات في السياحة قد تم توظيفه في محل " الصورة الذهنية للوجهة السياحية ".

حيث تعرف اتجاهات السائح بأنها " الميول النفسية التي تعبر عنها التقييمات الايجابية أو السلبية للسياح عند الالتزام في سلوكيات معينة". وتعرف الاتجاهات أيضا على أنها " ميول واستعدادات نفسية وعقلية وعاطفية تتكون لدى السائح من خلال تجربته وخبرته السابقة تجاه موضوع او ظاهرة أو حدث سياحي معين، وتمون مكتسبة وثابتة نسبيا وتؤثر هذه الميولات والاستعدادات على استجابة السائح لتلك الأمور سواء كانت استجابة ايجابية أو سلبية.¹

ومنه يعد دور العرض السياحي في قلب اتجاهات السياح ذو أهمية كبيرة. فهو يلعب دورا مهما من خلال توفير المعلومات حول السياحة، مما يساعد السائح على اتخاذ قرارات صائبة. كما يساهم العرض في تسويق المنتجات السياحية من خلال العروض الترويجية. كما تعمل العروض على تحسين تجربة السائح من خلال توفير خدمات متنوعة مثل الحجز والتذاكر والتنقل مما يجعل السائح راض، كما يمكن للوجهات السياحية النجاح والمزيد من العروض وجذب عدد أكبر من السياح.

المطلب الثاني: دور العرض السياحي في زيادة الطلب السياحي

يلعب العرض السياحي دورا هاما في زيادة الطلب من خلال جذب السياح نحو الوجهات السياحية ويشمل ما يلي²:

1 - " الدعاية: تهدف الدعاية الخارجية إلى التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي بمعنى أنها تعمل على ايصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية إلى السائحين

¹ لرايدي سفيان، تطوير سلم اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 01، المجلد 09، جامعة لونييسي علي ، البليدة، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، جوان 2022، ص787-789

² أحسن صليحة، محددات دالتي الطلب والعرض السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (2014-1990)، مذكرة ماستر، تقنيات كمية مطبقة، علوم اقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2013-2014، ص24.

المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي إلى خلق التعريف بالإمكانيات السياحية المتاحة و يتم هذا بواسطة ما يلي:

- العمل على خلق و توجيه الطلب.

- تقديم معلومات كافية عن مدى نوع كيفية العرض السياحي و هذا بصدق تام.

2 - الاعلان: تنفق عليه جزء كبير من الأموال قصد ضمان وصول الرسالة الاعلانية في موعدها المناسب و اشباع الأسواق بمختلف شرائحها.

3 - العلاقات العامة: تهدف إلى خلق صورة للدولة السياحية بصفة مستمرة عبر المسابقات ، الهدايا، الرحلات الثقافية، انتاج الأفلام السياحية إلخ.

ومن هنا يمكننا القول انه كلما تنوعت العروض السياحية كلما زاد الطلب على الوجهات السياحية و رغبة السائحين في السفر.

المطلب الثالث: دور العرض السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.

يلعب العرض السياحي دورا هاما في تنشيط السياحة الداخلية و ذلك من خلال توفير كل السبل لإظهار المنتج السياحي بشكل جذاب و واقعي وكذلك الاعتماد على مجموعة من العروض المميزة لزيادة الطلب نحو الوجهات السياحية وهذا من خلال الهياكل المتوفرة في المنطقة وخاصة الفندقية والخدمية.

ولتحقيق وتنشيط السياحة الداخلية يجب توفير العديد من العناصر واعتمادها خلال التخطيط للعروض السياحية:¹

الترويج والتسويق: وهذا من خلال انشاء حملات ترويجية فعالة للوجهات السياحية المحلية، ويمكن استخدام وسائل الاعلام المختلفة مثل التلفزيون والانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لهذه الوجهات

توفير التسهيلات والخدمات: يجب تحسين التسهيلات السياحية المحلية مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل المختلفة والمرافق السياحية الأخرى، يمكن توفير عروض سياحية عالية الجودة للسياح لجذبهم وتشجيعهم على العودة مرة أخرى؛

تطوير البنية التحتية: يجب الاستثمار في تحسين البنية التحتية السياحية مثل الطرق والمطارات والمواصلات فقد تحتاج بعض المناطق الى تطوير بنيتها التحتية حتى تكون قادرة على استيعاب عدد أكبر من السياح

تعزيز السلامة والأمن: يجب ان تكون الوجهات السياحية امنة ومستقرة لجذب السياح لذلك يجب اتخاذ إجراءات امنية فعالة وتعزيز الوعي بالسلامة للحفاظ على سمعة الوجهات السياحية .

وعلى ضوء الوضعية الحالية لقطاع السياحة لولاية قلمة، وجب رفع التحدي وذلك بإبراز مختلف الآليات لتنشيط السياحة الداخلية للولاية ويمكن حصرها في:

¹ حري مختارية، دور الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، اطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص 123

المخطط التوجيهي للتنمية السياحية افاق 2030 المعروف بـ SdAT 2030- الجزائر
يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 تمديدا للمخطط السابق الذي كان الأفاق (2025) الإطار الاستراتيجي والمرجعي للسياسة الوطنية السياحية في الجزائر التي تولي مرتبة هامة لهذا القطاع في إطار السياسة الوطنية الرامية إلى تنويع الاقتصاد الوطني وجلب الاستثمارات الأجنبية كبديل للمحروقات التي شكلت عمادا للاقتصاد الوطني طوال أكثر من الخمسين سنة منذ استقلال البلاد، فهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين إمكانياتها الطبيعية الثقافية والتاريخية ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية، وكذا ترقيتها لتصبح من الوجهات المميزة في المنطقة الأورو متوسطية.

1.1 تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو أداة مرجعية للتنمية المنسجمة والمستدامة للسياحة في الجزائر وإطار مرجعي لتكوين استراتيجيات الانتعاش والتنمية السياحية في أفاق 2030 من خلال ثلاثة خطوات رئيسية على المدى القصير (2015)، على المدى المتوسط (2020) وعلى المدى الطويل (2030).

ويستمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 مرجعيته من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الأفاق 2030 (SNAT2030)، والذي تم من خلاله إبراز أهم معالم تحقيق التنمية المستدامة في جميع القطاعات بما فيها مجال السياحة، ويستدعي في هذا الإطار كما جاء في المخطط من كل ولايات الوطن أن تضع مخططات توجيهية للنهوض بالسياحة المحلية.¹

1-2 الاهداف الاستراتيجية العامة للمخطط

جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الأفاق 2030 بحملة من الأهداف، تمثلت الأهداف العامة منها فيما يلي:²

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي؛
- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات؛
- تنظيم العرض السياحي باتحاد السوق الوطنية؛
- إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز؛
- المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد؛
- المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى الموازين التجارية للمدفوعات، توازنات الميزانيات؛
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية الخدمات؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة، وتثمين التراث التاريخي والشعائري.

¹ هوام عامر، بنشوري عيسى، واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 07، السنة 2022، ص 13-14

² ادير رانيا، غزالي عمر، الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص 95

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وبعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي (الحسين (2013)، والجدول الموالي يوضح أهم البرامج التي تبناها المخطط الوطني للتهيئة السياحية في الجزائر الأفق 2030.

يتضح من خلال الجدول أن المخطط الوطني لتهيئة الإقليمية يتكون من خمسة خطوط رئيسية، يندرج تحت كل خط توجيهي مجموعة من البرامج الجزئية تسعى هذه البرامج إلى تحقيق الهدف الرئيسي لكل خط توجيهي، إذ يهدف الخط التوجيهي الأول إلى تحقيق إقليم مستدام وذلك من خلال خمسة برامج إقليمية، ويهدف الخط التوجيهي الرابع إلى خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي، وذلك من خلال برامج إقليمية، أما الخط التوجيهي الثاني يعمل على ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم، وذلك من خلال برامج إقليمية كذلك، أما الخط التوجيهي الثالث فيهدف إلى تحقيق العدالة الإقليمية من خلال برامج إقليمية، وأخيرا الخط التوجيهي الخامس الذي يسعى إلى ضمان حكم إقليمي راشد كما تشكل هذه الخطوط الخمسة الرئيسية التوجهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم، كما تستجيب للرهانات الكبرى لهذا المخطط.¹

الجدول رقم 01: برنامج المخطط الوطني للتهيئة السياحية في الجزائر 2030

المحور	الهدف	البرنامج
1	ضمان اقليم مستدام	ديمومة المورد المائي، التراث الثقافي والمحافظة على التربة محاربة التصحر والمحافظة على الأنظمة البيئية.
2	ضمان جاذبية وتنافسية الاقليم	الانفتاح الدولي للإقليم، التنمية المحلية، بناء الفضاءات الجديدة، بناء الأقطاب التنافسية والامتياز عصرنه الأشغال العمومية
3	تحقيق العدالة الاقليمية	استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق مع التحديد الريفي وبناء سياسة المدينة.
4	خلق حركية اعادة التوازن الاقليمي	فرملة التوسع نحو الساحل وبناء نظام حصري متسلسل ومفصل واعادة الموقعة الصناعية والإدارية
5	ضمان حكم اقليمي راشد	يندرج هذا الخط التوجيهي في إطار المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2030 وفق منطق الشراكة، بالإضافة إلى وظائف التحكم

فوزية بوخبرة، بن عطة محمد، استراتيجية تحقيق تنمية سياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 في الجزائر، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2021، ص 232-233¹

والضبط.		
---------	--	--

المصدر: فوزية بوخبزة، بن عطة محمد، استراتيجيات تحقيق تنمية سياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 في الجزائر، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2021، ص 232-233

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل ان حسن اختيار صورة الوجهة السياحية أصبح الهدف الاساسي للسياح. مما تساعد في اشباع حاجاتهم ورغبتهم .
ان العرض السياحي في قلب اتجاهات السياح يلعب دورا مهما من خلال توفير المعلومات حول السياحية، مما يساعد السائح على اتخاذ قرارات صائبة. وزيادة الطلب السياحي.

ورغم مخطط التوجيهي لأفاق تطوير السياحة 2030 الا أن لا تزال صورة الوجهة السياحية وجهة غير معروفة رغم الجهود المبذولة سواء المادية أو المالية وبناء الهياكل

جديدة حيث كثفت الدولة من جهودها لزيادة الاستثمارات في هذا القطاع بهدف تحسين صورة الوجهة السياحية الا أن كل ذلك يبقى غير كافي وهو ما يعطي لقطاع السياحة سبغة التخلف نوعا ما.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب
المعدني حمام الشلالة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لدور العرض السياحي لتحسين صورة الوجهة السياحية يستوجب علينا دراسة تطبيقية له، من خلال إسقاط الدراسة النظرية على عينة - مركب حمام الشلالة - بولاية قالمة - بغية التعرف على الدور الذي يلعبه العرض السياحي في تحسين الوجهة السياحية، ومن خلال عرض الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج والتعليق عليها.

وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى :

- **المبحث الأول:** تقديم المؤسسة محل الدراسة؛
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة؛
- **المبحث الثالث:** مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

من خلال هذا المبحث سنحاول تقديم دراسة حالة المتمثلة في المركب المعدني حمام الشلالة قالمة من خلال التعرف عليه ومعرفة هيكله التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة المركب السياحي والخدمات المقدمة فيه

أولاً: نشأة المركب السياحي

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976م، وقد افتتح في جويلية 1976م، حيث استغرق إنجازه 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، من قبل مهندسين معماريين فرنسيين

ويتميز المركب بأعمال عصرية، وهو عبارة عن مجموعة من فندق مكون من 61 غرفة في 9 شقق و112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى حمام بلدية دباغ والتي تبعد بـ 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحة شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32 صيفاً وأكبر من 10 شتاءً، وهذا ما جعله صحياً خاصاً لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة الأخرى.

ويصف المركب ثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، حيث أنه يتربع على مساحة اجمالية تقدر بـ 21 هكتار، ومساحة مبنية بـ 1 هكتار.

ثانياً: الخدمات المقدمة في المركب: من بين الخدمات المقدمة في المركب نجد:

1- الايواء والاطعام

أ- الايواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم أعمال المركب، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من خدمات المركب، ويتكون قسم الايواء من جزئين هما: الغرف والملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحق (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

• حمام خاص؛

• تلفزيون ملون مزود بهوائي؛

• هاتف داخلي؛

• مكيف هوائي؛

• اريكة؛

• شرفة مزودة بطاولة شرب شاي؛

• سجادة؛

• خزانة للثياب؛

• ثلاجة صغيرة؛

• سرير مريح.

• ويعتبر قسم الايواء من أساسيات المركب، اذ يتكون من:

الاستقبال: هو واجهة قسم الايواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والاقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهام مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

رئيس قسم الاستقبال : وهو المسؤول عن قسم الايواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

✓ معرفة واسعة وعميقة بالأعمال التجارية وتكاليف الصرف

✓ اللياقة البدنية والبراءات في التعبير

✓ التحكم في اللغات الثلاث العربية الفرنسية، الإنجليزية

أما بالنسبة لمهامه:

- مسؤول عن الموظفين من خلال تدريبهم أو اختبار الموظفين الجدد، وهو مسؤول أيضاً عن التنظيم.
- مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال.
- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والحفلات والمؤتمرات.
- إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة.
- يتكفل باستقبال الشخصيات المهمة.
- **المستقبل الأول:** وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفاتيح الغرفة والاستشارات في أمن وراحة الزبون، وإضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.
- **المستقبل الثاني:** مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بالفنادق والحجوزات في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

2- الاطعام:

- **المطعم:** يتوفر مطعم ذواق في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، ويقدم أطباقاً تقليدية وعصرية منها وجبات دولية يستوعب المطعم أكبر من 280 شخصاً يستقبل الزبائن في منتصف النهار للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.
 - **طريقة التعامل:** بنفس طريقة التعامل لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.
 - **التقنية:** سواء في طريقة تقديم الاطباق أو كيفية تقديمها.
 - **نظافة:** خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.
- بالإضافة إلى هذه الشروط، هناك شروط واجب توفرها في النادل.
- النادل:** هو المسؤول عن تدوين طلبات الزبائن لأخذها إلى المطبخ وتحضيرها 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 مهنية وجسدية.
 - ✓ مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.
 - ✓ مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.
 - ✓ الحصول على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.
 - ✓ التحلي بالبشاشة وحسن المعاملة.
- الكافيتريا:** تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات ومقاعد وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه لتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك من أجل الجو والفرح والقبول لدى النزيل.
- مقهى:** توجد في الطابق الأول، تتوفر أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، والعصير بأنواعه، وكذلك أنواع من الحلويات المختلفة.

بقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزول ومتطلباته بأسعار الخاصة

وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الاطعام على استقبال الزبون ويقدمه ليجلس في طاولة محجوزة مسبقاً، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية ويستخلص منها نسخاً للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات ، ثم يحمل المأكولات الجاهزة التي يقدمها إلى الزبون.

3- الخدمات الصحية والخدمات التكميلية:

1. الخدمة الصحية: وهي من أهم الخدمات المقدمة، وذلك راجعاً إلى المياه الصحية بنسبة 100% لتعدينها بكاربونات الصودا الطبيعية، وما إلى ذلك أهمها أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص لمرضى الجلد والأذن والأنف والحنجرة والمفاصل والأعصاب وأمراض النساء وغيرها.

ويتكون من قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:

- ✓ 35 غرفة استحمام.
 - ✓ مرفق علاج بالماء المعدني.
 - ✓ قاعة للعيادة.
 - ✓ قاعة للتدليك.
 - ✓ قاعة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات).
 - ✓ قاعة علاج بالأشعة تحت الحمراء والبنفسجية.
 - ✓ قاعدة العلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.
 - ✓ يشرف على مصلحة الطبيب 15 ممراً وأخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.
- أنواع الممارسات الطبية المستخدمة في العلاج:** هناك نوعين من العلاج:
- الممارسات المعدنية:** يستخدم فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق

- استحمام العلاج الجماعي عن طريق البخار في المسبح
- إعادة التدريب والتكيف في المسبح
- الاستحمام بالرش؛
- حمام الأعضاء التدليك
- التنفس
- التدليك تحت الماء؛
- الصونا (العلاج عن طريق البخار).

الممارسات غير المعدنية: هي الممارسات التي تتبع الآلات الطبية:

- ✓ العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية؛
- ✓ العلاج بالكهرباء؛

✓ العلاج بالذبذبات فوق الصوتية

✓ التدليك عن طريق الآلات

✓ التدليك عن طريق الآلات؛

✓ العلاج بالاهتزازات

✓ الرياضة الطبية.

2 الخدمات التكميلية:

البياضات والمفروشات: وظيفتها الاشراف على المفروشات والبياضات والاعطية اللازمة، وتقديمها إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة **الغسيل والكي والتنظيف الجاف:** تختص بغسيل وكي الملابس العاملين والنزلاء لجعلها نظيفة قابلة للاستعمال في أسرع وقت؛

الصيانة والنجارة: تصلح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض؛

خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق

كافتيريا في الطابق الأول يستقبل النزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً؛

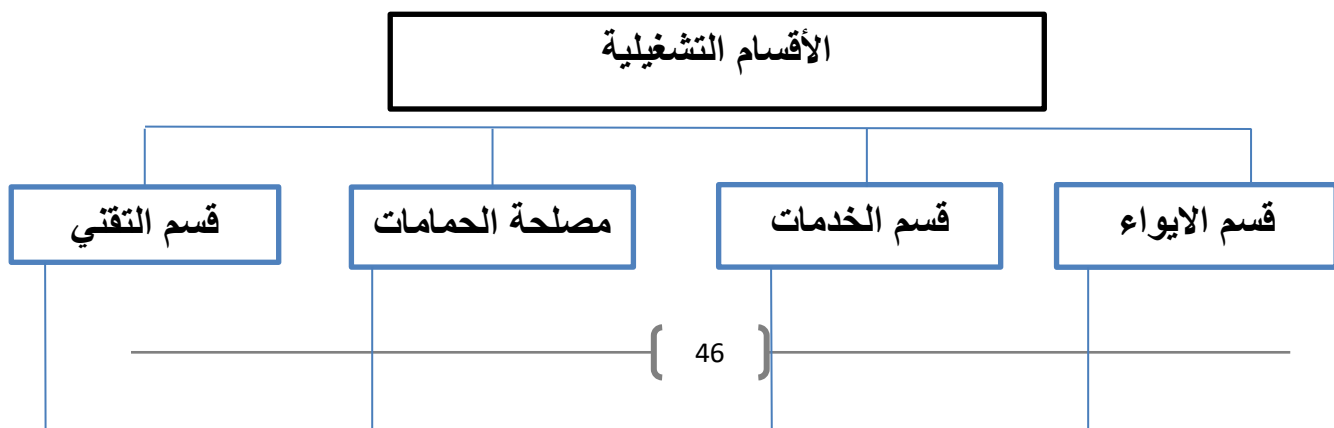
صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت وخاصة منهم لتجنيبهم عناء الذهاب إلى البنوك؛

قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب 280 شخصاً، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو تأجيرها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

1- تقديم الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي



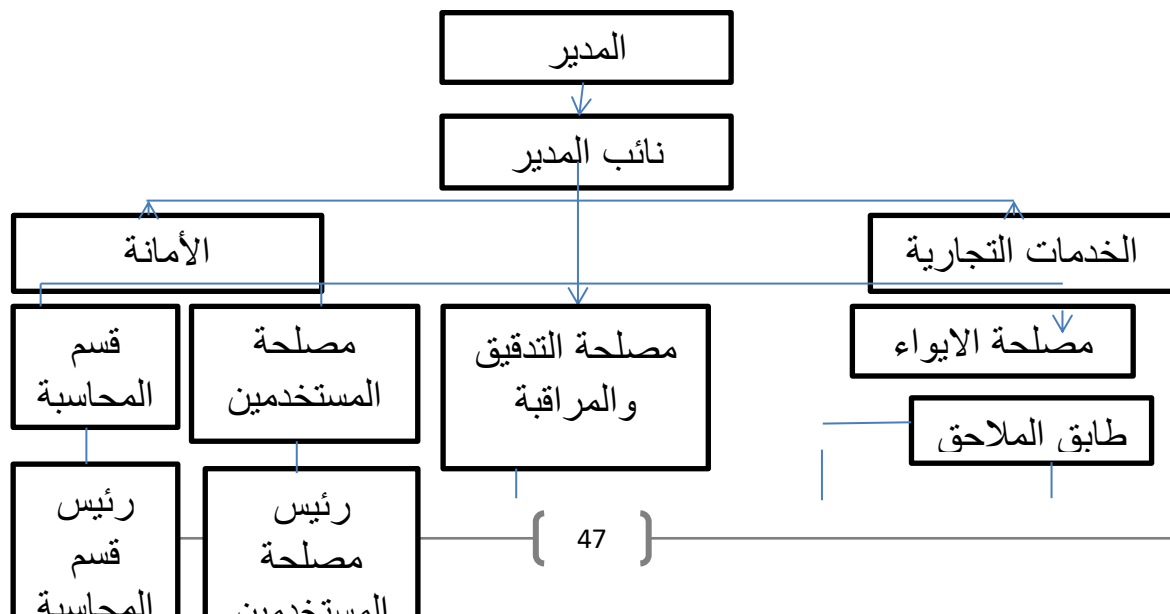
الحجز	المطبخ	مصلحة الحمامات	الاصلاحات
والاستقبال	المطعم	قاعة العيادة	التقنية
والاستعلامات	قاعة النزلاء	قاعة التدليك	الصيانة
شؤون الغرف	المقهى	قاعة التدليك	وحدة الطاقة
البياضة	الصالات	الوظيفي	وحدة التبريد
	مخازن	النظافة	المغسلة
النظافة	الأطعمة	قاعة الاستحمام	والكي
والتهيئة			وحدة الأمن
			والنظافة

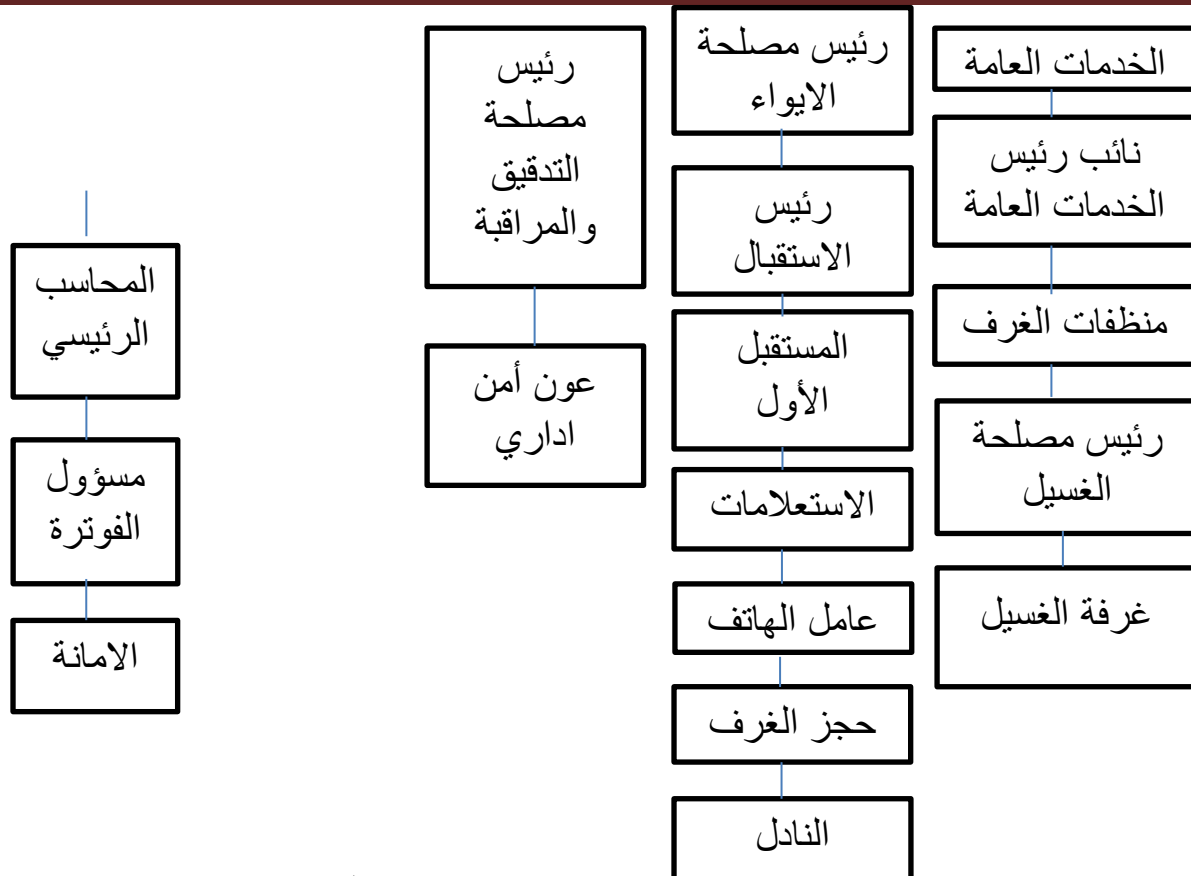
المصدر: قسم ادارة المستخدمين، المركب المعدني حمام الشلالة دباغ، 2025

2- تقديم الهيكل التنظيمي العام للمركب

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي العام للمركب

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي العام للمركب





المصدر: قسم ادارة المستخدمين، المركب المعدني حمام الشلالة حمام دباغ، 2025

المطلب الثالث: أهداف ومهام المركب

اولا: اهداف المركب: يقدم المركب ثلاث أهداف ومهام أساسية خدمتية، ترويجية وتسويقية كالآتي:

- أولاً كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف الى التعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها.
- يهدف إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت خدمات علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء والإطعام (أي التحسين من الجودة الإنتاجية وهذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء).

اهداف ترويجية:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة وتوصيلها للجمهور أو (الزبائن من خلال عدة فعاليات وعدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال وحاد؛
- ✓ القيام بحلقة وصل بين المركب وبين الزبائن من أجل إبلاغ وإقناع أو تحفيز الجمهور على جودة ونفعية الخدمة
- ✓ الهدف إلى تحقيق الوفاء والرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة

✓ المركب للعملاء.

الأهداف التسويقية :

- الرفع من نوعية وجودة الخدمة
- الوصول إلى حجم من المبيعات السياحية (المراد الوصول إليها)؛
- زيادة المبيعات الداخلية والخارجية؛
- .زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ثانيا : مهام المركب

من مهام المركب :

- السهر على حماية المركب والمناطق السياحية التابعة له؛
- الترفيه والترويج للمركب السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام؛
- الحرص على توفير متطلبات الزبائن والسهر على راحتهم؛
- تحسين الجودة وتفعيل الخدمة الفندقية؛
- تطوير العلاقات الموجودة بين الزبون والمركب سواء كان للسياحة أو العلاج؛
- زيادة عدد المتعاقدين والبحث عن فرص أخرى في الوسط الداخلي والخارجي مقابل وضع عقود جديدة أو العمل على تطويرها؛
- الحرص على احترام القوانين الداخلية للمؤسسة؛
- السهر على ديمومة العمل في مختلف الأوقات؛
- المساهمة في ترقية السياحة العمومية الوطنية الحرص على احترام القوانين الداخلية للمؤسسة.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

تتطلب عملية تصميم دراسة ميدانية توفر مجموعة من الوسائل المناسبة لذلك كاستمارة بحث وأدوات مستعملة فيه البرامج التي يتم جمعها إحصائياً وإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي والاستدلالي وقياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها من خلال استمارة البحث.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع دراسة التي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة وذلك للشروع في الدراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

اولا: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي أنه: "مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيرها، وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يتكون من الطاقم العامل بمركب حمام الشلالة، قالمة حيث يبلغ عدد

الموظفين حوالي 220 عاملاً منهم 65 في الإدارة العليا والوسطى وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) يتم توزيعها على عينة الدراسة، حيث يتم توزيع 35 استبانة على 35 موظفاً في المركب وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (اليدي)، وذلك لضمان تعبئتها بشكل صحيح.

بعد القيام بجمع الاستبيان تم استرجاع 32 استبانة ، وبعد التدقيق في الاستبيانات لأغراض التحليل لم تستبعد أي واحدة كونها صالحة للتحليل.

ثانياً: عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي بأنها نموذج يشمل ويعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث.

قمنا باختيار عينة من هذا المجتمع عمال مركب الشلالة) من أجل الأخذ بأراء العمال حول دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، فقمنا باختيار العينة من مختلف المستويات الوظيفية في المؤسسة والمتمثلة في 35 فرداً.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدراسة:

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

الاستمارة: بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصاً لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم اعداد هذه الاستمارة بعد ما تم تحديد أهداف الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة وقد تم إعداد الاستمارة (أنظر للملحق على النحو التالي:

• الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية:

الجنس، السن، الاقدمية، المستوى التعليمي، الوظيفة.

• الجزء الثاني: يشمل ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: العبارات الخاصة بمدى اهتمام مؤسسة (مركب الشلالة) بتقديم العروض السياحية ويحتوى على 14 عبارة من 1 الى 14 .

المحور الثاني: العبارات الخاصة بمدى مساهمة العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية، وتحتوى على 15 عبارة من 1 الى 15.

المحور الثالث: العبارات الخاصة بامتلاك المؤسسة الموارد المالية البشرية و المادية لتقديم العروض السياحية ويحتوي على 16 عبارة من 1 إلى 16، وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 45 عبارة

تم افراغ الاستبيانات وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات التالية:

. موافق تماما (5 درجات)

. موافق (4 درجات)

. محايد (3 درجات)

. غير موافق (درجتين)

. غير موافق تماما (درجة واحدة).

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=4/5)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

من 1 إلى أقل من 1.80؛

من 1,80 الى أقل من 2,60؛

من 2,60 الى أقل من 3,40؛

من 3,40 الى أقل من 4,20؛

من 4,20 الى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس لكارت الخماسي كالآتي:

الجدول رقم 2: يوضح المدى

المجال	اتجاه الاجابة
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة
من 1.80 الى أقل من 2.60	غير موافق
من 2.60 الى أقل من 3.40	محايد
من 3.40 الى أقل من 4.20	موافق
من 4.20 الى 5	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبتين .

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

حيث تقبل الفرضية الصفرية اذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

ثانيا : أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية - اختبار كلمو غروف، اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة ؛
- معامل ألفا كرون باخ لقياس ثبات الاستبيان.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تتضمنها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر 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 أن تشتمل الاستمارة على كل العناصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وأن تكون واضحة ومفهومة لكل مستخدميها، ولضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الأسئلة والعبارات دون توجيه المبحوثين نحو إجابة معينة.

1. الصدق البنائي:

لتحديد الصدق البنائي يتم حساب مدى ارتباط متوسط كل محور مع المتوسط الحسابي للاستمارة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة :يعرف الثبات على أنه التناسق في نتائج الأداة، وهو يشير إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو اعيد استخدام الأداة ذاتها مرة ثانية، وللتأكد من ثبات لأداة الدراسة فقد تم حساب معامل ألفا كرون باخ للاستمارة ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: معامل ألفا كرون باخ لقياس ثبات الاستبيان ككل

عدد المحاور	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الثبات
3	44	0,953	95%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات SPSS 25 من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج الاختبار جيدة ودالة على ثبات الاستمارة وقوة اتساق عباراتها، حيث أن قيمة ألفا كرون باخ لكافة العبارات مرتفعة والتي بلغت (0,953)، وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

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

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتم من خلال 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 الديمغرافية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

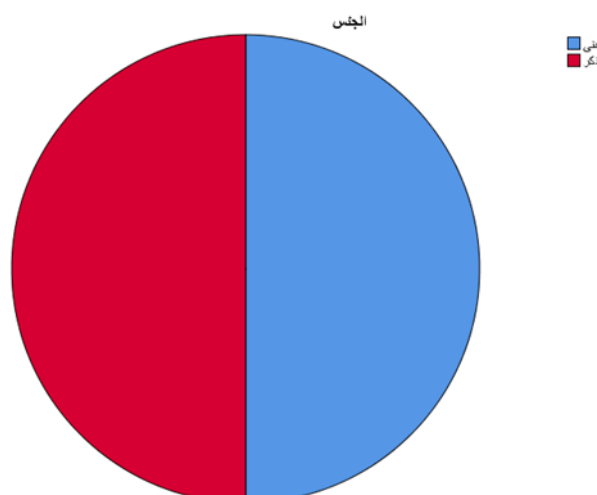
1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم 4: توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	50%
انثى	16	50%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

الشكل رقم 3: توزيع افراد العينة وفقا للجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول أعلاه تلاحظ أن فئة الاناث تساوي فئة الذكور وذلك بنسبة 50% للفئتين وهو الواقع الذي صادفناه اثناء توزيع الاستبيان

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن (الفئة العمرية):

للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير السن إلى (4) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

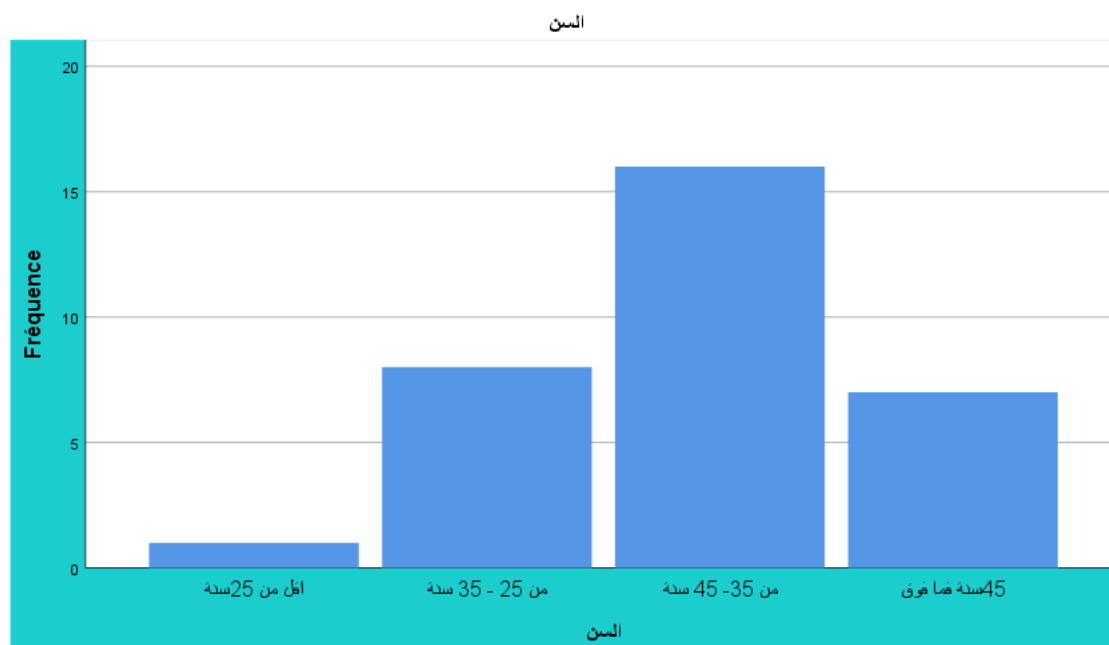
الجدول رقم 5: توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن

البيان	التكرار	النسب المئوية
اقل من 25 سنة	1	3.10%
25- 35 سنة	8	25%

35-45 سنة	16	50%
45 سنة فما فوق	7	21.9%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

الشكل رقم 4: توزيع افراد العينة وفقا للسنة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن أغلبية العينة يتمركزون ضمن الفئة العمرية الأكثر تكرار وهي الفئة الثالثة (من 35 سنة إلى 45 سنة) بنسبة مئوية بلغت 50 % تليها الفئة الثانية من 25 سنة إلى 35 سنة بنسبة 25 % ثم تأتي الفئة الأخيرة من 45 سنة فما فوق بنسبة 21.9 %، ومن ثم تأتي الفئة (من أقل من 25 سنة) بنسبة 3.10 %، وما يمكن استنتاجه من ذلك أن أفراد الدراسة تركز أعمارهم في الفئتين الثالثة والرابعة.

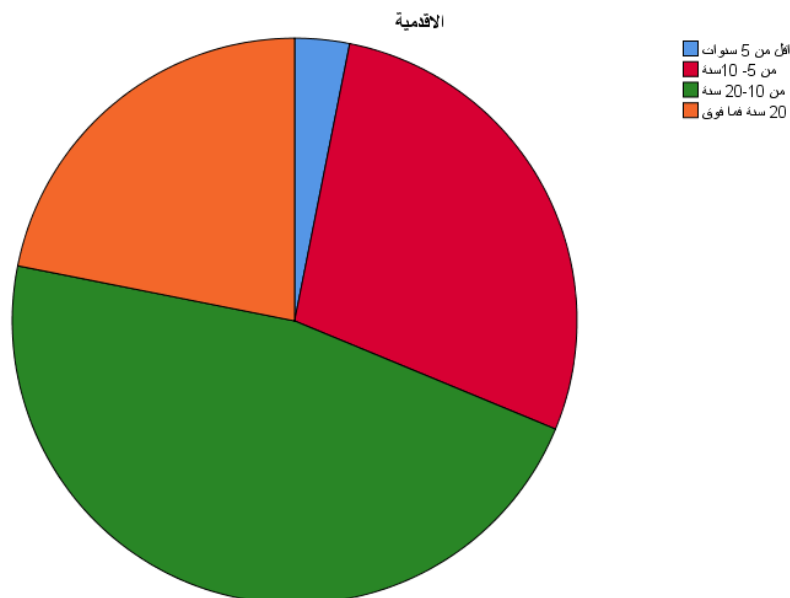
4- توزيع افراد العينة حسب الاقدمية:

الجدول رقم 6: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الاقدمية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	1	3.1%
5-10 سنوات	9	28.1%
10-20 سنة	15	46.1%
سنة فما فوق 20	7	21.9%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS 25

الشكل رقم 5: توزيع افراد العينة وفقا للاقدمية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25 من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الثالثة من 10 إلى 20 سنة تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 46,9% تليها الفئة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 28,2%، وبعدها فئة (من 20 سنة فما فوق) بنسبة 21,9% وفي الأخير الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 3,1%، فإطارات المؤسسة لهم خبرة تفوق 10 سنوات حيث يمكنهم ذلك وضع و تقديم افضل العروض السياحية ..

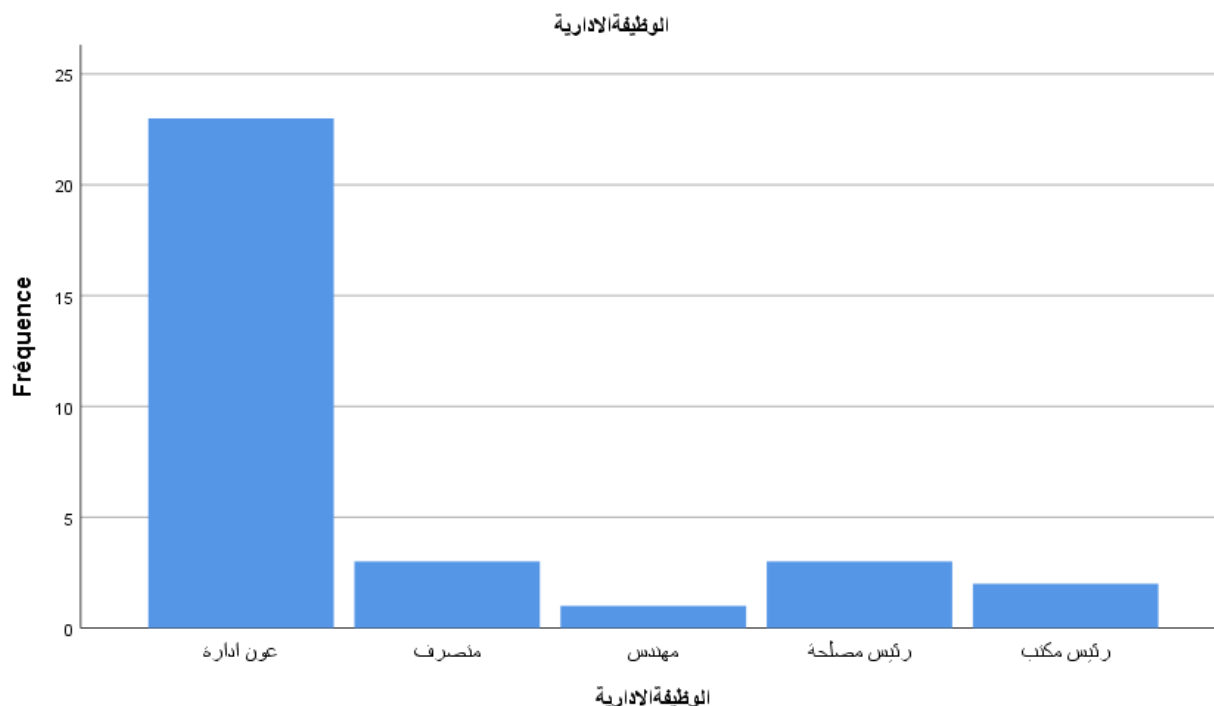
3- توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم 7: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
71.9%	23	عون ادارة
9.4%	3	متصرف
0%	0	مفتش
3.1%	1	مهندس
6.30%	2	رئيس مكتب
9.4%	3	رئيس مصلحة
100%	32	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS S25

الشكل رقم 6 : توزيع افراد العينة وفقا للوظيفة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS 25

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة هم من فئة عون ادارة حيث بلغت نسبتهم 71.9% تليها فئة متصرف و رئيس مصلحة بنسبة 9.4 %، وفئة رئيس مكتب بنسبة 6.30 %، وفي الاخير فئة مهندس بـ 3.1 %، تشير النتائج السابقة أن المركب يمتلك إطارات مؤهلة ومتخصصة في الإدارة وهو ما يحقق لها نمط تسييري حديث.

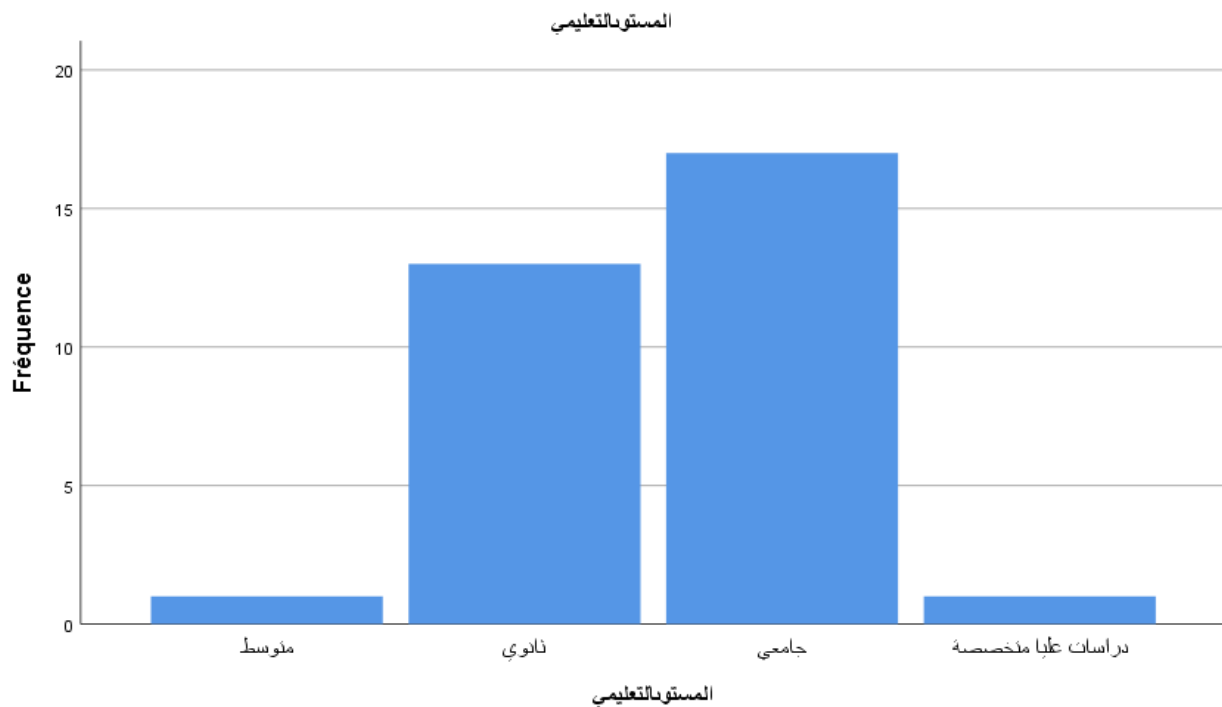
4- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 8: توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	1	3,1%
ثانوي	13	40,6%
جامعي	17	53,1%
دراسات عليا متخصصة	1	3,1%
دكتوراه	0	0%
المجموع	32	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

الشكل رقم 7: توزيع افراد العينة وفقا للمستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

يظهر من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 17 فرد بنسبة 53,1%، أما المستوى الثانوي بلغ 13 أفراد ما يعادل بنسبة 40,6% ووجود 4 اطارات عليا، أما المستوى المتوسط قدام فرد واحد بنسبة 3,1% أما بالنسبة الدراسات العليا المتخصصة فكانت معادلة لنسبة المستوى متوسط فأغلبية إطارات المركب من الجامعيين وهو ما يعطي اسبقية له في تحليل السوق ومعرفة اتجاهات الزبائن وتقديم عروض سياحية أفضل.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

اولا: تحليل افراد العينة حول عبارات المحور الثاني

سنقوم بتحليل اراء افراد العينة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني.

1- تحليل افراد العينة حول عبارات الفرضية الاولى: تولى المؤسسة الاهتمام بتقديم عروضها السياحية.

الجدول رقم 9: تحليل عبارات تولى المؤسسة الاهتمام بتقديم عروضها السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	اتجاه
-------	--------	---------	----------	--------	-------

الاجابة		المعياري	الحسابي		
متوسط	14	1,42	2,65	تمتلك المؤسسة مكتب خاص يهتم بتقديم العروض السياحية	1
غير موافق	12	1,28	2,81	- تقوم المؤسسة بالاستماع لآراء السياح حول العروض السياحية المقدمة	2
متوسط	9	1,57	3,03	- تؤثر جودة العروض السياحية على جذب السياح	3
متوسط	8	1,17	3,03	- تقوم المؤسسة بخدمات اضافية لسياحها الدائمين	4
موافق	13	1,20	2,68	- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار دخل السياح	5
متوسط	4	1,47	3,34	- تعمل المؤسسة على معرفة عروض منافسيها ومحاولة تقديم الأفضل منها .	6
متوسط	6	1,47	3,21	- تعمل المؤسسة على دراسة السوق بصفة دائمة من اجل تقديم عروض مواكبة للتغيرات.	7
موافق	1	0,94	3,87	- يقدم المركب تشكيلة متنوعة من العروض السياحية.	8
متوسط	5	1,25	3,31	- يقدم المركب كافة المعلومات بدقة حول المنتج السياحي المقدم.	9
موافق	2	1,25	3,71	- يقدم مركب الشلالة حزم تشمل إقامة و طعام والأنشطة.	10
موافق	3	1,12	3,62	- يقترح المركب عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب اكبر عدد ممكن من السياح.	11
متوسط	7	1,16	3,15	- تمتلك المؤسسة نظام لوضع وتنفيذ عروضها السياحية.	12
موافق	11	1,31	2,87	- تقوم المؤسسة باستقصاء اراء زبائنها السياح حول أسعار عروضها السياحية	13

	بين فترة وأخرى.				
14	- يسعى المركب الى وضع عروض سياحية تنافسية	2,96	1,37	10	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول اعلاه والذي يبين نتائج المحور الثاني الذي يدور حول الاهتمام الكبير الذي يوليه المركب لتقديم العروض السياحي، فقد تبين ان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين 2,65 و 3,87 كما نلاحظ من خلال هذا الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 8 المتعلقة بمدى تقديم المركب تشكيلة متنوعة من العروض السياحية على المرتبة الاولى حيث اغلبيه عينة الدراسة ايدت على العبارة فبلغ المتوسط الحسابي 3,87 و الانحراف المعياري 0,94. تليها العبارة رقم 10 والتي تتعلق بتقديم مركب الشلالة حزم تشمل إقامة و طعام والأنشطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,71 والانحراف المعياري 1,25. اما في المرتبة الثالثة احتلتها احتلتها العبارة رقم 11 والمتعلقة باقتراح المركب عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب اكبر عدد ممكن من السياح حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,62 والانحراف المعياري 1,12. وفي المقابل العبارة رقم 1 المتعلقة بتمتلك المؤسسة مكتب خاص يهتم بتقديم العروض السياحية والعبارة رقم 5 المتعلقة ب تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار دخل السياح احتلو المراتب الاخيرة، الاولى بمتوسط حسابي 2,65 وانحراف معياري 1,42، اما الاخرى بمتوسط حسابي 2,68 وانحراف معياري 1,20، مما يدل على ان المركب لا يمتلك مكتب خاص يهتم بوضع العروض السياحية و تقديمها، وكذلك لا يأخذ دخل السياح بعين الاعتبار عند وضع العروض السياحية.

2- تحليل افراد العينة حول عبارات الفرضية الثانية: تساهم العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم 10: تحليل عبارات الفرضية الثانية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابة
1	تتمثل الأهمية الأساسية للعروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى الجمهور المستهدف.	2,62	1,45	11	متوسط
2	- للعروض السياحية دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو الوجهات السياحية الداخلية.	3,18	1,25	5	متوسط
3	- تؤثر كل الأسعار والخدمات السياحية المقدمة على الاتجاه العام للطلب السياحي.	3,37	1,43	2	متوسط
5	- مسؤولي الوجهة الامامية تم تدريبهم على	3,03	1,35	8	متوسط

				كيفية التعامل مع السائحين.	
6	متوسط	3	1,28	3,34	- يركز المركب على تقديم عروض سياحية بأسعار منخفضة تؤدي الى جذب السياح.
7	متوسط	9	1,30	2,96	- تجري المؤسسة تقييم سنوي لعروضها السياحية.
8	متوسط	10	1,24	2,93	يخصص المركب جزء من الميزانية للترويج للوجهة السياحية الداخلية.
9	متوسط	10	1,16	2,93	- تحاول المؤسسة باستمرار تحسين عروضها.
10	متوسط	6	1,34	3,15	- زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة للمركب دليل على تنشيط السياحة الداخلية.
11	متوسط	8	1,40	3,03	- تعد الرغبة في السفر للوجهة السياحية عامل ناتج عن جودة العروض السياحية.
12	متوسط	6	1,34	3,15	- يتضمن العرض السياحي الاهتمام بأذواق السياح.
13	متوسط	8	1,40	3,03	- تساهم المدارس والمتاحف في تحسين السياحة الداخلية.
14	متوسط	4	1,13	3,25	- تساهم الاحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية.
15	موافق	1	1,19	3,46	يقوم المركب بمشاركة الهيئات والهيكل السياحية في تنشيط عروضها السياحية.

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول اعلاه للمحور الثاني المتعلق بمساهمة العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية حيث تبين ان المتوسط الحسابي بفقرات هذا المحور بين 2،62 و 3،46، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 15 والمتعلقة بمشاركة المركب الهيئات والهيكل السياحية في تنشيط عروضها السياحية المرتبة الاولى حيث حصلت هذه العبارة على تأييد اغلبية العينة فبلغ المتوسط الحسابي 3،46 وانحراف معياري 1،19، تليها العبارة رقم 3 المتعلق ب تؤثر كل الأسعار والخدمات السياحية المقدمة على الاتجاه العام للطلب السياحي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3،37 وانحراف معياري 1،43. اما في المرتبة الثالثة احتلتها العبارة رقم 6 والمتعلقة بتركيز المركب على تقديم عروض سياحية بأسعار منخفضة تؤدي الى جذب

السياح حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,34 والانحراف المعياري 1,28. وفي المقابل تأخذ العبارة رقم 1 المتعلقة بالأهمية الأساسية للعروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى الجمهور المستهدف بمتوسط حسابي 2,62 وانحراف معياري 1,45، مما يدل على ان العروض السياحية تساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية وجذب السياح بصورة اكبر.

3- تحليل افراد العينة حول عبارات الفرضية الثالثة : تمتلك المؤسسة الموارد المالية البشرية، والمادية لتقديم عروضها السياحية.
الجدول رقم 11: تحليل عبارات تمتلك المؤسسة الموارد المالية، البشرية، والمادية لتقديم عروضها السياحية.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الاجابة
1	- يقوم المركب بتأهيل العاملين وتدريبهم في المجال السياحي.	2,65	1,33	11	متوسط
2	- يعاني المركب في نقص المترجمين السياحيين في مختلف اللغات في المجال السياحي.	2,93	1,50	8	متوسط
3	- يمتلك المركب كفاءات متخصصة في مجال تقديم عروض سياحية متطورة.	2,87	1,26	9	متوسط
4	- يقوم المركب بإنجاز دراسات حول رغبات الزبائن وتفضيلاتهم للعروض السياحية على مستوى الولاية.	2,78	1,21	10	متوسط
5	- غياب الكفاءات البشرية المتخصصة على فعالية العروض السياحية.	3,34	1,12	1	متوسط
6	- تقوم المؤسسة بربط علاقات مع	2,62	1,23	12	متوسط

				المؤسسات تكوينية واستشارية لتصميم العروض السياحية.	
متوسط	14	1,36	2,43	- الجهود المالية للمركب تقف حاجزا امام تحسين العروض السياحية.	7
متوسط	4	0,96	3,09	- يمتلك المركب ميزانية مالية لتطوير وسائل الاعلام السياحي للترويج للعروض السياحية.	8
متوسط	7	1,20	2,96	- يحصل المركب على ميزانية إضافية من الوزارة لتقديم عروض متنوعة.	9
متوسط	11	1,23	2,65	- يجد المركب صعوبة في تسويق الوجهة السياحية	10
متوسط	6	1,22	3,09	- يرتبط اقناع السائح بتنوع العروض السياحية في ظل وفرة الموارد المالية.	11
متوسط	13	1,13	2,50	- يمتلك المركب وسائل وتجهيزات عصرية لتقديم عروضها السياحية.	12
متوسط	3	1,35	3,18	- يمتلك المركب أجهزة عرض تلفيزيونية للخدمات المتوفرة على مستوى الهياكل السياحية التابعة لها.	13
متوسط	5	1,02	3,09	- هناك نقص في العمال المتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الاعلام لتقديم عروضها السياحية.	14
متوسط	2	3,35	3,31	- يعتمد المركب على مجهودات فردية لتركيب وإنجاز الأشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والأماكن السياحية.	15

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول اعلاه رقم للمحور الثاني المتعلق بممتلكات المؤسسة للموارد المالية، البشرية، والمادية لتقديم عروضها السياحية. حيث تبين ان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور بين 2,43 و3,34، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة 5 المتعلقة بغياب الكفاءات البشرية المتخصصة على فعالية العروض السياحية على المرتبة الاولى

حيث كانت عينة الدراسة متوسطة فبلغ المتوسط الحسابي 3,34 والانحراف المعياري 1,12. تليها العبارة رقم 15 والتي تتعلق بمدى اعتماد المركب على مجهودات فردية لتركيب وإنجاز الأشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والأماكن السياحية. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,31 والانحراف المعياري 3,35. اما في المرتبة الثالثة احتلتها العبارة رقم 13 والمتعلقة بمدى امتلاك المركب أجهزة عرض تلفيزيونية للخدمات المتوفرة على مستوى الهياكل السياحية التابعة لها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,18 والانحراف المعياري 1,35. وفي المقابل تأخذ العبارة رقم 7 المتعلقة بجهود المالية للمركب تقف حاجزا امام تحسين العروض السياحية احتلت المراتب الاخيرة، بمتوسط حسابي 2,43 وانحراف معياري 1,42، اما الاخرى بمتوسط حسابي 2,68 وانحراف معياري 2,36 مما يدل على ان المركب يمكن ان يكون له ممتلكات من الموارد المالية، البشرية، والمادية لكنها لم تستغلها في العروض السياحية.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، وبما أن الاختبارات التي سوف تستخدمها في اختبار الدراسة هي اختبارات معلمية وتشتت توفّر التوزيع الطبيعي لبيانات من التأكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا تستخدم كل من اختبار التوزيع الطبيعي الذي يعتمد على اختبار كولو محروف -سيمون وف (KS)

وعليه إذا كان مستوى المعنوية Sig 0.05

فإنه تصاغ الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H0: يتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H1: لا يتبع التوزيع الطبيعي.

لهذا الغرض للخص نتائج (KS) في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: تلخيص نتائج (KS)

محاور الدراسة	قيمة Z	مستوى المعنوية Sig
المحور الاول	0,106	0,20
المحور الثاني	0,122	0,20
المحور الثالث	0,127	0,20

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS25

اولا: اختبار صحة الفرضية الاولى.

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يولي المركب اهتمام كبير بتقديم العروض السياحية.

الفرضية البديلة H_1 : يولي المركب اهتمام كبير بتقديم العروض السياحية.

الجدول رقم 13 : نتائج للفرضية T Test الاولى

المتغير	القيمة المحسوبة t	القيمة الجدولية T	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية Ddl
1X	1,09	1.690	3,165	0,857	0,28	31

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول أعلاه () بلغت قيمة الوسط الحسابي للمحور الأول مجتمعة 3,165 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب الشلالة)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم () أن قيمة (sig0,28) وهي أكبر من المعتمدة 0,05، فضلا ان قيمة المحسوبة المقدرة ب 1,09 اقل من قيمة الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على عدم وجود اثر معنوي.

مما سبق يتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها "لا يولي المركب اهتمام كبير بالعروض السياحية".

المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة

تفسير نتائج الفرضية الاولى:

تظهر نتائج الدراسة الميدانية ان مؤسسة الدراسة مركب حمام الشلالة فيما يخص مدى اهتمام المؤسسة القديم عروضها السياحية ما يلي:

2- احتلت العبارة رقم 3 المتعلقة بتقديم المركب تشكيلة متنوعة من العروض السياحية المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري 0,94 على أكبر تأييد .

3- بينما احتلت العبارة رقم 10 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,71 وانحراف معياري 1,25 حيث تتشكل هذه العروض السياحية كل من الاقامة و الاطعام وانشطة متنوعة.

4- بينما بمتوسط حسابي 2,62 وانحراف معياري يظل انعدام مكتب خاص بتقديم العروض السياحية وتطويرها محتله العبارة 1 المرتبة 14،42.

5- في حين يظل الاستماع لانشغالات السائحين حول العروض المقدمة نقطة سوداء بمتوسط حسابي 2,81 وانحراف معياري 1,28 حيث احتلت هاته العبارة المرتبة 12 .

6- كما ان المؤسسة لا نهتم كثيرا العروض منافسيها الذين يشتغلون في نفس القطاع حيث احتلت العبارة 6 المرتبة الصامتة بمتوسط حسابي 3,34 وانحراف معياري 1,47.

7- لا يكثرث المركب العروض السياحية المطروحة في السوق السياحي حيث احتلت العبارة 14 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 2,96 وانحراف معياري 1,37 وكانت بدرجة متوسطة

8- تغير عن المؤسسة نحب الدراسة نظام لوضع عروضها السياحية وكيفية ترويجها وهو ما جسده العبارة 12 والتي احتلت المرتبة 7 بمتوسط حسابي 3,15 وانحراف معياري 1,16.

9- من الجدول رقم تبين ان المؤسسة لا تولى اهتمام بمعرفة دخل السائحين بتقديم عروضها السياحية وهو ما جسده العبارة رقم 5 والتي احتلت المرتبة 13 بمتوسط حسابي 3,68 وانحراف معياري 1,47.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

• الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية.

• الفرضية البديلة H_1 : تساهم العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم 14: نتائج للفرضية T- Test الثانية

المتغير	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	درجة الحرية
ر	T	T	ي	ف	SIG	Ddl
X2	0,396	1.690	3,060	0,860	0,695	31

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS25

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الأسئلة المحور الثاني مجتمعة 3,060 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب الشلالة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (14) ان قيمة 0,695- (sig) وهي اكبر من المعتمدة 0,05 و ان قيمة المحسوبة المقدرة 0,396 أقل من قيمة الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على عدم وجود اثر معنوي

مما سبق يتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ، ومنه اثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها ان العروض السياحية لا تساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية".

تفسير نتائج الفرضية الثانية:

- 1- تظل الوجهات السياحية الداخلية اقل تأثيرا على اتجاهات السائحين نحو السياحة الداخلية لغياب ضعيف للسوق السياحي؛
- 2- تظل المرافق والهيكل السياحية تساهم بشكل كبير في كذب السياحي مما يحسن من صورة الوجهة السياحية ويعزز من السياحة الداخلية لولاية قالمة؛
- 3- تظل العروض السياحية المقدمة والمنخفضة الاسعار نقطة سوداء لدى المركب حيث تتضمن العوض اسعار مرتفعة؛
- 4- غياب تقييم مستوى للعروض السياحية يؤثر بشكل كبير على جذب السياح نحو منطقة حمام دباغ؛

- 5- تظل الموارد المالية للمؤسسة ضعيفة من الوزارة الوصية لتحسين صورة الوجهة السياحية، خاصة مع المخطط التوجيهي افاق 2030؛
 - 6- تظل اذواق الزبائن واهتماماتهم نواة العروض السياحية الذي يتطلب من المؤسسة مراعاته في كل عرض سياحي تم تقديمه ؛
 - 7- تسويق صورة الوجهة السياحية في هذه المؤسسة تعتمد بشكل متوسط على المهرجانات لتنشيط السياحة الداخلية؛
 - 8- ساهمت العروض السياحية المقدمة بدرجة متوسطة في زيادة اهتمامات السائحين بالوجهة السياحية لكن تظل بدرجة متوسطة حسب اجابات اراء افراد العينة.
- ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تمتلك المؤسسة الموارد المالية، البشرية، والمادية لتقديم عروضها السياحية.
- الفرضية البديلة H_1 : تمتلك المؤسسة الموارد المالية، البشرية، والمادية لتقديم عروضها السياحية.

الجدول رقم 15: نتائج للفرضية T-Tes الثالثة

المتغير	قيمة المحسوبة t	قيمة الجدولية t	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
X3	0,974	1.690	2,877	0,7441	0,337	31

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS25

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الثالث مجتمعة 2,877 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك لا يوجد انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب الشلالة)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (15) ان قيمة $\text{sig}=0,337$ وهي اكبر من المعتمدة 0,05، فضلا ان قيمة المحسوبة المقدرة ب 0,974 اقل من قيمة الجدولية المقدرة ب 1.690 مما يدل على عدم وجود أثر معنوي. مما سبق يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 ، ومنه اثبات صحة الفرضية الاولى التي مفادها لا تمتلك المؤسسة الموارد المالية، البشرية، والمادية لتقديم عروضها السياحية.

تفسير نتائج الفرضية الثالثة:

تظهر نتائج الدراسة الميدانية ان مؤسسة الدراسة مركب حمام الشلالة فيما يخص امتلاك القدرات المالية، البشرية و المالية ما يلي:

- 1- تظل الامكانيات البشرية غير متوفرة بدرجة كافية حتى احتلت العبارة رقم 2 الدرجة 8 بما يخص نقص المترجمين؛
- 2- يعاني المركب من نقص كبير في الموارد البشرية المتخصصة في المجال السياحي حيث احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الاولى وذلك بمتوسط حسابي 3،34 وانحراف معياري 1،12 ؛
- 3- احتلت العبارة رقم 3 المرتبة 9 بمتوسط حسابي 2،87 وانحراف معياري 1،26 التي تتضمن امتلاك المركب كفاءات متخصصة في مجال تقديم عروض سياحية متطورة؛
- 4- كما احتلت العبارة 6 المرتبة 12 بمتوسط حسابي 2،62 وانحراف معياري 1،23 حيث تنص على قيام المؤسسة بربط علاقات مع المؤسسات تكوينية واستشارية لتصميم العروض السياحية؛
- 5- كما تظل الجهود المالية غير كافية في المركب وبدرجة متوسطة حيث احتلت العبارة رقم 7 المرتبة 14 بمتوسط حسابي 2،43 وانحراف معياري 1،36؛
- 5- كما تظل المؤسسة تعاني من عجز في الميزانية المخصصة للترويج للعروض السياحية حيث احتلت العبارة رقم 8 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3،09 وانحراف معياري 0،96؛
- 6- هناك نقص في العمال المتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الاعلام لتقديم العروض السياحية حيث احتلت العبارة رقم 14 المرتبة 5 بمتوسط حسابي 3،09 وانحراف معياري 1،02.

خاتمة الفصل

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تطرقنا له في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك لمعالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة عليها بصدق وواقعية من خلال إعداد إستمارة تم توزيعها على الموظفين بمركب حمام الشلالة، حيث قدر حجم العينة : 35 موظف. تم قياس صدق البنائي للإستمارة، كما تم التأكد من ثبات نتائج الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من أن الإستمارة تتمتع بالثبات، كما تم إستخدام إختبار كولموروف سمر نوف وشار وويلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن المركب لا يولي اهتمام كبير بالعرض السياحي فهو ليس العنصر الضروري للمركب لحسين صورة الوجهة السياحية لولاية قالمة و كذلك تم التوصل الى ان المركب لا يمتلك الموارد المادية، البشرية والمالية اللازمة لتقديم العروض السياحية بفعالية و جودة .

الخاتمة

الخاتمة

في الختام يظهر العرض السياحي دوره في تحسين صورة الوجهة السياحية، من خلال تقديم عروض فريدة ومتنوعة، وتطوير الخدمات السياحي، مما يساهم في خلق انطباع ايجابي لدى السائحين، وزيادة عدد السياح من خلال استثمار الجهود في التحسين من المعالم السياحية، الثقافة المحلية.

فالعرض السياحي يعد عنصر مهم في تحسين صورة الوجهة السياحية، وذلك من خلال تقديم معلومات شاملة ودقيقة لكل وجهة سياحية. وبالتالي الاتجاه نحو الاهتمام بالسياح وتقديم خدمة عالية الجودة والاهتمام برغباتهم يساهم في بناء سمعة جيدة للوجهة السياحية ويعزز ولاء السياح، وذلك من خلال تبني استراتيجيات فعالة تتناسب مع رغبات وتوقعات مختلف الفئات من السياح لتحقيق النجاح المطلوب.

ويمكن القول في الختام ان العرض السياحي جزءا لا يتجزأ من نجاح أي وجهة سياحية, لكن مع الاستمرار بتقديم الافضل من خلال تصميم شكل العروض السياحية بشكل اكر جاذبية لزيادة التوقعات السياحية سواء داخلية او خارجي، وبالتالي تسعى المؤسسات السياحية الفندقية لا تزال تفتقر لحسن الخبرة في مجال تصميم العروض السياحية، وبالتالي ضعف التدفقات

النتائج:

بعد دراسة الجانب النظري للبحث واجراء دراسة تطبيقية حول دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بالمركب السياحي(مركب الشلالة) بولاية قالمة، توصلنا الى:

- 1- جودة العروض السياحية تؤثر على جذب السياح؛
- 2- لا يتيح المركب لسياحه الدائمين خدمات اضافية؛
- 3- المركب ليس من اهدافه الاساسية تشكيل عروض متنوعة وذات دودة وفعالية ؛
- 4- لا يعتمد المركب على مبدا وضع تخفيضات موسمية لجلب اكبر عدد من السياح ؛
- 5- المركب يقوم بمشاركة الهيئات والهيكل السياحية في تنشيط عروضها السياحية؛
- 6- المركب ليس لا يمتلك الموارد المادية، المالية والبشرية اللازمة لتقديم عروضه السياحية ؛
- 7- المجهودات الفردية للمركب يعتمدها لتكوين وانجاز الاشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والاماكن السياحية.

الاقتراحات:

بناءا على النتائج السابقة التي تم ذكرها لابد من تقديم جملة من الاقتراحات التي تساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية لولاية قالمة:

- 1- توفير مكتب خاص بالإعلام يمتلك الامكانيات المادية، بشرية ومالية من اجل وضع العروض السياحية والتسويق لها؛
- 2- ضرورة توفير دورات تكوينية للموظفين لتقديم افضل العروض بمختلف اللغات؛
- 3- ضرورة توظيف مترجمين لاهتمام بالإرشاد السياحي لجلب السائحين من خارج التراب الوطني؛
- 4- ضرورة قيام المركب بتوظيف علاقاته مع الجامعات لتزويده بمختلف الكفاءات في مجال السياحة، الترجمة والتسويق...الخ؛
- 5- العمل على دراسة السوق لمعرفة رغبات الزبائن واحتياجاتهم؛
- 6- الاطلاع الدائم للسوق لمعرفة منافسيها ومحاولة تقديم افضل العروض؛
- 7- لا بد من الاستفادة من تجارب الدول السياحية وتشجيع السياحة الداخلية؛
- 8- تركيز على الثقافة السائدة في العروض السياحية من خلال المهرجانات، المعرض،...الخ؛
- 9- التعامل مع المؤثرين للترويج للعروض السياحية؛

- 10- استخدام مواقع الكترونية لتزويد السائح بمعلومات شاملة عن العرض السياحي مما يساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية؛
- 11- تطوير تصميم العروض السياحية تضم كل مقومات المنطقة السياحية؛
- 12- ضرورة ابراز المسارات السياحية ومختلف العروض والاسعار واماكن الزيارة حتى يطلع السائح عليها؛
- 13- تكثيف الحملات الدعائية لمختلف العروض السياحية عبر الوسائل السمعية، البصرية والمكتوبة؛
- 14- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي العروض السياحية؛

قائمة المراجع

1. ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان، بدون طبعة، بدون بلد، 2003
2. ريهام يسرى السيد، أسس الصناعة السياحة، دار غيداء، عمان، 2020. مجيد ملوك السامرائي، جغرافية السياحة الحديثة واقتصادياتها، دار اليازوري، 2022
3. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012
4. سمر الرفقي الرحبي، الادارة السياحية الحديثة، الأكاديميون لنشر والتوزيع، الأردن، 2014
5. صبري عبد السميع، الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006، القاهرة، جمهورية مصر العربية
6. عبد الحسين الشيلاوي، سلوك المستهلك السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2016، عمان، الاردن،
7. عزوزي خديجة، بلايلية ربيع، التنمية السياحية المستدامة، دار الوفاء لدنيا، مصر، 2019
8. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2013،
9. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن
10. فواد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014،
11. القرنة، ماجد عيسى، الاتجاهات الحديثة والادارة السياحة، دار الرنيم، عمان، 2017
12. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
13. محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان، عمان، 2016
14. مصطفى يوسف كافي، / هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، الفا للوثائق، قسنطينة الجزائر، 2017
15. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان، سوريا، 2018.
16. مصطفى محمد كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017،
17. نائل موسى سرحان، مبادئ السياحة، دار الصفاء، عمان، 2000.
18. نصير علي الحسيني، الفنادق واسس تصميمها، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021،

مذكرات ورسائل جامعية

1. أحسن صليحة، محددات دالتي الطلب والعرض السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (1990-2014)، مذكرة ماستر، تقنيات كمية مطبقة، علوم اقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2013-2014
2. ارقيس عبد القادر، دور المزيغ الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، سنة 2022/2023
3. اسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدول، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2019-2020
4. بله سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، تسويق سياحي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022/2023
5. بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية واشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2005/2006
6. بوقاسي امال، اهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص الادارة البيئية والسياحية، 2022-2023
7. حري مختارية، دور الاستثمار الاجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2016،
8. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014-2015، غانة سعيد، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2009-2010
9. ناريمان بن عبد الرحمان، دراسة محددات الطلب الاجنبي على الخدمات السياحية في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه. الطور الثالث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر. 2016-2017
10. نوال دما، د/عيسى، دراسة السوق وتصميم استراتيجية تسويق السياحة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

مقالات ومجالات:

1. ادير رانيا، غزاري عمر، الاستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، 2019

2. اسماء مصنوعة ,مزيان حمزة، مساهمة الوكالات السياحية للسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، عدد02، اكتوبر2021،
3. أماني محمد توفيق، أثر العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاعي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضا السائح الأجنبي، المجلة العربية للإدارة، مجلد43، عدد02، مصر،2023،
4. برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية بحالة الجزائر، مجلة علمية محكمة، قسم علوم اقتصادية، العدد17، الجزائر، ديسمبر2014،
5. بلال بغدادي، تجزئة الاسواق السياحية وتبني استراتيجيات التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد6، العدد4، جوان 2020
6. بن سالم نادية، مزيان حمزة، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد23، العدد2020،02
7. بوديسة محمد، دراسة سلوك السائح كاداة لتجزئة السوق السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد08، 2012
8. حمي عزاز، حساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد06، العدد02، ديسمبر 2021
9. حنان برجم، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية حالة الجزائر، مجلة علمية محكمة، العلوم الاقتصادية السنة التاسعة، العدد17، ديسمبر 2014
10. حياة حلايمية، لندة فريحة، أثر الاعلان السياحي في تكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية تاغيت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد10، العدد01، الجزائر، جوان 2023،
11. خديجة زياني، حنان حراث، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة وتجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد02، جوان 2018
12. خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد والمالية، عدد01، ماي 2019.
13. زينب الرق، خديجة عطية، فعالية الاعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، العدد1، 2018
14. سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الاجنبي على الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد16، 2016،
15. عادل الوشاني، الثورة الرقمية وصناعة صورة الوجهة السياحية، مجلة سوسيولوجيا، المجلد07، العدد01، 2023،
16. عادل علام ، براهيم بلحيمر، الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، مجلد06، العدد02، جوان 2022.

17. عادل علام، براهيم بلحمير، الاعلام السياحي واسهاماته في ترقية صورة الوجهة السياحية للجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022
18. عبد القادر مرابطي، بومدين كشكوش ، اثر وسائل الاتصال الاعلاني على تحسين صورة الوجهات السياحية لدى السائح، مجلة ابعاد اقتصادية، المجلد 13، العدد 03، 2023
19. فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من الازمات القطاع السياحي ، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، العدد 12، ديسمبر 2012،
20. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ،عدد 02، جوان 2020،
21. الفكاير أمينة، برصالي محمد نبيل، تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة، journal of contemporary business and economic studies، المجلد 06، العدد 01، 2023.
22. فوزية بوخبرة، بن عطة محمد، استراتيجيات تحقيق تنمية سياحية وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 في الجزائر،مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2021
23. لراي سفيان، تطوير سلم اتجاهات السائح الجزائري نحو العرض السياحي المحلي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد 01، المجلد 09، جامعة لونيبي علي ، البليدة، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، جوان 2022،
24. محمد بوشناق، زهير بوكريف، اثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على قرارات اختيار الوجهة السياحية، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 10، عدد 02، 2024
25. مزاعي جيلالي، اثر العوامل الشخصية والاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الاجنبي في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، افريل 2020
26. هوام عامر، بنشوري عيسى، واقع التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، الافاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 07، السنة 2022
27. وسيلة مسعود، واقع العرض السياحي والطلب السياحي في الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، م4، العدد 2019، 7
28. يوسف مقعاش، محمد قارش، دور الاعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، م12، العدد 02، 2020
29. يونس علي احمد ، سazan امير رؤوف، اثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق، مجلة الدراسات الاقتصادية، مجلد 15، العدد 3. 2021

الملاحق

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة بحث لتحضير شهادة ماستر

تخصص: ادارة اعمال

دور العرض السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية
دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة – قالمة -

- نشكركم على تعاونكم معنا والوقت الذي خصصتموه لنا

- النتائج المنتزعة على هذا البحث تستخدم لأغراض علمية .

- اجب مباشرة بوضع العلامة في (x) في الخانة المناسبة

الشكر والتقدير والعرفان لكم

اعداد الطالبتين:

تحت اشراف الاستاذ

- شكاكلة ايناس

الدكتور

موسى بخاخشة

-- درارجة شهرة زاد

السنة الجامعية 2024 - 2025

المحور الاول: البيانات الشخصية.

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى

2- السن: ☐ اقل من 25 سنة

☐ 25-35 سنة

☐ 35-45 سنة

☐ 45 سنة فما فوق

3- الاقدمية: ☐ اقل من 5 سنوات

☐ 5-10 سنوات

☐ 10-20 سنة

☐ 20 سنة فما فوق

4- المستوى التعليمي: ☐ ايتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

5- الوظيفة الادارية: ☐ عون إدارة

☐ متصرف

☐ مفتش

☐ - جامعي

☐ - ادارات عليا متخصصة

☐ - دوكتوراه

☐ - مهندس

☐ - رئيس مصلحة

☐ - رئيس مكتب

الملاحق

المحور الاول : ف1: تولي المؤسسة الاهتمام لتقديم عروضها السياحي

الرقم	العبارات	درجة الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	- تمتلك المؤسسة مكتب خاص يهتم بتقديم العروض السياحية						
2	- تقوم المؤسسة بالاستماع لآراء السياح حول العروض السياحية المقدمة						
3	-تؤثر جودة العروض السياحية على جذب السياح						
4	-تقوم المؤسسة بخدمات اضافية لسياحها الدائمين						
5	-تاخذ المؤسسة بعين الاعتبار دخل السياح						
6	- تعمل المؤسسة على معرفة عروض منافسيها ومحاولة تقديم الأفضل منها.						
7	- تعمل المؤسسة على دراسة السوق بصفة دائمة من اجل تقديم عروض مواكبة للتغيرات.						
8	- يقدم المركب تشكيلة متنوعة من العروض السياحية.						
9	-يقدم المركب كافة المعلومات بدقة حول المنتج السياحي المقدم.						
10	-يقدم مركب الشلالة حزم تشمل إقامة و طعام والأنشطة.						
11	-يقترح المركب عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب اكبر عدد ممكن من السياح.						
12	-تمتلك المؤسسة نظام لوضع وتنفيذ عروضها السياحية.						
13	-تقوم المؤسسة باستقصاء آراء زبائنها السياح حول أسعار عروضها السياحية بين فترة وأخرى.						
14	- يسعى المركب الى وضع عروض سياحية تنافسية						

المحور الثاني : ف 2: تساهم العروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية

الملاحق

العبارات	درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتمثل الأهمية الأساسية للعروض السياحية في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى الجمهور المستهدف.					
2	-للعروض السياحية دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو الوجهات السياحية الداخلية.					
3	-تؤثر كل الأسعار والخدمات السياحية المقدمة على الاتجاه العام للطلب السياحي.					
4	-وجود مرافق وخدمات متميزة وأنشطة متنوعة من العوامل التي تعمل على تحسين الوجهة السياحية وجذب السياح.					
5	-مسؤولي الواجهة الامامية تم تدريبهم على كيفية التعامل مع السائحين.					
6	- يركز المركب على تقديم عروض سياحية بأسعار منخفضة تؤدي الى جذب السياح.					
7	- تجري المؤسسة تقييم سنوي لعروضها السياحية.					
8	يخصص المركب جزء من الميزانية للترويج للوجهة السياحية الداخلية.					
9	- تحاول المؤسسة باستمرار تحسين عروضها.					
10	- زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة للمركب دليل على تنشيط السياحة الداخلية.					
11	- تعد الرغبة في السفر للوجهة السياحية عامل ناتج عن جودة العروض السياحية.					
12	-يتضمن العرض السياحي الاهتمام باذواق السياح.					
13	- تساهم المدارس والمتاحف في تحسين السياحة الداخلية.					
14	- تساهم الاحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية					

الملاحق

15	يقوم المركب بمشاركة الهيئات والهيكل السياحية في تنشيط عروضها السياحية.				
----	--	--	--	--	--

المحور الثالث: ف3: تمتلك المؤسسة الموارد المالية البشرية و المادية لتقديم عروض سياحية

الرقم	درجة الموافقة العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
ا- موارد بشرية						
1	- يقوم المركب بتاهيل العاملين وتدريبهم في المجال السياحي.					
2	- يعاني المركب في نقص المترجمين السياحيين في مختلف اللغات في المجال السياحي.					
3	- يمتلك المركب كفاءات متخصصة في مجال تقديم عروض سياحية متطورة.					
4	- يقوم المركب بإنجاز دراسات حول رغبات الزبائن وتفضيلاتهم للعروض السياحية على مستوى الولاية.					
5	- غياب الكفاءات البشرية المتخصصة على فعالية العروض السياحية.					
6	- تقوم المؤسسة بربط علاقات مع المؤسسات تكوينية واستشارية لتصميم العروض السياحية.					
ب- الموارد المالية						
1	- الجهود المالية للمركب تقف حاجزا امام تحسين العروض السياحية.					
2	- يمتلك المركب ميزانية مالية لتطوير وسائل الاعلام السياحي للترويج للعروض السياحية.					

الملاحق

3	- يحصل المركب على ميزانية إضافية من الوزارة لتقديم عروض متنوعة.				
4	- يجد المركب صعوبة في تسويق الوجهة السياحية				
5	- يرتبط اقناع السائح بتنوع العروض السياحية في ظل وفرة الموارد المالية.				
ج- موارد مادية					
1	- يمتلك المركب وسائل وتجهيزات عصرية لتقديم عروضها السياحية.				
2	- يمتلك المركب أجهزة عرض تلفيزيونية للخدمات المتوفرة على مستوى الهياكل السياحية التابعة لها.				
3	- هناك نقص في العمال المتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الاعلام لتقديم عروضها السياحية.				
4	- يعتمد المركب على مجهودات فردية لتركيب وإنجاز الأشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والأماكن السياحية.				

الملحق رقم 2: نتائج برنامج Spss

صدق اداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	44

الملاحق

المتغيرات الشخصية والوظيفية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	16	50,0	50,0	50,0
	ذكر	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من اقل	1	3,1	3,1	3,1
	سنة 25 - 35 من	8	25,0	25,0	28,1
	سنة 35- 45 من	16	50,0	50,0	78,1
	فوق فما سنة 45	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		الوظيفة الادارية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ادارة عون	23	71,9	71,9	71,9
	متصرف	3	9,4	9,4	81,3
	مهندس	1	3,1	3,1	84,4
	مصلحة رئيس	3	9,4	9,4	93,8
	مكتب رئيس	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	1	3,1	3,1	3,1
	ثانوي	13	40,6	40,6	43,8
	جامعي	17	53,1	53,1	96,9
	متخصصة عليا دراسات	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

		الاقدمية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Fréquence	Pourcentage			
Valide	سنوات 5 من أقل	1	3,1	3,1	3,1
	سنة 10-5 من	9	28,1	28,1	31,3
	سنة 20-10 من	15	46,9	46,9	78,1
	فوق فما سنة 20	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بتقديم يهتم خاص مكتب المؤسسة تمتلك السياحية العروض	32	2,6563	1,42805
السياح لاراء بالاستماع المؤسسة تقوم المقدمة السياحية العروض حول	32	2,8125	1,28107
جذب على السياحية العروض جودة تؤثر - السياح	32	3,0313	1,57571
لسياحها اضافية بخدمات المؤسسة تقوم - الدائمين	32	3,0313	1,17732
السياح دخل الاعتبار بعين المؤسسة تأخذ - عروض معرفة على المؤسسة تعمل -	32	2,6875	1,20315
منها الأفضل تقديم ومحاولة منافسيها	32	3,3437	1,47253
السوق دراسة على المؤسسة تعمل - مواكبة عروض تقديم اجل من دائمة بصفة للتغيرات	32	3,2188	1,47527
من متنوعة تشكيلة المركب يقدم - السياحية العروض	32	3,8750	,94186
حول بدقة المعلومات كافة المركب يقدم - المقدم السياحي المنتج	32	3,3125	1,25563
و إقامة تشمل حزم الشلالة مركب يقدم - والأنشطة طعام	32	3,7188	1,25040
موسمية عروض المركب يقترح - ممكن عدد اكبر لجلب موسمية وتخفيضات السياح من	32	3,6250	1,12880
وتنفيذ لوضع نظام المؤسسة تمتلك - السياحية عروضها	32	3,1563	1,16700

الملاحق

زيائنها اراء باستقصاء المؤسسة تقوم - بين السياحية عروضها أسعار حول السياح وأخرى فترة.	32	2,8750	1,31370
عروض وضع الى المركب يسعى - تنافسية سياحية	32	2,9688	1,37921
N valide (liste)	32		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
للعروض الأساسية الأهمية تتمثل الوجهة صورة تحسين في السياحية المستهدف الجمهور لدى السياحية	32	2,6250	1,45358
تحريك في كبير دور السياحية للعروض - السياحية الوجهات نحو السياحي الطلب الداخلية.	32	3,1875	1,25563
السياحية والخدمات الأسعار كل تؤثر - السياحي للطلب العام الاتجاه على المقدمة	32	3,3750	1,43122
وانشطة متميزة خدمات و مرافق وجود - تحسين على تعمل التي العوامل من متنوعة السياح وجذب السياحية الوجهة	32	3,0938	1,42239
تدريبهم تم الامامية الواجهة مسؤولي - السائحين مع التعامل كيفية على	32	3,0313	1,35562
عروض تقديم على المركب يركز - جذب الى تؤدي منخفضة بأسعار سياحية السياح.	32	3,3438	1,28539
لعروضها سنوي تقييم المؤسسة تجري - السياحية.	32	2,9688	1,30716
الميزانية من جزء المركب يخصص الداخلية السياحية للوجهة للترويج	32	2,9375	1,24272
تحسين باستمرار المؤسسة تحاول - عروضها.	32	2,9688	1,14960
وزارة تخصصها التي الميزانية زيادة - السياحة تنشيط على دليل للمركب السياحة الداخلية.	32	2,9375	1,52268
السياحية للوجهة السفر في الرغبة تعد - السياحية العروض جودة عن ناتج عامل	32	2,9375	1,16224
بأذواق الاهتمام السياحي العرض يتضمن - السياح.	32	3,1563	1,34667
تحسين في والمتاحف المدارس تساهم - الداخلية السياحة	32	3,0313	1,40240

الملاحق

في والمهرجانات الاحتفالات تساهم - الداخلية السياحة تنشيط	32	3,2500	1,13592
والهياكل الهيئات بمشاركة المركب يقوم السياحية عروضها تنشيط في السياحية	32	3,4688	1,19094
N valide (liste)	32		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
وتدريبهم العاملين بتأهيل المركب يقوم - السياحي المجال في	32	2,6563	1,33463
المتخصصين نقص في المركب يعاني - المجال في اللغات مختلف في السياحيين السياحي	32	2,9375	1,50134
في متخصصة كفاءات المركب يمتلك - متطورة سياحية عروض تقديم مجال	32	2,8750	1,26364
حول دراسات بإنجاز المركب يقوم - للعروض وتفضيلاتهم الزبائن رغبات الولاية مستوى على السياحية	32	2,7812	1,21109
على المتخصصة البشرية الكفاءات غياب - السياحية العروض فعالية	32	2,3438	1,12478
مع علاقات تربط المؤسسة تقوم - لتصميم واستشارية تكوينية المؤسسات السياحية العروض	32	2,6250	1,23784
امام حاجزا تقف للمركب المالية الجهود - السياحية العروض تحسين	32	2,4375	1,36636
لتطوير مالية ميزانية المركب يمتلك - للعروض للترويج السياحي الاعلام وسائل السياحية	32	3,0937	,96250
من إضافية ميزانية على المركب يحصل - متنوعة عروض لتقديم الوزارة	32	2,9688	1,20441
الوجهة تسويق في صعوبة المركب يجد - السياحية	32	2,6563	1,23417
العروض بتنوع السائح اقتاع يرتبط - المالية الموارد وفرة ظل في السياحية	32	3,0938	1,22762
وتجهيزات وسائل المركب يمتلك - السياحية عروضها لتقديم عصرية	32	2,5000	1,13592
تلفزيونية عرض أجهزة المركب يمتلك - الهياكل مستوى على المتوفرة للخدمات لها التابعة السياحية	32	3,1875	1,35450
في المتخصصين العمال في نقص هناك - وتقنيات الاجتماعي التواصل شبكات السياحية عروضها لتقديم الاعلام	32	3,0938	1,02735

الملاحق

فردية مجهودات على المركب يعتمد - والفيديوهات الأشرطة وإنجاز لتزكيب والأماكن بالمسارات والتعريف السياحية السياحية.	32	3,3125	1,35450
N valide (liste)	32		

اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X1	32	3,1652	,85703	,15150

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X1	1,090	31	,284	,16518	-,1438	,4742

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X2	32	3,0603	,86042	,15210

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X2	,396	31	,695	,06027	-,2499	,3705

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
--	---	---------	------------	-------------------------

الملاحق

X3	32	2,8770	,71446	,12630
----	----	--------	--------	--------

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X3	-,974	31	,337	-,12305	-,3806	,1345

الملحق رقم (03): صور المركب المعدني حمام الشلالة











الملحق رقم (04): عروض ترويجية مقدمة من طرف المركب



Nuit de nocces
للحرسات الزوجية
في مركز ريفالو العبد
500 ألف دينار

complexe
 Thermal
 Hammam
 Chellala

للحجز والاستفسار
 037.14.91.99
 complexehd@gmail.com



الملحق رقم (05): أسعار العروض السياحية بالمركب



مجمع فندقية، سياحة و حمامات معدنية
 GROUPE HÔTELERIE, TOURISME & THERMALISME
 Entreprise de Gestion Touristique de Annaba
 SPA au capital de : 570.000.000
 Complexe Thermal Hammam Chellala-Guelma-



	<u>Tarif promotionnel</u>	<u>Tarif Public</u>
Bungalow petit modèle	6 565.00 DA	8 181.00 DA
Bungalow moyen modèle	9 495.00 DA	11 817.00 DA
Bungalow Grand modèle	12 322.00 DA	15 352.00 DA
Villa VIP	18 887.00 DA	23 432.00 DA
Chambre single		6 262.00 DA
Chambre double		8 272.00 DA
Appartement Single		10 302.00 DA
Appartement double		12 524.00 DA
Suite single		10 302.00 DA
Suite double		12 524.00 DA
Petit déjeuner		600.00 DA
Menu du jour « trois plats »		1.800.00 DA
Menu du jour « Quatre plats »		2.200.00 DA
Bain simple Ancienne station		300.00 DA
Bain simple Meskoutine		300.00 DA
Bain simple Complexe		500.00 DA
Soins jour		1.500.00 DA
Consultation médicale		1.000.00 DA
Sauna(séance)		600.00 DA

Tarifs cure libre

Accompagnateur(e) Petit Bungalow individuel	42 420.00 DA
Accompagnateur(e) Bungalow Collectif	21 210.00 DA
Pension Complète par jour et par lit avec soins	8 500.00 DA
Pension complète par jour et par lit sans soins	7 500.00 DA

Complexe Thermal Hammam Chellala Hammam Debagh wilaya de Guelma
 Tél : 037.14.92.63 & 037.14.91.99 Fax 037.14.92.62 L.D Fax : 037.14.92.03.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

2 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

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

رقم: 05 ق. ع. ت. / ك. ع. ا. ب. ع. ت. ج. / 20
المدة في: 1.26 / 1.22 / 2055

الإنسي القليلية: حمد لله رب العالمين
تأليف - العبد العبد

الموضوع: ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تدريب

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بان:

الطالب (ة): ذ. ر. هبة شهره زاد

الطالب (ة): ش. كماله ابياسميا

مجلد (٥) بقسم علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) مشترك فروع : (علوم التسيير) / (علوم مالية)
تخصص : إدارة عملي في حاجة لأجراء زيارة ميدانية أو تربص
بمؤسستك .

موضوع الزيارة: زيارة حبيبتي الحبيبتي أختي أختي حبيبتي

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

.. ولكم منا فائق التقدير والاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

دا موی کا رخ

مستشار رئيس قسم الكاف بما بعد التدرج
والبحث العلمي قسم علوم التسيير
الدكتور: عبد السلام كلايعة

ABAHMI Soufeyane
Sous - Directeur
des Ressources Humaines

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة ماستر

نحن الممضون أسفله.

■ (1) السيد (ة): درجہ شہر زاد الصفہ: طالب (ة)

الحامل (٥) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 11.00208780054.1008 والصادرة بتاريخ 02.17.2022...

■ (2) السيد (ة): شكيلة ابن الصف: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11002878000810004 والصادرة بتاريخ: 23/03/2023

المسجل(ون) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير

والمكلف (ون) بإنجاز أعمال بحث: (مذكرة ماستر):

تخصص إدارة أعمال

عنوانها: دور العرف في المساعي في تحسين جودة الخدمة السياحية

أصـرـح بشـرفـي أنـي ألتزم بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية و معايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 11.12.25

توقيع الطالب (1)

توقيع الطالب (2)



[Signature]

* طبقاً للقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

ملخص:

ان موضوع السياحة اصبح موضوع الساعة في المجتمع الجزائري، وباعتبار الجزائر تتوفر على مجموعة من المقومات السياحية والطبيعية. وتعد ولاية قالمة من اهم المناطق التي تتميز بمقومات طبيعية وخاصة حمام دباغ كونه منطقة حموية سياحية لذلك نجد ان اغلب الفنادق موجودة في هذه المنطقة من بينها المؤسسة محل الدراسة مركب الشلالة، حيث يعد العرض السياحي من اهم العناصر التي تلعب دورا كبيرا في تحسين صورة الوجهة السياحية، فهو يعتبر العنصر الاساسي الذي يؤثر عبي جذب السياح الى تلك المنطقة، ولغرض تحقيق دراستنا قمنا بتوزيع 35 استمارة وتم استرجاع 32 استمارة واعتمدنا على الاساليب الاحصائية المتاحة spss اصدار 26 واختبار الفرضيات الموضوعية.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان من ابرزها ان المركب الشلالة يولى اهتمام بتقديم العروض السياحية وان العرض السياحي له دور كبير في تحسين صورة الوجهة السياحية وايضا توصلنا الى ان المركب يفتقر للإمكانيات المادية، البشرية و المالية لتقديم عروضه السياحية.

الكلمات المفتاحية: العرض السياحي، الطلب السياحي، السوق السياحي، صورة الوجهة السياحية، مركب حمام الشلالة.

Tourism has become a topic of conversation in Algerian society, given that Algeria possesses a range of tourist and natural assets. The state of Guelma is one of the most important regions characterized by its natural assets, especially Hammam Debagh, a hot tourist area. Therefore, we find that most hotels are located in this region, including the institution under study, the Shallalah complex. Tourism offerings are one of the most important elements that play a significant role in improving the image of a tourist destination. It is considered the primary factor influencing the attraction of tourists to the region. To conduct our study, we distributed 35 questionnaires, retrieved 32, and relied on available statistical methods (SPSS version 26) to test the hypotheses.

The study reached a number of results, the most prominent of which is that the Shallalah complex pays attention to presenting tourism offerings and that tourism offers play a significant role in improving the destination's image. We also concluded that the complex lacks the material, human, and financial capabilities to present its tourism offerings.

Keywords: Tourism offering, tourism demand, tourism market, destination image, Hammam Shallalah complex