



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص : تسويق فندقي وسياحي

أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي
(عينة من السياح في ولاية قالمة)

إشراف الأستاذ:
بلبوخاري سامي

إعداد الطالبة :
فيصلي وناسة

السنة الجامعية : 2018/2017

شكر وتقدير

الحمد لله جلا و علا على توفيقه لي في إتمام هذا البحث

أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على
انجاز هذا العمل

وخاص بالذكر

الأستاذ المشرف الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة
كما أتوجه بالشكر المسبق إلى أعضاء لجنة المناقشة

الإهداء

إلى والدي الكريمين حفظهما الله لي وأطال في عمرهما

إلى أخوأي عبدا لوهاب و محمد الشريف

إلى زوجي وأبنائي محمد إدريس و باديس

إلى كل الأقارب، الأصدقاء و الزملاء

قائمة

المجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
83	قائمة الجمعيات الناشطة في مجال السياحة على مستوى ولاية قالمة	1
86-84	وضعية المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية قالمة	2
88،89	وكالات السياحة والأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قالمة	3
92	المنابع الحموية المستغلة عن طريق الامتياز	4
92	المنابع الحموية التي وقع عليها الامتياز ولم يبدأ في استغلالها	5
105	برنامج النشاطات السياحية والأيام الإعلامية لسنة 2016	6
111	معامل ألفا كرونباخ	7
112	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	8
112	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	9
114	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	10
114	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	11
115	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	12
115	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	13
116	درجة موافقة افراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة	14
-116 119	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور المزيج الترويجي السياحي	15
120	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور سلوك المستهلك السياحي	16
121	تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (stepwise)	17
121	الارتباط الخطي	18
122	تحليل التباين	19
123	معاملات نموذج الانحدار	20
124	المتغيرات المستبعدة	21

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	1
32	وسائل الإعلان الرئيسية المستخدمة في الإعلان السياحي	2
37	شكل هرمي يوضح خطوات عملية البيع الشخصي	3
41	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	4
44	وسائل تنشيط المبيعات السياحية	5
56	مراحل اتخاذ القرار	6
67	العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي	7

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
137-135	مشاريع الاستثمار السياحي بولاية قالمة	1
140-138	نماذج عن منشورات وإصدارات مديرية السياحة والصناعة لولاية قالمة	2
143-141	نماذج عن منشورات وإصدارات المركب المعدني حمام الشلالة	3
144	نماذج عن منشورات وإصدارات الديوان المحلي للسياحة لولاية قالمة	4
149-145	استمارة الاستبيان	5

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ، ب، ج، د، هـ	المقدمة العامة
45-06	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة و الترويج السياحي
07	تمهيد
22-08	المبحث الأول: ماهية السياحة
08	المطلب الأول: مفهوم و خصائص السياحة.
13	المطلب الثاني: أنواع السياحة
20	المطلب الثالث : الآثار الايجابية و السلبية للسياحة
29-23	المبحث الثاني: الترويج السياحي
23	المطلب الأول: التسويق السياحي
25	المطلب الثاني: الترويج السياحي
27	المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي و أهدافه
44-30	المبحث الثالث :عناصر المزيج الترويجي
30	المطلب الأول:الإعلان
33	المطلب الثاني: الدعاية

35	المطلب الثالث: البيع الشخصي
38	المطلب الرابع: العلاقات العامة
42	المطلب الخامس: ترقية المبيعات
45	خلاصة الفصل الأول
77-46	الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي
47	تمهيد
55-48	المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي
48	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي وتطوره
51	المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي
54	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي
69-56	المبحث الثاني: قرار الشراء للمستهلك السياحي
56	المطلب الأول: مراحل قرار الشراء للمنتج السياحي
59	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار السائح
68	المطلب الثالث: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي
76-70	المبحث الثالث: أثر الترويج على سلوك المستهلك السياحي
70	المطلب الأول: خطوات وإستراتيجيات الترويج السياحي
72	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي
74	المطلب الثالث: كيفية تأثير الترويج على سلوك المستهلك السياحي ومقومات نجاح عملية الترويج السياحي
77	خلاصة الفصل الثاني
126-78	الفصل الثالث: دراسة عينة من السياح في ولاية قالمة
79	تمهيد
108-80	المبحث الأول: المقومات السياحية بولاية قالمة
80	المطلب الأول: المقومات السياحية بولاية قالمة

102	المطلب الثاني : أنواع السياحة بولاية قلمة
104	المطلب الثالث : المزيج الترويجي المطبق بولاية قلمة
125-109	المبحث الثاني:تحليل نتائج الدراسة
109	المطلب الأول:مجتمع وعينة الدراسة
111	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
126	خلاصة الفصل الثالث
130-128	الخاتمة العامة
133-131	قائمة المراجع
149-135	الملاحق
-	الملخص

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض ومن عليها وذلك لبحث الإنسان عن قوته وأمنه، ثم تطورت وأصبح لها أسس وقواعد حيث لم تصبح مجرد ترفيه فقط بل أصبح لها دور مؤثر في دعم الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات للعديد من الدول، وبالتالي أدركت العديد من الدول القيمة الحقيقية للسياحة وأنها ستكون أكبر صناعة في العالم، حيث عرف النشاط السياحي في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وكنتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية،...) مما أدى إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات .

وبما أن المستهلك هو السيد في السوق ويمثل الحجر الأساس لكل الأنشطة والبرامج التسويقية تبدأ له وتنتهي إليه، فأصبحت دراسة المستهلك وتحليل سلوكه من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في الوجهة المقصودة للسائح.

ولقد ازداد التوجه نحو الترويج من قبل المؤسسات للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفئة المستهدفة، فالترويج السياحي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الترويجي فمن خلاله يتم الوصول الى السائح بشكل مباشر وفعال لأنه عبارة عن وسيلة إتصال بين المؤسسة السياحية والسياح من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي :الإعلان،العلاقات العامة، الدعاية،البيع الشخصي وترقية المبيعات حيث أصبح ضرورة من ضرورات العمل السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية والتواجد في الأسواق المحلية والإقليمية.

ولاية قالمه هي الأخرى من ولايات الوطن التي تتمتع بالعديد من المناطق والمواقع و المؤهلات السياحية حيث تشمل مواقع أثرية وتاريخية وحمامات معدنية وجبال وطبيعة خلابة، كل هذا من شأنه أن يجعل هذه المدينة أكثر المناطق جذبا في المجال السياحي بمساهمة من المعنيين في هذا القطاع، لان نجاح السياحة يعتمد على التواجد الدائم في الأسواق السياحية.

انطلاقا مما سبق تتمحور إشكالية الدراسة حول:

هل تؤثر عناصر المزيج الترويجي الخاصة بالوجهة السياحية قالمه على سلوك السياح؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تدور وتتمحور حول موضوع البحث والمتمثلة في:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للإعلان على سلوك السياح؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للدعاية على سلوك السياح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للبيوع الشخصي على سلوك السياح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لترقية المبيعات على سلوك السياح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للعلاقات العامة على سلوك السياح؟

فرضيات الدراسة :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للإعلان على سلوك السياح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للدعاية على سلوك السياح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للبيوع الشخصي على سلوك السياح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لترقية المبيعات على سلوك السياح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للعلاقات العامة على سلوك السياح.

أهمية الدراسة :

تبدو أهمية الدراسة من خلال الإشكالية المطروحة فضلا عن موضوعها الذي يدور حول:

- أهمية السياحة في اقتصاديات دول عديدة؛
- الاهتمام الكبير الذي توليه السلطات بالسياحة في الآونة الأخيرة لإشراكها في تحقيق التنمية؛
- الدور الكبير الذي يؤديه الترويج السياحي في التأثير على سلوك المستهلك السياحي؛
- محاولة تنبيه القائمين على القطاع السياحي في ولاية قلمة بضرورة استخدام الترويج السياحي كأداة فاعلة للتعريف بالمنتج السياحي.

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف منه:

- إبراز أهمية الترويج السياحي في تطوير النشاط السياحي؛
- إبراز مدى تأثير أدوات الترويج على سلوك المستهلك السياحي؛
- إبراز القدرات والإمكانيات السياحية التي تتمتع بها ولاية قلمة والتي تؤهلها لان تكون قطبا سياحيا هاما من خلال تبيان دور الترويج في التأثير على السائح؛

- لفت انتباه المسؤولين والمهتمين بالنشاط السياحي في ولاية قالمة إلى أهمية الترويج السياحي في جذب السياح .
- محاولة اقتراح بعض التوصيات.

منهجية الدراسة :

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر مناسب لطبيعة الموضوع، ولقد تم الرجوع في الجانب النظري للمعلومات الثانوية من خلال عرض الخلفية النظرية للموضوع والتي كان مصدرها الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراته. أما المقاربة الميدانية فتقوم على عملية سبر لآراء عينة الدراسة.

حدود الدراسة:

الإطار المكاني للدراسة: تمت الدراسة بولاية قالمة.
الإطار الزمني للدراسة: امتدت فترة الدراسة من شهر فيفري إلى شهر جوان 2018.

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية:

- ميول ورغبة في دراسة وكشف جوانب الموضوع والوقوف على كل ما له علاقة وطيدة به ومدى واقعيته في أرض الميدان؛
- الاهتمام بمواضيع السياحة وما يتعلق بها؛
- السياحة وترويجها من المواضيع الجديدة المطروحة للبحث.

أسباب موضوعية:

- التطورات التي عرفتها السياحة العالمية؛
- قلة الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع خاصة في الجزائر؛
- الترويج السياحي يعد حلقة الوصل بين المنشأة السياحية والمستهلك السياحي؛
- التعرف على الأدوات والطرق المستخدمة في ترويج المنتج السياحي بالمؤسسة محل الدراسة .

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع السياحة وسلوك المستهلك ومن بين هذه الدراسات:

- مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية للطالبة محمدي وافية تحت عنوان: "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية" (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، جامعة الجزائر، 2012، وكان الهدف من هذه الدراسة إظهار الأساليب الترويجية الملائمة لتطوير الخدمات السياحية.
- مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية للطالب عبد الحق بن موسى تحت عنوان: "أثر الترويج على القرار الشرائي" (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ورقلة)، جامعة ورقلة، 2014، وتمثل الهدف من هذه الدراسة في معرفة ما مدى تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة موبيليس.
- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية للطالبة عميش سميرة تحت عنوان: "دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015)"، جامعة سطيف، 2015، وكان الهدف من الدراسة إظهار دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995-2015.
- مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية للطالبة أونيس فاطمة الزهراء تحت عنوان: "إشكالية التسويق السياحي فبالجنوب" (دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً)، جامعة وهران، 2016، حيث كان الهدف من هذه الدراسة إبراز مواطن التقهقر والضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري.
- مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية للطالبتين جبوري إيمان و موفق وسيلة تحت عنوان: "أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك" (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - سعيدة-)، جامعة سعيدة، 2017، وكان الهدف من هذه الدراسة معرفة أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.
- مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية للطالبة بن عريوة أسماء والطالب بوزاوي نور الدين تحت عنوان: "دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية" (دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة-قالمة-)، جامعة قالمة، 2017، حيث كان الهدف من هذه الدراسة معرفة مدى مساهمة المزيج الترويجي المعتمد من طرف المركب المعدني حمام الشلالة في تحفيز الزبائن للإقبال على الخدمات التي يقدمها.

ما يميز هذه الدراسة:

تعالج هذه الدراسة أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج حيث تبحث في أثر المزيج الترويجي السياحي على سلوك المستهلك السياحي في ولاية قالمة، هذا الموضوع لم يتم التطرق إليه من قبل خاصة فيما يخص ولاية قالمة في المجال السياحي التي تحتوي على مجموعة كبيرة من المقومات لكي تجعل منها قطب سياحي بامتياز حيث نجد أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على السياحة، سلوك المستهلك والترويج بصفة عامة.

هيكل الدراسة :

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلان يمسان الجانب النظري للموضوع ويخص الفصل الثالث الجانب التطبيقي له .

حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري للسياحة و الترويج السياحي مقسم إلى ثلاث مباحث الأول نعالج فيه مفهوم السياحة، خصائصها، أنواعها وآثارها، المبحث الثاني التسويق السياحي، الترويج السياحي، أهميته و أهدافه والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج الترويجي .

أما الفصل الثاني يضم سلوك المستهلك السياحي مقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، الأول: نقدم فيه دراسة سلوك المستهلك السياح، أما المبحث الثاني: قرار الشراء للمستهلك السياحي، في حين المبحث الثالث: أثر الترويج على سلوك المستهلك السياحي.

في حين الفصل الثالث يشمل الدراسة الميدانية وتنقسم إلى مبحثين، المبحث الأول: المقومات السياحية بولاية قالمة وأهم أنواع السياحة والمزيج الترويجي المطبق بها، المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.

صعوبات الدراسة:

- إتساع الموضوع وصعوبة الإيجاز؛
- قلة المراجع في الموضوع؛
- ضيق الوقت؛
- صعوبة في توزيع الاستبيان.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة

والترويج السياحي

تمهيد :

تعتبر السياحة احدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي بقرن السياحة ، حيث أصبحت السياحة وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتخللها روح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة .

ويعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وبين السوق المستهدف.

وسوف يتم التطرق في هذا الفصل الى مفهوم السياحة،أنواعها ،خصائصها، أبرز الآثار الايجابية والسلبية لها ، ثم الى كل من التسويق السياحي ، الترويج السياحي أهدافه وأهميته وفي الأخير سوف نذكر عناصر المزيج الترويجي ،حيث قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الاول : ماهية السياحة

المبحث الثاني : الترويج السياحي

المبحث الثالث : المزيج الترويجي السياحي

المبحث الأول : ماهية السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطا حركيا يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وعليه ونظرا لأهمية هذا النشاط سوف نسلط الضوء في هذا المبحث على كل من مفهوم السياحة وكذا خصائصها ،أنواعها وآثارها الايجابية والسلبية .

المطلب الأول : مفهوم و خصائص السياحة

تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاديات البلدان متقدمة كانت أو نامية ،وترتبط ارتباطا مباشرا بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، وتحقق الرفاهية و الازدهار للمجتمعات ولقد تعددت التعاريف الخاصة بها.

1- مفهوم السياحة:

1.1. المفهوم اللغوي :

يعود مفهوم السياحة إلى كلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno ففي عام 3461م ولأول مرة تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر ،حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.¹

أما في اللغة العربية فلفظ سياحة يعني التجوال وعبارة "ساح في الارض " تعني ذهب وسار على وجه الارض.²

أيضا ورد في القرآن الكريم ثلاث عشرة آية تحت على السير في الارض أي السياحة "وقل سيروا في الارض فإنظروا كيف كان عاقبة الذين من قبلكم "،والحج نفسه في حقيقته سياحة برية وبحرية وروحية "وأذن في الناس بالحج ياتوك رجالا وعلى كل ضامر ياتين من كل فج عميق."³ تعرف أيضا بأنها الضرب في الارض ، أي الانتقال و المشي من موقع إلى آخر سواء في دولة معينة أو اقليم محدد أو حول العالم من أجل الوصول إلى حاجات معينة و بعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الاعمال أو

¹ عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015،مذكرة دكتوراه،جامعة سطيف،2015،ص18.

² ماهر عبد العزيز توفيق،صناعة السياحة ،دار زهران للنشر والتوزيع ،ط1،2013م،ص21.

³نعيم الظاهر،سراب الياس ،مبادئ السياحة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان-الاردن ،ص100.

الحروب .وتعد السياحة بالانجليزية مجموعة من الاعمال و الوظائف التي تخدم السياح و تساهم في توفير أماكن إقامة ، ووسائل النقل ، والمواقع الترفيهية لجميع السياح .كما تعتبر السياحة وسيلة من وسائل التسويق التي تعرف بخصائص مجموعة من الجهات المخصصة للسفر.¹

2.1. المفهوم الاصطلاحي :

وعرف مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 السياحة على أنها : "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل لفترة معينة من الزمن ، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".²

في حين عرف الاستاذ هونزيكير السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين ، السياحة على أنها : "مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحا لهذا الاجنبي".³

السياحة عبارة عن انتقال الانسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الاعمال أو الدين أو الرياضة...الخ.⁴

ولايمكننا التحدث عن السياحة دون التطرق إلى مفهوم السائح

- مفهوم السائح: تعددت التعاريف حول السائح من بينها:

يعرف السائح على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الاصل أو الاعتيادي ، ولاي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الاجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة .⁵

¹ موقع الالكتروني :موضوع ، <http://mawdoo3.com/> ، بتاريخ 2018/02/23 ، التوقيت :19س59د.

² حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير، سطيف 2011-2012، ص19 .

³ زيد منير عبوي ،مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص1، ص18.

⁴ ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق ، ص23.

⁵ نفس المرجع ،ص27.

ويعرف السائح على أنه ذلك الزائر سواء كان¹:

- الزائر المؤقت للبلد (المقصد السياحي) :لاي غرض غير الإقامة ولا تتجاوز مدة اقامته 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج. ولا يدخل في التعريف (المهاجرون ، البعثات الدبلوماسية وركاب العبور واطقم الطائرات).
- الزائر المسافر : أي شخص يسافر إلى مكان خارج موطن اقامته المعتاد لاقبل من 12 شهرا متتالية لممارسة اي نشاط غير العمل باجر مدفوع من الدولة المضيفة .

كما قدمت منظمة السياحة العالمية تعريفا إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الاحصائية للأمم المتحدة في سنة 1968 بأن السائح هو : كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد (المحيط الاعتيادي) لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة.²

¹ موقع الكتروني، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية، وزارة الاقتصاد، الامارات العربية المتحدة، ص 16، <http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic> ، بتاريخ 2018/02/25، التوقيت: 22سا و30د.

² نفس المصدر ، ص 16

2- خصائص السياحة :

للسياحة عدة خصائص حسب طبيعتها ، تأثيرها وعناصرها تميزها عن غيرها من الانشطة أو الصناعات تتمثل في :¹

1- حسب طبيعتها :

تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات:

- عدم امكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الاحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات و الموارد السياحية النادرة و صعوبة القيام بانتاج سلع سياحية بديلة؛
- عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الاخرى؛
- السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية إلى عملاء السياحة الخارجية؛
- يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف.

2- حسب تأثيرها : نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جدية بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في :

- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الإقتصادي والإجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع؛
- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛
- الإعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت.

3- حسب عناصرها : لعب النشاط الإقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم إقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية :

¹ عميش سميرة ، مرجع سابق ،ص25-26 .

- العنصر الحركي والمتمثل في الإنتقال من مكان إلى آخر؛
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحي؛
- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر؛
- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

بالإضافة إلى ذلك يمكن تلخيص الخصائص الرئيسية للسياحة فيمايلي¹:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية؛
- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي؛
- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها فقط؛
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها ، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها؛
- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية و السياحية في كثير من الدول خاصة النامية؛
- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحة بديلة؛
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية و التقدم التكنولوجي و العوامل الثقافية و السياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها؛
- يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح؛
- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار .

¹زيد منير عبوي ، مرجع سابق،ص 25-26.

المطلب الثاني : أنواع السياحة

للسياحة أنواع وأشكال كثيرة ومختلفة وفقا للمعايير التي تصنفها نذكر أهمها :

1- حسب الهدف أو الغرض منها¹:

1.1. السياحة الاجتماعية : ويطلق عليها ايضا السياحة الشعبية أو سياحة الاجازات وكان أول ظهور لها في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم و قدراتهم النفسية و البدنية على العمل .وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار منخفضة وتسهيلات متعددة مثل بيوت الشباب و الفنادق ثلاثة نجوم أو الاقل ،أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيم .

2.1. السياحة الدينية : تعني السفر من دولة لاخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياسة تهتم بالجانب الروحي للانسان فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي ، أوالسفر من أجل الدعوة من أجل القيام بعمل خيري .

3.1. سياحة السيارات و الدراجات : تندرج هذه السياحة تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول وبعضها البعض ، ومدى توافر محطات الخدمة و الصيانة و مراكز النجدة و الإسعاف و الإستراحات على هذه الطرق .

4.1. سياحة المؤتمرات : وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية و التجارية و الفنية التشكيلية و معارض الكتاب ، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الانجازات التكنولوجية و العلمية للبلدان المختلفة و التي تعتبر من عوامل الجذب السياحي و تنشيطه .

5.1. سياحة السباقات و المهرجانات: وتتنطبق على سباقات السيارات و الدراجات و المهرجانات السينمائية بالإضافة إلى سباقات الهجن و كرنفالات الأزياء و الفنون الشعبية.

6.1. سياحة السفاري و المغامرات: هي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري أو السلاسل الجبلية و مغامرة تسلقها أو زيارة الوديان

¹ عصام حسن السعيد -التسويق و الترويج السياحي و الفندقية (دراسة للتسويق السياحي والفندقية في الدول العربية) دار الراهة للنشر و التوزيع ط1،عمان- الاردن ،ص من 141 الى 145.

7.1. السياحة الرياضية : و هو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات و البطولات أو من أجل الاستمتاع بالانشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

8.1. سياحة التجوال : وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الاقدام إلى مناطق نائية وتكون الإقامة في مخيمات في البر و التعايش مع الطبيعة .

9.1. سياحة التسوق : تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي.

10.1. السياحة الترفيهية : وتكون بغرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس وليس لغرض آخر .

11.1. السياحة الثقافية (الأثرية و التاريخية) : يهتم هذا النوع بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم ، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية و حضارية كثيرة .

12.1. السياحة الشاطئية : تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لديها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور .

13.1. سياحة الغوص : وهي سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق السياحية ، و يشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر مقومات الغوص بها .

14.1. السياحة العلمية : أو السياحة البحثية هي التي تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا و الفونا) وكذلك دراسة حركة الطيور و هجرتها العالمية .

كما تعرف على أنها سياحة التعليم والتدريب أي السفر لغرض الدراسة والتعليم وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد "أطلب العلم لو كان في الصين " حيث يكون السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد .¹

15.1. سياحة لغرض العمل المؤقت : ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الاعمال في دول اخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية اخرى ،وهنا ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة اخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة تكون الغاية من السفر الاستجمام والعمل في نفس الوقت .²

¹ماهر عبد العزيز،مرجع سابق،ص57.

²نفس المرجع،ص55.

16.1. السياحة العلاجية: وهي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويج عن النفس وتنقسم إلى قسمين¹:

- السياحة بالطرق الحديثة : وتعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كفاءات بشرية وتساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز .
- السياحة الاستشفائية(الحموية) : تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى و شفائهم مثل : الينابيع المعدنية و الكبريتية و الرمال و الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الامراض الجلدية و الروماتيزمية.

17.1. سياحة رجال الاعمال : وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالهم للمشاركة في المعارض التجارية أولعقد الصفقات ،وقد زادت اهميتها في السنوات الاخيرة لارتباطها بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي الذي يعيشه العالم .²

18.1. سياحة الهوايات : تتضمن سفرات سياحية لنوع معين ومحدد من السياحة مثل زيارة المعارض الفنية أو حضور الأوبرات أو المزادات الدولية ومعارض الكتب ،وعلى المشاركين توفر إمكانيات مادية مرتفعة وثقافية ذات مستوى عالي .³

2. حسب الموقع الجغرافي :⁴

1.2. السياحة الداخلية : أو السياحة المحلية و تعرف بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها ،أي من قبل سكان و أفراد البلد نفسه ، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان اقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه و الاستجمام و السياحة ، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان اقامتهم داخل حدود الدولة نفسها ،وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الاصيلي . كما يمكن تعريف الساحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة .

2.2. السياحة الإقليمية : هي سفر الافراد من بلدهم إلى البلدان المجاورة لها ، مثل سفر الافراد بين الدول العربية في منطقة الخليج العربي ، وتعد هذه السياحة قليلة التكاليف غالبا بسبب

¹الياس عياشي ، الخدمات السياحية و الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل ،رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ،2008-2009 ،ص 20.

² دليل المفاهيم والتعريفات السياحية ،مرجع سابق ،ص 28.

³مصطفى يوسف كافي ، مدخل الى علم السياحة ،الناشر الفا للوثائق ،ط1،2017،ص98.

⁴ حميدة بوعموشة،مرجع سابق ،ص28.

القدرة على استخدام اكثر من وسيلة للنقل كما تعتبر المسافة المقطوعة قصيرة نسبيا بين الدول .

3.2. السياحة الخارجية : وهي سفر الافراد الاجانب إلى دولة معينة وتعد من انواع السياحة المهمة التي تدعمها الكثير من دول العالم من اجل زيادة مخزون عملاتها الصعبة،وقد اشتهرت في العالم عدة وجهات سياحية كونها تحتوي على كافة المقومات التي تدفع الناس لزيارتها .

3. حسب فترة الإقامة :¹

1.3. السياحة الموسمية : هي سفر الافراد في مواسم محددة نحو أماكن معينة ، مثل اتجاه السواح نحو الشواطئ الساحلية أثناء الصيف أو سفر الحجاج إلى مكة المكرمة للحج .

2.3. السياحة العابرة : وتشمل نوعين وهما :

- السياحة البرية وهي السياحة التي ينتقل فيها الافراد باستخدام الطرق البرية والحافلات المخصصة للسياحة.

- السياحة بالطائرات وهي التي تعتمد على السفر بالطائرات وتكون دون أي تخطيط مسبق لأنها تعتمد على التوقف أو التعطل المفاجيء في الطائرة مما يرغم الشركات السياحية على توفير رحلات سياحية بديلة للمسافرين حتى يتم اصلاح العطل .

4. حسب العدد أو التنظيم :

1.4. السياحة الفردية : هذا النوع من السياحة غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة الإقامة حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه و رغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء وتأثير الإعلان و الترويج السياحي ومدى ثقافة السائح إذ أنها سياحة لاتعتمد على برنامج منظم أو محدد .²

2.4. السياحة الجماعية : يقوم بهذا النوع من السياحة مجموعة من الاشخاص وذلك بالسفر مع بعضهم البعض تربطهم رابطة معينة كونهم زملاء،أصدقاء،أصحاب،أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية.³

¹ نفس المرجع،ص29.

² زيد منير عبوي،مرجع سابق،ص56.

³ سماعيني نسبية،دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ،مذكرة ماجستير،جامعة وهران،2014،ص14.

5. حسب مناطق الجذب السياحي¹

- 1.5. السياحة الثقافية :** وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية و المواقع الأثرية و الدينية و المتاحف وهذه السياحة غالبا ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح و تنقلاتهم.
- 2.5. السياحة الطبيعية :** وهي سياحة متعددة الوجوه(مناخية، نباتية،طبيعية، عامة) و متنوعة الأغراض (ترويحية ، علمية ،استشفائية) ولكن يعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.
- 3.5. السياحة الاجتماعية :** وهي سياحة متعددة الجوانب فهي سياحة علاقات اجتماعية و سياحة ترويج و ترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

6. حسب العمر:²

- 1.6. سياحة الطلائع :** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحل العمرية من 7-14 سنة،وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الاطفال اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة ،تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات والجمعيات الخيرية وخاصة بالغرب بتنظيم مثل هذه الرحلات إلى الطلائع كأن تكون على شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السياحة...
- 2.6. سياحة الشباب :** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15-35 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاثارة والاختلاط بالآخرين ، والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات .
- 3.6. سياحة الناضجين :** تتضمن مرحلة عمرية من 35-55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء و متعة والهروب من جو العمل الروتيني والارهاق من العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة .
- 4.6. سياحة المتقاعدين :** يعتبر هذا النوع من السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا ،وغالبا ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن .

7. حسب الجنسية¹

¹ اونيس فاطمة الزهراء، التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نمودجا ،رسالة ماجستير ،جامعة وهران، 2015-2016 ، ص 19 .

² زيد منير عبوي ، مرجع سابق ،ص 57-58.

تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السواح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السواح

1.7. **سياحة الأجانب (السياحة العالمية) :** يتمضن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا

مواطني أهل البلد ،وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب ،بما

يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات .

2.7. **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):** ان هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكد يصبح لديهم

حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم سفرات سياحية لغرض زيارة بلدهم.

3.7. **سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية) :** هذا النوع من السياحة ينظم إلى مواطني دولة

ما لغرض زيارة الاماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضيةالخ في بلدهم نفسه .

8. **حسب الموسم السياحي :²**

فالسياحة يمكن أن ترتبط بالموسم السياحي أو الطقس الملائم فتقسم بذلك إلى :

1.8. **سياحة شتوية (تتم في فصل الشتاء).**

2.8. **سياحة صيفية (تتم في فصل الصيف).**

9. **حسب مستوى الإنفاق الطبقات الاجتماعية :³**

1.9. **سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات ،يخوت).**

2.9. **سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمسة نجوم**

وغيرها من الوسائل).

9. **السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة .**

10. **حسب الجنس : سياحة رجالية ، سياحة نسائية.**

11. **حسب نوع وسيلة النقل المستخدمة: (سياحة برية ، سياحة بحرية أو نهريية ،سياحة جوية).**

بالاضافة إلى الأنواع السابقة ظهرت أنماط سياحية حديثة تتمثل فيمايلي :⁴

¹ زيد منير عبوي ،مرجع سابق ،ص62.

² عميش سميرة ،مرجع سابق،ص46.

³ تلي محمد اسلام ، دور السياحة في التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية غرداية)مذكرة ماستر ،جامعة

ورقلة،2013/2014 ،ص5.

⁴ دليل المفاهيم والتعريفات السياحية ، مرجع سابق ، ص من 29 الى 42.

- **سياحة الحوافز:** تعتبر من الوسائل الحديثة للادارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة ، وتكون هنا سياحة الحوافز هي المكافأة التي يحصل عليها العاملين وموظفي المبيعات والمتعاملين مع الشركة (زبائن أو موزعون) هذه المكافأة تكون في شكل تجربة سياحية فريدة كل حسب نصيبه من الاشتراك في تحقيق الأهداف وزيادة الانتاج.
- **سياحة الاهتمامات الخاصة :** هي انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه الا في منطقة بعينها أو في مكان محدد،وعادة ما تكون هذه الاهتمامات علمية ،ثقافية ،اجتماعية أو بيئية.
- **السياحة البديلة :** تعني الاهتمام بالتوازن الايكولوجي وبحماية البيئة وتقادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية غير المخططة والتي تضر بالبيئة وتقوم على التواصل الحضاري والاجتماعي وحماية القيم في المجتمع وحسن ادارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية.
- **السياحة الفضائية :** على الرغم من توقع منظمة السياحة العالمية في دراسة لها بأن رحلات الفضاء ستصبح قريبة المنال في (2004/2005) على الأكثر ،ولكن ما حدث كان أسرع من ذلك ففي مطلع (2001) كان الأمريكي (دينيس تيتو) أول سائح فضاء ودفع 20 مليون دولار ، وفي (ابريل 2002) خرج سائح فضاء من جنوب افريقيا ودفع أيضا 20 مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما كان يهدف اليه وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها.ثم تبعه الامريكي (جريج أولسين في اكتوبر 2005) ثم أول سائحة فضاء في العالم من أصل إيراني (انوشة انصاري في سبتمبر 2006) ثم أخيرا في (اكتوبر 2009)سائح الفضاء الكندي (جي لالبيرته) مالك سيرك دي سولاي واستغرقت الرحلة 12 يوما على متن المركبة الروسية سويوز ودفع أكثر من 35 مليون دولار.
- **سياحة الإقامة (بيوت الإقامة) البيوت الثانية :** يقوم بها في معظم الأحيان المواطنون الذين يتقاضون معاشات مرتفعة ويفضلون الإقامة طوال أشهر الشتاء في مناطق دافئة .
- **سياحة الطعام (تذوق الطعام) :** وهي السفر من أجل تذوق طعام البلد الذي يزورونه .
- **سياحة مشاهدة الآثار الغارقة (أثريات ما تحت البحار) :** وهي اتاحة الفرصة لهواة المغامرات البحرية رؤية ومشاهدة الآثار الغارقة .
- **سياحة العودة إلى الجذور :** تهدف إلى دعوة الاجيال (الثانية) لربطهم بالوطن الأم قبل أن يذوبوا كاملا في مجتمع المهجر (الوطن الجديد).
- **سياحة الفراشات :**وتخص السياح الذين تغريهم مشاهدة الفراشات مثل تلك التي تهبط في المكسيك في كل شتاء لتغطي مساحة واسعة من الارض والجبال نحو 124 الف فدان .

ضف إلى ذلك سياحة الغولف (رياضة الأثرياء و الاغنياء) ،سياحة نهاية الاسبوع،سياحة مراقبة الطيور ،سياحة رحلات التصوير ،سياحة المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة)....الخ. .

المطلب الثالث : الآثار الايجابية و السلبية للسياحة

تستطيع السياحة جلب منافع عظيمة لبلد ما ولكنها في الوقت ذاته قد تجلب معها آثارا سلبية فهي نعمة و نقمة مختلطة وليست خيرا محضا .

1. الآثار الايجابية :

للسياحة آثار ايجابية و فوائد كثيرة تعود على المجتمع تتمثل فيمايلي :¹

- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة؛
- تساهم في انشاء مناصب عمل جديدة فهي تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة؛
- تساهم في زيادة الدخل الوطني وفي تحسين ميزان المدفوعات؛
- تساعد على تحقيق التقارب الحضاري و الثقافي والرياضي و التفاهم بين الشعوب في العالم عن طريق التبادلات و الرحلات ؛
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها؛
- ترقية الصناعات التقليدية و التراث الثقافي؛
- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره لها السياحة من راحة و استجمام .

كما تلعب السياحة دورا هاما في تحقيق كل من :²

التوازن الاجتماعي : حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الافراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر أوغير مباشر .

النمو الحضاري : نتيجة للحركة السياحية تتجه الانظارإلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعلم السياحية وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الانتماء بالمقومات السياحية الأثرية و الطبيعية .

¹ زيد منير عبوي ،مرجع سابق ،ص33،32.

² بوعموشة حميدة ، مرجع سابق ، ص 39 ، 41 .

- رفع الوعي باهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة و السكان المحليين .

2- الآثار السلبية :

لاتخلو السياحة من الآثار السلبية أهمها :¹

- الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية و شق الطرقات؛
- إرتفاع اسعار الخدمات والمواد الاستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات المحلية؛
- الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الافكار والطبائع ونقل عادات و تقاليد (اللباس والهندام والمشروبات والاغذية) إلى المجتمعات و انتشار بعض الآفات كالمخدرات والجنس والسوق الموازية للعملات و الشعوذة والسحرو التهريب؛
- فقدان الهوية الوطنية والتقاليد؛
- تقسيم طبقي اجتماعي حيث تفرق السياحة بين ذوي المداخل المرتفعة و المداخل المنخفضة؛²
- تدهور المواقع السياحية نتيجة اهمالها و عدم صيانتها ؛³
- التأثير على البيئة من خلال الحاق الضرر بالنظم الايكولوجية ،التلوث و النفايات والاستغلال المفرط للموارد الطبيعية؛⁴
- ازدياد نسبة السرقة والغش وخاصة في دول العالم النامي ،كما تولد في بعض الحالات حقد وكراهية من قبل أهل البلد إلى السواح والتي يطلق عليها Xenophobia وخاصة في الدول الفقيرة بالاضافة إلى انتشار الامراض والأوبئة ؛⁵
- تسرب بعض المقتنيات الأثرية والتاريخية المهمة ،خلل في التركيب الديموغرافي ،تلوث المواقع السياحية وفساد العنصر الجمالي لها ؛⁶

¹اونيس فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص40 .

²زيد منير عبوي ،مرجع سابق ، ص35.

³نفس المرجع،ص35.

⁴بوعموشة حميدة، مرجع سابق ،ص 41-42.

⁵ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق،ص42.

⁶نعيم الظاهر،سراب الياص ،مرجع سابق ،ص106.

- يعتبر تزايد عدد الزوار للمواقع الأثرية والتاريخية مصدرا للقلق فقد تصبح المواقع المهمة عرضة للتآكل من كثرة الدوس وقد تسبب الاضاعة الاصطناعية أو حتى تنفس الزوار في المناطق المغلقة أو تحت الارض إلى آثار مدمرة.¹

وللحد من هذه السلبيات يجب على الدول المحافظة التي تفتح أبوابها للسواح مراعاة نوعية السواح الذين يدخلون البلد واستبعاد قدر المستطاع المراهقين والشباب والتركيز على السياحة الثقافية وعلى أعمار معينة ومراكز معينة في عمليات التسويق والترويج، واعطاء تعليمات للسواح على ضرورة احترام عادات وتقاليد المجتمع الذين يزورونه .

أيضا على الدول اتباع وسائل واقتراحات لتطوير صناعة السياحة والنهوض بها أهمها:²

- القضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة الصعبة؛
- تبسيط الاجراءات الجمركية؛
- تشجيع الاستثمار في السياحة والفنادق؛
- تطوير المصادر البشرية العاملة في السياحة؛
- نشر الوعي السياحي؛
- تشريع قانون سياحي؛
- تطوير وسائل الامن والسلامة.

¹ نفس المرجع ،ص105.

² ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق ،ص 199.

المبحث الثاني : الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ،ان لم يكن أكثرها أهمية على وجه الاطلاق ،بل ان نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج .وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم كل من التسويق السياحي ، الترويج السياحي أهميته و أهدافه .

المطلب الأول : التسويق السياحي

يتفق أغلب الباحثين على أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق ،كما له دورا أساسيا ومهما في صناعة السياحة،وقبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي يجب الاشارة إلى مفهوم التسويق أولا، فمنذ ظهور التسويق كعلم قائم بذاته ظهرت له الكثير من التعاريف منها :

1. مفهوم التسويق:

تعريف الجمعية الامريكية للتسويق American Marketing Association

" النشاط التسويقي هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للافكار والسلع والخدمات ،لاتمام عمليات التبادل التي تشعب أهداف كل من الأفراد والمنظمات " .¹

هو "عملية اجتماعية وادارية يحصل من خلاله الافراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين داخل الدولة الواحدة " .²

وتشترك التعاريف المختلفة للتسويق في أنه يهتم في الأساس بالعملاء وكيفية اشباع حاجاتهم لتحقيق الربح للمنشأة .

¹ التسويق السياحي ،الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني ،السعودية ، sctth.gov.sa ،2015،ص12.

² علي فلاح الزغبى ،التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة) ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط1،2013،عمان - الاردن ،ص37.

2. مفهوم التسويق السياحي:

يقصد بالتسويق السياحي "ذلك النشاط الاداري و الفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الاسواق السياحية الحالية والمحتملة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها".¹

كما يمكن تعريف التسويق السياحي "بأنه كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية، بعناصرها أو أجزائها المختلفة، و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بثتى صورها".²

ويعرف التسويق السياحي على أنه "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من قبل المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني، الاقليمي أو الدولي، لتحقيق الاشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي...الخ"³

هو "نشاط متعدد الأهداف ، حيث يهدف إلى بيع البرامج السياحية واشباع حاجات السائحين، والشهرة والسمعة، والارباح، والنمو والازدهار".⁴

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل.⁵

¹الهدبة مناجلية، الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر ،مجلة دراسات وابحاث (المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية)العدد26 مارس2017،ص8.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي ،دار وائل للنشر ،عمان ، ط3، ،2008،ص18.

³ سلمة غزلان ،دور الترويج في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ،مذكرة ماستر ،جامعة خنشلة،2014/2015،ص34.

⁴ علي فلاح الزغبى ،مرجع سابق ،ص90.

⁵ ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق ،ص144.

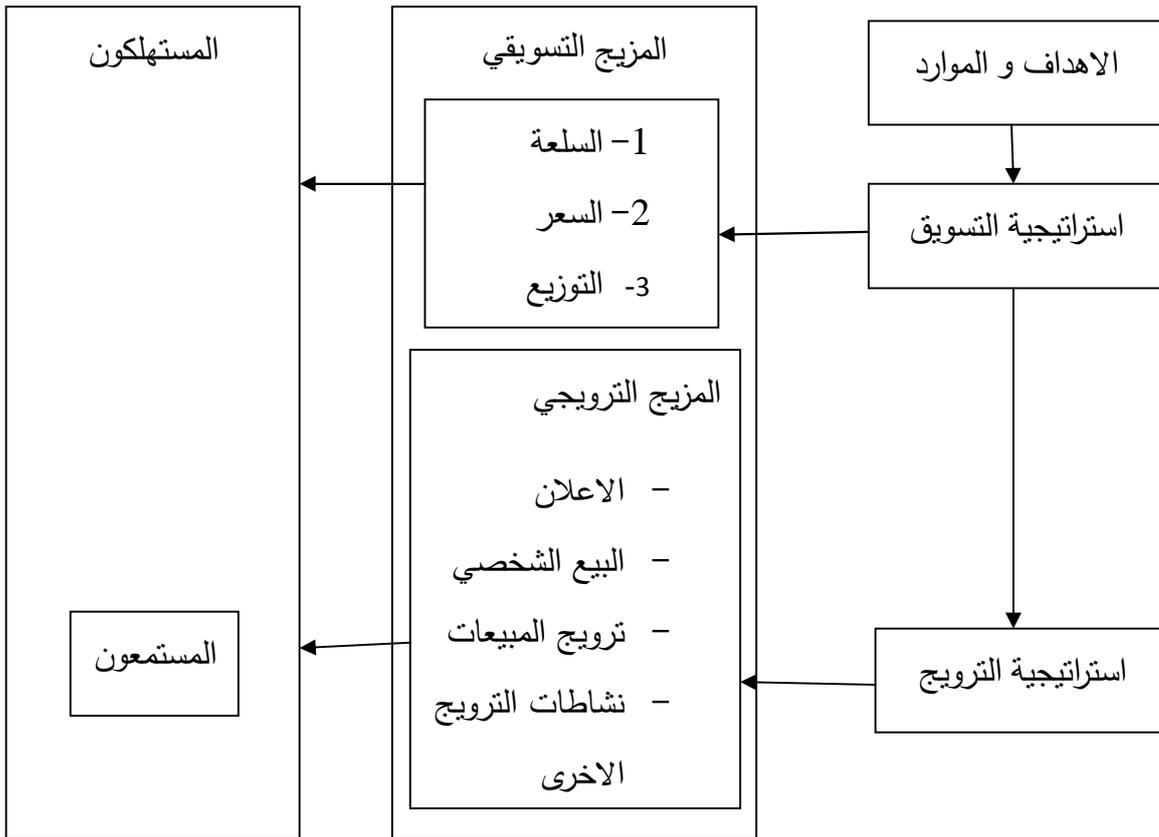
المطلب الثاني : الترويج السياحي

1. مفهوم الترويج:

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روج شيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع .فالترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة ،السعر ،التوزيع.ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي الإعلان ،البيع الشخصي ،ترقية المبيعات ، العلاقات العامة ، الدعاية ¹.

والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية وهذا ما يوضحه الشكل رقم(1):

شكل رقم (1): دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي



2. المصدر :سمير العبدلي ،قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ؛عمان- الاردن، ط1،2013 ص8.

¹ سمير العبدلي -قحطان العبدلي ،الترويج والاعلان،دار زهران للنشر والتوزيع ؛عمان- الاردن،ط1،2013،ص7 .

2. مفهوم الترويج السياحي :

يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".¹

و بذلك يشمل الترويج السياحي جميع قنوات توصيل البيانات و المعلومات إلى السائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة و السفرو عبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارتها و شراء المنتج السياحي.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: "تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة والتعريف بالخدمات السياحية وإبرازها أمام السائحين المرتقبين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة بالإضافة لوسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والعلاقات العامة كوسيلة فعالة للإلتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين".

ويعرف كذلك بأنه "تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية".

يعرف أيضا على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".²

¹زيد منير عوي، مرجع سابق، ص.67

²محمد عبيدات، مرجع سابق، ص.130.

"فالترويج السياحي هو النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية إتصال اقناعية للمستهلك من خلال أحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر أساسية هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية وترقية المبيعات".¹

المطلب الثالث : أهمية الترويج السياحي و أهدافه

للترويج أهمية معتبرة في التأثير على السياحة والسائح لذا تسعى المؤسسات السياحية المختلفة على تبني مختلف الأساليب والطرق الترويجية و هذا لعدة أهداف .

حيث يعتبر الترويج السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتزداد أهميته في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة حيث أن الترويج السياحي يعمل على ضمان الإتصال الدائم والفعال بين المنظمة السياحية وجمهورها بصفة عامة والسياح بصفة خاصة .

1-أهمية الترويج السياحي :

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيمايلي:²

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2008، ص75.

² زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص68-69.

1.1 تحقيق النوعية السياحية : حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به ،واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا .

2.1. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما ،ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة ،وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3.1. نشر المعرفة السياحية : يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ،فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور .

4.1 تحقيق الافتتاح لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي بإستخدام كافة الانشطة الترويجية والاساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء ،بالاضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية ،كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين .

2- أهداف الترويج السياحي :

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف¹:

- هدف تعريفي :يتمثل في اعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو السلعة مكانها.
- هدف اقناعي :يتمثل في محاولة التأثير في المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة أو السلعة.
- هدف تذكيري :وهو تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو السلعة حتى يقوم بشرائها أو اقتنائها.

وبما أن الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والانشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي ،وبناء عليه فإن الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله حسب الأهداف المنشودة من

¹ فؤادة عبد المنعم البكري،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات ،عالم الكتب (نشر ،توزيع،طباعة)،القاهرة،ط2007،1،ص35.

الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص وبناء عليه فإنه يمكن اجمال أهداف الترويج السياحي كمايلي¹:

- **تعريف منافذ التوزيع من وسطاء**: منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

- **محاولة التأثير على المدركات الحسية**: أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت أم سلبية، بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة .

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين²:

- الأول: هو الإعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة أو المورد للسياح المحتملين وإثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

- الثاني: اتخاذ الإجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب أن تتضمن رسائل ترويجية يتم إعدادها بالاستناد إلى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والموارد".

بالإضافة الى أهداف أخرى نذكرها:

- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي؛
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي؛
- زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي؛
- استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدني؛
- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص130.

² محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص62-63.

المبحث الثالث : المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الإتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل الفندق من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية والفندقية.¹

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي بداية بالإعلان السياحي ثم الدعاية السياحية بعدها البيع الشخصي السياحي والعلاقات العامة السياحية واخيرا إلى ترقية المبيعات.

المطلب الأول : الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة فهو يخاطب مجموعة الحاجات لدى السياح وأهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع .

1. مفهوم الإعلان السياحي:

فقد عرف الكاتب أوكسيفلد الإعلان على أنه: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".²

وعرفت جمعية التسويق الامريكية الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".

كما يعرف على أنه: "جميع الوسائل المستخدمة لتوصيل رسالة محددة للفئة المستهدفة في الوقت المناسب وهو من أهم عناصر عملية الترويج التي تمثل محورا أساسيا في المزيج التسويقي".³

أما الإعلان السياحي فيعرف على أنه : " وسيلة إتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي واثارة اهتمامهم ورغباتهم واقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان".¹

¹ علي فلاح الزغبي ،مرجع سابق ،ص260.

² سمير العبدلي ،قحطان العبدلي،مرجع سابق،ص19.

³ محمد البدوي ،مرجع سابق، ص93.

"هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السياح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة".²

2. وسائل الإعلان السياحي :

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى أنواع رئيسية أهمها:³

1.2. الصحف : تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها ،والصحف على أنواع متعددة ومختلفة ،فهناك الصحف المحلية والقطرية ،الصباحية والمسائية،اليومية والاسبوعية.

2.2. المجالات : بسبب ارتفاع الثقافة وإرتفاع مستوى المعيشة وزيادة الامكانيات المادية لافراد المجتمع ،أخذت المجالات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر ،ومنها ما هو عام يهتم بها فئلت الشعب كافة ومنها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء و الشباب ورجال الاعمال.

3.2. التلفزيون : يعتبر وسيلة اعلانية مهمة ومتطورة ،فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلعة.

4.2. الراديو : لازال الراديو يعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين ،وذلك لتمييزه بطول فترات البث وتعدد البرامج التي يقدمها وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الاميون .

5.2. السينما : تتخذ الإعلانات في السينما أشكالا عديدة منها الإعلانات المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات وذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية والنوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في غالب الاحيان بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري .

¹مصطفى يوسف الكافي ،مرجع سابق ،ص187.

²نعيم الظاهر ،سرراب الياس ،مرجع سابق ،ص122.

³جباري عبد الوهاب،أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة)،مذكرة ماجستير ،جامعة مسيلة ،2006،ص81-82-83-84.

وعموما فإن هدف هذه الوسائل هو توصيل الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت الملائم والمكان المناسب، والشكل التالي يلخص أبرز وسائل الإعلان :

شكل رقم (2): وسائل الإعلان الرئيسية المستخدمة في الإعلان السياحي



المصدر : مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، الناشر ألقا للوثائق، قسنطينة، ط1، 2017، ص194.

المطلب الثاني : الدعاية السياحية

تعتبر الدعاية السياحية أحد أقطاب الترويج السياحي وذلك من خلال الأثر الذي تحدثه .

1- مفهوم الدعاية السياحية :

تعرف الدعاية بأنها: " الوسيلة غير الشخصية و المجانية لتقديم السلع و الخدمات أو الافكار للجمهور بواسطة جهة معلومة".¹

كما تعرف على أنها : " المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع و الهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً " اخبارياً " أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ".²

الدعاية السياحية هي: " محاولة نشر بيانات و معلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الامر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد صورة".³

الدعاية هي " إتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية..الخ"

وهدف الدعاية السياحية نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.⁴

- الدعاية السياحية الداخلية : ان الاعداد السياحي يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع عملية التسويق السياحي و القاعدة الدعاية التي تخدمه ، وتعد الخدمة الفندقية المرضية على اختلاف مستويات الفنادق ودرجاتها الميسرة للسائحين سواء في التفتيش الجمركي أو النقل أو المواصلات المريحة المعدة إعداداً محكماً لتوصيل السائحين إلى الفنادق التي ينزلون فيها وفي بلوغهم المقاصد من الرحلات السياحية الداخلية التي يقومون بها . وكذلك انتشار الحقائق و النافورات و

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص261.

² نفس المرجع ، ص15.

³ فؤاد البكري، الاعلام السياحي ، مصدر دار النشر للجامعات 2001، ص97.

⁴ اونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق ، ص41.

نظافة المدن وحسن المعاملة للمواطنين السائحين وعدم استغلالها وعدم انتشار تجار العملة الصعبة و تنوع الرحلات الداخلية وأحكام تنظيمها والإعداد للأماكن السياحية من الامور المهمة التي تساعد على زيادة أعداد السائحين في تمديد مدة اقامتهم وزيادة الدخل السياحي .

- الدعاية السياحية الخارجية : وتهدف إلى التقريب بين الطلب والعرض السياحي، اي ايصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة .

كما يجب على وسائل الدعاية أن يشتمل على امرين هامين هما :

- خلق وتوجيه الحاجة السياحية (الطلب السياحي).
- تسهيل الحصول على شكل المعلومات الكاملة على مدى ونوع وكيفية (العرض السياحي).

2- وسائل الدعاية السياحية :

1.2. الصورة: وتشمل صورة مؤثرة في الطبيعة و المقومات الحضارية والاعداد العمراني بشكل واضح، ويجب ان تخاطب الوعي و الخيال معا .

2.2. الكلمة المسموعة : سواء كانت في المحاضرات أو احاديث بالاداعة و التلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية .

3.2. الكلمة المكتوبة : وتشمل على مساحات اعلانية كبيرة في الصحف و المجلات أو مقالات تحريرية أو كتيبات ، ويجب أن لاتسير على نمط واحد بل يجب أن تتحرر من القيود وأن تتطلق.¹

فالدعاية السياحية تهدف لابرار الخدمات السياحية عن طريق نشر معلومات في الوسائل الاعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي،هنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسؤولي وسائل الاعلام المختلفة ،وذلك من خلال:²

- ايجاد علاقات وثيقة مع محرري وسائل الاعلام؛
- اختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على ايصال الرسالة الاعلامية للجهود؛
- اختيار الوقت المناسب من خلال نشر الاخبار السياحية في مناسبات مثل يوم السائح العالمي، الاعياد الدينية والمناسبات الوطنية.

¹ عصام حسن السعيد ،مرجع سابق ،ص 61،60.

² عمر الملكاوي ،مرجع سابق،ص81.

المطلب الثالث : البيع الشخصي السياحي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع أو خدمات ويلعب دورا أساسيا ومهما في مزيج الترويج لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية .

1- مفهوم البيع الشخصي السياحي :

يعرف البيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط من من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص و مزايا السلعة أو الخدمة بهدف اقناعه بشرائها ، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الاقتناع للعميل بالشراء " .¹

هو " عبارة عن الاجراءات لاخبارو اقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) و المشتري (المستهلك) . وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي :²

- البحث عن العملاء
- اقناع العميل بالشراء.
- ان يكون المستهلك قانعا و راضيا عن عملية الشراء هذه .

هو " أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الاقناع وخلق التأثير الايجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع " .³

يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة، مثل: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي (الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بوهان عام 2003) ، أو قيام السوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.⁴

¹ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي، مرجع سابق ،ص 233.

² نفس المرجع ،ص 15.

³ تامر البكري ، مرجع سابق،ص 253.

⁴ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق ،ص 62 .

وهو "يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومدوبي خطوط الطيران من خلال إتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها".¹

2- مهام البيع الشخصي :

يمكن تلخيص أبرز مهام البيع الشخصي في النقاط التالية:²

- الإتصال المباشر (وجها لوجه) مع العملاء وأيضا استخدام التليفون والمؤتمرات عن طريق دوائر الفيديو؛
- مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم؛
- اعداد وتجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء وتساهم في اشباعها؛
- بناء علاقات قوية وطويلة الامد مع العملاء؛
- التعامل مع تجار الجملة والتجزئة؛
- عمل حلقة الإتصال بين الشركة والمستهلكين؛
- العمل على اشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات وبالتالي يحقق الربح للمنشأة.
- ولضمان اتمام العملية الترويجية لشراء البرنامج السياحي على رجال البيع التقيد بمايلي:³
 - إختيار الوقت المناسب للترويج للبرنامج السياحي؛
 - البساطة والوضوح أثناء عرض البرنامج السياحي ؛
 - جمع معلومات كاملة عن رغبات واحتياجات السياح قبل البدء بالعملية الترويجية.

فرجال البيع الشخصي يتميزوا بشخصية قوية ،بديهة قوية ،شخصية اجتماعية،لديهم شبكة من العلاقات الشخصية،كما يجب انتتوافر لديهم مجموعة من الصفات سواء كانت متعلقة بالمواهب الطبيعية كحسن التصرف وقوة الشخصية والنزاهة أوالصفات المكتسبة كأداب التعامل والتمكن من اللغات السائدة.

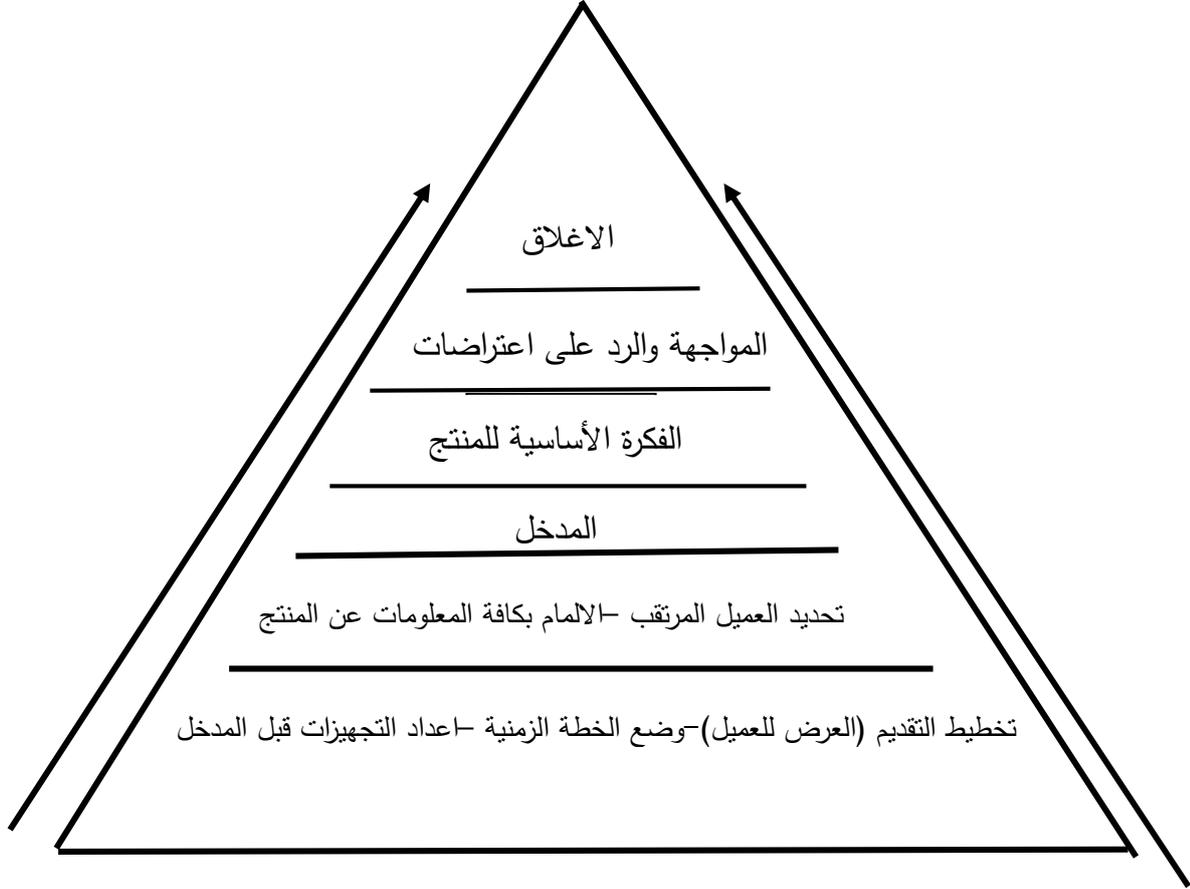
ويمكن تلخيص أهم خطوات عملية البيع الشخصي في الشكل التالي :

¹ عميش سميرة ،مرجع سابق ،ص103.

² محمد البدوي الدسوقي ،الترويج والاعلان ،مركز الاسكندرية للشباب ،2008،ص181.

³ عمر الملكاوي،مرجع سابق،ص79.

الشكل رقم (3): شكل هرمي يوضح خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: محمد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الاسكندرية للشباب، 2008، ص 174 .

المطلب الرابع : العلاقات العامة السياحية

تعتبر العلاقات العامة شكل آخر من اشكال الترويج التي تؤدي إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة و العملاء .

ولقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فعال في معرفة اتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين و السائحين الذين يرغبون

بالحصول على الخدمات السياحية ، وقد أسهم الازدهار والتطور المتسارع في وسائل الإتصال ذات الانتشار الواسع في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها.¹

1- مفهوم العلاقات العامة السياحية :

عرفت جمعية العلاقات العامة الامريكية العلاقات العامة بأنها :

"نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".²

كما عرفت على أنها : " نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة أو الاحتمالية".³

أما العلاقات العامة السياحية فهي " تعتبر احدى وسائل الإتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل مايتعلق بالسياحة وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا ، وتهدف إلى بناء بنية دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اعلامية سياحية".⁴

وهي " عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما ،أو بين بلدين أو اكثر و تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة باصلاح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات ، مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح".⁵

كما تعرف على "أنها كافة المجهودات التي تقوم بها المنشأة السياحية لخلق صورة حسنة لها سواء على المستوى المحلي أو الاقليمي أو العالمي".⁶

¹ مصطفى يوسف كافي ،مرجع سابق ،ص210.

² سمير العبدلي ،قحطان العبدلي ،مرجع سابق ،ص15.

³ تأمر البكري ، مرجع سابق ، ص285.

⁴ فؤاد عبد المنعم البكري ، مرجع سابق،ص48.

⁵ زيد منير عبوي،مرجع سابق،ص80.

⁶ سهى محمد عبد الوهاب ، تنمية المبيعات السياحية ، ص123.

فالعلاقات العامة إذا هي ليست وظيفة ادارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة واسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.¹

2- وسائل العلاقات العامة السياحية :

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الإتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل ادارة المنظمة وبما يعزز دورها الترويجي والاداري .ومن أبرز هذه الوسائل مايلي:²

1.2. الإتصالات الشخصية : تعتبر من اهم و أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الإتصال ،فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاجابة لما يتم عرضه من افكار أو توجهات أو حوار هادف .

2.2. الوسائل المطبوعة : تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- **البريد المباشر :** ينحصر دورها في العلاقات العامة على اساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن ارسالها إلى اشخاص أو اطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب ايصاله .

- **المطبوعات :** هي استكمال للبريد المباشر وتأخذ اشكال مختلفة كالكتيبات ، المغلفات البريدية...الخ وهذه الادوات يمكن ان تحتوي على معلومات تروي نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم أو تعزز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

3.2 . الإتصالات المرئية : هي مجموعة الإتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ، ومن أبرز الوسائل المستخدمة :

- **الصور الفوتوغرافية :** تعد من اكثر الوسائل دلالة ووضوح للاشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، كون الصورة افضل وسيلة للتعبير عن الفكرة .

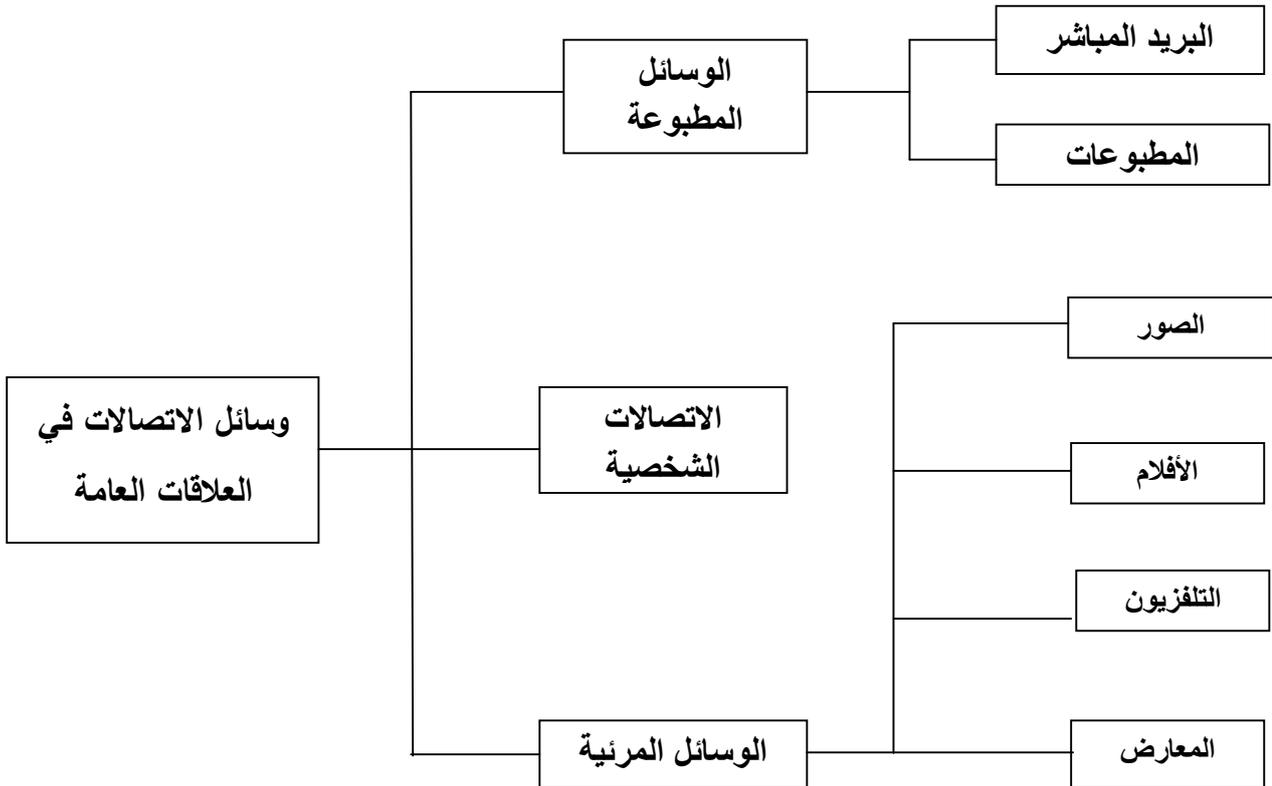
¹ مصطفى يوسف كافي ،مرجع سابق ،ص211.

² تأمر البكري ، مرجع سابق ،ص293،294.

- الأفلام : تستخدم غالبا من قبل المنظمات الكبيرة لأنها مكلفة وتعتبر خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة اخرى .
- التلفزيون : على الرغم من كونها وسيلة أساسية ضمن نشاط الإعلان الا أنها تستخدم في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد تعبر الشركة من خلاله عن منهجها أو تصورها في ذلك الهدف أو الموضوع .
- المعارض : تعد جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات الا انه يمكن استخدامها في العلاقات العامة ، حيث يمكن الاشتراك بها عند اقامة المعارض العامة أو التخصصية وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع اطراف مختلفة (موزعون،وسطاء،جمهور،...) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات اخرى في الغالب .

والشكل الآتي يبين أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة :

الشكل رقم(4): وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر:فؤاد البكري،الاعلام السياحي، دار النشر للجامعات، 2001 ، ص292

وبما ان العلاقات العامة هي عبارة عن مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف اقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينهما وبين جمهورها ،فقد بدأت الادارات للمؤسسات السياحية تدرك اهمية الدور التي تلعبه العلاقات العامة لاستمرارية عمل هذه المؤسسات وبقائها في السوق بسبب توافر الخيارات المتعددة للسائح واعتماد قرار الشراء والتعاقد على البرنامج السياحي في كثير من الاحيان على اعتبارات رمزية وليس على اساس مضمون السلعة السياحية.¹

المطلب الخامس : ترقية المبيعات²

تعتبر ترقية المبيعات احدى عناصر المزيج الترويجي التي تحظى باهتمام ملحوظ في الأونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية .

1- مفهوم ترقية المبيعات :

هناك العديد من التعاريف لترقية المبيعات التي قدمها الكتاب المتخصصين بمجال التسويق كل حسب رأيه :

حيث عرفها الأستاذ فيليب كوتر بأنها: مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير ، برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

و يعرفها الدكتور محمد إبراهيم عبيدات بأنها: كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة. كما تعرف ترقية المبيعات أيضا بأنها : ذلك النشاط الترويجي الذي ينطوي على إتباع تكتيكات تسويقية تهدف إلى رفع قيمة الخدمة لدى العلماء المرتقبين.

"هي كافة الانشطة التسويقية التي يمكن ان تضفي من خلالها قيمة اضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاءة الموزعين ".¹

¹ عمر الملكاوي ،مرجع سابق،ص80.

²العايب احسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ،دراسة حالة فندق السيوس الدولي -عنابة-مدكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009 ص 95 .

وتعرف على أنها: " أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الامد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية ،لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ،ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج ويتألف من اساليب تسويقية وترويجية من اجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون ."²

و عموما فإن ترقية المبيعات يجب أن توضع جنبا إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج فعال للترويج في حدود الأهداف التسويقية الشاملة .

2- وسائل ترقية المبيعات :

تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين³:

1.2 ترقية المبيعات الموجهة نحو المستهلك : لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختبار المنتج المقدم له ومن ثم الاقدام على عملية الشراء وتتمثل هذه الادوات فيمايلي :

- **العينات :** تعد من اكثر الوسائل الترويجية تائيرا على المستهلك لأنها تتيح للمستهلك حرية استخدام واختيار المنتج بحرية تامة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء ،وتستخدم في توزيعها اساليب متعددة كطرق الابواب ،البريد المباشر ،المركز الرئيس ،منافذ توزيع الصحف .
- **الكوبونات :** احدى الوسائل التقليدية المعتمدة والتي تقوم على اساس تقديم خصم في الاسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب .
- **الصفقات :** وهي اتفاقات لتخفيض الاسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة اعدادهم قياسا بالمنافسين .
- **الجوائز التشجيعية :** هو اسلوب يعتمد للتاثير نحو تخفيض الاسعار باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة وذلك من اجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين الآخرين ،وهنالك نوعين من الجوائز الجوائز المباشرة والتسديد الذاتي .
- **المسابقات :** هو اسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهتم الشركة وتسعى لتحفيز المستهلكين لاشراكهم معها في الافكار .

¹ ابراهيم الشريف ،مرجع سابق ،ص 154.

² علي فلاح الزغبى ، مرجع سابق ، ص 263.

³ ثامر البكري ، مرجع سابق ، من ص 235 الى ص 241.

- **سحوبات اليناصيب:** وهو اسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الامر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبحدود اسعار معينة .
- **العرض عند نقطة الشراء :** حيث توضع بعض المنتجات وبشكل مميز في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب والتي تكون في متناول يد المستهلك واثارة انتباهه لها ولآخر لحظة من وجوده في المتجر وقبل ان يغادره .
- 2.2. ترقية المبيعات الموجهة نحو التجار :** وهي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة ،تجار التجزئة أو الموزعين وأبرز الادوات المستخدمة :
- **السماحات والخصومات :** تستخدم لغرض تشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الاسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات .
- **الإعلان المتعاون (المشترك) :** يكون لتحمل تكاليف الإعلان والترويج
- 3.2. تدريب القوة البيعية للموزعين :** الشركة المصنعة للمنتج سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين وبما يزيد من كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع .والشكل التالي يوضح مختلف وسائل ترقية المبيعات :

الشكل رقم (5): وسائل تنشيط المبيعات السياحية



المصدر: علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2013، ص266.

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق يمكن القول أن للسياحة أثر كبير في دعم اقتصاد الدول السياحية وكذلك أثر قوي في تنمية العلاقات بين الشعوب المختلفة وأثر اقتصادي وثقافي متبادل بين السائح والمضيف. وبما أن التسويق عبارة عن حلقة وصل بين المنشأة السياحية والسوق السياحي فإن للتسويق السياحي دور مهم في استقطاب وجذب السواح ومحاولة ارضائهم وتلبية احتياجاتهم . الترويج السياحي الذي بدوره يلعب دورا رئيسيا في دعم السياحة كما تساهم وسائله المتمثلة في الإعلان،الدعاية ،العلاقات العامة،البيع الشخصي و ترقية المبيعات بشكل كبير في تعريف السائح بالمناطق السياحية وهذا ماجعل المؤسسات السياحية تستخدم مختلف الطرق والوسائل الترويجية المتاحة للوصول إلى الجمهور المستهدف،وبالرغم من ذلك فإن عملية الشراء تكون متعلقة بالمستهلك وحده وباحتياجاته وخصائصه وهذا ما سيتم دراسته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك السياحي

تمهيد :

يعد المستهلك حجر الزاوية لنجاح المؤسسات والعنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية.

لذلك أصبح توجه المؤسسات في الغالب متعلقا بالمستهلك وأكثر اهتماما به وهذا ما أدى إلى ظهور دراسة سلوك المستهلك ، حيث تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ومن الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر واحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين .

فعلم دراسة سلوك المستهلك السياحي هو من العلوم الحديثة نسبيا، وقد زادت الحاجة إلى دراسته ومحاولة فهمه ومن ثم التأثير عليه بمختلف الوسائل باعتباره نقطة البدء التي تركز عليها إي مؤسسة سياحية.

وستتناول في هذا الفصل سلوك المستهلك السياحي ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل المؤثرة في هذا القرار وكيفية تأثير الترويج عليه، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : دراسة سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثاني : قرار الشراء للمستهلك السياحي.

المبحث الثالث : أثر الترويج على سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي وتطوره

تعد دراسة سلوك المستهلك من الأمور الهامة والأساسية وجوهر العملية التسويقية التي يجب على المؤسسات الإحاطة بها، من أجل تلبية حاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، وتحقيق أهدافها المرجوة.

1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك السياحي لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

السلوك هو: "محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة"¹.

"سلوك الأفراد هو عملية متواصلة فلا يوجد بدء ونهاية لسلوك، وإنما كل سلوك جزء من حلقات متصلة مع بعضها"².

أما المستهلك فهو: "هو الشخص الذي يقوم بامتلاك السلعة أو الخدمة بغرض الاحتفاظ بها أو إهلاكها شخصياً"³ و"تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي، أما النوع الثاني فهو المستهلك الصناعي فيضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها"⁴.

¹ برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008/2009، ص111.

² عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص31.

³ عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص38.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1998، ص15.

ولقد عرف المستهلك السياحي بأنه : "هو الذي يقوم بإستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة".¹

وعرف أيضا على انه: "المستهلك النهائي للخدمات السياحية كونه يقوم بإستخدامها خلال رحلته

السياحية، وينتفع مباشرة منها ولا يمكن له تخزينها مثل مستهلك السلع".² في حين يعرف سلوك المستهلك على انه: "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

كما يعرف على انه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".⁴

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على انه: "هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية، واستهلاك الخدمات و السلع السياحية في أثناء الرحلة، وعندها يصبح مستهلكا سياحيا".⁵

كما يعرف على انه : " هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة ،مرورا بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره ،وصولاً إلى مكان إقامته ،من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة ،وأخيرا العودة المصحوبة بالرضا من عدمه".⁶

"هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي. فسلوك المستهلك السياحي هو رغبة داخلية لدى الفرد، تجعله يسعى لتحقيق تلك الرغبة من خلال القيام برحلة سياحية واستهلاك الخدمات والسلع السياحية في أثناء الرحلة، وعندها يصبح مستهلكا سياحيا".⁷

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 227.

² عبد الحسين موسى الشبلوي ،مرجع سابق ، ص 51.

³ سمر العبدلي ، قحطان العبدلي ،مرجع سابق ، ص 190.

⁴ إبراهيم الشريف، مرجع سابق، ص 145.

⁵ عبد الحسين الشبلوي ، مرجع سابق ، ص 48.

⁶ بن عائشة نسبية ،مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي (دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر – باتنة)،مذكرة ماستر ،جامعة بسكرة،2014/2015،ص65.

⁷ الحسين الشبلوي ،مرجع سابق،ص48.

2. تطور سلوك المستهلك السياحي :

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي ، غير أن هذا الاهتمام كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي . لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، وأمام إبحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدا ، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك .

شهد البحث العلمي في ذلك الوقت ظهور أول كتاب في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الشرائي " للمؤلف (ميكوسيا micosia) وكان ذلك سنة 1966، ثم الكتاب الثاني "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من kollat and blacl well بعدها كان الكتاب الثالث "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Haward and sheth.

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة "كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية" سنة 1997 وتلى بعد ذلك كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999 وسنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" وأخيرا ظهر كتاب "سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية" سنة 2013.

وفيما يخص سلوك المستهلك السياحي صدرت مجموعة من الكتب في هذا الخصوص منها " السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والدول النامية" سنة 2002 وتلاه كتاب سلوكيات السائح سنة 2012 وأخيراً كتاب سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق".¹

رغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائماً من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادرها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك السياحي

1. خصائص سلوك المستهلك السياحي :

يمتاز المستهلك السياحي بعدة خصائص أهمها:²

- تزايد إنفاق السائح طيلة وقت الرحلة كونه يبحث عن درجات إشباع رغباته غير المشبعة من الخدمات السياحية والتي ترتبط دائماً بأوقات الفراغ وتكون قصيرة؛
- يميل السائح إلى الاستهلاك الجماعي فعندما يقرر القيام برحلة سياحية يلجأ غالباً إلى الذهاب مع المجاميع السياحية وذلك بسبب خفض تكلفة الرحلات الجماعية عن المنفردة؛
- المستهلك السياحي يبحث عن الإشباع المعنوي وغالب السائحون الذين يقومون برحلات سياحية هارين من الحياة الروتينية ؛
- السائح لا يتأثر بالأسعار بسبب قصر الفترة الزمنية المسموح بها للسائح للقيام برحلة سياحية ورغبة غير مشبعة؛
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي فالشركات السياحية تقوم بتصميم البرامج السياحية دون إشراك السائح في ذلك؛
- الشعور بالرغبة ويعود ذلك إلى عوامل نفسية واجتماعية تؤثر في السائح؛
- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي فالمستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها؛

¹ الحسين الشبلاوي، مرجع سابق ، ص 39.

² نفس المرجع، ص 52.

- لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.¹

2. أنواع سلوك المستهلك السياحي:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة ويمكن تقسيم أنواع سلوك المستهلك السياحي إلى:²

1.2. حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- السلوك الظاهر: هو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع... الخ.
- السلوك الباطن : فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة مثل: التفكير، التأمل، الإدراك التصور و التخيل.

2.2. حسب طبيعة السلوك:

- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصابه الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب. وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر أثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.
- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة والسباحة.

3.2. حسب العدد:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، 2010، عمان، الأردن، ص109.

² إياد النور، مبارك القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط2013، ص1، 59، 60.

- ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.
- 4.2. حسب حداثة السلوك:** بموجب هذا المعيار قد يكون السلوك :
 - السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة
 - السلوك المكرر: قد يكون سلوكا مكررا أو معادا أو قد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

تتعدد وتختلف أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي من جهة إلى أخرى:¹

1.1 بالنسبة لمديري الشركات السياحية :

- اكتشاف الفرص التسويقية وذلك من خلال دراسة الأسواق التي تتواجد فيها خدمات الشركة السياحية ومقارنتها مع الأسواق التي لا تتواجد فيها، قد يكتشف مدير الشركة فرصا تسويقية جديدة وجذابة يمكن أن يستغلها لتحقيق أهداف النمو لصالح شركته؛
- تجزئة السوق السياحي وتحديد القطاعات المريحة ليتمكن من استهدافها؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وخصائص المستهلك السياحي؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين السياحيين؛
- تصميم الموقع التنافسي للبرامج والخدمات السياحية للشركة؛
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للبرامج السياحية؛
- تفهم دور أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار؛
- التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للبرامج السياحية للفرد؛
- مراعاة التقاليد والقيم السائد في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية للبرامج والخدمات السياحية.

2.1 بالنسبة لمسئولي التسويق: يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل العديد من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلك السياحي وعن سلوكه الشرائي بصفة مستمرة، حتى يتمكن مدير التسويق من إنتاج برامج سياحية تلائم أذواق المستهلك وتلبي رغباته .

¹ عبد الحسين موسى الشبلابي، مرجع سابق، ص من 83 إلى ص 88.

3.1. بالنسبة لطلاب العلوم السياحية :

ترتكز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية على أساس الدراسات التي تستند على نتائج البحوث التي تدرس طبيعة السوق السياحي وحاجات ورغبات السياح لذلك لابد أن يستعد طلاب العلوم السياحية استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

4.1. بالنسبة للمستهلكين عامة:

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للبرامج السياحية، تساعد على معرفة ما هي العوامل المؤثرة على تفكيرهم وعلى اختيارهم لبرامج سياحية دون أخرى كما تتيح لهم تفهم التأثيرات الاجتماعية والحضارية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم وبذلك يستطيع المستهلك السياحي تحسين قراره الشرائي للبرامج السياحية .

2. أهداف دراسة سلوك المستهلك السياحي:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، الباحث و رجل التسويق و تتمثل فيما يلي:¹

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية - :ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛ -ملاذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع و الخدمات؛ -كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؛
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين؛
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

¹ شتوان صونية،محاضرات في سلوك المستهلك،جامعة جيجل ،2016،ص12.

المبحث الثاني: قرار الشراء للمستهلك السياحي

المطلب الأول: مراحل قرار الشراء للمنتج السياحي

يمر قرار المستهلك السياحي المتمثل في تنفيذ رحلته السياحية واستهلاك الخدمات السياحية بعدة مراحل يمكن إبرازها من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم (6): مراحل اتخاذ القرار



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،

ط1، 2013، ص124.

1. مرحلة الاستقرار: وهي مرحلة تساوي المنفعة لدى المستهلك السياحي من السلعتين، الرحلة السياحية و السلعة البديلة، وهنا تمثل المؤثرات النفسية والاجتماعية بالإضافة إلى عناصر

¹ محمد منصور، إيهاب كمال، إبراهيم سعيد، خالد عطا الله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل، دار

الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2013، ص124.

الجدب السياحي والجهد التسويقي دورها في تحريك الدوافع والرغبات لدى المستهلك في اختيار إحدى السلعتين.¹

كما تسمى **بمرحلة الشعور بالحاجة** حيث تشير الدراسات إن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام برحلة، فالدافع هنا إما منطقي عقلاني أو عاطفي، فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع العقلانية تتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لسلعة سياحية والإمكانيات المادية المتوافرة لديه وثم سلم الأولويات²

2. مرحلة البحث والدراسة: عندما تتولد الرغبة لدى السائح للقيام برحلة سياحية يبدأ بالبحث وجمع المعلومات عن البرنامج المعد لتلك الرحلة وعن البلد أو الموقع السياحي، من خلال طرح الأسئلة على أصدقائه حول الرحلة وكذلك على وكلاء السفر والشركات السياحية، عندها يصبح لديه كم من المعلومات يقوم بدراستها وتحليلها ليتمكن من التوصل إلى رحلة سياحية تلبي رغباته وتكون ملائمة لإمكاناته المادية.³

هذه المرحلة توجه الفرد في اتخاذ قرار السفر من خلال معرفة مناطق الإجازة والأنماط السياحية وأسعار البرامج السياحية، وتستمد مصادر المعلومات من تجربة شخصية للفرد، الأهل والمعارف، وسائل الإتصال الجماهيرية.⁴

3. مرحلة الإثارة: تبدأ هذه المرحلة عندما تظهر نتائج المؤثرات النفسية المستخدمة من قبل المسوقين للبرامج السياحية والسلع الأخرى، حيث يقوم هؤلاء باستخدام الدعاية والإعلان والملصقات وغيرها من المؤثرات التي تدفع السائح للقيام برحلة سياحية.⁵

4. مرحلة المقارنة بين البدائل: عندما يجد المستهلك بدائل عديدة يبدأ بتقويم تلك البدائل من خلال عمل مقارنة بين ما تحققه من منافع معنوية ومادية، ثم يختار ما يتناسب مع رغباته وإمكاناته.⁶

¹ حسن الشبلاوي، مرجع سابق، ص. 57.

² عمر الملكاوي، مرجع سابق، ص. 40.

³ حسن الشبلاوي، مرجع سابق، ص. 57.

⁴ عمر الملكاوي، مرجع سابق، ص. 41.

⁵ حسن الشبلاوي، مرجع سابق، ص. 57.

⁶ حسن الشبلاوي، مرجع سابق، ص. 58.

وتسمى **بمرحلة التقييم** ويتم فيها غرلة المعلومات والتي تشبع حاجة الفرد عن طريق البدائل المتوفرة للبرامج السياحية ابتداء من إجراء مقارنات مثل سعر البرنامج، وقته ومستوى الخدمات ونوع الإجازة ومدى جودة الخدمات السياحية في منطقة المقصد السياحي.¹

5. مرحلة اتخاذ القرار: بعد مرور المستهلك السياحي بالمرحل الأربعة السابقة يتولد لديه قرار في ذهنه ، وهو اختيار البرنامج المناسب ، عندها يقوم بالإفصاح عن ذلك البرنامج الذي استقرت عليه قناعته فيقوم بتنفيذ القرار فعليا ، حيث يتعاقد مع شركة سياحية لشراء رحلة والاستعداد لتنفيذها .²

6. أحاسيس ما بعد الشراء: بعد انتهاء الفرد من المرحلة الأساسية وقضاء وقت ممتع والعودة بذكريات مثيرة تعتبر الحد الفاصل في تكرار عملية الشراء ، ويقوم بعدها السائح بعملية التحدث عن الذكريات الجميلة وبذل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة ، أما إذا قضى السائح وقت سيء لن يقوم بتكرار عملية الشراء مرة أخرى للبرنامج السياحي .³

وتسمى **بمرحلة تقييم ما بعد الشراء** حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أوعدم الرضا ، فيقوم بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أوال خدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته ، فإن حالة الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس فإن حالة عدم الرضا تكون هي النتيجة.⁴

¹ عمر الملكاوي ،مرجع سابق،ص41.

² حسن الشبلاوي ،مرجع سابق،ص58.

³ عمر الملكاوي،مرجع سابق،ص41.

⁴ محمد منصور وآخرون ،مرجع سابق،ص127.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في قرار السائح

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل وبالأخص عاملين أساسيين هما ¹:

- القدرة المالية(المادية) على دفع التكاليف السياحية.
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين.

وباعتبار الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ،لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح والتي تجعله يتخذ سلوكا سياحيا معيناً .

1. العوامل النفسية (المؤثرات الشخصية):

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح ،حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن مايلي :

1.1. الدوافع : " هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى إشباع حاجات الأفراد التي تتطلب إشباعاً " ².

ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى الآتي: ³

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر ،الاستمتاع بوقت الفراغ،ممارسة هواية مفضلة لديه.
- **دوافع رشيدة :** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:قرب الدولة التي يرغب في زيارتها ،إرتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة،انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلة.

¹ عمر جوايرة الملكاوي،مرجع سابق،ص34.

² محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ،مرجع سابق ، ص76.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص117.

2.1. التعلم: "هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ،سلع أو خدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ،مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك".¹

"هو التغيرات بصورة مستمرة التي تحدث في سلوك المستهلك ،نتيجة الخبرة المكتسبة ،ويتأثر التعليم في عملية التكرار فعندما تتكرر عملية الترويج لسلعة ما قد تؤدي لاستجابة المستهلك لشرائها عندما تكون مطابقة لاحتياجاته".²

يظهر أثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.³

3.1. الإدراك الحسي : "هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا".⁴

ويمثل الإدراك احد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على إلام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة.⁵

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة. من خلال حواس والبصر والسمع والذوق والشم واللمس.⁶

¹ محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ،مرجع سابق ،ص.109

² الحسين الشبلاوي ،مرجع سابق،ص.46.

³ أونيس فاطمة الزهراء،مرجع سابق،ص.54.

⁴ محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ،مرجع سابق،ص.147.

⁵ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص118

⁶ أونيس فاطمة الزهراء،مرجع سابق،ص.53.

4.1. الشخصية : الشخصية "هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك الفرد نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".¹

إن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون إن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.²

5.1. المواقف والاتجاهات : "هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك".³

كما تعرف على " أنها استعدادات مسبقة للإدراك والتصرف تجاه شيء ما ،أو شخص ما،أو فكرة ما بطريقة معينة ،حيث أنها تضع الأفراد داخل إطار عقلي من تفضيل وعدم تفضيل الأشياء ،وعندما تتحدد اتجاهات المستهلك من الصعب تغييرها".⁴

وتمثل " ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما سواء كان سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو فكرة ،والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي".⁵

2. العوامل الاجتماعية :

أوضحت أغلب الدراسات أهمية العوامل الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

1.2. الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، وصدقات الطفولة والدراسة، وزملاء العمل.... الخ ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا لان السلعة

¹ محمد عبيدات ،سلوك المستهلك ،مرجع سابق ،ص194.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص118.

³ محمد عبيدات ،سلوك المستهلك،مرجع سابق ،ص214.

⁴ حسين الشبلاوي ،مرجع سابق ،ص46.

⁵ محمد منصور ولآخرون،مرجع سابق ،ص131.

السياحية ترتبط ارتباطا قويا بعوامل شخصية وغيرة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية.¹

كما تعرف **الجماعات المرجعية** على " أنها الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلاؤمه، وتتمثل في الأسرة والأصدقاء والأقارب".²

2.2. الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، ويستخدم رجال التسويق مصطلح "أهل المنزل" للدلالة على الأسرة.³

وتشمل الأسرة الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها الزوج والزوجة والأولاد تأثيرا قويا في قرار الشراء.⁴

3.2. الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي): ينقسم كل مجتمع إلى طبقات اجتماعية مختلفة فهناك الطبقة الغنية (الارستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية) لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب إن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة.⁵

" هم الأفراد المتجانسين ولديهم تقاربا واضحا في طريقة العيش والقيم والسلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات مثل: الدخل، المهنة، الثقافة، العمر"⁶

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد ، مرجع سابق ،ص 119.

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 93.

³ محمد منصور وآخرون، مرجع سابق، ص 277.

⁴ محمد منصور وآخرون، مرجع سابق، ص 129.

⁵ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 119.

⁶ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 93.

4.2. الديانة والمعتقدات : من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد المجتمع يتم إعداد الخدمات السياحية المناسبة ،لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي .¹

فكل فرد ينتمي إلى ديانة ما وهذه الديانة تكون لها معتقداتها الخاصة بها، وتظهر تأثيراتها في تحديد سلوك المستهلك السياحي بكل تأكيد.²

5.2. قادة الرأي: يطلق مفهوم قادة الرأي على مجموعة الأفراد الذين لديهم تأثير على سلوك الآخرين ،نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم ،ومهاراتهم ،أو اطلاعهم على الشأن العام ،وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الإتصال من غيرهم .ويقوم هؤلاء بدور مؤثر في توجيه مواقف المجتمع وتشكيل رأيها العام تجاه قضية ما.³

وهم مجموعة من الأعضاء من جماعة معينة لديهم القدرة على التأثير في القرارات الشرائية المتعلقة بالآخرين كونهم يتميزون بمجموعة من الخصائص كالمعرفة والخبرة من خلال اهتمامهم بالمنتج والبحث عن المعلومات المرتبطة بذلك المنتج.⁴

3. العوامل الثقافية والحضارية :

لكل مجتمع هناك عوامل مشتركة تسود بين أبنائه تنتقل من جيل إلى جيل ، ويتأثر سلوكهم في هذه العوامل التي تتمثل بالقيم والأفكار والفنون والمهارات،وعادة ما ترتبط هذه المفاهيم بالمكان الذي نشأت فيه وتتغلغل في أفراد المجتمع،وتترجم في سلوك أفراد هذا المجتمع .⁵

فالثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى،وتتضمن الثقافة لأي مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية والتي يتم اكتسابها من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي .⁶

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص120.

² الحسين الشبلاوي ،مرجع سابق،ص55.

³ إياد النسور،مبارك القحطاني ،مرجع سابق،ص220.

⁴ الحسين الشبلاوي ، مرجع سابق،ص47.

⁵ الحسين الشبلاوي ،مرجع سابق ،ص47.

⁶ محمد منصور وآخرون،مرجع سابق،ص257.

أما فيما يخص التمدن فيعتبر مؤشرات معاهد التعليم والجامعات والطرق والمواصلات وكثرة المواقع السياحية ودرجة تقدمها من علامات التمدن، كما أن التمدن يمثل أمور ملموسة كالأطعمة والأثاث والفنون والتراث وأشياء غير ملموسة كالثقافة ودرجة الرخاء والتشريعات والقوانين.¹

و عليه فإن الاختلاف في الثقافات من مكان إلى آخر يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياحي داخل المكان الواحد.

كما أن اهتمامات الفرد وتطلعاته متغيرة مع تغير العمر، فمثلا عندما تستقر حياة الأفراد الاجتماعية ويستقرون في أعمالهم فإنهم بالتالي يقوموا بتخصيص وقت ودخل للسفر، وتشير الدراسات الاجتماعية إن الإنسان كلما كبر في العمر فإنه يتطلع إلى تغيير المكان الذي يعيش فيه.²

4. العوامل التكنولوجية :

يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة جوانب مثل:³

- تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه؛
- توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة؛
- توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة؛
- جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

فالتكنولوجيا تعد من أهم المؤثرات الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على السائح، فالتطور التكنولوجي والاكتشافات الحديثة قد انعكست بشكل كبير وأثرت على القطاع السياحي، وشكلت تلك التطورات عناصر محركا لسلوك السائح وأعمدة للنمو في القطاع السياحي.

فلقد زاد حجم التطورات التكنولوجية الحديثة وتتنوع الخدمات السياحية، ومناطق الإيواء، ووسائل النقل، وأصبحت الفجوة الزمنية صغيرة جدا بين مكان السائح ومنطقة القصد رغم بعد المسافات.⁴

¹ عصام حسن السعيدين مرجع سابق، ص93.

² عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص32.

³ موساوي مباركة الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم)، جامعة تلمسان، مذكرة ماجستير، 2012/1011، ص 190.

⁴ الحسين الشبلوي، مرجع سابق، ص102.

5. العوامل السياسية :

تلعب العوامل السياسية دورا هاما في حركة السياحة الدولية ، فالعلاقات السياسية الايجابية بين دولتين تساعد على انسياب الحركة السياحية بينهما و العكس صحيح ،كذلك فإن حدوث بعض المشكلات السياسية أو الحروب الأهلية أو الحوادث الإرهابية داخل أي من الدول السياحية سيؤدي إلى انخفاض كل من الحركة السياحية الوافدة إليها.¹

فالعوامل السياسية تؤثر في سلوك المستهلك السياحي، فقد أتت سياسة الأبواب المفتوحة المتبعة في السنوات الأخيرة، والتي ساعدت على زيادة الرحلات السياحية، وكذلك القوانين والوثائق المعيارية التي تعتمد عليها الدول في سياستها السياحية تؤثر تأثيرا جوهريا في سلوك الزائرين.²

6. العوامل الاقتصادية :

تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك ،من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.³

فالدول السياحية وجميع الشركات السياحية المسوقة للسياحة تحتاج إلى معرفة العوامل الاقتصادية التي يتأثر بها السائح ، فعملية الاستهلاك لدى السياح تعتمد على معدل الدخل ومستوى الأسعار ومعدلات الادخار وحجم الائتمان ومدى وفرته لديه، لذلك يجب على مدراء التسويق السياحي معرفة كل ما يحدث من تغيرات في الدخل واتجاهاته وكيفية توزيع الأنماط الشرائية على السياح ، كما إن الدول تختلف فيما بينها من حيث توزيع الدخل ومستوياته ، ودرجة التطور الصناعي فيها وكذلك الحال داخل البلد الواحد هناك تفاوت بين مستويات الدخل لدى الأفراد.⁴

7. العوامل المتعلقة بالمحيط الطبيعي :

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ ،الجغرافيا ،الظروف البيئية) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار من خلال الأمثلة التالية:

¹ سهي عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية،كلية السياحة والفنادق،جامعة حلوان، ص66

² الحسين الشبلاوي،مرجع سابق،ص55.

³ محمد منصور وآخرون،مرجع سابق،ص129 .

⁴ الحسين الشبلاوي،مرجع سابق،ص100.

⁵ موساوي مباركة،مرجع سابق،ص188.

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار، فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي و يخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

8. العوامل المتعلقة بالمقصد السياحي¹:

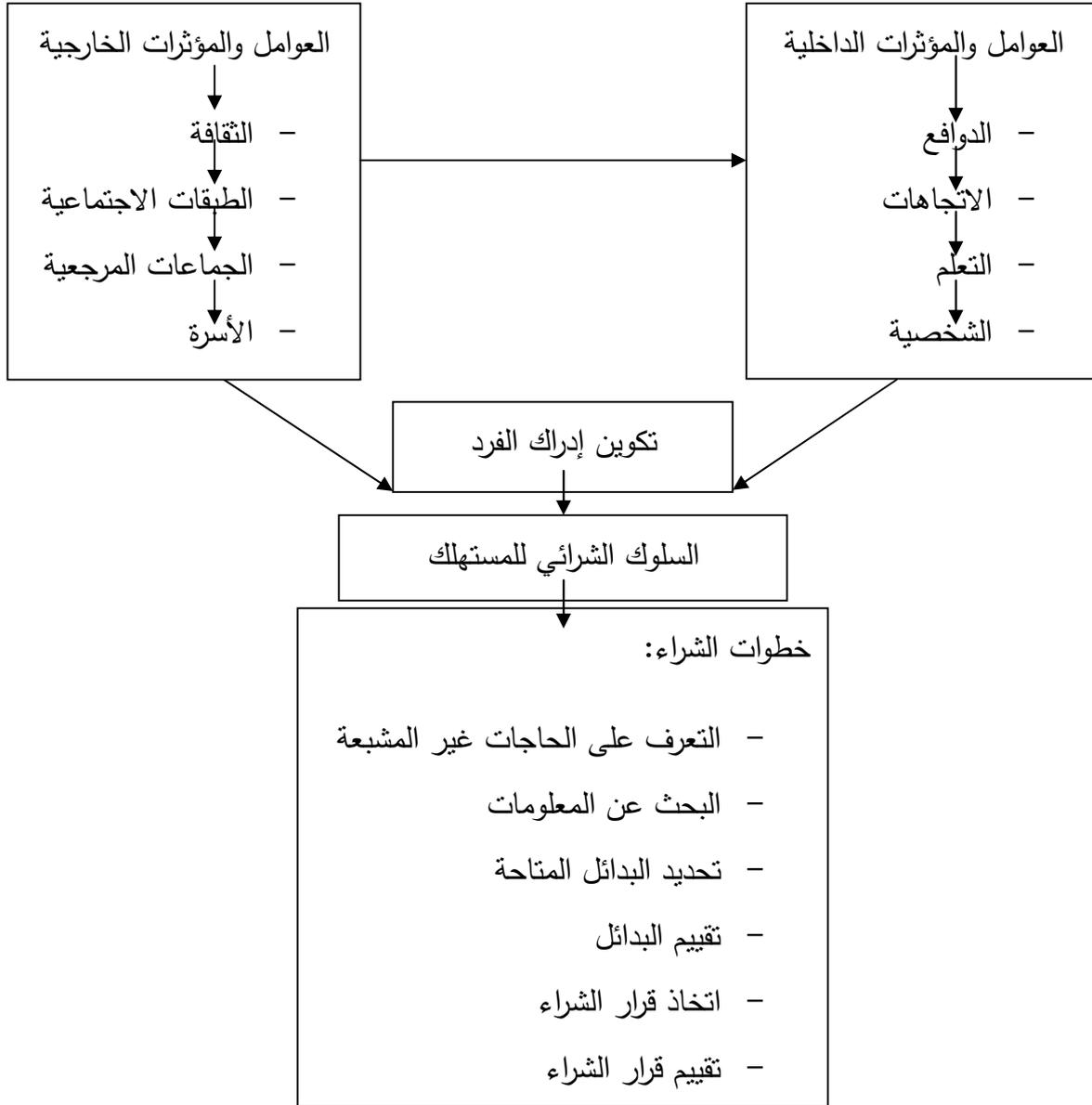
معظم دول العالم تعمل على توفير أهم عناصر المنتج السياحي اللازمة مما يؤهلها لتنمية السياحة فيها والممثلة فيما يلي: العناصر الطبيعية أو عناصر العرض المصنوعة بيد الإنسان. إلا أن هذين العنصرين لا يمكن الاعتماد عليهما فقط لإتمام عمليات التنشيط السياحي بها، إذ يتطلب الأمر ضرورة توفير عناصر البنية الأساسية العامة وتشمل شبكات مياه الشرب والطرق ونظم الصرف الصحي والإتصالات بكافة أنواعها كذلك مجموعة الخدمات الأساسية اللازمة للحياة المدنية وتشمل المستشفيات والصيدليات والمطافي وأقسام الشرطة والمحاكم والبنوك وغيرها. إلى جانب ضرورة توفير البنية الأساسية السياحية والتي تشمل أماكن الإقامة السياحية مثل الفنادق والقرى السياحية والشقق المفروشة والبنسيونات والمنشآت السياحية الأخرى مثل المطاعم والكافيتريات وغيرها، وكذلك شركات السياحة ومكاتب تأجير السيارات ومنشآت مد السائحين بالمعلومات والمنشآت الترفيهية والرياضية. وأخيرا يجب توافر وسائل الوصول وتسهيلات النقل التي تشمل المطارات والمواني والسكك الحديدية والسفن والبواخر والطائرات والقطارات ووسائل النقل البري ومختلف وسائل النقل الأخرى.

مما سبق نستخلص أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:²

¹ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص68.

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص194.

الشكل رقم (8): العوامل الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي



المصدر: سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع؛ عمان-الأردن، ط1، 2013، ص194.

المطلب الثالث: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي تتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة لذا جاءت النماذج التالية الذكر كمحاولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته وفيما يلي بعض هذه النماذج.

1. النموذج الاقتصادي :

اجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الانجليزي آدم سميث الذي اقترح نموذجاً يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم بها أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها، وهذا يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخله على شراء هذا البرنامج السياحي. فيسعى هذا الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا الأسلوب أسلوباً واقعياً أو عملياً لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية.¹

2. النموذج النفسي :

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد Sigmund Froid ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تتبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور)، وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور)، فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما. كما يساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي.²

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 97.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 124.

3. النموذج الاجتماعي :

يعتمد هذا النموذج الذي يفسر السلوك الإنساني بوجه عام على علو الأنثروبولوجي الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائناً حياً، يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يتصرف ويسلك المستهلك السياحي سلوكاً سياحياً معيناً تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها، فهو يحدد قراره لشراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص الاجتماعية المختلفة التي تحدد ملامح طبقاته الاجتماعية، ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تفسير هذا السلوك¹.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 98.

المبحث الثالث: أثر الترويج على سلوك المستهلك السياحي

المطلب الأول : خطوات وإستراتيجيات الترويج السياحي

لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الترويج والحصول على أكبر عدد ممكن من السائحين تمر عملية الترويج السياحي بمراحل مختلفة، كما أنها تحتاج إلى استراتيجيات تتماشى مع هذا الهدف بالإضافة إلى ارتكازه على مجموعة من المقومات لكي يكون ناجحاً.

1. خطوات الترويج السياحي:

هناك عدة خطوات مهمة يجب على المسوق السياحي مراعاتها أثناء عملية الترويج وهي:¹

- 1.1. **تحديد الجمهور المستهدف:** الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها المسوق السياحي هي تحديد من هو الجمهور المستهدف من وراء عملية الإتصال ومعرفة الخصائص المتعلقة بذلك الجمهور وما هي حاجاته ورغباته السياحية غير المشبعة ويجب أن يحدد المسوق السياحي طبيعة ذلك الجمهور هل هو جمهور محلي أم جمهور خارجي؟ هل هو جمهور خاص أم جمهور عام؟ حتى يستطيع تكيف رسالته الترويجية بما يتناسب مع ذلك الجمهور .
- 2.1. **تحديد الأهداف والمهام:** الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها.
- 3.1. **تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:** تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو يكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة، ويمكن إنجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان أو الإتصال الشخصي أو الدعاية أو العلاقات العامة.
- 4.1. **حديد الموازنة الملائمة:** يمكن تحديد ميزانية الترويج السياحي من خلال عدة مداخل أو طرق.
- 5.1. **قياس النتائج:** تعد هذه الخطوة مهمة جداً فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح العملية الترويجية.

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص280، 279.

2. إستراتيجيات الترويج السياحي :

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها: «مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها ويمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات وهما:¹

1.2. إستراتيجية الدفع:

تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل. وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي (وسطاء السياحة في الخارج).

2.2. إستراتيجية السحب:

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

¹ محمدي وافية ،مرجع سابق،ص64،65.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها:¹

1. **مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي:** يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة.
2. **إستراتيجية الترويج السياحي المتبعة:** يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.
3. **دورة حياة الخدمة السياحية:** ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير و في مرحلتي النضوج و التشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي و تستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.
4. **اتساع السوق السياحية المستهدفة:** فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة.
5. **خصائص السائح:** تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجالات المتخصصة و البريد المباشر.
6. **الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج و الإتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الإتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الإتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الإتصال بوسائل الإعلام العامة و التجارية.

¹ محمد وافية، مرجع سابق، ص75، 74.

7. **ميزانية الترويج السياحي** :تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي :

- **طريقة ما يمكن توفيره** :تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة،وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحيانا على الدعاية السياحية ويمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا.

- **طريقة التكافؤ التنافسي** :تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحدها بلدان أخرى مجاورة منافسة،و تعتبر غير ملائمة و غير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية ترويجية فعالة،فأهداف الترويج و الطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين.

- **طريقة الهدف والمهمة** :إن الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي هي طريقة الهدف و المهمة و تتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة و قابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر،وفي السياحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج السياحي.

المطلب الثالث: كيفية تأثير الترويج على سلوك المستهلك السياحي ومقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

1- كيفية تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك :

يعد الإتصال بالمستهلكين و التأثير فيهم احد أهم اهتمامات المؤسسة حيث انه كلما كبر حجم المؤسسة و تنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الإتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل نشاط عناصره و مقوماته و أساليبه في الإتصال جهد في تحقيق الإتصال المطلوب و التأثير في المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هنالك مستهلكين يرغبون بالإتصال المباشر مع المنتج و هناك من يرغب بالإتصال عن طريق رجال البيع و قسم آخر عن طريق البريد و غيرها من وسائل الإتصال.¹

1.1. الإعلان: يمكن الإعلان المؤسسة من الإتصال بأكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الإتصال المتاحة حيث أن الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج المنتجات و الخدمات و الأفكار بواسطة جهد معلوم. و يعتمد الإعلان بشكل أساسي على الرسائل و الوسائل الإعلانية بهدف تحقيق الإتصال الذي من خلاله تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها.

و يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية و الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية و تحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل و المستلم.

2.1. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الإتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر و ذلك من خلال:

- الإجابة على جميع الاستفسارات؛
- حثهم و إقناعهم على الشراء؛
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن و محاولة كسب زبائن دائمين؛

¹ جباري عبد الوهاب، مرجع سابق، ص106،107،109،110.

- الإتصال المباشر بالمشتريين و التعرف على ردود أفعال المشتريين و تحديد أسبابها؛
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء و تقديم المعلومات و النصح لهم؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع و تحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملة الإتصال مع أعداد محدودة من المشتريين و ممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، فالبيع الشخصي يمثل إتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع .

3.1. تنشيط المبيعات :

لقد ساهمت المنافسة الشديد داخل الأسواق إلى الاهتمام بتنشيط المبيعات في السنوات الأخيرة، خاصة مع رغبة كافة المنظمات في الاحتفاظ بزبائنهم و محاولة كسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان و ذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين.

فتنشيط المبيعات يمثل مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد و هي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات و الخدمات من المستهلكين و التجار لذا فإن تنشيط المبيعات له تأثير كبير على سلوكيات المستهلكين .

4.1. العلاقات العامة:

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال الإتصال بهم و التعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة و مدى ولائهم لها و ذلك عن طريق القيام بالندوات، عرض الأفلام، و غيرها من الأنشطة، و التي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم و بين المنظمة و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء من هذه المؤسسة ، ونظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها و حث المستهلكين على شراء منتجاتها و كسب زبائن جدد لها. لذلك نجد أن العلاقات العامة تمثل عملية إتصال مباشرة م مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم و جعلهم يشعرون و كأنهم جزء من المؤسسة و يقومون بمختلف الأنشطة بهدف إكسابها الشهرة و كسب زبائن جدد لها.

5.1. الدعاية و النشر :

يمثل كل من الدعاية أو النشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام و التي تخص إحدى المؤسسات دون أن تتحمل هذه المؤسسات أي نفقات ، و يكون موجه بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع و لا يستهدف فيه فئة معينة كما هو الحال في الإعلان. و بما أن النشر يكون في أغلب الأحيان من جهات أخرى (، الندوات، الأفلام ، المقالات و غيرها) ،إن أهداف النشر عامة و لا يقاس أثره على مدى زيادة أو نقصان كمية المبيعات و إنما على مدى وصول المعلومات للأفراد للاستفادة منها.

2- مقومات نجاح عملية الترويج السياحي :

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي¹ :

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛
- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي؛
- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛
- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي؛
- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

¹ محمدي وافية، مرجع سابق، ص66.

خلاصة الفصل الثاني:

بما أن السائح هو المحور الأساسي و المستهدف في النظام السياحي، ومن عملية السياحة بات من الضروري معرفة رغباته وحاجاته السياحية قصد تلبيتها ، وقد احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تتصف بخصائص تختلف عن خصائص الخدمات الأخرى، حيث أن دراسة المستهلك وتحليل سلوكه هي من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في البلد المقصود للسائح ، وتحفيز وترغيب السائح في الوجهات السياحية وخدماتها لا يتم إلا من خلال آلية تتبعها جل المؤسسات السياحية ألا وهي الترويج بمختلف وسائله واستراتيجياته وتأثيراته .

الفصل الثالث

دراسة عينة من السياح

في ولاية قالمة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى المزيج الترويجي ودراسة سلوك المستهلك، وأهم عناصر المزيج الترويجي والنظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك، سنحاول في هذا الفصل التعريف بولاية قالمة من حيث التاريخ، الموقع الجغرافي، مقوماتها السياحية وأهم أنواع السياحة بها ثم نقوم بإسقاط تلك المفاهيم التي تطرقنا إليها في الفصول السابقة على عينة من السياح في ولاية قالمة والقيام بدراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا وعليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: المقومات السياحية بولاية قالمة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: المقومات السياحية بولاية قالمة

تعد ولاية قالمة وجهة مفضلة لكثير من السياح المحليين والأجانب من محبي السياحة الحموية والطبيعية والأثرية خاصة في فصلي الشتاء والربيع. كما تتعزز المكانة السياحية للمنطقة من سنة إلى أخرى بفضل التطور الكبير الذي تشهده في مجال المرافق وهياكل الاستقبال وهي تلك المؤهلات والمزايا الجغرافية والتاريخية والطبيعية المدعومة بتوفر المرافق والظروف الأمنية وهي العوامل التي حولتها إلى قطب سياحي متكامل يزوج فيه الزائرون بين العلاج لبعض الأمراض ومتعة الترويح عن النفس والغوص في أعماق الأمم الغابرة التي مرت على المنطقة.

المطلب الأول: المقومات السياحية بولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة مدينة تاريخية غنية بالأحداث حيث عرفت مرور حضارات عديدة عليها ويتجلى ذلك في الآثار التاريخية الموزعة في المنطقة، كما تحتل موقعا استراتيجيا هاما فهي بمثابة منطقة عبور للكثير من الولايات.

تزخر ولاية قالمة بمؤهلات سياحية كافية لان تجعل منها قطبا سياحيا متكاملا، لاحتوائها على العديد من المقومات من منشآت ومؤسسات سياحية، منابع معدنية، مناظر طبيعية، مواقع أثرية، معالم تاريخية، دينية أبرزها:

1- المنشآت والمؤسسات السياحية:

1-1 مديرية السياحة والصناعة التقليدية¹:

أنشأت مديرية السياحة لولاية قالمة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر سنة 2010 يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها .

يضم الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية مكتب المدير، مكتب الأمانة، بالإضافة إلى ثلاثة (03) مصالح هي:

- مصلحة السياحة وتضم 03 مكاتب: مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء، مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية ومكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.
- مصلحة الصناعة التقليدية وتضم 03 مكاتب: مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن ومكتب الدراسات والإحصاء.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

- مصلحة الإدارة والوسائل وتضم 03 مكاتب: مكتب المستخدمين، مكتب الميزانية والمحاسبة ومكتب الوسائل العامة بعدد موظفين 25 موظف دائم و 06 مؤقتين.

وتتمثل أهم مهام المديرية في :

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهمين القدرات المحلية؛
 - تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
 - تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
 - جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛
 - إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتهمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
 - توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
 - السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛
 - المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي؛
 - المساهمة في حماية التراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛
 - المشاركة بكل إجراء من شأنه خلق جوملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛
 - جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- العنوان:** مديرية السياحة والصناعة التقليدية، نهج مجالدي حسين، طريق بوروايح -قالمة-

الهاتف: 037.20.37.12

الفاكس: 037.20.39.33

الموقع الإلكتروني: dtw24guelma@yahoo.fr

2-1 الجمعيات :تنشط بولاية قالمة مجموعة من الجمعيات أهمها:¹**1.2.1 جمعية غار جماعة السياحية والأثرية: يقع مقرها ببلدية بوحمدان، انعقدت بتاريخ****2015/11/29 وهي ذات نشاط سياحي - أثري ،ابرز أهدافها:**

- المساهمة في حماية الموقع الطبيعي "غار جماعة"؛
- التعريف بأهم المعالم السياحية والأثرية بالبلدية والعمل على ترقيتها وحمايتها؛
- تنظيم الرحلات السياحية والمخيمات بنوعها لفائدة الشباب؛
- إقامة حملات تحسيسية والعمل على غرس ثقافة سياحية عن طريق تكوين مؤطرين ومرشدين سياحيين.

1.2.1 جمعية ترقية السياحة والتنشيط الثقافي لولاية قالمة: انعقدت بتاريخ**1992/06/01****وهي ذات نشاط ثقافي سياحي، ابرز أهدافها:**

- ترقية السياحة وتأهيلها؛
- العمل على ترميم المناطق الأثرية؛
- تنظيم الرحلات الاستطلاعية للمناطق الأثرية والتاريخية والسياحية؛
- المساهمة في إحياء الأعياد المحلية ذات الطابع السياحي والثقافي؛
- تنظيم المخيمات الصيفية للأطفال والعائلات؛
- تنظيم المساحات الخضراء والمناطق الترفيهية.

3.2.1 جمعية التاريخ والمعالم الأثرية لولاية قالمة:انعقدت بتاريخ 1983/12/08 يقع**مقرها تحت العنوان :05 نهج محمد خميستي قالمة .****رقم الهاتف/الفاكس : 037.26.76.55، وأهم أهدافها:**

- حماية المعالم الأثرية وجمع الوثائق التاريخية؛
 - المساهمة في إعادة كتابة التاريخ؛
 - المشاركة في الحركة الثقافية الوطنية بحثا وكتابة وتصويرا ونشرا؛
- والجدول رقم(01) يوضح قائمة الجمعيات الناشطة في مجال السياحة :²**

¹ الخزينة العمومية لولاية قالمة،مصلحة الإدارة المحلية .

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

الجدول رقم (01): قائمة الجمعيات الناشطة في مجال السياحة على مستوى ولاية قالمة

الرقم	اسم الجمعية	العنوان	رقم الهاتف/الفاكس	البريد الالكتروني
01	الديوان المحلي للسياحة	نهج جيش التحرير الوطني ولاية قالمة	05.55.84.76.18 037.20.42.55	www.guelma.org olt_guelma@yahoo.fr
02	جمعية ترقية السياحة والتنشيط الثقافي	شارع عمراني عبد المجيد رقم 01 ولاية قالمة	037.26.89.70 06.61.15.69.21	/
03	جمعية النشاطات السياحية والتراث	بلدية النشماية ولاية قالمة	06.70.36.67.11	/
04	جمعية غار الجماعة السياحية والأثرية	حي الشهيد محمد بوسطحة رقم 05 بوحمدان ولاية قالمة	/	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

3-1 الفنادق والمركبات: تتوفر ولاية قالمة على مجموعة من المؤسسات الفندقية والمركبات وهيكلالإيواء التي تدعم السياحة في الولاية يمكن توضيحها في الجدول الموالي:¹**الجدول رقم (02): وضعية المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية قالمة**¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

الرقم	اسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	عدد الغرف	عدد الأسرة	العنوان	رقم الهاتف أو الفاكس	البريد الإلكتروني
01	فندق مرمورة	حضري	*3	71	144	01 شارع شرفي - قالمة -	037.26.45.14 037.26.48.26	www.egtannaba-dz.com مغلق من أجل إعاد التأهيل والعصرنة
02	فندق الشلالة	حموي	*2	170	625	بلدية حمام دباغ - قالمة -	037.14.91.98 037.22.20.14	www.egtannaba-dz.com
03	نزل هواره	نزل	* 2	26	38	بلدية النشماية - قالمة -	06.65.48.49.28 037.24.41.50	www.motel-quara.doomby.com
04	فندق الريان	حضري	*1	10	20	شارع 1 نوفمبر 54 بلدية بلخير	0670.26.42.18	/
05	فندق بوشهرين	حموي	بدون نجوم	90	236	حمام أولاد علي هليوبوليس - قالمة -	037.23.91.01 037.23.91.04	www.thermes-bouchahrine.com
06	فندق التاج	حضري	بدون نجوم	21	30	شارع اول نوفمبر 54 قالمة	037.26.14.87 037.26.17.09	/
07	فندق جيهان	حموي	بدون نجوم	79	125	بلدية حمام دباغ قالمة	037.14.92.22	/
08	فندق البركة	حموي	غير مصنف	90	200	حمام أولاد علي هليوبوليس	037.23.92.05 037.23.91.74	Face book : complexe thermal el baraka
09	مؤسسة معدة للفندقة (بن ناجي)	حموي	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ - قالمة -	0774.14.56.08 037.22.94.68	/
10	مؤسسة معدة للفندقة (النجمة)	حضري	هيكل معد للفندقة	17	27	19 شارع سليمان عمار قالمة	037.15.11.55	/
11	مؤسسة معدة للفندقة (طارق)	حضري	هيكل معد للفندقة	14	30	05 ساحة عبيدي مبروك قالمة	0661.36.03.33 037.15.11.11	/
12	مؤسسة معدة	حضري	هيكل معد	15	25	23 شارع أول نوفمبر	037.26.68.18	/

		54 قالمة			للفندقة		للفندقة (الشرق)	
/	037.26.64.01 037.26.64.04	24 شارع سليمان عمار قالمة	16	12	هيكل معد للفندقة	حضري	مؤسسة معدة للفندقة (الكرامة)	13
/	037.26.16.28 0775.22.47.11	بلدية قالمة طريق عين العربي قالمة	41	17	في طريق التصنيف	حضري	فندق دار المعلم	14
/	0670.44.76.13	حي 61 مسكن بلدية بوشقوف	20	10	بدون نجوم	حضري	فندق الفردوس	15
/	0659.04.34.25	شارع بن رابع بغدادي بوشقوف	20	11	بدون نجوم	حضري	فندق النخيل	16
/			1651	674			المجموع	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

بالإضافة إلى ما سبق توجد مشاريع الاستثمار السياحي منها ما هو في طور الانجاز، وأخرى لم تتطلق بعد ومنها ما هو متوقف، وهذا ما يمكننا ملاحظته في الملحق رقم (01).

4-1 الوكالات السياحية : تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا، لها دور مهم في المجال السياحي نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح الأجانب وتنمية روح المنافسة، والجدول الموالي يوضح الوكالات السياحية الناشطة بولاية قالمة.¹

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

الجدول رقم (03) : وكالات السياحة والأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قالمة

الرقم	اسم الوكالة	العنوان	رقم الهاتف أو الفاكس	البريد الإلكتروني أو الموقع
01	مرمورة تور	06 شارع 01 نوفمبر 54 قالمة	0661.26.59.57 037.26.74.08	www.mermouraattours.com mermouraattours@yahoo.com
02	صارة تور	نهج سريدي محمد الطاهر 117 . قالمة .	0661.36.02.72 037.26.43.68	www.saravoyage.com mekkimss@yahoo.fr
03	مسك تور	05، ساحة عابدي مبروك . قالمة .	0666.16.44.74 037.26.47.02	Mesk_tour@yahoo.fr
04	ماونة للسياحة والأسفار	. قالمة . تخصيص 02 رقم 55 هليوبوليس	037.13.22.72 037.13.22.79	www.maonavoyages.com
05	أميمة تور	تخصيص 19 جوان رقم 217 . قالمة .	037.21.28.05 037.20.18.74	Oumaimatours2008@yahoo.fr
06	رتاج للسياحة والسفر	حي أومدور عبدالحق طريق بلخير . قالمة .	0661.28.27.63 037.14.47.38	www.ritajtravels.dz ritaj24@live.fr
07	وكالة السد	حي حسن الإستقبال شارع عيسات إيدير رقم 07 . قالمة .	0661.54.31.08 037.14.02.43	alsadvoyage@yahoo.fr
08	فهيم ترافل	تخصيص 19 جوان 2 الصنوبر رقم 8 . قالمة .	0550.07.00.15 037.20.21.21	Fahimtravel.dz@hotmail.fr
09	الماسة للسياحة والأسفار	حي 57 مسكن عمارة 01 . قالمة .	0559.47.51.69 037.21.58.86	agencytravelemassa@gmail.com
10	مروة تور	حي 19 جوان الشطر الثاني . قالمة .	0661.36.00.15 037.20.29.06	reservation@voyage.pro http://www.voyage.pro/
11	باية فور إيفار	نهج سويداني بوجمعة رقم 03 . قالمة .	037.15.04.36	bayaforever@yahoo.fr
12	فرع الزعاطشة	حي أول نوفمبر 1954 رقم 39	0560.38.89.69 037.15.14.16	Zaatchacommercial@yahoo.fr zaatchavoyages@hotmail.fr
13	كنزي كومبني	حي 19 جوان رقم 02، محل رقم 01	0773.54.64.24	contact@kenzitavel.com http://www.kenzitavel.com

yayavoyage@gmail.com http://www.yayatransel.com	0772.06.35.41	شارع ميهوب بن الطيب، عمارة 02، الطابق الأرضي، محل رقم 07 أ . قالمة .	يايا للسياحة والأسفار	14
http://www.numidiatranselservices.com contact@numidiatranselservices.com	0699.38.09.81	شارع 5 جويلية 1962، محل رقم 01 بلدية بوشقوف . قالمة .	فرع وكالة نوميديا ترافل	15
http://www.numidiatranselservices.com contact@numidiatranselservices.com	0661.30.15.42	نهج طواهي عمار، عمارة 01 رقم 04 . قالمة .	فرع وكالة نوميديا ترافل	16
www.maounavoyages.com	0555.86.60.01	شارع 24 فيفري 1971 بوشقوف . قالمة .	فرع وكالة ماونة للسياحة والأسفار	17
Facebook : safari voyage youcef HELIO@hotmail.fr	0662.46.66.62 037.16.92.19	حي 100 مسكن، حي مؤسسة ترقية السكن العائلي، ع 02 رقم 05 و 06 . قالمة .	سفاري فوياج	18
Mouradel hadj@gmail.com	0561.74.03.55 037.16.92.19	حي مقلاتني محمد الشريف رقم 181 . قالمة .	إعتدال للسياحة والأسفار	19
Beddiaf.keltoum@gmail.com	0661.58.96.16	تحصيص 19 جوان التوسع الثاني رقم 22 . قالمة .	بونة للسياحة والأسفار	20
/	/	حي خماري ساعد . قالمة .	فرع وكالة نجاح ترافل أجنسي	21

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

2- المعالم الطبيعية:

تتوفر ولاية قالمة على ثروة طبيعية هامة حيث تقع وسط سلسلة جبلية ضخمة خضراء على وجه الخصوص فأكثر ما تتميز به التضاريس المختلفة وغطاء نباتي معتبر وطبيعة خلابة وهواء نقي وتجري بها مجار مائية هامة واهم هذه المعالم :

2-1 الموقع الجغرافي:

تقع منطقة قالمة جغرافيا في الركن الشمالي الشرقي من الوطن، يمر من شمالها خط عرض 37 درجة ومن شرقها خط طول 5 درجات .

ولاية قالمة هي الولاية رقم 24 من ولايات الجزائر، عاصمتها مدينة قالمة، تقع ولاية قالمة شمال -شرق الوطن إذ تشكل نقطة التقاء بين الأقطاب الصناعية في الشمال "عناية وسكيدة" ومراكز التبادل في الجنوب "أم بواقي وتبسة"، ولها حدود مع عدة ولايات :

- عناية من الشمال؛
- سوق أهراس من الشرق؛
- أم البواقي من الجنوب؛
- سكيدة من الشمال الغربي؛
- قسنطينة من الغرب؛

منطقة قالمة عبارة عن حوض شبه مغلق تتوسطه مدينة قالمة التي ترتفع عن سطح البحر ب279م وتبتعد عنه ب60كلم وتتواجد على ضفاف واد سييوس .كما تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 537كلم،. وتمتد على مساحة 3686.84كلم² ويقدر عدد سكانها ب:600.000 نسمة،

أنشأت ولاية قالمة عن التقسيم الإداري الجديد منذ سنة 1974 بموجب القانون رقم 174/74 المؤرخ في 12/07/1974، تضم 34 بلدية موزعة على 10دوائر وهذا حسب التقسيم الإداري الجديد لسنة1991.¹

تقع وسط سلسلة جبلية ضخمة خضراء حيث تحيط بها الجبال بنسبة 37.82% من مساحة الولاية من كل النواحي وهي موزعة كالتالي :

- جبل ماونة: يقع جنوب المنطقة ويرتفع عن سطح البحر ب:1411م
- جبل دباغ:يقع غرب المنطقة ويرتفع عن سطح البحر ب:1049م
- جبل طاية : يقع غربا ارتفاعه 1208م

¹ مديرية الإدارة المحلية،ولاية قالمة.

- جبل هواره :يقع شمالا ويبلغ ارتفاعه 1292م

بالإضافة إلى السهول والهضاب بنسبة 27.29 % ، سفوح الجبال والتلال بنسبة 26.29 % ، تضاريس أخرى بنسبة 8.61%، وتقدر مساحة الغابات والأراضي ذات الطابع الغابي ب116865 هكتار، ما يعادل 31.70% من المساحة الإجمالية للولاية وتحتوي على أصناف نباتية متنوعة: البلوط الفليني، الكاليتوس، بلوط الزان، الصنوبر الحلبي، الصنوبر البحري والسرو الأخضر، كما تتميز ولاية قالمة باحتضانها لأواخر قطعان الأيل البربري في شمال إفريقيا، بالإضافة إلى التنوع البيولوجي الذي تزخر به المنطقة لاسيما الطيور المهاجرة وطائر اللقلق.¹

2-2 غابة ماونة : جبل ماونة قليل الارتفاع 1411م يقع جنوب الولاية نصفه مغطى بالغابات عبارة عن محطة ترفيهية، تحتوي على غابة للاستجمام بمنطقة عين الصفراء الشهيرة والتي تتربع على مساحة 1055 هكتار أقيمت بها كل الهياكل والمرافق الخاصة بالرياضة وفضاءات اللعب والراحة وذلك ضمن مشروع أشرفت عليه محافظة الغابات التي برمجت عمليتين مماثلتين بلديتي وادي الزناتي وبوشقوف.

بالإضافة إلى مخيم الشباب المنجز بمنطقة ماونة كذلك على ارتفاع 1100 متر على سطح البحر بقدرة استيعاب تصل إلى 300 سرير قابلة للزيادة.²

2-3 غابة بني صالح : الغابة الترفيهية ببني صالح ببوشقوف تتربع على مساحة تقدر ب 12657 هكتار تربط بين ولايتي قالمة والطارف وتعد مكانا مثاليا للتنزه والتمتع بالمساحات الخضراء والأشجار المتنوعة (البلوط، الفلين، الزان) بالإضافة إلى الثروة الحيوانية خاصة الأيل البربري الذي هو في طريق الانقراض مما جعلها محمية طبيعية.³

2-4 بئر بن عصمان : يقع بالقرب من منطقة حمام دباغ وهو عبارة عن بحيرة تحتية وخزان طبيعي يدخل الإنسان إليها من فتحة صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80م، حيث يمكن السير في البحيرة بقارب أو سباحة، لهذه البحيرة أهمية كبيرة ذلك بعزير الطابع الخلاب للقطب السياحي الذي تمثله ولاية قالمة خاصة وتوسيع الفعاليات الرياضية إلى مجالات الغوص والتجول بالزوارق.⁴

2-5 غار الجماعة (مغارة الجماعة): يقع بجبل طاية ببلدية بوهمدان قامت باكتشافه بعثة فرنسية في 23ماي 1867 ، يبلغ طول المغارة المكتشفة 1200م، بها آثار كتابة يرجع تاريخها إلى القرن 3م عمقها 200م ودرجة انحدارها 45م وبها ممرات وأروقة كما اكتشفت بها عظام يرجع تاريخها إلى 200 و 500

¹ محافظة الغابات لولاية قالمة، مصلحة تسيير الثروة الغابية والبرامج.

² محافظة الغابات لولاية قالمة.

³ نفس المرجع.

⁴ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

سنة قبل الميلاد، وهي مصنفة كموقع طبيعي منذ عام 1927 (الجريدة الرسمية رقم 07 المؤرخة في 1968/01/23).¹

2-6 الشلال الشامخ : من أكثر الأماكن السياحية شهرة بالولاية يقع ببلدية حمام دباغ على بعد 25 كلم غرب قالمة، هذا الشلال الذهبي الذي تشكل نتيجة ترسبات كلسية مصدرها المياه الحموية الحارة التي تتدفق منه لتشكل منظرا خلابا ،يعد معلما طبيعيا فريد من نوعه يستهوي العديد من السياح جزائريين وأجانب. أصبح رمزا للترويج السياحي لكامل المنطقة.²

2-7 المنابع الحموية : أهم ما يميز ولاية قالمة احتواؤها على مجموعة كبيرة من المنابع الحموية يمكن تقسيمها إلى منابع مستغلة ومنابع لم يبدأ في استغلالها بعد وهذا ما يوضحه كل من الجدولين رقم (03) ورقم (04).³

الجدول رقم (04): المنابع الحموية المستغلة عن طريق الامتياز

الجهة المستغلة	المنبع الحموي
مركب بوشهرين المعدني	المنبع الحموي النخلة (حمام أولاد علي) 16 ل/ثا
مركب البركة المعدني	المنبع الحموي النخلتين (حمام أولاد علي) 08 ل/ثا
مركب الشلالة المعدني	المنبع الحموي شداخة (حمام دباغ) 13 ل/ثا
فندق جيهان + حمام	المنبع الحموي عين الشفا (حمام دباغ) 04 ل/ثا
حمام الطاهر المعدني	المنبع الحموي حمام نبايل (بلدية حمام النبايل) 06 ل/ثا
مركز الراحة للمجاهدين	المنبع الحموي عين الشفا (حمام دباغ) 03 ل/ثا

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

الجدول رقم (05): المنابع الحموية التي وقع عليها الامتياز ولم يبدأ في استغلالها

الجهة المستغلة	المنبع الحموي
محطة عين الشفا المعدنية	المنبع الحموي عين الشفا (حمام دباغ) 04 ل/ثا
الأسطورة الخالدة	المنبع الحموي النبايل (بلدية حمام النبايل) 06 ل/ثا
مركب حمام بلحشاني المعدني	المنبع الحموي بلحشاني (عين العربي) 06 ل/ثا
ش.ذ.م.م مجمع الإخوة بن مساهل	المنبع الحموي عين الشافية (حمام دباغ) 12 ل/ثا

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

¹ نفس المرجع.

² نفس المرجع.

³ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

بالإضافة إلى بعض المنابع الحموية المستغلة بطريقة تقليدية والتي تزود بها الحمامات التالية:

- حمام بن ناجي ببلدية حمام الدباغ.
- حمام قرفة ببلدية عين العربي.
- حمام المسك والطين ببلدية حمام دباغ.
- حمام خرشيش ببلدية حمام دباغ.

2-8 الحمامات المعدنية: اشتهرت ولاية قالمة منذ سنوات عديدة بأنها عاصمة الحمامات المعدنية سواء كان ذلك من حيث عدد الينابيع التي تتوفر عليها أو المزايا العلاجية لمياهها الساخنة¹.

فهي تزخر بمجموعة هائلة من المنابع الحموية كما سبق ذكره موزعة عبر تراب الولاية، ونظرا لأهميتها الاستشفائية والاستجمامية فهي تحتل مكانة هامة وأصبحت مقصدا لعدد كبير من السياح وتضم ولاية قالمة العديد من الحمامات المعدنية المشهورة ولهذه الحمامات المعدنية تحاليل فيزيوكيميائية تستغل عن طريق الإرشادات الطبية لفائدة المرضى، مما يجلب السياح للاستحمام والتداوي بالمياه المعدنية، نذكر منها:

1.8.2. حمام الشلالة: يتواجد هذا الحمام ببلدية حمام دباغ، الذي يقع على بعد 20 كلم من مركز الولاية في قلب العمران، يعتبر من الحمامات الهامة في الولاية فهو يتميز بالهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة كما حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين أيسلندا².

ويتميز حمام "الشلالة" بخصائص علاجية متميزة نظرا لنوعية المياه وجوّه اللطيف، كما تنفرد مياهه الجوفية بحرارة 96 مئوية ومياهه تتبع من باطن الأرض وهي ساخنة جدا، وسمي بالشلال لأن مياهه تكون ساخنة متدفقة وبفوق تدفقها 6500 لتر في الدقيقة، وتتكون المياه من الكالسيوم والمغنيزيوم وأيضا الصوديوم والكبريت والكلور، إلى جانب السلفات والبكربونات وأيضا النتريل والنترات المفيدة في علاج أمراض الروماتيزم والعظام والمفاصل وضغط الدم وأمراض الجلد وآلام الظهر، وحتى أمراض النساء وغيرها، حيث تشير الدراسات المختصة إلى أن جوف الأرض تحت حمام "الشلالة" يشكل بحرا حقيقيا من المياه المعدنية شديدة السخونة³.

¹ سليم. ي، قالمة، القبلة الأولى للسياح في الجزائر في فصل الربيع، تزخر بمحطات حموية تجمع بين العلاج والترفيه، "جريدة السلام"، 2017 / 03 / 22.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

³ وردة زرقين، عاصمة الحمامات المعدنية، قبلة سياحية بامتياز تعددت أسماؤها من "ملاك" إلى "كالاما" ثم "قالمة"، 2016/08/08، جريدة المساء.

2.8.2 حمام أولاد علي (بوشهرين، البركة) : يقع في بلدية حمام أولاد علي بعد 15 كلم من غرب الولاية وعلى ارتفاع 500م من سطح البحر تقدر درجة حرارة المياه به ب60 درجة تساعد في معالجة العديد من الأمراض كأمراض المفاصل، الأمراض الجلدية، أمراض الجهاز التنفسي وأمراض العروق المنتفخة... الخ ويعتبر المركب بالحمام من أبرز المراكز العلاجية في الولاية حيث يحتوي على التجهيزات الضرورية للعلاج كما يحتوي على مراكز للعلاج الطبيعي مثل التدليك، التكيف الوظيفي بالإضافة إلى العلاج الفيزيائي هذا ما جعله يحتل مكانة عالية وشهرة كبيرة جعله وجهة للعديد من السياح.¹

3.8.2 حمام النبائل: يقع ببلدية حمام النبائل، على ارتفاع 465م، يسمى "بحمام الطاهر" وهو تابع للمنابع التي تصب في الأطلس التلي الشرقي، وتعتبر مياهه ذات كفاءة عالية نظرا لعلاجها لعدة أمراض جلدية وأخرى تنفسية.... الخ.²

3- المعالم الأثرية والتاريخية:

تعتبر ولاية قالمة من أقدم المدن في الجزائر بسبب احتوائها على مجموعة كبيرة من المعالم التاريخية والأثرية تعود إلى أزمنة غابرة سماها الفينيقيون "ملكا" ونقش القرطاجيون اسمها على الحجارة وكان أمراء نوميديا يلجئون إليها ويحتفظون بودائعهم بها، ويعني هذا الاسم "ملكا" عند ملوك نوميديا (الملكية) واتخذوها واحدة من مدنهم المفضلة والدليل على ذلك أنها كانت ملجأ ليوغرطة وجيوشه ضد قوة الرومان. بينما الرومان عندما حلوا بالمنطقة كتبوا وقرؤوا كلمة "ملكا" من اليسار إلى اليمين حسب كتابتهم اللاتينية فأصبحت تقرأ "كلما"، عدة نقوش ليبكية ونصب جنائزية تدل على أنها كانت من أهم مدن المملكة النوميدية وأنها كانت مركز تجاري هام للفينيقيين وقد شكلت مع هييون وستيفيس مركز استراتيجي هام.³

أصبحت هذه الأخيرة ملكية رومانية مزدهرة كمستحقة في أول الأمر ثم كمستعمرة بعد ذلك، كما كانت أهم مصدر حبوب لروما حيث يشهد المسرح الروماني على الازدهار الثقافي والاقتصادي آنذاك تطرق إليه القديس اوغيسنتان في كتاباته، وأثناء العهد المسيحي في القرنين الرابع والخامس للميلاد ارتفعت كالما إلى رتبة أسقفية مشكلة جزءا من المقاطع الكهنوتية تحت سلطة الأسقف بوسيديس، ثم مع مجيء الوندال في 431م سقطت كالما في عهد الإمبراطور جتريك، لتستعيدها بيزنطة خلال غزوشمال إفريقيا من طرف الجنرال سولومون تحت حكم جوستين والذي أعطاها مركز قوي. دخلت كالما في القرن

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

² نفس المرجع.

³ الموقع الإلكتروني : <http://www.guelma.org> ، بتاريخ 2018/05/09 ، التوقيت 23 ساو 20 دقيقة.

الثامن إلى عهد الحضارة الإسلامية وأصبحت تسمى قالمة ،وأصبحت بمثابة مأوى للعابرين في القرن الثاني عشر في العهد العثماني ،لتسقط بعد ذلك تحت الاستعمار الفرنسي في سنة 1830 م. لاحظ المستعمر قيمتها الإستراتيجية فعمل على بنائها وجعل منها حصنا منيعا محاطا بالأسوار ومنذ ذلك الحين عرفت قالمة مقاومة شديدة ضد الاستعمار وتبقى مجازر 08 ماي 1945 رمزا للتضحية من اجل الاستقلال.¹

وتشكل المناطق الأثرية عامل جذب إضافي للسياح المحليين والأجانب ومنها المعالم التاريخية التي بقيت صامدة لتؤرخ لطبيعة المكان نذكر منها :

3-1 مدينة الأموات : تقع ببلدية الركنية،وهي عبارة عن مقبرة تضم أكثر من 3000 نصب جنائزي موزعة على حوالي 02 كلم² بضاف جرف صخري ، توجد بها آثار رومانية وأدوات لعصر ما قبل التاريخ تشهد هذه المعالم الجنائزية على وجود شعب بدائي ذو وزن في المدن النوميديّة القديمة.²

3-2 المسرح الروماني : يقع بوسط الولاية ،عبارة عن مسرح نصف دائري مكون من مدرج من الحجر المنحوت بني في عهد الإمبراطور سبتيم سيفار في نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث للميلاد، يتسع ل4500 مقعد ،يعتبر من أندر الآثار التي تشهد على وجود مدينة كالما الرومانية،صنف على المستوى الوطني سنة 1900م.³

يوجد بالمسرح تماثيل لبعض الآلهة الرومانية مثل نبتون اله البحر،ابولو اله الجمال إلى جانب المتحف الذي يحتوي على العديد من الآثار.

ويشهد المسرح على الازدهار الثقافي في تلك الحقبة ،هو معلم مصنف منذ 1900 م يوجد في وسط المدينة ،تشرف عليه الوكالة الوطنية للآثار، وهو يعتبر من اكبر وأجمل المسارح على مستوى البحر الأبيض المتوسط ،ورمز عمرانى لولاية قالمة. أعيد بناء النصب بالكامل في أوائل القرن العشرين.⁴

3-3 الحديقة الأثرية "كالاما": وهي مجاورة للمسرح الروماني وتضم آثارا عديدة من تماثيل ولوحات مكتوبة بالرومانية والبونيقية تشهد على مرور الاحتلال البيزنطي والروماني،هذه الآثار تم نقلها من عدة أماكن تم جمعها ووضعها بالحديقة لحمايتها من أعمال النهب والتخريب التي تعرضت لها.⁵

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة،مصلحة السياحة.

² نفس المرجع.

³ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

⁴ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة،مصلحة السياحة.

⁵ الموقع الإلكتروني للديوان المحلي للسياحة،مرجع سابق.

3-4المسيح الروماني : يقع بحمام برادع ببلدية هيليوبوليس ببعد ب07 كلم عن مدينة قالمة ،وهو عبارة عن حوض مائي دائري كبير تبلغ مساحته 1هكتار، قطره 55م،مبنى بالحجارة الكبيرة المنتظمة ،كان يملأ قديما من منابع المياه الساخنة وهو محاط بأحجار منحوتة وقعره مبلط،تم تصنيفه ضمن التراث الوطني في 1954/02/17.¹

3-5المدينة الأثرية تيبيليس : تقع ببلدية سلاوة عنونة على الطريق الرابط بين قالمة وقسنطينة وهي مدينة نوميدية من الدرجة الأولى ،عرفت تمركز روماني وبيزنطي كبير إذ كانت جزء من مملكة ماسينيسا ثم التحقت بالمقاطعة الإفريقية سنة 46ق م ،وجمعت بأربعة مستعمرات هي سيرتا، ميلاف ، شولوروروسيكادا،ومازلت نشاهد بها إلى حد اليوم قوس النصر بأعمدته المطلعة ومعبد وثني حول الكنيسة،آثار بيوت ومقبرة واسعة.²

وهي عبارة عن مدينة رومانية تختزن وثائق تاريخية مادية هامة تعود بشواهدها الأثرية إلى حضارات مختلفة تم تصنيفها ضمن التراث الوطني سنة 1967.³

3-6 بقايا طريق روماني :كان يربط بين قالمة وعنابة يوجد في الشمال الغربي من بلدية قلعة بوضبع على بعد10كلم من قالمة.⁴

3-7 آثار لالة ماونة الرومانية : تقع بجبل ماونة حيث توجد آثار كنيسة وقوس نصر وساحة عمومية ومسبح التطهير والختان.⁵

3-8 مدينة أثرية بحمام بلحشاني :توجد بالجنوب من قالمة على بعد40كلم ،غير أنها تعرضت للهدم ودفنت آثارها اثر الزلزال والقصف المدفعي أثناء الاستعمار رغم ذلك مازالت أطرافها العليا بادية للعيان.⁶

3-9 آثار طاية: وتوجد داخل مغارة الجماعة حيث تم اكتشاف آثار كتابة يرجع تاريخها إلى 8000و500 سنة قبل الميلاد ووجد بها عدد من الآثار والعظام وغيرها وبيعت 1800 وحدة نقلت إلى باريس.⁷

¹ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة،مصلحة السياحة.

³ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

⁴ الموقع الالكتروني للديوان المحلي للسياحة؛مرجع سابق.

⁵ نفس المرجع.

⁶ نفس المرجع.

⁷ نفس المرجع.

3-10 موقع كاف بوزيون: يقع بدائرة لخزارة ببلدية بوحشانة شرق مدينة قالمة وهو عبارة عن بقايا آثار مدينة رومانية تعرف باسم "زثارة" كما يشهد على ذلك النصب والنقوش اللاتينية التي وجدت به، حيث أن أقدم نقيشة لاتينية وجدت بهذا الموقع تعود لفترة حكم الإمبراطور أدریان وأرخت، تم تصنيف هذا الموقع ضمن التراث الوطني سنة 1999.¹

3-11 صور الثكنة القديمة : عبارة عن جدار يعود للفترة الاستعمارية بناه الغزاة الفرنسيون في موقع الحصن البيزنطي غداة اكتشافهم للمنطقة في بداية الثلث الثاني من القرن الماضي لحماية معسكرهم عندما اتخذوا من القلعة البيزنطية قاعدة عسكرية لهم في إطار مخططهم لاحتلال قسنطينة، تم تصنيفه ضمن التراث الوطني سنة 1999.²

كان بمثابة حصن يبلغ طوله 278 متراً وعرضه 219 وسمكه حوالي 3 أمتار تعرض للهدم عدة مرات في العهد الوندالي والاحتلال الفرنسي.³

3-12 المسرح الجهوي : انشئ في القرن 19م سنة 1880، يقع وسط المدينة وهو تحفة نادرة على مستوى الشرق الجزائري، يستمد روعته وقيمه الفنية بشكل أساسي من طريقة بنائه التي تعد آية من آيات الفن المعماري الحديث وأهم ما يميزه الرسومات بالسقف التي تعبر عن تاريخ مضى حيث اعتمد في بناءه على الحجارة المنحوتة.⁴

3-13 خنقة لاجر: تقع بدائرة عين حساينية، بلدية سلاوة عنونة، ولاية قالمة، تعتبر من بين أقدم المحطات المعروفة بالشرق الجزائري حيث يبلغ عدد الأشكال المنحوتة في الصخر ما يقارب 200 نقش وهي عبارة عن نقوش صخرية من نوع النقش الغائر تمثل أشخاص وحيوانات مختلفة، وقد تم تصنيف الموقع ضمن التراث الوطني سنة 1999.⁵

3-14 عين النمشة: هي عبارة عن موقع أثري يشهد على تعاقد عدة حقب تاريخية وحضارية ليبية، فينيقية، ورومانية وهذا ما تدل عليه الهياكل السكنية بالإضافة إلى معصرة الزيت، الخزان المائي والمقبرة الفينيقية، تم تصنيفه ضمن التراث الوطني سنة 1999.⁶

¹ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

² نفس المرجع.

³ الموقع الإلكتروني لديوان السياحة لولاية قالمة، مرجع سابق.

⁴ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

⁵ نفس المرجع.

⁶ نفس المرجع.

3-15 المقبرة الميغاليثية: هي عبارة عن مصاطب وحوانيت بمثابة معالم جنازية تعود لفترة فجر التاريخ، تمتد هذه المقبرة على مساحة تقدر ب3كلم طولا وما بين 700الى800م عرضا بمحاذاة أراضي السطحة، عدد القبور بها يزيد عن 3000 قبر منه الفردي، المزدوج والجماعي، صنف هذا الموقع ضمن التراث الوطني سنة 1900.¹

3-16 قلعة بوعفطان: هي مدينة عمرانية عبارة عن مركب اثري يشهد على تعاقب عدة حقبات تاريخية ليبية، فينيقية، رومانية وبيزنطية، تنتشر بقاياها على مساحة 20هكتار على الضفة اليسرى لوادي شنيور على بعد 3كلم تقريبا من الجنوب الشرقي لعين العربي، دائرة عين مخلوف، تم تصنيف هذا الموقع ضمن التراث الوطني سنة 1999.²

3-17 مصاطب شنيور: عبارة عن معالم جنازية، ما يفوق 3000 مصطبة وهي من نوع القبور الصخرية، كبيرة الحجم يرجع تاريخها الى فترة فجر التاريخ، تتربع على مرتفعات وتلال المنطقة المحاذية لوادي شنيور المتعددة الشعب، تم تصنيف هذا الموقع ضمن التراث الوطني في 1999.³

3-18 خزان مياه: يقع ببلدية مجاز الصفاء، دائرة بوشقوف وهو عبارة عن خزان مياه يعود للفترة الرومانية وهو ضخم الحجم يتوضع فوق مرتفع من الجهة الشمالية الغربية لعين تحميمين.⁴

3-19 الحمامات الرومانية: هي عبارة عن بقايا حمامات رومانية تشهد على وجود مدينة كالاما القديمة، مازالت بقايا هذه الحمامات تظهر بضخامتها وكبرها لكن لم يبق منها إلا بعض الأجزاء، توجد بقلب المدينة بالثكنة القديمة. صنف هذا الموقع ضمن التراث الوطني سنة 1900.⁵

بالإضافة إلى مقبرة "برج حمام" ببلدية قالمة التي تم اكتشافها سنة 1985، "آثار جبل الشعائرية" بالركنية، "آثار" بقلعة بوصبع، "قصر الطكوك" و"المريج" ببرج الصباط، "بوالريون" ببوحمدا، "قصر العازب" بعين رقادة، "سيفساء مشتة عبد الحفيظ" ببوحشانة، "قناة ماء" بواد المعيز، "فرن الجير" بهيليوبوليس.⁶

3-20 المسجد العتيق: يتواجد وسط مدينة قالمة يتربع على مساحة 1500م² شرع في بنائه سنة 1824 أواخر العهد العثماني وبداية فترة الاستعمار الفرنسي، فتح في سنة 1852م، تقدر طاقة استيعابه

¹ نفس المرجع.

² الموقع الالكتروني لديوان السياحة بقالمة، مرجع سابق.

³ نفس المرجع.

⁴ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

⁵ الموقع الالكتروني لديوان السياحة بقالمة، مرجع سابق.

⁶ جمعية التاريخ والمعالم الأثرية لولاية قالمة.

1900 مصلي، يتميز بطابعه العثماني الإسلامي وزخارفه الفنية الجميلة المستوحاة من العهد الحمادي(1018-1142).¹

3-21 زاوية الشيخ الحفاوي بديار بالناظور: ببلدية بني مزلين، تقع الزاوية شرق مدينة قالمة على بعد حوالي 22 كلم، من مقر الولاية، تم تأسيسها سنة 1872م، على يد الشيخ عمارة بديار ويرجع نسب والده إلى أولاد عمران الذين ينحدرون من ذرية إدريس الأكبر الذي وفد من المشرق أيام الخليفة العباسي المشهور هارون الرشيد، والتي تعد مناورة علمية من خلال التكوين والتعليم في مجال حفظ القرآن الكريم وتدريس مبادئ الشريعة الإسلامية.²

4- المناخ:

يسود منطقة قالمة مناخ رطب على العموم دافئ وممطر شتاء وحار وجاف صيفا، حيث تتراوح درجة الحرارة ما بين 04 درجات شتاء و35.4 درجة صيفا وتختلف درجة الحرارة في الفصل الواحد بين المرتفعات والجبال والمنخفضات المحصورة بينهما، وتشتد خاصة في فصل الصيف، وتسقط الأمطار بها لمدة تتراوح ما بين 60 و115 يوما في السنة، فيما تسقط الثلوج على المرتفعات التي يزيد علوها عن 1000م. تهب عليها رياح السيروكو، ويشمل الغطاء النباتي غابات الفلين والزان والبلوط بجبال بني صالح، هواره، ماونة، طاية وأشجار الصنوبر الجبلي، وتغطي الأحراش مساحة واسعة من المرتفعات.³

5- الهياكل القاعدية: تتوفر ولاية قالمة على شبكة طرقات هامة ومتنوعة يبلغ طولها 1.727.91 كلم تتوزع كالاتي:⁴

- الطرق الوطنية: 293.400 كلم.
- الطرق الولائية: 421.05 كلم.
- الطرق البلدية: 1.683.65 كلم.

6- الصناعة التقليدية: من أهم الصناعة التقليدية والحرف:⁵

- صناعة الحايك القالمي أو الحنبل؛
- صناعة الزربية؛

¹ مديرية الثقافة لولاية قالمة.

² مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

³ نفس المرجع.

⁴ مديرية الأشغال العمومية لولاية قالمة.

⁵ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، مصلحة السياحة.

- صناعة القشبية؛
- صناعة الحلي التقليدي؛
- صناعة اللباس التقليدي؛
- صناعة الطرز التقليدي.

بالإضافة إلى صناعة الطين والخزف وهو نشاط تمارسه العديد من العائلات القالمية خاصة الريفية.

7- الهيدروغرافيا: تتميز الولاية بشبكة هيدروغرافية كثيفة حيث يحتوي قطاع الري على هياكل بقدرة 224.24 مليون م³ تتوزع في شكل سدود، حواجز مائية، وديان أبرزها:¹

7-1 السدود: تحتوي ولاية قالمة على سدين مهمين هما :

- سد بوهمدان: 200 مليون م³ (بسعة نظرية تصل إلى 2.20 مليون م³).
 - سد عين مخلوف: 2.8 مليون م³ (بسعة نظرية تصل إلى 2.86 مليون م³).
- ويعتبر كل من السدين منطقة رائعة للتجوال والتنزه وكذلك للصيد .

7-2 الحواجز المائية: 1.38 مليون م³ (13 حاجز مائي) نسبة الإيصال بشبكة التطهير 92%

7-3 الوديان : يوجد بولاية قالمة العديد من الأودية أهمها:

- وادي سيبوس : يخترق حوض قالمة من الغرب إلى الشرق يتميز باتساع مجراه الذي يصل إلى 200م في بعض الأجزاء ، يمر على سهل قالمة-بوشقوف على مسافة 57.15 كلم من الجنوب إلى الشمال ، القدرة السنوية تصل إلى 408 مليون م³ (محطة بوضروة بعين بن بيضاء).
- وادي بوهمدان: ينبع هذا الوادي من بلدية بوهمدان (غرب الولاية) قدرته السنوية تصل إلى 96 مليون م³، طوله 48.35 كلم.
- وادي المالح: ينبع من الجنوب الشرقي يسجل قدرة سنوية تصل إلى 151 مليون م³.
- وادي الشارف: ينبع من جنوب الولاية وقدرته السنوية تصل إلى 107 مليون م³، طوله 24.13 كلم.
- وادي بوسرة: ينحدر من جبال ماونة، ويفصل بين قبيلتي بني ورز الدين غربا ولخزارة شرقا، ويواصل مجراه في أراضي بلدية بومهرة لينتهي في وادي سيبوس شمال البلدية نفسها.

¹ مديرية الري والموارد المائية لولاية قالمة.

- وادي حلية :ينبع من الجهة الجنوبية لحوض قالمة في الجهة الشرقية لجبال ماونة ،يفصل بين بلديتي بومهرة غربا وبلدية شرقا على طول 10 كيلومترات،ليصب في وادي سييوس عند قرية الناظور.
- وادي زينة :يستمد منابعه من دوار أولاد سنان بماونة،ليصب في وادي سييوس مرورا ببلدية بلخير .

8- المقومات الثقافية والفنية:تتمثل في عادات وتقاليد المنطقة نذكر منها:¹

- الفولكلور وتعتبر " العيساوة "،"القصبة"،و"الزرنة" أكثر ما يسمع عند العائلات القالمية خاصة في الأفراح والأعراس العائلية.
- الاحتفالات والمهرجانات مثل :الاحتفال الرسمي،الاحتفال بالعلاج المائي بحمام دباغ،الاحتفال بمجازر 08ماي1945،الاحتفالات التقليدية"زرده" التي تمارسها بعض العائلات مثل "لالة ماونة" ببين جراحو"بابا عيسى" بحمام دباغ، المهرجان السنوي للفنون التشكيلية،المهرجان الجهوي للمالوف ،مهرجان مسرح الطفل.
- الأطباق التقليدية الخاصة بالمنطقة
- مثل:الشخشوخة،الكسكسي،الغرايف،الرئيس،البراج،العصيدة،العيش،الفطير..الخ

9- المقومات الفلاحية والزراعية:تعتبر ولاية قالمة منطقة فلاحية بالدرجة الأولى،حيث تبلغ مساحة الأراضي الصالحة للزراعة والمستغلة حوالي189415هكتار أي ما يعادل نسبة49 % من المساحة الإجمالية لهذا يعتبر القطاع الفلاحي أكثر القطاعات استيعابا لليد العاملة.²

10- المقومات الصناعية:إن القطاع الصناعي له وجوده من خلال بعض المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعات الميكانيكية مثل مركب الدراجات والدراجات النارية،مصنع تكرير السكر،مصنع العجائن والطماطم المصبرة،مصنع الخزف.

المطلب الثاني : أنواع السياحة بولاية قالمة

مما لاشك فيه هو أن السياحة بمختلف أنواعها تعد ركيزة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال تأثيرها في مختلف الجوانب الاقتصادية، وإسهامها في القيمة المضافة الإجمالية، ودورها في خلق فرص عمل جديدة واستيعابها نسبة كبيرة من العاملين، زيادة على تنشيط السوق التجارية المحلية،

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة،مصلحة السياحة.

² مديرية الإدارة المحلية لولاية قالمة.

والتصنيع السياحي ،ومن خلال عرض لأهم القدرات والمؤهلات السياحية الموجودة بولاية قالمة يمكن تمييز عدة أنواع من السياحة :

1- السياحة الحموية:

تزخر ولاية قالمة بمجموعة هائلة من منابع المياه المعدنية موزعة عبر تراب الولاية فولاية قالمة تعد من أهم ولايات الشرق الجزائري تضم العديد من الحمامات المعدنية المشهورة ،سواء بطابعها العصري أو التقليدي ،أو بنوعية العلاج والاختصاصات التي تقدمها مثل حمام دباغ ،حمام أولاد علي ،حمام النبائل ،حمام عين العربي،وهذه الثروة من منابع مياه وحمامات معدنية طبيعية جعلت من المنطقة منطقة سياحية تستقطب العديد من السياح سواء محليين أو أجانب.

2- السياحة التاريخية والأثرية:

تتوفر ولاية قالمة على آثار وتراث تاريخي غني يلبي فضول هواة التاريخ ويروي عطش الباحثين وعلماء الآثار حيث تتمتع ولاية قالمة بثروة تتميز بالعديد من المعالم الأثرية التي يصل عددها إلى ما يقارب من الخمسمائة موقع ومعلم والتي يعود الكثير منها إلى العصر الروماني القديم خاصة المسرح الروماني الموجود وسط المدينة، المسيح الروماني...وأخرى تعود إلى العهد العثماني مثل المسجد العتيق بوسط المدينة

3- السياحة الجبلية:

إن أكثر ما يميز مدينة قالمة تضاريسها والجبال التلال المحيطة بها من كل النواحي حيث تقدر نسبة الجبال ب37.82% أهمها جبل ماونة يبلغ ارتفاعه 1411م،جبل دباغ 1049م،جبل طاية 1208م،جبل هواة 1292م مما يستقطب السياح هواة التسلق والتجوال والتخييم بالجبال والغابات التي تضم ثروة نباتية وحيوانية هامة .

4- سياحة الصيد:

لما تتوفر عليه ولاية قالمة من ثروة مائية تتمثل في السدود والوديان والبحيرات جعلها تستقطب عدد كبير من هواة صيد الأسماك.

5- السياحة العلاجية:

تكتسي السياحة العلاجية بولاية قالمة أهمية كبيرة، لما تتوفر عليه من المقومات السياحية الطبيعية والبشرية والتاريخية. ولهذا فقد اكتسبت أهمية كبيرة في الحاضر، ويمكن أن تكتسب أهمية أكبر فباتت السياحة العلاجية مقصدًا للعديد من السياح الراغبين في التعرف على هذا النمط.

6- السياحة الثقافية:

بحكم الخصائص التاريخية التراثية التي تزخر بها الولاية من آثار (قرى وقصور) ذات بعد حضاري تمثل مختلف الحضارات التي مرت بالمنطقة وعادات وتقاليد وتتميز قالمة ببعض النشاطات الثقافية ولعل أبرزها الموسيقى، والفن التشكيلي، والمسرح، والفولكلور وقد سجلت هذه المدينة حضورها في العديد من التظاهرات، الاحتفالات والمهرجانات القيمة على المستوى الوطني، ومن أهمها المهرجان الوطني للموسيقى الحالية، الاحتفال بمجازر 08 ماي 1945، الاحتفال التقليدي (زرده)، الاحتفال الرسمي، عيد العلاج المائي بحمام دباغ، المهرجان السنوي للفنون التشكيلية، المهرجان الجهوي للمالوف، مهرجان مسرح الطفل.

7- سياحة المغارات :

توجد بالولاية مجموعة من المغارات منها مغارات جبل طاية بوحمدان التي تسمى غار جماعة، جعله تجلب هواة الاستكشاف والبحث .

8- سياحة التجوال والاستكشاف:

هذا التوجه الجديد الذي يوفق بين الشغف بالطبيعة والتمتع بالهواء النقي اصبح يشكل طلبا متزايدا لدى السياح بولاية قالمة خاصة الذين يفضلون المساحات الطبيعية الخضراء التي تعتبر المصدر الحقيقي للراحة والاستجمام ولما تتوفر عليه الولاية من مواقع طبيعية خلابة، نجد حاضرة التسلية بعين الصفراء بجبل ماونة مقصدا للعائلات سواء في فصل الشتاء للتمتع بالثلوج البيضاء التي تغطي المنطقة أوفي فصل الربيع للتمتع بالأجواء المشمسة والهواء النقي، أيضا يتوجه العديد من السياح للهروب من حرارة الصيف إلى الجلوس على ضفاف سد بوحمدان للتمتع بالهواء المنعش والمناظر الخلابة ،حمام دباغ الذي يعد وجهة هامة للسياح من مختلف الولايات خاصة في فصل الربيع سواء عائلات أو رحلات سياحية الخ، كما تم مؤخرا فتح غابة للتسلية بين بلديتي بلخير وبومهرة أحمد.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي المعتمد في ولاية قالمة

يلعب المزيج الترويجي دورا أساسيا في التعريف بالوجهة السياحية والخدمات المقدمة من قبل الهيآت و المؤسسات السياحية بها، واستقطاب السياح.

وفيما يلي الأدوات والأساليب الترويجية المعتمدة من قبل أهم المؤسسات السياحية بولاية قالمة التي قمنا بزيارتها أثناء الدراسة الميدانية.

1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

يتلخص نشاط المديرية في مرافقة ،توجيه ومتابعة نشاط مختلف المؤسسات السياحية،كما تسهر المديرية على العمل بالتنسيق مع كل القطاعات لأن تصبح قالمة وجهة سياحية وفي هذا المجال تعتمد مديرية السياحة على وسائل ترويجية متعددة بغرض بعث صورة سياحية حسنة وملائمة لولاية قالمة وتتخلص في:

- مداخلات وحوارات في الإذاعة و الجرائد مثل الحوار الصحفي الذي أجرته مديرة المديرية مع جريدة المساء والذي نشر بتاريخ:2016/08/08.
- طبع وإصدار مطويات ،ملصقات اشهارية ،كتيبات وبطاقات بريدية مصورة والتي تعرف بأهم المقومات السياحية بالمنطقة كما يوضحه الملحق رقم(02).

أما فيما يخص النشاطات السياحية والأيام الإعلامية والمداخلات التي تقوم بها المديرية

يمكن ملاحظتها في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): برنامج النشاطات السياحية والأيام الإعلامية لسنة 2016

الرقم	التعيين	التاريخ	المكان	الملاحظة
01	يوم تكويني لفائدة مسيري المؤسسات الفندقية و أصحاب المشاريع السياحية و مسيري الوكالات السياحية و الأسفار	2016/01/11	مقر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	- تحسين المسيرين بالمهام المنوطة لهم، تحسين مستوى الخدمات المقدمة، الإرتقاء بالمنتوج السياحي إلى مستوى الجودة
02	لقاء ولائي يتمحور حول الخدمات و الإمتيازات التي يقدمها صندوق ضمان القروض "fgar" في مجال تمويل السياحية	2016/01/15	مقر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	التعرف على آليات تمويل المشاريع السياحية و الإمتيازات الممنوحة من طرف صندوق ضمان القروض
03	تبادل وفد سياحي مع ولاية ورقلة	من 23 إلى 29 جانفي 2016	ولاية قالمة	الإطلاع على المقومات السياحية لكل ولاية
04	جلسة عمل حول الخدمات التي تقدمها البنوك في مجال تمويل المشاريع السياحية	2016/02/25	مقر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية	الإطلاع على التسهيلات ذو الآليات التي أقرتها الدولة لفائدة المستثمرين
05	رحلة سياحية لفائدة 25 تلميذ متفوق للمدرسة الإبتدائية تريكي الهادي	12 مارس 2016	جولة إلى حمام دباغ و كذا مدينة تيبليس الأثرية بسلاوة عنونة	الإطلاع على المواقع السياحية للولاية
06	ايام وطنية للترويج للسياحة الداخلية	30/29/28 افريل 2016	المركز التجاري "السندباد"	- تشجيع السياحة الداخلية - تكريم كل المشاركين
07	07 الاحتفال باليوم الوطني للسياحة	2016/06/25	ساحة عقابي محمد بقالمة	- إقامة معرض - التعرف بمختلف الجهات الوجيهات السياحية من وكالات السياحة والأسفار
08	خرجة ميدانية لفائدة وسائل الاعلام إلى بعض المشاريع السياحية طور الانجاز	2016/09/27	- بوشقوف، مجاز الصفا - قالمة، حمام دباغ - عين العربي	الاطلاع على المشاريع السياحية طور الانجاز
09	إقامة يوم دراسي تحت عنوان "دور الدواوين السياحية في تنمية السياحة المحلية"	2016/10/01	مشروع فندق ببديية بلخير	- إلقاء تدخلات لفائدة الحضور - إقامة معرض
10	رحلة النادي السياحي الجزائري إلى ولاية قالمة	11/10/09 نوفمبر 2016	المواقع السياحية للولاية	التعرف على المقومات السياحية للولاية

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.

رغم كل ما تتوفر عليه المنطقة من مقومات قادرة على جعلها قطبا سياحيا متكاملًا، يبقى نشاط المديرية محدودًا خاصة فيما يخص الترويج وغير كاف لتعزير السياحة بولاية قالمة كما أن الاعتماد على الترويج الإلكتروني ووسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو منعدم حيث يوجد قصور في استخدام شبكة الانترنت إذ أنها لا تملك موقع الكتروني خاص، يتم فيه عرض خدماتها وكل ما هو جديد من أنشطتها وبرامجها.

2- المركب المعدني حمام الشلالة:

- يتبع المركب في سياسته الترويجية على عناصر قليلة مقارنة بالوسائل الترويجية المتاحة .
- ما تم ملاحظته هو أن المركب السياحي لا يعتمد على الإعلان السياحي حيث نجد المركب غائب تمامًا في التظاهرات الكبرى، فهو يعتمد على الإيرادات الداخلية فقط وتتمثل معظم اشهاراته في: القصاصات الاشهارية للمركب وللقسم الصحي باللغتين العربية والفرنسية، تصميم بطاقات المطعم، استقبال بعض الفنانين والممثلين سواء لإحياء بعض الحفلات أو لتقديم فيلم أو عرض، وضع لافتات اشهارية للطرق المؤدية إلى المركب، استقبال الصحفيين، اشهارات بمجلة السياحة، موقع الكتروني لكن ينقصه التحديث والمتابعة؛
- يعتمد المركب على كافة موظفيه في التعامل مع الزبون، ابتداءً من المدير إلى عون الأمن، يسهرون على سير الأمور داخل المركب، حيث يتم الاعتماد على حسن التعامل مع الزبائن، الاعتماد على لباس موحد؛
- لا يهتم المركب كثيرًا بالمبيعات كونه من أحسن المركبات بالولاية، فأغلب الوسائل التي يستعملها تتمثل في بعض الملصقات أو المناشير الدعائية لخدمات المركب مدعمة بالصور والألوان، تخفيضات خاصة بالمتعاقدين كالأمن، الجيش والدرك، بطاقات الخصم الخاصة بالمجاهدين وأرامل الشهداء، بطاقة الزبون الوفي بطاقات الزيارة؛
- تبدل الإدارة مجهودات لكسب ثقة عمالها وزبائنها وخلق علاقات طيبة معهم حيث تقوم بعقد اجتماعات لمناقشة الآراء، كما يستفيد عمال المركب من الترقيات وحفلات التكريم، القيام بتظاهرات تجارية، المشاركة في المعارض التجارية، إقامة حفلات في المناسبات (الدينية، الوطنية، السياسية،....)؛
- يستقبل زبائن أوفياء بفضل إبرامه ل 17 اتفاقية مع مصالح الخدمات الاجتماعية لمختلف المؤسسات العمومية.

الأمر الذي جعل المركب يعتمد في إيراداته على هذا النوع من الاتفاقيات وبالتالي عدم بذل جهودًا إضافية للترويج سواء للمنطقة أو للمركب في حد ذاته.

والملحق رقم (03) يوضح أهم وسائل الترويج المستخدمة من طرف المركب.

3- جمعية التاريخ والمعالم الأثرية لولاية قالمة:

تعد من أكثر الجمعيات الناشطة في المجال السياحي بالولاية يمكن تلخيص أهم ما تمارسه فيما يلي:

- إصدار بعض النشريات و الكتب على غرار مجلة "المعالم" وهي دورية علمية محكمة،تعنى بنشر البحوث والدراسات التاريخية والتراثية باللغة العربية والانجليزية والفرنسية؛
- المشاركة في المعارض والملتقيات والأسابيع الثقافية والأيام الدراسية في ولاية قالمة وبولايات أخرى؛
- بتنظيم ملتقيات،معارض الصور،محاضرات، مسابقات وندوات تحسيسية في المؤسسات التعليمية والثقافية ودور الشباب بالولاية؛
- انجاز أفلام وأشرطة فيديو حول آثار الولاية والصور الفوتوغرافية لمعظم المواقع الأثرية بالمنطقة؛
- التعريف بتاريخ وأثار المنطقة عبر موقعها الالكتروني؛
- طبع العديد من المعلقات الإعلامية واللافتات ونشرها وتعليقها للإعلام عن عقد الملتقيات والندوات وإقامة المعارض،ودعوة الصحافة المكتوبة لتغطية اشغال نشاطات الجمعية كالنصر،المساء،الأصيل،أحداث الجزائر،الشعب،الوطن،الجمهور،وغيرها؛
- إصدار نشرات إعلامية؛
- المساهمة في بث إذاعي مع الإذاعة الوطنية وإذاعة قالمة الجهوية، تحقيقات وأشرطة مع التلفزة الوطنية؛
- إصدار مطويات إعلامية خاصة بالملتقيات.

4- الوكالات السياحية:

قمنا بزيارة بعض الوكالات السياحية التي تزاول نشاطها بولاية قالمة لمعرفة ما أدى كانت تساهم في الترويج للمنطقة،وكانت النتيجة هي أن النشاطات الترويجية التي تمارسها هي تخص الوكالة في حد ذاتها فالمصقات،اللافتات و الإعلانات الاشهارية التي تصدرها تخص العروض التي تقدمها من حجوزات و تخفيضات تخص التذاكر،الرحلات السياحية والفنادق.وعليه يمكن القول أن دور الوكالات السياحية في الترويج للمنطقة ودعم السياحة بها يكاد يكون منعدما ،باستثناء تمتعها بالسمعة الطيبة والشهرة ،الذي يعد في حد ذاته نوع من الترويج لولاية قالمة.

5- الديوان المحلي للسياحة:

يتمثل جل نشاطه الترويجي عبر موقعه الالكتروني الذي يحتوي على ورقة استقبال باللغة الفرنسية ومجموعة من النوافذ، حيث يعرض فيه مختلف المعالم التي تزخر بها ولاية قالمة بشكل جذاب وملفت للنظر عن طريق مختلف الصور، الفيديوهات، التفاصيل والمعلومات التي تخص كل معلم، مختلف النشاطات الثقافية والسياحية والملتقيات بالولاية، استفسارات، كما يسمح لمختلف المؤسسات السياحية بالولاية بتنزيل مختلف الإعلانات والاشهارات ونشر مختلف نشاطاتها الخاصة بها و بالمنطقة عبر موقعه حيث توجد صفحة خاصة بالترويج، يقوم بتنظيم المعارض والترويج للمنتج المحلي، تقديم المساعدة لمديرية السياحة من أجل تحسين الاستقبال في المنشآت السياحية وفي جميع المهام التي تود تحديث القطاع، كما يقوم بطبع بطاقات الصور البريدية، الكتيبات والملصقات للترويج للولاية وهذا ما يمكن ملاحظته في الملحق رقم (04).

فالديوان رغم الجهود التي يقوم بها من اجل الترويج للسياحة بمنطقة قالمة يبقى نشاطه مقيد عبر الموقع الالكتروني بالإضافة إلى اعتماده إلا على اللغة الفرنسية مما يجعل عدد المتصفحين محدود ومقتصر على متقني اللغة.

المبحث الثاني: إعداد وتحليل الاستبيان

سنحاول في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى الحقائق والنتائج وسنعرف بالأداة المستعملة في الدراسة وكذا مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

ينكون مجتمع الدراسة من السياح الذين يزورون مدينة قالمة لمعرفة ردود أفعالهم اتجاه الاستراتيجيات التسويقية الترويجية التي تتبعها الولاية وهيأتها من أجل التأثير في سلوك المستهلكين السياح.

قمنا باختيار عينة عشوائية من مجموع السائحين، والمقدرة ب 100 سائح ووزعنا عليها استمارات الاستبيان.

وقد تم استرجاع 94 استمارة والتي ستقوم عليها الدراسة.

2- متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل : يتمثل في عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة وترقية المبيعات).
- المتغير التابع: يتمثل في سلوك المستهلك السياحي.

3- أداة الدراسة:

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الاعتماد على استبيان يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم (05) تم إعداده وتوزيعه على عينة الدراسة، وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة وفق ثلاث محاور كما يلي :

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة. وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المهنة والدخل الشهري وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة.

المحور الثاني: ويضم العبارات من 1-17 والتي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، وقد وزعت هذه العبارات كما يلي:

العبارات من 1 إلى 4 تشير إلى متغير الإعلان؛

العبارات من 5 إلى 6 تشير إلى متغير الدعاية؛

العبارات من 7 إلى 11 تشير إلى متغير البيع الشخصي؛

العبارات من 12 إلى 14 تشير إلى متغير ترقية المبيعات؛

العبارات من 15 إلى 17 تشير إلى متغير العلاقات العامة.

المحور الثالث: ويضم العبارات من 18-22 والتي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك السياحي.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب تحليل البيانات التي تم جمعها كما يلي:

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- مقاييس الإحصاء الوصفي ليتم وصف خصائص العينة المدروسة وكذا تحديد درجة موافقة الأفراد المستجوبين نحو العبارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك السياحي، وذلك باستخدام: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛

- معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R² ؛

- توظيف تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (stepwise) للتعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الخاص بولاية قالمة على سلوك السياح عينة الدراسة.

- صدق وثبات أداة القياس:

بهدف التحقق من الصدق الظاهري لأداة القياس تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة في جامعة 08 ماي 1945- قالمة- من أجل تحكيمها، حيث تم تعديلها بناء على مقترحاتهم. أما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (AlphaCronobach)، حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 94.8% وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية ونقي بأغراض الدراسة. وبالرجوع إلى معامل صدق أداة الدراسة فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويحسب بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وهو ما يعرف بصدق المحك،

والملاحظ من الجدول أن صدق المحك قيمته مرتفعة ما يدل على أن المقياس جيد لأغراض الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(07) : معامل ألفا كرونباخ

الصدق	ألفا كرونباخ	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
%97.15	%94.4	17	المزيج الترويجي
%86.77	%75.3	5	سلوك
%97.36	%94.8	22	إجمالي المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم(07) أن معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان بلغ %94.8 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة. وبالرجوع إلى معامل صدق أداة الدراسة فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويحسب بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وهو ما يعرف بصدق المحك، والملاحظ من الجدول أن صدق المحك قيمته مرتفعة ما يدل على أن المقياس جيد لأغراض الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

1- وصف خصائص عينة الدراسة:

بغرض التعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري.

1.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يبين الجدول رقم (08) التوزيع النسبي لعينة الدراسة

حسب اختلاف جنسهم بين ذكور وإناث وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم(08):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
62.8%	59	ذكر
37.2%	35	أنثى
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ذكور حيث بلغت نسبتهم 62.8% من مفردات العينة أي ما يعادل 59 ذكر، وفي المقابل نجد أن نسبة الإناث 37.2% أي ما يعادل 35 أنثى ، ومنه نستنتج أن أغلبية السياح الذين يزورون الولاية هم ذكور.

2.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: بين الجدول رقم (09) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف أعمارهم وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (09) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
11.7%	11	أقل من 25 سنة
38.3%	36	من 25 إلى 35 سنة
44.7%	42	من 36 إلى 45 سنة
5.3%	05	أكثر من 45 سنة
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 44.7% وتليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة 38.3% ثم الفئة العمرية لأقل من 25 سنة بنسبة 11.7% وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بنسبة 5.3% فالعينة متنوعة من حيث الأعمار.

3.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي: بين الجدول رقم (10) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مؤهلهم العلمي وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (10):توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
17.0%	16	ثانوي وائل
68.1%	64	جامعي
14.9%	14	دراسات عليا
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن اعلي نسبة هي للمستوى الجامعي ب 68.1% تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 17% ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 14.9% وعلاه يمكن القول أن العينة متنوعة من حيث المؤهل العلمي.

4.1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:بين الجدول رقم (11) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف حالتهم الاجتماعية وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (11):توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
34.0%	32	أعزب
63.8%	60	متزوج
2.1%	2	مطلق
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن فئة المتزوجون سجلت اكبر نسبة تقدر ب 63.8% تليها فئة العزاب بنسبة 34% أما فئة المطلقين فقدت ب 2.1% فقط وبالتالي يمكن القول أن المتزوجون هم أكثر زيارة للولاية.

5.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة: بين الجدول رقم (12) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مهنتهم وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
10.6%	10	بدون عمل
16.0%	15	طالب
55.3%	52	موظف
4.3%	4	تاجر
3.2%	3	رجل أعمال
10.6%	10	متقاعد
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ أن اغلب أفراد العينة هم موظفون بنسبة 55.3%، تليها فئة الطلاب بنسبة 16% وتتساوى كل من فئة المتقاعدين والعاطلين عن العمل بنسبة 10.6% ثم تأتي فئة التجار بنسبة 4.3% وفئة رجال الأعمال بنسبة 3.2%.

6.1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

بين الجدول رقم (13) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف دخلهم الشهري وهذا على النحو

التالي:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
27.7%	26	اقل من 25000.00 دج
31.9%	30	من 25000.00 دج الى 40000.00 دج
40.4%	38	من 40000.00 دج فما فوق
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يتبين أن 40.4% من أفراد العينة يزيد معدل الدخل الشهري لديهم عن 40000.00 دج، ومن هنا يتضح الدور المهم الذي يمثله الدخل في تشجيع الأفراد على القيام برحلات سياحية كونه يرتبط بزيادة الإنفاق الأمر.

2- عرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة أفراد عينة الدراسة:

تم تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (14): درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة

درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة

1.2 المتغير المستقل: المزيج الترويجي السياحي

الجدول رقم (15): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بمحاور المزيج الترويجي السياحي

المحاور	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
الإعلان	1. الإعلانات الخاصة بولاية قالمة تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية	08	48	11	23	04	2.64	1.07	متوسطة
	2. الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية قالمة جذابة وملفتة للانتباه	14	50	16	14	00	2.31	0.90	منخفضة
	3. الإعلانات التي تصدرها المؤسسات	10	61	10	13	00	2.27	0.83	منخفضة

								السياحية ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة	
منخفضة	0.79	2.52	00	10	37	39	08	4.تمتاز الإعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصداقية عالية	
منخفضة	0.8	2.44	/	/	/	/	/	المجموع	
منخفضة	1.04	2.41	02	18	12	47	15	5. وسائل الإعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية	الدعاية
متوسطة	0.97	2.61	03	14	31	36	10	6.المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية	
منخفضة	0.93	2.51	/	/	/	/	/	المجموع	
منخفضة	0.90	2.41	01	13	21	48	11	7 يمتلك مندوبي المبيعات في المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم.	البيع الشخصي
منخفضة	0.79	2.52	00	12	31	45	06	8. يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية في الولاية	
منخفضة	0.86	2.54	00	14	32	39	09	9. يتمتع رجال البيع بالمصداقية	
متوسطة	0.99	3.25	03	46	23	16	06	10. يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة	
متوسطة	0.84	2.61	01	13	35	39	06	11. حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرامج السياحية	

متوسطة	0.85	2.71	/	/	/	/	/	المجموع	
منخفضة	0.88	2.27	00	12	17	50	15	12. تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة	ترقية المبيعات
منخفضة	0.98	2.47	02	12	30	35	15	13. يقدم المنشآت والمؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية قالمة	
منخفضة	0.93	2.30	00	14	18	45	17	14. توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل مختلف المؤسسات السياحة بالولاية	
منخفضة	0.85	2.35	/	/	/	/	/	المجموع	
متوسطة	1.00	2.68	00	28	17	40	09	15. تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في قالمة على إعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية	العلاقات العامة
متوسطة	0.97	2.72	00	26	25	34	09	16. تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور ايجابي في المناسبات الاجتماعية	
منخفضة	0.99	2.45	00	18	23	37	16	17. تقوم المؤسسات السياحية بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في اقبال معلومات سياحية عن السياحة في قالمة	
متوسطة	0.92	2.62	/	/	/	/	/	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم(15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المزيج الترويجي

السياحي ودرجات متوسطاتها حيث نلاحظ مايلي:

بلغ المتوسط الحسابي للإعلان (2.44) وهو ذو درجة منخفضة وما يمكن ملاحظته هو أن اغلب متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة منخفضة ماعدا العبارة الأولى التي كانت ذات درجة متوسطة، وعليه يمكن القول أن الإعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بولاية قالمة ليست جذابة وملفتة للانتباه ولا تصل الى الناس بسهولة.

- بلغ المتوسط الحسابي للدعاية (2.51) وهو ذو درجة منخفضة مما يدل على أن المؤسسات السياحية لاتقدم معلومات وافرة عن المقومات السياحية بولاية قالمة كما يلزم.

- بلغ المتوسط الحسابي للبيع الشخصي (2.71) وهو ذو درجة متوسطة وكانت متوسطات عباراته بين الدرجة المنخفضة والمتوسطة وهذا يعني أن رجال البيع بالمؤسسات السياحية بولاية قالمة لا يؤدون دورهم على أكمل وجه.

- بلغ المتوسط الحسابي لترقية المبيعات (2.35) وهو ذو درجة منخفضة، حيث نلاحظ أن جميع متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة منخفضة، وعليه يمكن القول أن المؤسسات السياحية بولاية قالمة لا تهتم كثيرا بترقية مبيعاتها.

- بلغ المتوسط الحسابي للعلاقات العامة (2.62) وهو ذو درجة متوسطة وهذا يعني انه هناك قصور في الجانب التطبيقي للعلاقات العامة من قبل المؤسسات السياحية بولاية قالمة.

حيث نجد أن أعلى متوسط حسابي كان لعبارات البيع الشخصي ثم بعدها العلاقات العامة بدرجة متوسطة أما باقي المتوسطات فكانت ذات درجة منخفضة .

2.2 المتغير التابع: سلوك المستهلك السياحي

الجدول رقم(16): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور سلوك المستهلك السياحي

العبارة	غير	غير	محايد	موافق	موافق	المتوسط	الانحراف	درجة
---------	-----	-----	-------	-------	-------	---------	----------	------

الاتجاه	المعياري	الحسابي	بشدة			موافق	موافق بشدة	
متوسطة	1.02	2.62	03	19	22	40	10	18.الإعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سببا زيارتي لولاية قالمة
متوسطة	1.09	3.11	08	33	20	28	05	19.تؤثر المعلومات التي توفرها الوسائل الإعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية قالمة
متوسطة	0.97	2.78	02	25	23	39	05	20.استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات
متوسطة	0.95	2.63	02	18	26	40	08	21.العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في قالمة هي التي دفعتني إلى شراء الخدمة السياحية
متوسطة	0.89	2.67	02	14	36	35	07	22.ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية
متوسطة	0.87	2.76	/	/	/	/	/	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم(16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات سلوك المستهلك السياحي ودرجات متوسطاتها ، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لسلوك المستهلك السياحي قد بلغ (2.76) وهو ذو درجة متوسطة كما نلاحظ أن جميع متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة متوسطة

3- نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام:

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (stepwise) : وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (17): تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (stepwise)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
--------	----------------------	---------------------	---------

1	الإعلان	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
2	علاقات	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
3	البيع	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).
4	الدعاية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq ,050, Probabilité de F pour éliminer \geq ,100).

a. Variable dépendante : المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (17) خطوات تحليل الانحدار المتعدد والمتغيرات المستقلة التي تم إدراجها في معادلة الانحدار المتعدد في كل خطوة، وذلك مرتبة على حسب أهميتها وقوة تأثيرها على المتغير التابع والتي تمثلت في: الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية، حيث يظهر الجدول بان الإعلان هو أقوى المتغيرات تأثيراً في المتغير التابع.

- الارتباط الخطي:

جدول رقم(18): الارتباط الخطي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,882 ^a	,779	,776	,41566
2	,906 ^b	,821	,817	,37559
3	,918 ^c	,842	,837	,35445
4	,926 ^d	,858	,851	,33876

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

b. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات, الإعلان

c. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات, الإعلان, البيع

d. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات, الإعلان, البيع, الدعاية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم(18) يلاحظ وجود ارتباط قوي وموجب بين عناصر المزيج الترويجي الخاص بولاية قالمة مجتمعة (الإعلان, العلاقات, البيع, الدعاية) وسلوك السياح عينة الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.926، أما معامل التحديد المعدل فقد كانت قيمته 85.8%، وهذا يعني أن 85.8% من

من التغيرات الحاصلة في سلوك السياح عينة الدراسة تعزى إلى عناصر المزيج الترويجي المدرجة في النموذج، والباقي (14.2%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

- تحليل التباين:

جدول رقم(19): تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	55,889	1	55,889	323,484	,000 ^b
1 Résidu	15,895	92	,173		
Total	71,784	93			
2 Régression	58,947	2	29,473	208,929	,000 ^c
2 Résidu	12,837	91	,141		
Total	71,784	93			
3 Régression	60,477	3	20,159	160,459	,000 ^d
3 Résidu	11,307	90	,126		
Total	71,784	93			
4 Régression	61,570	4	15,393	134,127	,000 ^e
4 Résidu	10,214	89	,115		
Total	71,784	93			

a. Variable dépendante : المستهلك

b. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

c. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات, الإعلان

d. Valeurs prédites : (constantes), البيع, العلاقات, الإعلان

e. Valeurs prédites : (constantes), الدعاية, البيع, العلاقات, الإعلان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم(19) أن مستوى دلالة الاختبار للمتغيرات المستقلة الأربعة المدرجة في النموذج (الإعلان, العلاقات, البيع, الدعاية) تساوي الصفر وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي فإننا نرفض هذه الأخيرة، أي أن النموذج الخطي هو نموذج مقبول لتمثيل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وسلوك السياح، وأن معاملات الانحدار تختلف عن الصفر.

- معاملات نموذج الانحدار:

جدول رقم(20): معاملات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			

1	(Constante)	,423	,137		3,078	,003
	الإعلان	,961	,053	,882	17,986	,000
2	(Constante)	,331	,126		2,639	,010
	الإعلان	,594	,092	,545	6,422	,000
	علاقات	,377	,081	,395	4,656	,000
3	(Constante)	,152	,129		1,173	,244
	الإعلان	,504	,091	,463	5,536	,000
	علاقات	,301	,079	,315	3,785	,000
	البيع	,221	,063	,214	3,490	,001
	(Constante)	,144	,124		1,163	,248
	الإعلان	,384	,095	,353	4,033	,000
4	علاقات	,241	,078	,253	3,083	,003
	البيع	,193	,061	,187	3,155	,002
	الدعاية	,211	,068	,224	3,086	,003

a. Variable dépendante : المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (20) معاملات معادلة الانحدار المتعدد الخاصة بكل مرحلة تم فيها إدراج متغير مستقل ضمن النموذج حيث نجد المرحلة الرابعة جميع معاملات الانحدار الخاصة بالمتغيرات المدرجة في النموذج والتي تتمثل في قيم A والتي من خلالها يمكن تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى:

يشير الجدول رقم (20) أعلاه بأن قيمة t لمتغير الإعلان بلغت 4.033 وبمستوى دلالة (sig=0.000) أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للإعلان على سلوك السياح، وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للإعلان على سلوك السياح.

الفرضية الثانية:

نلاحظ أيضا بأن قيمة t لمتغير الدعاية بلغت 3.086 وبمستوى دلالة (sig=0.003) أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للدعاية على سلوك السياح، وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للدعاية على سلوك السياح.

الفرضية الثالثة:

نلاحظ أن قيمة t لمتغير البيع الشخصي بلغت 3.155 وبمستوى دلالة (sig=0.002) أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للبيوع الشخصي على سلوك السياح، وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للبيوع الشخصي على سلوك السياح.

الفرضية الخامسة:

يتضح بأن قيمة t لمتغير العلاقات العامة بلغت 3.083 وبمستوى دلالة (sig=0.003) أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للعلاقات العامة على سلوك السياح، وقبول الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للعلاقات العامة على سلوك السياح.

جدول رقم (21): المتغيرات المستبعدة

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
ترقية	,106 ^e	1,434	,155	,151	,292

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفرضية الرابعة :

يشير الجدول رقم (21) إلى المتغير المستقل الذي تم استبعاده من النموذج لعدم معنويته إحصائياً حيث أن قيمة t لمتغير ترقية المبيعات بلغت 1.434 وبمستوى دلالة (sig=0.292) أكبر من 0.05 وهذا يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم قبول فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لترقية المبيعات على سلوك السياح، ورفض الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لترقية المبيعات على سلوك السياح.

ومما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد ما يلي:

$$\text{سلوك المستهلك} = 0.384 * \text{الإعلان} + 0.241 * \text{العلاقات} + 0.193 * \text{البيع} + 0.211 * \text{الدعاية}$$

حيث أنه تم استبعاد ثابت المعادلة لعدم دلالاته إحصائياً.

خلاصة الفصل الثالث :

تعتبر ولاية قالمة من أقدم المدن التاريخية، وتمتلك مؤهلات سياحية كبيرة تؤهلها لان تكون رائدة في مجال السياحة خاصة السياحة الحموية التي تستقطب عدد كبير من السياح. كما تتميز بطابع صناعي وفلاحي ورعوي وغابي مما يعطيها موقعا اقتصاديا واستراتيجيا هاما.

ومن خلال دراستنا الميدانية لاحظنا عدم انتهاج سياسة ترويجية فعالة وواضحة من قبل المؤسسات و الهيآت السياحية بالولاية واعتماد اغلبها على وسائل محدودة.

كما تم من خلال هذا الفصل التعرف على آراء المستهلكين السائحين من حيث تأثير المزيج الترويجي على سلوكهم ، وللإجابة عن هذه الإشكالية تم إعداد استبيان كان قد وزع على عينة من السياح ، فتم التعرف على العناصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السائح في ولاية قالمة، حيث تمثلت في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية فكانت لها علاقة مع سلوك المستهلك أكثر من ترقية المبيعات التي تكاد تكون منعدمة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يتمثل هدف هذه الدراسة في محاولة توضيح الآلية التي يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك السياحي عن طريق النشاط الترويجي الذي يعتبر أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي خاصة القرار الشرائي، و ذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، الدعاية، ترقية المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة.

كون أن المستهلك هو المستهدف الأول و الأخير في جميع الأنشطة التسويقية و الحصول على رضائه و ولائه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي منظمة و بقائها في حقل الأعمال وسط المنافسة الشديدة.

إلا إن إعداد إستراتيجية ترويج المنتج السياحي في أية منطقة يتطلب الإلمام بكل النواحي المتعلقة بالنشاط السياحي لها، كذلك المتعلقة بالإمكانيات السياحية وكذا النشاطات المدعمة للسياحة حيث أن العملية الترويجية تتميز بتحديد دقيق للجمهور المستهدف، وكذا الرسائل الموجهة إليهم، وذلك بالاعتماد على عدة وسائل ترويجية تعكس هذه الاستراتيجية والتي تهدف أساسا إلى تحريك وتنشيط العمل السياحي بالمنطقة.

ومن خلال دراستنا لولاية قالمة تبين بأنها منطقة حموية بالدرجة الأولى لهذا صنفت كقطب امتياز في هذا المجال ،كذلك بفضل الموقع الجغرافي الذي تمتاز به وأيضا مختلف الهياكل والمعالم السياحية خاصة الأثرية التي تزخر بها وأنواع السياحة الموجودة بها جعلها قبلة للسياح.

غير أن السياحة في ولاية قالمة لا تزال تواجه الكثير من الصعوبات رغم ما تمتلكه الولاية من المقومات الكثيرة التي تجعل منها ولاية رائدة في مجال السياحة كما أنه لا توجد إستراتيجية واضحة ومتكاملة للنهوض بهذه الصناعة، مما انعكس سلباً على تقديم منتج سياحي متكامل ومتنوع وغني بالأنشطة السياحية الملائمة للمقومات السياحية الموجودة في الولاية.

النتائج:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة المتوصل إليها كما يلي :

- بينت الدراسة أن الإعلان هو العنصر الترويجي الذي له أكثر قوة تأثير على سلوك المستهلك السياحي يليه عنصر العلاقات العامة، ثم عنصر البيع الشخصي وفي الأخير عنصر الدعاية. في حين لم يكن لترقية المبيعات تأثير على سلوك السائح؛
- هناك ارتباط قوي بين كافة عناصر المزيج الترويجي الخاص بولاية قالمة وسلوك المستهلك السياحي؛
- عدم انتهاج سياسة ترويجية فعالة وواضحة من قبل المؤسسات و الهيآت السياحية بالولاية واعتماد أغلبها على وسائل محدودة؛
- للترويج السياحي دور أساسي و فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة السياحية و ذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية و العلاقات العامة؛
- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج، و لتحقيق هذا النجاح لا بد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك داخلية كالدوافع و الإدراك... الخ أو الخارجية كالأسرة و الجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية؛
- تبني سياسة ترويج فعالة في المؤسسات والمنشآت السياحية يساعد على تطوير منتجاتها وخدماتها مما ينتج عنه استقطاب عدد كبير من السياح؛
- يجب الاعتماد على إستراتيجية ترويج سياحية فعالة وعصرية لكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المنطقة أو المقصد السياحي.

التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات من أجل إنجاز العملية الترويجية و تنشيط السياحة بولاية قالمة نذكر من أهمها ما يلي:

- إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛
- الاطلاع على أهم دوافع المستهلك و أهم محددات سلوكه؛
- دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة المتمثلة في السياح؛
- الاهتمام بالمزيج الترويجي وذلك عن طريق تخصيص ميزانية للترويج السياحي وتصميم حملة ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المنطقة؛
- دعم التنمية في مختلف مجالات السياحة والصناعات التقليدية؛
- العمل على تنويع العرض السياحي بتنويع المنتج وترقية الخدمات لجذب السياح ؛
- تدعيم النشاط السياحي بولاية قالمة وذلك بتهيئة البنى القاعدية السياحية وتكييفها مع متطلبات النشاط السياحي بالإضافة إلى القيام باستثمارات جديدة في هذا القطاع؛
- ترميم وصيانة المعالم الأثرية والنصب التاريخية الموجودة في ولاية قالمة؛
- تكثيف الإصدارات الخاصة بالمؤسسات السياحية (صحف، ومجلات) وزيادة عدد مندوبي البيع التابعين للمؤسسات السياحية وعقد دورات تدريبية لهم وتطوير جهودهم عن طريق عقد ملتقيات، والاهتمام الأكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في طريق التعامل مع الزبائن، والاهتمام الأكثر بترقية المبيعات ؛
- الاستعانة بالوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لولاية قالمة والمؤسسات السياحية الناشطة بها لجلب واستقطاب اكبر عدد ممكن من السياح؛
- تنمية الوعي السياحي؛
- الاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فعالية وتحفيز للسائح،
- الاعتماد على إستراتيجية ترويج سياحية فعالة وعصرية لكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات ولاية قالمة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ،دار زهران للنشر والتوزيع ،ط2013،1.
2. نعيم الظاهر،سراب الياس،مبادئ السياحة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان-الأردن.
3. زيد منير عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعتز للنشر و التوزيع ،عمان -الأردن ،ط1، 2016 م .
4. عصام حسن السعيدى -التسويق و الترويج السياحي و الفندقى (دراسة للتسويق السياحي والفندقى فى الدول العربية) دار الراية للنشر و التوزيع ،عمان- الأردن، ط1.
5. مصطفى يوسف كافي ، مدخل الى علم السياحة ،الناشر الفا للوثائق ،ط1،2017.
6. علي فلاح الزغبى ،التسويق السياحي والفندقى(مدخل صناعة السياحة والضيافة) ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان - الأردن،ط1، 2013.
7. محمد عبيدات ،التسويق السياحي مدخل سلوكي ،دار وائل للنشر، عمان ،ط3، 2008.
8. سمير العبدلي - قحطان العبدلي ،الترويج والاعلان،دار زهران للنشر والتوزيع ؛عمان-الأردن،ط1، 2013.
9. عمر جوابرة الملكاوي،مبادئ التسويق السياحي والفندقى،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان-الأردن،ط1،2008.
10. فؤادة عبد المنعم البكري،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية فى عصر تكنولوجيا الاتصالات ،عالم الكتب (نشر،توزيع،طباعة)،القاهرة،ط1،2007.
11. فؤاد البكري ،الاعلام السياحي ، مصدر دار النشر للجامعات، 2001.
12. محمد البدوي الدسوقي ،الترويج والاعلان ،مركز الاسكندرية للشباب ،2008.
13. عبد الحسين موسى الشبلأوي،سلوك المستهلك السياحي (بين النظرية والتطبيق)،دار الايام للنشر والتوزيع ،ط2015،1.
14. محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)،دار وائل للطباعة والنشر ، ط2،1998.
15. إبراهيم إسماعيل الحديد ،إدارة التسويق السياحي ،دار الإعصار العلمى للنشر و التوزيع، عمان-الأردن ،ط1،2010.
16. إياد النسور،مبارك القحطاني،سلوك المستهلك(المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان-الأردن،ط1،2013.
17. محمد منصور،إيهاب كمال،إبراهيم سعيد،خالد عطا الله،سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن،ط1،2013.

18. زكي خليل مساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،ط1،2003.

المذكرات والرسائل الجامعية :

1. عميش سميرة ، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015،مذكرة دكتوراه،جامعة سطيف،2015.
2. حميدة بوعموشة،دور القطاع السياحي في تمويل القطاع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-مذكرة لنيل شهادة الماجستير،سطيف 2011-2012.
3. الياس عياشي ، الخدمات السياحية و الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل ،رسالة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة 2008-2009.
4. سماعيني نسيبة،دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ،مذكرة ماجستير،جامعة وهران ،2014.
5. اونيس فاطمة الزهراء، التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار نموذجا ،رسالة ماجستير ،جامعة وهران، 2015-2016 .
6. تلي محمد اسلام ، دور السياحة في التنمية المحلية (دراسة حالة ولاية غرداية)مذكرة ماستر،جامعة ورقلة ،2013/ 2014.
7. سلمة غزلان ،دور الترويج في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية ،مذكرة ماستر ،جامعة خنشلة،2014/2015.
8. محمدي وافية،دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)،مذكرة ماجستير،جامعة الجزائر،2011/2012.
9. جباري عبد الوهاب،أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة بالمسيلة)،مذكرة ماجستير ،جامعة مسيلة،2006.
10. العايب احسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ،دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عنابة-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، 2008-2009.
11. برنجي ايمن ،الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)،مذكرة ماجستير ،جامعة بومرداس ،2008/2009.
12. بن عائشة نسيبة ،مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي (دراسة ميدانية في الوكالة السياحية طيبة للسياحة والسفر - باتنة)،مذكرة ماستر ،جامعة بسكرة،2014/2015.
13. مساوي مباركة،الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك،(دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم)،مذكرة ماجستير،جامعة تلمسان ،2011/2012.

المجلات والمنشورات :

1. الهدبة مناجلية، الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر ،مجلة دراسات وابحاث (المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية)العدد26 مارس2017.
2. سهي عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية،كلية السياحة والفنادق،جامعة حلوان.
3. شتوان صونية،محاضرات في سلوك المستهلك،جامعة جيجل ،2016.
4. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2006.

الجرائد والصحف:

1. جريدة السلام ،سليم .ي،"قالمة، القبلة الأولى للسياح في الجزائر في فصل الربيع ،تزرخر بمحطات حموية تجمع بين العلاج والترفيه " ، 22 / 03 / 2017.
2. جريدة المساء وردة زرقين،عاصمة الحمامات المعدنية،قبلة سياحية بامتياز تعددت أسماؤها من "ملاكا" إلى "كالاما" ثم "قالمة"،08/08/2016.

المواقع الالكترونية :

1. موقع الالكتروني:موضوع، <http://mawdoo3.com>،بتاريخ 2018/02/23، التوقيت : 19سا59د.
2. موقع الكتروني، دليل المفاهيم والتعريفات السياحية ،وزارة الاقتصاد، الامارات العربية المتحدة ، ص 16 ، <http://www.economy.gov.ae/PublicationsArabic> ، بتاريخ 2018/02/25،التوقيت :22سا و30د.
3. التسويق السياحي ،الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني ،السعودية ، <http://www.scth.gov.sa>،2015.
4. الموقع الالكتروني : <http://www.guelma.org> بتاريخ 2018/05/09 ،التوقيت23ساو2

الهيآت والمديريات:

1. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.
2. الخزينة العمومية لولاية قالمة.
3. مديرية الإدارة المحلية لولاية قالمة.
4. محافظة الغابات لولاية قالمة.
5. مديرية الثقافة لولاية قالمة
6. جمعية التاريخ والمعالم الأثرية لولاية قالمة
7. مديرية الاشغال العمومية لولاية قالمة

8. مديرية الري والموارد المائية لولاية قالمة

الملاحق

الملحق رقم (01): مشاريع الاستثمار السياحي بولاية قالمة

✓ مشاريع الاستثمار السياحي طور الإنجاز: عدد المشاريع طور الإنجاز: 11 مشروع بقدره إيواء: 1655 سرير .

الرقم	المشروع	الموقع	تاريخ الحصول على الموافقة المبدئية	تاريخ الترخيص على رخصة البناء	أصل ملكية العقار	المساحة م ²	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المادية للمشروع 10 ⁶ ج	الوضعية
01	تزل	بلدية مجاز الصفاء دائرة بونيقوف	2006/07/24	2007/04/16 2010/07/07	أملاك دولة	3000	28	12	24.37	المشروع منجز بنسبة 100% في انتظار التجهيز للمشروع.
02	فندق + مركز حوي *3	بلدية عين العري	2013/04/30 2013/05/04 2018/03/27 (مبني)	2013/12/10	خاص	26200	200	75	137.57	المشروع في طور الإنجاز بنسبة 41%
03	فندق *3	قالمة	2013/10/30 2013/12/24 2017/10/16 2017/10/26 (مبني)	2013/12/05	أملاك دولة	8479	304	145	2000	المشروع في طور الإنجاز بنسبة 80%
04	عصرية و إعادة تهيئة فندق مرمورة	قالمة	2015/10/21 2016/06/02	/	خاص	11840	142	75	1290.89	- بداية الأعمال لهم - رخصة البناء على مستوى مديرية التعيين ، الهندسة المعمارية و البناء (وهو تحتفظ بتكاليف الملف بوثيقة إدارية لتكثف الدراسات)
05	إقامة سياحية *4	حمام بناغ	2014/01/06 2018/01/25 (مبني)	2014/10/23	أملاك دولة	52507	376	260	1503.00	المشروع في طور الإنجاز بنسبة 21% في انتظار الحصول على رخصة البناء التحليلية (ملف الهندسة المدنية على مستوى GTC)
06	فندق *3	قالمة	2014/12/30	2015/06/17	أملاك دولة	1920	224	45	24.44	المشروع في مرحلة تجهيز الأرضية لإنجاز بنسبة 03% تم توجيه إعداد التسريع وتيرة الإنجاز لاستكمال التأخر، مع التقييد ببرنامج الأشغال، وتدعيم الورشة بالوسائل البشرية المادية و البشرية، و في حالة عدم الانتقال مستخد حكم الإجراءات القانونية المناسبة بتاريخ 2018/04/04.
07	فندق *2	حمام أولاد علي بلدية هيلوبوليس	2008/04/28 2013/04/30 (مبني)	2014/08/25	خاص	464.13	45	28	38.88	المشروع في طور الإنجاز بنسبة 15%
08	تزل *2	بلدية عين بن بيطاه	2015/01/28	2015/11/10	أملاك دولة	6000	94	22	211.83	المشروع في طور الإنجاز بنسبة 08%
09	فندق *2	بلدية عين بن بيطاه	2015/07/09	2015/11/10	أملاك دولة	2998	72	40	436.87	المشروع في طور الإنجاز بنسبة 10%

تم توجيه إعداد للإسراع في تحضير رخصة البناء بتاريخ: 2018/03/11.	بصد تحضير ملف رخصة البناء.	895.64	/	320	219.420	خاص	حمام دباغ	توسعة المركب السياحي الشلالة	10
ملف رخصة البناء على مستوى مصالح البلدية..	ملف رخصة البناء على مستوى مصالح البلدية..	26.62	15	80	5278.42	خاص	بوعاتي محمود	فندق *2	11
طلب تغيير النشاط من مديرية الصناعة و المناجم قوليل بالرفص	- طلب تغيير النشاط من مديرية الصناعة و المناجم قوليل بالرفص	355.11	27	80	1700.00	أملاك دولة	بوشقوف	فندق *2	12
- المعني بصد التحضير لملف رخصة البناء.	- المعني بصد التحضير لملف رخصة البناء.	108.85	20	94	2387	أملاك دولة	عين رقادة	فندق *3	13
تم توجيه إعداد للإسراع في استكمال إجراءات الحصول على رخصة البناء بتاريخ: 2018/03/11	تم توجيه إعداد للإسراع في استكمال إجراءات الحصول على رخصة البناء بتاريخ: 2018/03/11	241.41	50	120	13582.80	خاص	حمام دباغ	أقامة سياحية	14
وجود تحفظات تقنية في ملف طلب رخصة البناء لمصالح مديرية الطاقة(مرور خط كهربائي متوسط الضغط).	وجود تحفظات تقنية في ملف طلب رخصة البناء لمصالح مديرية الطاقة(مرور خط كهربائي متوسط الضغط).	205.60	30	80	641.35	خاص	حمام دباغ	فندق	15
المستمر بصد تحضير ملف رخصة البناء	المستمر بصد تحضير ملف رخصة البناء	3101.40	734	1464					

✓ مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة: عدد مشاريع الاستثمار السياحي المتوقفة: 05 مشاريع بقدرة ابراء: 512 سرير.

الرقم	طبيعة المشروع	موقع المشروع	أصل ملكية العقار	المساحة م ²	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10 ⁶ دج	السبب
01	مركب حيوبي البركة	حمام اولاد علي	خاص	39171.53	116	30	94.50	تمت التسوية القضائية لملف المعني و رخصة البناء التعديلية على مستوى البلدية
02	فندق *	بلدية عين احسانية	خاص	930	24	12	30.15	متوقف بسبب نقص في التمويل تم توجيه إعداد لتسريع وتيرة الإنجاز و التقيد برزنامة الأشغال بتاريخ: 2018/04/04.
03	مركب حيوبي المنار	حمام اولاد علي	خاص	62176.66	78	50	85.59	مشكل في استغلال منبع المياه الحوية

616.48	100	208	17475	أملاك الدولة		واد الزنتاني	مركز تجاري + فندق	04
62.73	42	86	4000	خاص		حمام دباغ	فندق + حمام	05
889.45	234	512						
المجموع								
وع								

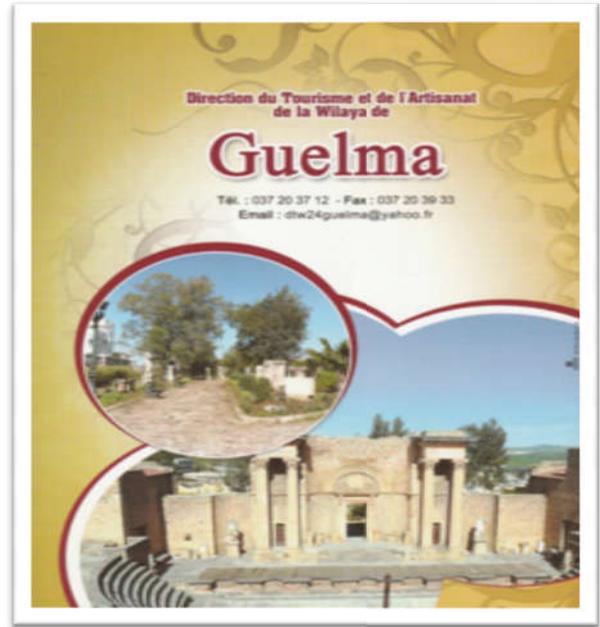
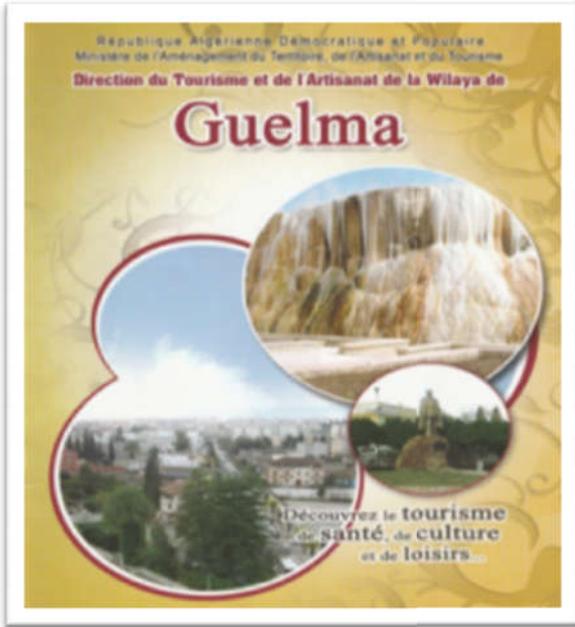
في انتظار تحضير رخصة البناء
التعبيلية.

مشكل في التمويل
تم توجيه اعداد لتسريع وتيرة الانجاز و
التقيد ببرنامجة الأشغال بتاريخ:
2018/04/04

/

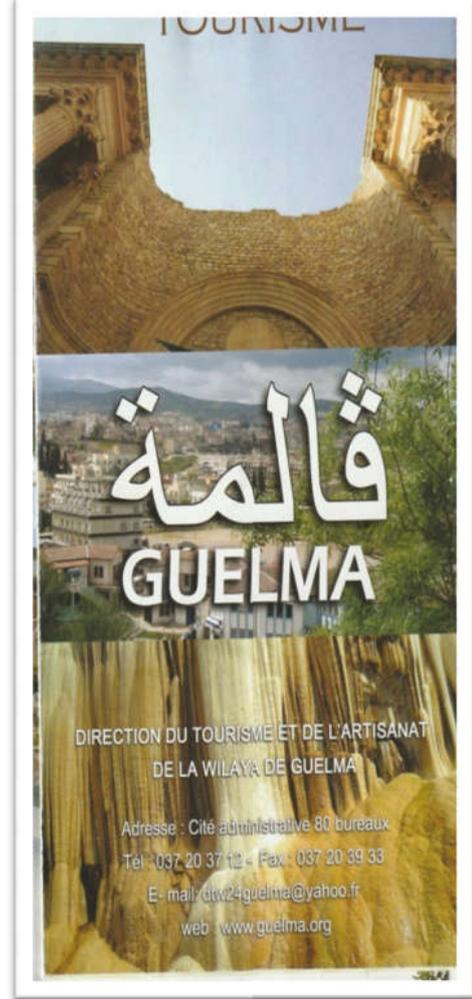
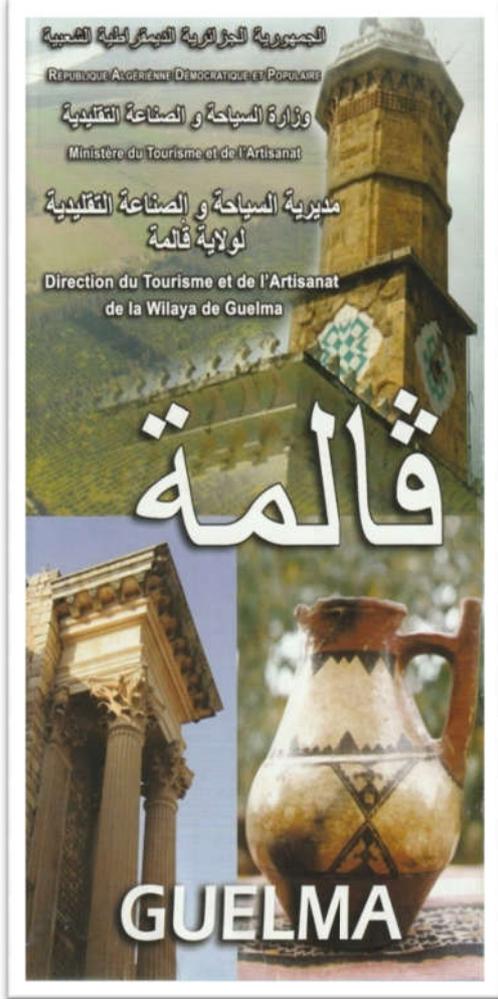
الملحق رقم(02): نماذج عن إصدارات ومنشورات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

نموذج عن كتيب



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

نموذج عن مطوية



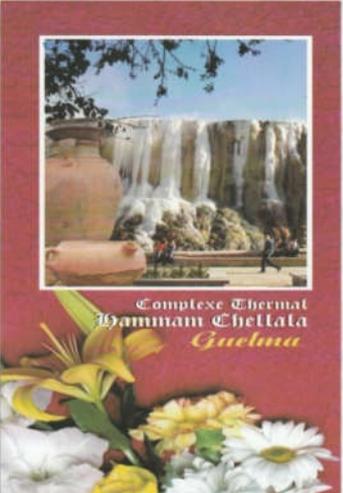
المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

نماذج عن بطاقات الصور البريدية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالة.

الملحق رقم (03): المنشورات والإصدارات الخاصة بالمركب المعدني حمام الشلالة



Complexe Thermal
Hammam Chellala
Guelma

www.egtannaba.dz
HAMMAM D'BAGH
GUELMA - 34 150 Algérie
Tél : (00 213) 037 22 60 26 & 28
Fax : (00 213) 038 07 60 25



A 20 kilomètres de Guelma, le complexe thermal Hammam Chellala est édifié sur une antique cité thermale romaine en raison de la qualité de son micro-climat doux, tempéré et des exceptionnelles propriétés thérapeutiques de ses eaux.



Les eaux de Hammam Chellala sont réputées être des plus chaudes au monde avec une température de 97 °C à leur point d'émergence.



Hamмам Chellala (ex Meskhourine)
et les vertus de ses eaux

Niché à 312 mètres d'altitude et entouré par les djebels *Debez, Mahouna, Ras El Akba et Tyra*, **Hamмам Chellala** na relativement jamais souffert des températures extrêmes

Escapade les mois de juillet et août pendant laquelle la température extérieure flirte avec les 35° le climat ambiant qui prévaut dans la station thermale de **Hamम्म Chellala** est d'une douceur exceptionnelle même en hiver, la température ne descendant jamais en dessous de 10° alors même que les ruisseau environnants revêtent un manteau blanc du plus bel effet.

Sous la dénomination ancienne **Hamम्म Chellala** ses sources furent connues sous le nom de "Aguas Tibiltaneas" pour cause de voisinage (0 km) avec une importante métropole, **Tiblis**, située au pied du plateau de *Ras El Akba*. Les indices encore visibles de thermes attestent de la vogue dont jouissait la région après des décennies romaines.

Les eaux de **Hamम्म Chellala** riches en carbonate de calcium sont pétifiantes, elles sourdent des profondeurs de la terre à une température de l'ordre de 89 à 90°C avec une forte concentration à l'état libre l'acide carbonique.

Ces eaux, de par leur nature spacieuse est, au fil des siècles, gagnées des riches aux fermes multiples et pour le moins curieuses allant de la nappe à la roche en passant par le cône, l'escalier et les gradins.

Le débit des sources actuelles avoisine les 200.000 litres/heure (le plus fort débit d'eaux thermales connu, la station française d'Amélie les bains qui, dans ce cadre, se place après **Hamम्म Chellala** ne débite que 50.000 litres/heure.)

Les eaux sont de natures salines, elles dégagent une forte odeur de soufre, se rapprochant sensiblement de par leur composition chimique des eaux de Balaruc, de Plombières et de Bagneres de Bigorre (France).

Les analyses pratiquées en 1839 par M. Dupré, pharmacien acheminé ont donné des résultats qui restent encore valables aujourd'hui par leur teneur en chlorure de sodium, magnésium, potassium, calcium, sulfate de chaux, magnésium, strontiane ainsi qu'une infime quantité d'arsenic.

Les vertus thérapeutiques des eaux de **Hamम्म Chellala** sont vivement recommandées pour le traitement de multiples pathologies entre autres:

- les affections rhumatismales et les séquelles de traumatismes,
- les affections neurologiques,
- les troubles endocriniens,
- les affections respiratoires, O.R.L., gynécologiques,
- les affections cutanées et chroniques...ect



Complexe Thermal
Hamम्म Chellala
 Guelma - Algérie

Hamम्म Chellala
 (Ex-Hamम्म Meskhourine)
et les vertus de ses eaux

**COMPLEXE THERMAL
 CHELLALA**






Nos services :

- le traitement de multiples pathologies.
- les troubles endocriniens.
- les affections respiratoires.
- O.R.L
- gynécologiques.
- les affections cutanées chroniques...ect

Hamम्म d'bagh - 24.150
 Tél: +213 (0) 37 14 91 89 / Fax: +213 (0) 37 14 92 63

DMC2017

Consignes⁽¹⁾

Pour nous aider à préserver votre confort et votre sécurité, nous vous prions d'observer les consignes ci-dessous:

- A**
- Sont strictement interdits :**
- L'introduction dans la station d'armes, de boissons alcoolisées, de substances toxiques, inflammables ou dangereuses;
 - L'accès non autorisé par la réception de personnes non résidentes dans les chambres ou dans les bungalows.
 - L'utilisation sans autorisation de matériels électroniques tels que : fer à repasser, chauffage, ou autres appareils personnels.
- B**
- La direction de l'établissement se réserve le droit de résilier son contrat avec tout client dans les cas suivants:
 - Comportements indécents.
 - Etat d'ébriété.
 - Maladies contagieuses.
 - La direction décline toute sa responsabilité en cas de:
 - Pertes d'objets de valeur non déposés en consignation auprès de ses services.
- C**
- La direction de l'établissement se réserve le droit de résilier et de poursuivre tout client dans les cas suivants:
 - Détérioration volontaire de biens de l'entreprise ou de ses clients.
 - Violence envers le personnel ou ses clients.
 - Tentative ou vols à l'intérieur de la station.

(1) Extrait de la loi 99/01 du 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie.

ENTREPRISE DE GESTION TOURISTIQUE DE ANNABA

Station Thermale Hamman Chellala

Hamman D'Bagh - 24 150 - Guelma
Tél: +213(0)37 14 92 63 - 037 14 91 99 - 037 14 92 02
Fax: +213(0)37 14 92 62
email: egtchellala@yahoo.fr

Curiste Libre

www.egtannaba.net

Nom et Prénom :



Hébergement :

	N° Chambre		N° Résidence
--	------------	--	--------------

COMPLEXE THERMAL CHELLALA

Située à 15 km de Guelma, la complexe de Hamman Chellala est ée sur une anque site thermale romaine en raison de la qualité de son micro-climat. Ses eaux de Hamman Chellala sont réputées ées les plus chaudes au monde avec une température de 97°C à leur point d'émergence. Sont vivement recommandées dans le traitement de multiples pathologies: les troubles endocriniens, les affections respiratoires, O.R.L., gynécologiques, les affections cutanées chroniques, etc.

Hamman D'Bagh - 24 150
Tél: +213(0)37 14 92 63 / Fax: +213(0)37 14 92 62

HOTEL EL MORDJANE

L'Hotel El Mordjane est un bel exemple d'intégration de l'architecture à l'environnement. Il est édifié au bord d'une superbe plage sur un terrain de 25.500 m². Cet hotel sera bientôt prochainement à la disposition de ses clients et occupera une place de référence dans l'hôtellerie balnéaire de la région.

Rue de l'Inde - 01 100 11 Annaba - Algérie

LE MINISTRE D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, DU TOURISME ET DE L'ANABAN
وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والتشجيع السياحي

LE MINISTRE DES RESSOURCES
Tourisme & Transports
الوزارة المعنية بالسياحة والنقل

EGTA

Cette est l'EGTA, l'association de gestion touristique d'annaba, qui a été créée en 1994. Elle est une association à but non lucratif qui a pour but de promouvoir et de développer le tourisme et les activités de loisir dans la région d'Annaba. Elle est membre de l'Union Algérienne des Associations de Gestion Touristique et de l'Union Algérienne des Associations de Gestion Touristique.

★★

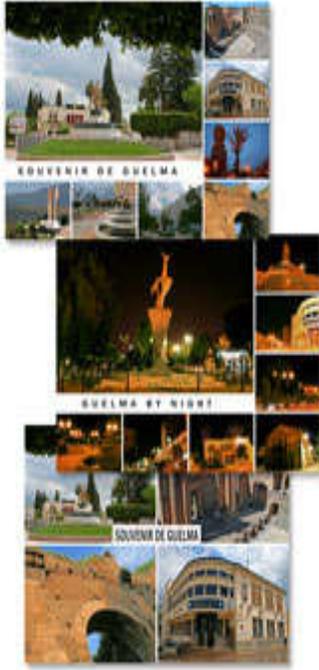
Station Thermale Hamman Chellala

Hamman D'Bagh - 24 150 - Guelma
Tél: +213(0)37 14 92 63 - 037 14 91 99 - 037 14 92 02
Fax: +213(0)37 14 92 62
email: hotelchellala@yahoo.fr

المصدر: المركب المعدني حمام الشلالة

الملحق رقم (04): نماذج عن منشورات وإصدارات الديوان المحلي للسياحة لولاية قالمة

مطويات وبطاقات الصور البريدية



Circuits touristiques

Office du Tourisme
Boulevard de la Liberté - 34000 Guelma
www.guelma.org

L'Office de tourisme met à la disposition des personnes attirées par les voyages et la découverte une multitude de circuits captivants et enthousiasmants à travers le riche patrimoine culturel historique et naturel de la belle région de Guelma.

- 1- Vestiges d'Ain Nechima au village Haridi Saïd et autres ruines romaines.
- 2- Fontaine romaine à H. Briadat, four à chaux et Hadjar el Banyat.
- 3- Lac souterrain, vestiges d'Athènes et les ruines des thermes antiques.
- 4- Ruines romaines à Douar Sebti, maison natale de Houari Boumedienne et Dyras Sghir.
- 5- Forêt récréative de la Maouira avec les vestiges de l'ex-Durambourg et le camp.
- 6- Barrage de Bouhamdane.
- 7- Thibila (Announa) et le rocher gravé de Fejd Dhill.
- 8- Dolmens de Satha (commune de Roknia) et les vestiges de Mézet.
- 9- Vestiges de Guelmat Bouzbaa, el-Accours et de Djedars.
- 10- Rivière souterraine de Doukhrouj et les vestiges de Koulat el Bertoum et Medjar Dja.
- 11- Ghar Djemas et ses inscriptions du troisième siècle.
- 12- Hadjar Therj et les vestiges de Kiar Takouk.
- 13- Kef Bezzoum, Djoumaat et leurs environs.
- 14- Gravures rupestres de Mkekb (Khang et Kaf et Djhel).
- 15- Kiar et Azeb et dolmens de Kharouba.
- 16- Guelmat Bouafane et ses environs.
- 17- Hammams Belhachani et Guerfa avec leurs vestiges.
- 18- Dolmens de Néguib et des autres secteurs d'Ain Arbi.
- 19- Bontj Sid Slimane, et Khej et Guelmat Serdouk (D Charef).
- 20- Djebel Mermours et Aven Dar Bafida.
- 21- Mausolée de Baba Atssa et forteresse byzantine de Guelmat Serdouk (Hammam Dbaigh).
- 22- Ruines à Oued Gous, Oued el Hadjad et voie romaine.
- 23- Forêt de Béni Amrane (à Bou Artad).
- 24- Les hauteurs de Houara avec certaines ruines romaines.
- 25- Forêt de Béni Salah et certains dolmens.
- 26- Hammam Béni Salah et ses ruines romaines.
- 27- Complexe thermal de Meskoutine.
- 28- Complexe thermal al Baraka (Hammam Ouled Ali).
- 29- Complexe thermal Bouchahrine (Hammam Ouled Ali).
- 30- Zaoua Cheikh Beddar el Hafraoui.
- 31- Zaoua Sidj Abd el Mek.

Pour les modifications éventuelles, voir le site web de l'Office du Tourisme: www.guelma.org

المصدر: الموقع الإلكتروني للديوان المحلي للسياحة بقالمة.

الملحق رقم (05): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

تحية طيبة و بعد ... في اطار الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية, تخصص تسويق سياحي وفندقي , تقوم
الطالبة بإعداد دراسة بعنوان " اثر الترويج على سلوك المستهلك السياحي " دراسة عينة من السياح .

فالرجاء التكرم بقراءة كل عبارة بتمعن , ثم تحديد إجاباتكم بوضع علامة (X) في إحدى الخانات الموافقة لرأيكم , علما بان
الاستبيان مصمم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم لطفكم و حسن تعاونكم

أولا : البيانات الأولية للمستجوب

1. الجنس : ذكر أنثى

2. العمر : أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة
من 36 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

3. المؤهل العلمي : ثانوي واصل جامعي دراسات عليا

4. الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق

5. المهنة : بدون عمل طالب موظف

تاجر رجل اعمال متقاعد

6. الدخل الشهري : أقل من 25000.00 دج

من 25000.00 دج الى 40000.00 دج

من 40000.00 دج فما فوق

1. المحور الأول: عناصر المزيج الترويجي

- الاعلان :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1. الاعلانات الخاصة بولاية قالمة تزودك بمعلومات حول المقومات السياحية بالولاية
					2. الاعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية في ولاية قالمة جذابة وملفتة للانتباه
					3. الاعلانات التي تصدرها المؤسسات السياحية ذات تغطية واسعة و تصل الى الناس بسهولة
					4. تمتاز الاعلانات الصادرة عن المؤسسات السياحية بالولاية بمصداقية عالية

- الدعاية :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					5. وسائل الاعلام توفر معلومات وافرة حول المقومات السياحية للولاية
					6. المعلومات الصادرة عن جهات محايدة تتميز بالمصداقية

- البيع الشخصي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					7. يمتلك مندوبي المبيعات في المنشآت و المؤسسات السياحية بالولاية الخبرة الكافية في مجال عملهم
					8. يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن المقومات والبرامج السياحية في الولاية
					9. يتمتع رجال البيع بالمصداقية
					10. يتسم مندوبي المبيعات في المنشآت السياحية للولاية بالمعاملة الحسنة
					11. حصلت على معلومات ذات فائدة و منفعة ساهمت لشرائي للبرامج السياحية

- ترقية المبيعات :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					12. تقدم المؤسسات السياحية بالولاية عروض سياحية جذابة
					13. يقدم المنشآت و المؤسسات السياحية بالولاية امتيازات للسياح الذين يكررون زيارتهم لولاية قالمة
					14. توجد عروض سياحية كثيرة و متنوعة من قبل مختلف المؤسسات السياحة بالولاية

– العلاقات العامة :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					15.تعمل مختلف المؤسسات والهيئات السياحية في قالمة على اعطاء انطباع جيد حول السياحة في الولاية
					16.تلعب المؤسسات والهيئات السياحية بالولاية دور ايجابي في المناسبات الاجتماعية
					17.تقوم المؤسسات السياحية بندوات و محاضرات ثقافية تساهم في اقبال معلومات سياحية عن السياحة في قالمة

المحور الثاني: سلوك المستهلك السياحي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					18.الاعلانات الصادرة عن المؤسسات والهيئات السياحية كانت سببا زيارتي لولاية قالمة
					19.تؤثر المعلومات التي توفرها الوسائل الاعلامية في قرار الشراء للخدمة السياحية في ولاية قالمة
					20.استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات
					21.العروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في قالمة هي التي دفعتني الى شراء الخدمة السياحية
					22.ساهمت العلاقات العامة للمؤسسات السياحية في الولاية في اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية

المخلص:

يهدف هذا العمل البحثي الى دراسة أثر عناصر المزيج الترويجي الخاص بالوجهة السياحية قالمة على سلوك السياح.

في الشق النظري للدراسة تم تسليط الضوء على مختلف الأدبيات الخاصة بالسياحة والترويج السياحي ثم تناولنا مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي مبرزين تأثير عناصر المزيج الترويجي عليه. في الشق التطبيقي، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة الدراسة التي تم توزيعها على عينة احتمالية عشوائية بسيطة حجمها 94 سائحا، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة على سلوك السياح، كما أشارت النتائج إلى أن أقوى المتغيرات الخاصة بالمزيج الترويجي تأثيرا على سلوك السياح تمثل في الإعلان. وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانية للإعلان والتركيز على الإعلانات الهادفة في التلفزيون والانترنت، لأنها العناصر الأكثر تأثيرا في سلوك السائح.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الترويج السياحي، سلوك المستهلك السياحي.

Résumé :

Le but de cette recherche est d'étudier l'impact des éléments du mix promotionnel sur la destination touristique et sur le comportement des touristes.

Dans l'aspect théorique de l'étude, les différentes publications sur la promotion touristique et du tourisme ont été soulignées, puis nous avons discuté des concepts du comportement du consommateur touristique, en soulignant l'influence des éléments du mix promotionnel sur celui-ci.

Dans le segment pratique, les données primaires ont été collectées à l'aide d'un questionnaire qui a été distribué à un échantillon aléatoire simple de 94 touristes, le logiciel statistique (SPSS) servant à tester les hypothèses de l'étude.

Les résultats de l'étude ont montré un effet statistiquement significatif de la publicité, de la propagande, de la vente personnelle et des relations publiques sur le comportement des touristes, les résultats indiquant également que les variables les plus fortes du mix promotionnel affectent le comportement des touristes. L'étude a recommandé la nécessité d'allouer un budget pour la publicité et de se concentrer sur la publicité ciblée à la télévision et sur Internet, car ce sont les éléments les plus influents sur le comportement du touriste.

Mots-clés: Tourisme, promotion du tourisme, comportement du consommateur touristique.