

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

المزيج التسويقي ودوره في تفعيل السياحة الأثرية

دراسة حالة المسرح الروماني ولاية قالمة

إشراف الأستاذ:

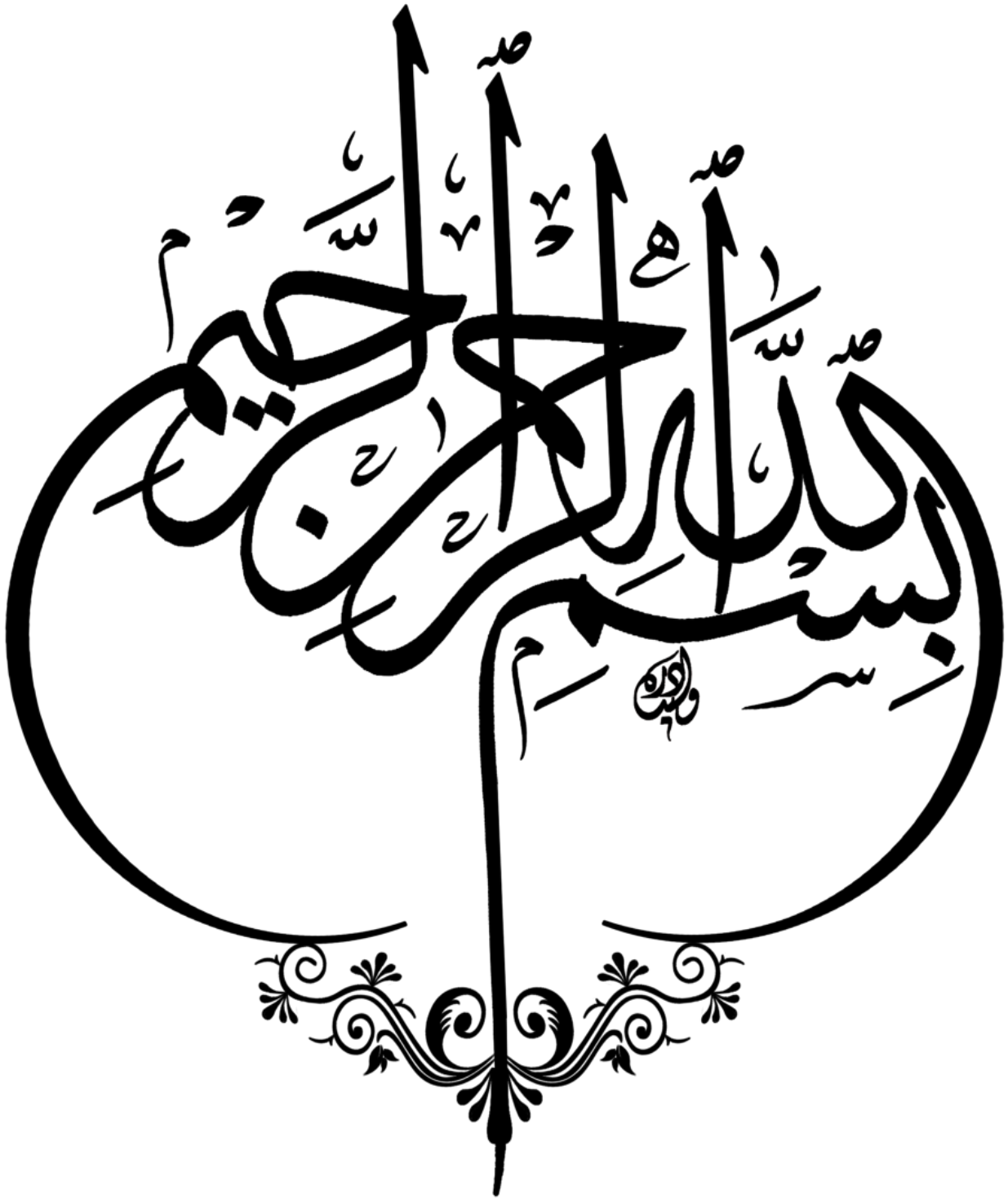
بن أحسن نصر الدين

إعداد الطلبة :

عماري مروة

عماري ياسمين

السنة الجامعية: 2018 – 2019 م



شكر والتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والذي وفقنا في
إتمام هذه المذكرة

نتقدم بالتشكرات الخاصة إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل
المتواضع سواء من قريب او من بعيد ونخص بالذكر الاستاذ "بن
أحسن ناصر الدين " على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة، فكان
لذلك أكبر الأثر في إثراءنا بأفكاره النيرة ونصائحه القيمة، وروح
التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاه الله عنا خير.

كما نشكر جميع الأساتذة الذين ساهموا ولو بإرشاداتهم في انجاز هذا
العمل.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين اهدي هذا العمل

إلى :

من ربتي و أزارتي دربي و أمانتي بالطوائف و الدعوات ، إلى أغلى إنسان في هذا

الوجود أمي الحبيبة .

إلى من عمل بك في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوطني التي ما أنا عليه أبي حفظه

الله لي .

إلى أخواتي : جيهان و نسرين عماري وزجها و ابنتهما الصغير المدلل : سيفه الذين مؤيد

و يانيس .

إلى من عمل معي بك و جهد بغية إتمام هذا العمل التي ابنة عمي و اختي (عمارى

ياسمين)

إلى أقاربي منهم خالتي العزيزة حياة ، هالة ، سلمى ، الهام ، هاجر ، سارة ، صفاء ندى حنان نور

مروة

إلى كل صديقاتي

إلى كل من يحملهم قلبي و لا تذكركم كلماتي

و في الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة .

مروة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين اهدي هذا العمل
إلى :

من ربّتي و أنارت دربي و أمانتني بالصلوات و الدعوات ،إلى أغلى إنسان في هذا
الوجود امي الحبيبة .

إلى من عمل بكد في سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوطني إلى ما انا عليه أبي حفظه
الله لي .

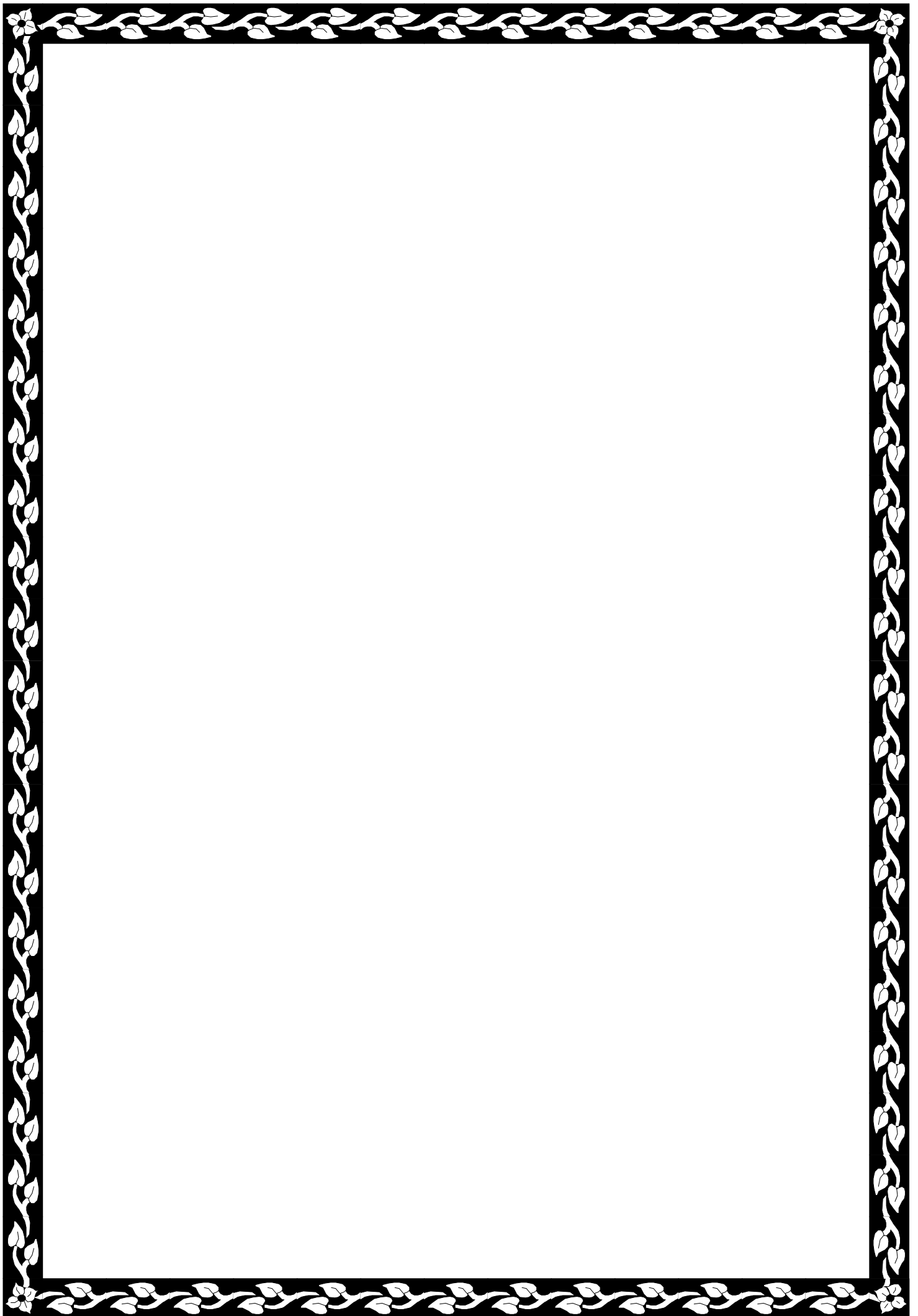
إلى أخواتي : عزالدين و هاجر عماري و زجها و ابنتهما الصغيرة المدللة :اسيل و ابنها تيم
إلى من عمل معي بكد و جهد بغية إتمام هذا العمل إلى ابنة عمي و أختي (عماربي مروة)
إلى أقاربي منهم خالتي العزيزة ليلة ،نسرين ،سارة ،الهام .

إلى صديقاتي

إلى كل من يحملهم قلبي و لا تذكرهم كلماتي

و في الأخير أرجو من الله تعالى إن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة.

ياسمين



فهرس العام

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
42	المقارنة بين البيئة الداخلية و البيئة الخارجية	01
74	توزيع أفراد عينة الدراسة	02
75	توزيع أفراد عينة الدراسة لمحور السياحة الاثرية	03
79	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر الخدمة السياحية	04
80	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر التسعير السياحي	05
81	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر التوزيع السياحي	06
82	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر الترويج السياحي	07
83	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر الناس	08
84	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر البيئة	

	المادية	09
85	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر تقديم الخدمة	10

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
31	خصائص التسويق السياحي	01
41	متغيرات البيئة الخارجية	02
69	الهيكل التنظيمي للمسرح الروماني	03

المقدمة العامة:

عرفت ظاهرة السياحة تطوراً سريعاً خلال الألفية الثالثة، إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات إيجاباً على قطاع السياحة، مما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته، لتحتل بذلك مكانة مهمة عند أغلب دول العالم، نظراً لانعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لشعوبها، وبهذا تعد السياحة واحدة من اكبر الصناعات نمواً في العالم وأجمع في الجزائر خصوصاً من خلال جذب أكبر عدد ممكن من السياح لاكتساب الثقافات المختلفة والتعرف على الحضارات والأماكن الاثرية التي تزخر بها البلاد ، نذكر بالأخص ولاية "قالمة" التي تمتلك مقومات سياحية أثرية متميزة ونخص بالذكر المزارات و المعالم التاريخية كالمسرح الروماني و العديد من المواقع الأخرى ، التي تشهد على الماضي العريق لهذه الولاية ، حيث أصبحت محط أنظار السياح المتوافدين على ولاية "قالمة" كواحدة من أجمل الوجهات السياحية في الجزائر. والتي يعود الكثير منها إلى العصر الروماني القديم خاصتنا المسرح الروماني "محل دراستنا" الموجود وسط المدينة و الذي يجمع بين السياحة الثقافية لاكتساب الثقافات المختلفة والتعرف على الحضارات الخاصة بها ، و كذا السياحة الاثرية التي يكون الباعث الأساسي عليها زيارة المواقع الأثرية و المعالم و المتاحف و التعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني ، و الحضور في بعض الفعاليات الثقافية مثل: المعارض، المهرجانات ... إلخ.

فقد أصبحت السياحة قطاعاً إنتاجياً يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً مهماً للعمولات الصعبة، وتقديم فرصاً لتشغيل الأيدي العاملة والتقليل من البطالة. و بناءً على ما تقدم لا يمكن لأية مجهودات في المجال السياحي أن تتجح الا بوجود استراتيجيات وخطط مناسبة على مستوى التسويق خصوصاً، وعليه فإن تسويق الخدمات السياحية ضروري لأي مؤسسة سياحية اذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الذي يبرز إشكالية هذا البحث الرئيسية على النحو التالي:

" ما هو دور المزيج التسويقي السياحي في تفعيل السياحة الاثرية في ولاية قالمة؟ وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما هو التسويق السياحي؟
- ماهي عناصر المزيج التسويقي السياحي؟
- ماهي أهم نقاط القوة التي يتمتع بها المسرح الروماني ليكون مقصدا سياحيا متميزا؟
- كيف تقيم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة "قالمة" عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني؟
- هل تساهم عناصر المزيج التسويقي المطبقة في جعل المتحف مقصدا سياحيا جذابا؟

فرضيات البحث :

- يتمتع المسرح الروماني بمقومات منها : "التاريخية ، الموقع الجغرافي للمتحف ، مساحته ، القيمة التاريخية والحضارية للأثار التي يحوزها .
- تقيم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة "قالمة" عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقييما "سلبيا".
- لا تساهم عناصر المزيج التسويقي المطبقة بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف.

أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية بحثنا في كون مدينة "قالمة" تصنف ضمن قطب إمتياز سياحي في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT".
- تكتسي دراستنا أهميتها كون أن مدينة "قالمة" تسخر بالسياحة الاثرية لكنها غير مستغلة .
- تكتسي أيضا دراستنا كون ان المسرح الروماني بإمكانه أن يكون مقصدا سياحيا .
- تكتسي هذه الدراسة أهميتها كونها تهتم بجانب مهم في السياحة طالما تم إغفاله الا و هو السياحة الأثرية.

أهداف الدراسة:

- توضيح وتبيان مفهوم السياحة والتسويق السياحي.

- محاولة التعرف على عناصر المزيج التسويقي السياحي وعلاقته بقطاع السياحة خاصةً السياحة الاثرية.
- التعرف على واقع السياحة الاثرية في (ولاية قالمه).
- دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي بمنطقة الدراسة "المسرح الروماني ولاية قالمه" ومعرفة مدى تفعيله في السياحة الاثرية.
- تحليل اتجاهات و رغبات السياح نحو مختلف الخدمات السياحية المقدمة من طرف إدارة المسرح الروماني بمنطقة الدراسة.
- رفع مستوى الوعي بالآثار و لفت الانتباه إلى هذه الثروة التي لا تقدر بثمن.

أسباب اختيار الموضوع:

أما عن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، فيمكن تقسيمها الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، فالأسباب الذاتية يمكن حصرها فيما يلي:

1. الرغبة الشديدة في الدراسة السياحية الاثرية في ولاية قالمه.

2. أهمية الموضوع ونقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبة الجامعية.

أما عن الأسباب الموضوعية فهي:

1- محاولة تطبيق ما درسناه نظرياً طوال الخمس سنوات في التسويق على مظهرًا ثقافياً خاص بولاية قالمه وهو الآثار الرومانية.

2- محاولة تفعيل دور المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الاثرية بولاية قالمه.

منهج الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم السياحية والتسويق السياحي، بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة، الا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات، فقد اعتمدنا فيه المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستمارة كمصدر أساسي لهذه البيانات.

ان المشكل الرئيسي الذي صادفنا في انجاز عملنا هذا هو نقص السياح منهم (الأجانب والمحاليين) في المسرح الروماني "قالمة" لأن دراستنا صادفت دخول شهر رمضان المبارك.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع الى جانبين:

نظري وتطبيقي وكل جانب الى فصول وكل فصل الى مباحث، والمباحث الى مطالب مع مراعات توازن الخطة:

أولاً: الجانب النظري فهو وصف لكل المفاهيم بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها في البحوث والمراجع، وقد إشتمل على فصلين:

- **الفصل الأول:** فيه ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول ماهية السياحة في حين خصص المبحث الثاني للتعريف بالسياحة الاثرية أما المبحث الثالث فقد احتوى على التخطيط السياحي للمواقع الاثرية .
- **أما الفصل الثاني** فقد تضمن أيضاً ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول: مفاهيم التسويق السياحي في حين تناول المبحث الثاني العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي أما المبحث الثالث فقد احتوى على العناصر المكملة للمزيج التسويقي واستراتيجياته.

ثانياً: بنسبة للجانب التطبيقي الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع الى أرض الواقع والميدان العملي لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع.

حيث تضمن البحث دراسة لإدارة المسرح الروماني "لولاية قالمة" بدءاً بتقديم لمحة تاريخية عن المسرح الروماني وعن نشأته، والجزء الاخر فقد تضمن الاستقصاء الميداني الذي نحاول من خلاله الربط بين المتغيرين الأساسيين للبحث، وهما السياحة الاثرية والمزيج التسويقي السياحي.

وفي الأخير كان لابد من تحليل المعلومات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الاحصائي (SPSS) والخروج بنتائج تمكنا من استخلاص مجموعة من الاقتراحات.

مقدمة الفصل:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية منها السياحة الأثرية كنوع مهم من مختلف أنواع السياحة بصفة عامة حيث أنها تعتبر الإرث السياحي من خلال التعرف على حضارات الشعوب وتاريخها وما تملكه الدولة من إمكانات ومواقع سياحية خاصة المواقع الأثرية باعتبارها مواقع جذب سياحي تساهم في تنشيط الحركة السياحية الأثرية وجلب عدد كبير من السياح الأجانب والمحليين.

فالسياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية في العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية المناطق، ولهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس لاقتصادها الوطني.

وعليه جاء هذا الفصل لإلقاء الضوء على السياحة من خلال ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل للسياحة.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الأثرية.

المبحث الثالث: التخطيط السياحي للمواقع الأثرية.

المبحث الأول: مدخل للسياحة.

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترويح عن النفس، وفي هذا المبحث تم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية، انطلاقاً من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية، وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة، بالإضافة إلى سرد مختلف خصائص وأهمية السياحة في مختلف الجوانب.

المطلب الأول: تعريف السياحة.**المفهوم الأول:**

عرفتها (أكاديمية الدولية للسياحة) على أنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها، والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير.¹ كما عرفت على أنها (مصطلح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من إشباع الحاجات للسائح).¹

المفهوم الثاني:

وفي تعريف (محمد بن مفرح القحطاني) هو مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن رحلات والإقامة المؤقتة، لأناس مسافرين أساساً لأغراض ترويحية.²

المفهوم الثالث:

يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.³

¹ زيد مسير عيوي مبادئ السياحة الحديثة . دار معزز للنشر والتوزيع الأردن (عمان) الطبعة الأولى 2012م . 1436هـ ص 15 .

² نفس المرجع ، ص 15.

³ نفس المرجع ، ص 15 .

المفهوم الرابع:

عرف فوولر الألماني السياحة :

انها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.¹

المفهوم الخامس:

السياحة هي مجموعة من العلاقات المسلية والرياضية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكان ما لأسباب غير أسباب متعلقة بالمهنة.

المفهوم السادس:

السياحة عملية انتقال الانسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية.

ومن هنا نعطي تعريف شاملا لسياحة:

السياحة عبارة عن انتقال الانسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة.²

المفهوم السابع: حسب تعريف جون ميشو:

>>السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على أقل حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية.³

¹ مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) الطبعة الأولى 2016 ص18.

² ماهر عبد العزيز خبير فندقية، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1434 هـ . 2013م.

³ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص نقود، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير، 2005، 2006 ص27.

المفهوم الثامن:

السياحة هي مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.¹

إن تعاريف السياحة تقودنا إلى تعريف السائح، فهناك عدة تعاريف له نذكر منها:

المفهوم الأول:

هو ذلك الفرد الذي يمكث مدة تفوق 24 ساعة في المنطقة أو الدولة محل السياحة.²

المفهوم الثاني:

عرفته منظمة السياحة العالمية (WTO) للسائح بأنه (كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "سائح محلي" أو خارجه سائح أجنبي).³

المفهوم الثالث:

يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل الوطن أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على العمل، ومنهم من يهاجر، وآخرون لزيارة الأقارب، والآخرون لأغراض سياسية...إلخ، وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر والمهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية وهم السياح.⁴

¹ أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية بحث لنيل درجة الماجستير في الإحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، 2005 ص15.

² مروان صحراوي، التسويق السياحة وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد السنة الجامعية 2011 ص08.

³ محمد العطا عمر، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، دمشق، الطبعة 1431 هـ . 2010م ص11.

⁴ باخشة موسى، حريدي رامي، القطاع الخاص كأداة لتنمية القطاع لولاية قالمه، أعمال الملتقى الدولي: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، 8-9 نوفمبر 2015، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمه (الجزائر)، ص04.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لسياحة.

بدأت السياحة منذ نشوؤ الانسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

ثم تحولت ظاهرة انتقال الانسان هذه إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والترفيه.

ولقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بالمراحل التالية:¹

أولاً: العصور القديمة:

إن غريزة التنقل والترحال من مكان إلى آخر كانت موجودة عند الانسان منذ نشأته الأولى سعياً إلى الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل. فلم تكون هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه يسعى إلى توفيرها بنفسه طبعاً لم تكون هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر له التنقل المريح والمأمون وكانت وسيلة الحصول على الخدمات هي عن طريق المقايضة أو (المبادلة) لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على ما يلي:

1. تحقيق الفائدة.

2. حسب الاستطلاع.

3. الدافع الديني.

1. تحقيق الفائدة:

كانت عبارة عن خلق العلاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة والتي تكون أحياناً متجاورة وقد تكون بعيدة.

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر وتوزيع (عمان، الأردن)، الطبعة الأولى . 2013، ص ص 11 -

وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم باسم "مرسيليا" حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة. أما الفينيقيون فهم شعب من التجار كانوا يرحلون في كل الاتجاهات.

2. حب الاستطلاع:

أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات الطويلة لغرض التعرف على العادات وطرق معيشة الناس. لأن طبيعة الانسان هو حب المعرفة والفضول، ومعرفة عادات وتقاليد الشعوب أخرى.

3. الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فإن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون الآلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة. بحيث عرف اليونانيون كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج بحيث يلجؤون إليها لغرض السياحة. وفي عصر الإمبراطورية الرومانية كانت هناك عدة عوامل شجعت على السفر، منها توفر الطرق الجيدة والأمن وسهولة السفر.

ثانياً: العصور الوسطى:

كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات دراسية لقد انفرد العرب من الفترة بين الثامن والقرن الرابع عشر إلى تطوير مبادئ السياحة. كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها، كانت تجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة. فلقد أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى أماكن مقدسة. ففي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة.

ثالثاً: العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي الاستكشافات ومن أهم هذه الاستكشافات: اكتشاف كولمبس لأمريكا في عام 1492، ثم رحلة الملاح

البرتغالي فاسكو دي كاما الشهيرة إلى الهند، ثم تلتها رحلات البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم.

في عصر النهضة فتحت أبواب الكسب الكثيرة أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات.

وفي بداية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر اتجه السواح إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين عرف رجال الاقتصاد والصناعة قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي قبل الحرب العالمية الثانية مرت دول عديدة بمصاعب شديدة نظرا للأزمة الاقتصادية.

إلا أنه يمكن أن نعتبر الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقديم السياحة، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطور الطائرات الحربية والطائرات المدنية وكذلك السيارات والقطارات، وكذلك كان انتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم، أثر كبير على تطور السياحة.

المطلب الثالث: خصائص السياحة وأنواعها

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متميز له خصائصه وأنواعه لذلك سنتطرق لكل من خصائص السياحة وأنواعها.

أولاً: خصائص السياحة

تتمثل خصائص السياحة فيما يلي¹:

. يعتمد النشاط أو الخدمة السياحية على التكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.

. تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة وتتمثل هذه البنية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف إلى جانب المناظر الطبيعية والهيكل الرياضية.

¹ عزازية آمنة، أمدرور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، ص 13.

إضافة إلى ما سبق هناك خصائص أخرى للسياحة وهي كالآتي:¹

. إن الطلب السياحي يتوقف على حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات والرغبات الضرورية بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكلية.

. العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

. عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية بما يتفق وحجم العرض والأسعار وخاصة وأن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال الموسم.

. إن الطلب السياحي حساس جدا فقد يتأثر بالظروف الاستثنائية كالحروب والأزمات وغيرها.

. صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة.

. تعتبر السياحة منتج غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.

. المنتج السياحي المركب: إذ أنه مزيج من مجموعة عناصر مع بعضها البعض وتتشابك مع قطاعات أخرى، حيث أن السياح يستهلكون السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام ويستهلكون كذلك السلع والخدمات التي تقدمها منشآت أخرى مع العلم أن هذه العناصر متكاملة من حيث جلبها للسياح.²

¹ فرداس أسماء، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الطاع السياحي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، ص8.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000 . 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، 2012 . 2013، ص31.(PDF).

ثانيا: أنواع السياحة

1. وفقا للدافع أو الهدف

أ. السياحة الدينية:

هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يسهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج والعمرة إلى الديار المقدسة المملكة العربية السعودية أو سفر المسيحيين إلى الأراضي المقدسة في فلسطين والأردن.¹

ب . السياحة الرياضية:

وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها و الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة.²

ت . السياحة الثقافية:

وتعني انجذاب السائحين إلى أماكن معينة نظرا لتوفرها على عدة عناصر كالحرف اليدوية، التقاليد، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى والمعالم الأثرية والتاريخية ذات الماضي الهام.³

ث . سياحة الأعمال:

يقصد بها الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها، وقد اهتمت الكثير من الدول بتنمية تلك الرحلات من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل تطوير

¹ أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية "الأسس والمرتكزات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص26.

² جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة (الجزائر)، الطبعة الأولى، 2017، ص24.

³ بن منصور موسى وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، الجزائر، بدون طبعة، 2013، ص30.

مراكز المعارض والمؤتمرات والفنادق والمطارات وتطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية وتطوير القدرات البشرية والتسويق لها.¹

ج . السياحة العلاجية:

ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويج عن النفس وتنقسم إلى قسمين:²

◀ السياحة العلاجية

◀ السياحة الاستشفائية

ح . سياحة التسويق: ويهدف هذا النوع من السياحة إلى جذب المستهلكين الى أسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض.³

خ . السياحة الترفيهية:

وهي السفر للمناطق ذات الأنشطة الترفيهية للترويج عن النفس وممارسات برامج التسلية والترفيه وتجذب سياحة الترفيه كميات كبيرة من السياحة الدولية حيث أصبحت جميع المؤسسات السياحية سواء دور الإقامة والمنتجات وغيرها تولى مساحات كبيرة للأنشطة والألعاب الترفيهية وأصبح السائح يقطع المسافات للبحث عن الترفيه.⁴

2. وفقا للموقع الجغرافي

أ. السياحة الإقليمية:

هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الافريقية أو دول الجنوب أو دول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا . ماليزيا. تايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلة

¹ فرداس أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص 109.

² جلال بدر خضرة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، ص 57. (PDF).

⁴ أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2014، ص 28.

التكلفة الاجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة ، مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة.¹

ب . السياحة الداخلية:

هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافا في تعريف السائح الداخلي "حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير المعتاد وغالبا ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطا ترفيهيا".

وتتلخص المزايا التي تتحقق عن السياحة الداخلية في أنها تخفف مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما ينعكس ذلك على ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق وارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطورها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية وكذلك رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم وتحقق الارتباط

الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية وبالتالي يعد هذا النوع من السياحة الداخلية الركيزة الأساسية والمهمة للسياحة الخارجية أو الدولية.²

ت . السياحة الخارجية:

ومعناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه، وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد.³

3. وفقا للعدد:

وتنقسم إلى:⁴

أ. **سياحة فردية:** وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر (القاهرة)، الطبعة الأولى، 2001، ص43.

² ماهر عبد الخالق السيسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 44 ، 45 .

³ ماهر عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره، ص70.

⁴ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية (القاهرة)، بدون طبعة، 2008 .
2009، ص48.

ب . سياحة جماعية:

وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين (جماعة، نقابة، نادي، رحلة تنظمها إحدى الشركات السياحية).

4. وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم إلى:¹

أ. سياحة أيام:

هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة ويتضمن برنامج رحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضا.

ب . سياحة موسمية:

هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين في فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة ومثال على ذلك كثير من السواح الكنديين والأمريكيين اللذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة الأمريكية ينتقلون في موسم الشتاء البارد من أماكن سكنهم إلى الولايات الجنوبية وخاصة ولاية فلوريدا للتمتع بموسم دافئ بعيد عن البرد والتلج، وهذا النوع من السياحة غالبا ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة، بالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة.

ت . سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

1. سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يملكون ببلد معين ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين في هذه الحالات ممكن أن تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.

2. سياحة عابرة تكون أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة في مطار ما أو

وجود إضرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69 .

فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار وخاصة إذا كان التوقف لمدة تزيد عن 5 ساعات إذن فهذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم أو تخطيط له مسبقاً.

5. وفقاً لمكان الإقامة

حيث يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السياح وكلما كان المكان جيداً وسليماً وإذا كان المقصد السياحي فعالاً وتزداد فعالية المقصد كلما كان مكان الإقامة جميلاً وقادراً على إرضاء واشباع احتياجات السائح وتنقسم إلى:¹

أ. سياحة المنتجعات:

وتتمثل في المنتجعات الريفية والجبلية والساحلية أي تكون في أماكن هادئة وجميلة.

ب . سياحة الموتيلات والمعسكرات: هي سياحة اقتصادية يقوم بها الشباب في متوسط العمر والدخل وهي تسمح بقضاء اجازات الصيف والشتاء.

ت . سياحة الفنادق العائمة: وهي سياحة الأثرياء الذين يرغبون دائماً في المزيد من الفخامة ويميلون إلى الضخامة والتمتع بخدمات ذات تكلفة عالية.

المطلب الرابع: أهمية السياحة

تعتبر السياحة إحدى مصادر الدخل الهامة لجميع البلدان في أنحاء العالم فتعتمد العديد من البلدان على السواح الذين يزورون بلادها للتمتع بما تضمه في داخلها سواء كان ذلك مناظر طبيعية أو الآثار أو السياحة العلاجية... الخ ولهذا ولعدة أسباب أخرى تعتبر السياحة واحدة من أهم المميزات التي تتميز بها البلدان وتهتم بها جميع الحكومات.

والآن نستطيع أن نبين أهمية السياحة بصورة عامة:²

1. من الناحية الاقتصادية في الحصول على العملات الصعبة وتغطية العجز في ميزان المدفوعات.

2. بناء وتطوير طرق المواصلات المختلفة البحرية والبرية والجوية.

3. انشاء وتطوير البنية التحتية والرفيعة.

¹ فرداس أسماء، مرجع سبق ذكره، ص12.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص4241.

4. إجلال السلام.
5. تطوير وسائل وطرق المواصلات.
6. نشر الثقافة العامة.
7. تطوير البلد بصورة عامة.
8. تطوير الخدمات إلى المواطنين.
9. تطوير البنوك وعمليات تحويل العملات.
10. المحافظة على التراث الثقافي للشعوب ودعم السلام العالمي.¹

والآن نتطرق إلى العوامل التي تزيد من أهمية السياحة ومن تلك العوامل:²

1. التأثيرات الاقتصادية:

تتمثل التأثيرات الاقتصادية في زيادة أهمية السياحة إلى:

- . مصدر للدخل على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل ومرافق وخدمات وغيرها.
- . السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة في دخل الافراد خاصة في الدول المتقدمة.
- . رفع معدلات الأشغال لمراكز الإيواء المختلفة على مدار العام.
- . تزيد من نمو المناطق السياحية وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار.

2. التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية:

- ◀ تؤدي السياحة إلى تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء.
- ◀ تزيد من الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية.
- ◀ تؤدي إلى النهوض بالمستوى الاجتماعي والسلوكي لدى أفراد الدول تجاه السياح.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، بدون طبعة، 2009، ص11.

² هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2012 ص ص 21-22.

- ◀ إن النشاط السياحي يعزز فرص التفاهم والتواصل الإنساني وتنمية التبادل الثقافي والتفكير بين الشعوب.
- ◀ إن النشاط السياحي يعمل على زيادة محصلة المعارف الخاصة والعامة لدى الأفراد، إلا أن التوسع السياحي لا بد أن يصحبه عملية تعميق للروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائما في عمل الدولة المستقبلة للسياح على احياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات والحرف اليدوية والأنشطة والفنون الشعبية.

3. التأثيرات البيئية :

تأتي الآثار البيئية في زيادة أهمية النشاط السياحي في كونه:

- ◀ يعمق الوعي البيئي لدى الانسان في الحفاظ على البيئة.
- ◀ يزيد الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري.
- ◀ يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد: لأن التمسك بالتقاليد يزيد من إقبال السياح على البلد يعطيه زيادة في التميز عن الدول الأخرى.

يمكن أن نوجز أهمية السياحة أيضا في نقطتين¹:

1. أهمية السياحة للدولة.

2. أهمية السياحة للأفراد.

1. أهمية السياحة للدولة:

- . السياحة رافد من روافد الاقتصاد المحلي ومعزز للنواتج والدخل القومي
- . السياحة أداة تسويق حضارية للدولة فمن خلال السياحة يستطيع الإنسان التعرف عادات الدول التي يزورها ومنتجاتها.
- . السياحة وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب.

2. أهمية السياحة للأفراد:

- ◀ السياحة وسيلة للقضاء على البطالة وتوفير فرض عمل.
- ◀ السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الإنسان.

¹ أهمية السياحة على الموقع: أهمية السياحة/https://mawdoo3.com/، تاريخ الاطلاع: 2018/12/19 على الساعة 22:47

◀ للسياحة دور إيجابي في تعزيز الجانب الجيد في نفسية الناس.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الأثرية

تلعب السياحة الأثرية دورا بارزا في تنشيط الحركة السياحية حيث تمتلك إرثا حضريا غنيا عن التعريف الذي يعتبر أحد مظاهر الاعتزاز والفخر بين الدول، وهذا ما يمكن استغلاله واعتباره عامل جذب سياحي لتعرف على أهم المناطق الأثرية فالمواقع خاصة المواقع الأثرية.

المطلب الأول: التعريف بالسياحة الأثرية

قبل التطرق إلى تعريف السياحة الأثرية سوف تعطي تعريف بسيط للآثار ألا وهو:

أولا. تعريف الآثار

يعرف علماء الآثار بأنه "كل ما تركه الإنسان في الزمان الماضي من مخلفات حضارية صنعها أو وجدها واستخدمها، بإضافة منه أو بدونها مستفيدا من خبرة عصره وبيئته".¹

ثانيا: تعريف السياحة الأثرية

السياحة الأثرية هي التي يكون الباعث الأساسي عليها ثقافة وزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية، والمتاحف والتعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني والحضور في بعض الفعاليات الثقافية، مثل المعارض أو المهرجانات وتظل السياحة الثقافية هي المقوم السياحي الغير المتكرر أو المتشابه أو القابل للمنافسة، إن المحتوى الثقافي المميز الموجه للسياح لو يمكن أن تكون الغاية منه إلا غاية إنمائية للقطاع السياحي وتحقيق للتنمية الشاملة للبلاد ولتحقيق ذلك لابد أن تتوفر المجموعة من الأطر التي يمكن خلالها تقديم النشاطات الثقافية المختلفة التي تساعد على تشجيع السياحة الأثرية.²

هناك أيضا تعاريف عدة للسياحة الأثرية

¹ عبد الرحيم محمد خير، الآثار والتنمية السياحية في السودان، مجلة بحوث نصف سنوية، العدد الثالث والثلاثون، مركز البحوث والدراسات الإفريقية، السنة الواحد والعشرون يونيو 2005، ص108.

² Nabil Benmerzoug, Mouhamedyedou, la planification du tourisme en Tant que mécanisme de développement du Tourisme archéologique en Algérie "une vision analytique et stratégique," Journal d'économie des affaires et du commerce, le sixième numéro, Blida (Algérie), septembre 2018, page 493.

التعريف الثاني للسياحة الأثرية:

هي تلك القائمة على زيارة المعالم والمواقع التاريخية والأثرية، وما أكثرها وما أجملها في الجزائر إذ لا تكاد تخلو أي رحلة سياحية يقوم بها السائح إلى إحدى مناطق الوطن من زيارة آثار وأطلال الحضارات السابقة.¹

التعريف الثالث للسياحة الأثرية:

هي سياحة مواقع الآثار المكتشفة والمتاحف والقصور وزيارة المدن والاطلاع على تطورها الحضاري، فسياحة الآثار لا يمكن أن تكون هي السياحة المقصودة و لا يمكن لها أن تزدهر بمعزل عن السياحات الأخرى بل لابد من تسويقها داخليا على الوافدين للإكثار من السواح والزوار كمنتج سياحي ثانوي.²

التعريف الرابع للسياحة الأثرية:

يهتم هذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ومواقع أثرية ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.³

المطلب الثاني: العوامل المساعدة على النهوض بالسياحة الأثرية

هناك العديد من العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة الأثرية وترقيتها ومن جملة هذه العوامل نذكر منها:⁴

¹ مليكة زغيب، سوسن زبرق، دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية، الملتقى الوطني: عرض ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي بالتعاون مع مديرية السياحة، باتنة (الجزائر)، 19 . 20 نوفمبر 2012، ص6

² عبد الصاحب الشاكري، آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، بريطانيا، الطبعة الأولى، 2007، ص18.

³ لمياء حفني، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، الطبعة الأولى، 2016، ص36.

⁴ Nabil Benmerzoug, Mohamed yedou, مرجع سبق ذكره, p493-494.

1. استغلال الأعياد والمناسبات :

لم تعد السياحة الأثرية في وقتنا الحالي مقتصرة في مفهومها على الثروات التاريخية وإنما أدخلت عليها عناصر جديدة وذلك باستحداث مناسبات واستغلال ظروف معينة بما يحقق تنويع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين والزوار .

2. احياء العادات التراثية القديمة:

إن أحياء العادات الأثرية المحلية والدولية التي كانت مكرسة لاستخدامات الحجاج والتجار بكل ما كان عليها من برك وآبار وخانات وشواهد وأعلام، بطرزها القديم وأشكالها التاريخية، يعزز السياحة الأثرية مثل المسارات الدينية ومسارات الرحالة المشهورين وطرق الحج والقوافل القديمة يمكن إنشاء مسارات سياحية جديدة في كل المناطق سواء كانت سيرا على الأقدام أم باستخدام الحافلات السياحية ويهدف احياء المسارات إلى توزيع الدائرة السياحية لكي تشمل مناطق متنوعة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة وقادرة على المساهمة في عملية التطوير السياحي.

3. الأوساط الثقافية:

تعتبر الأوساط الثقافية من أهم الحوافز التي تدفع السائح إلى زيادة منطقة معينة والبقاء فيها لفترة زمنية محددة ومن الوسائط نذكر:

أ. الفرق المسرحية والكشفية:

وهي تعد اليوم من أكثر المجموعات القادرة على إقامة النشاطات الثقافية المتنوعة والمرتبطة بالنشاط السياحي ويمثل التراث الاجتماعي مادة ثقافية سياحية حية ومعبرة عن واقع البلاد ويمكن التعرف بهذا التراث من خلال تنظيم الندوات والعروض الكشفية في الأماكن التاريخية والأثرية.

ب . المعارض: تلعب معارض الصور للمواقع السياحية دورا كبيرا في التعريف بها وخلق التفاعل مع المشاهد وتقوم إقامة المعارض الخاصة بالحرف والصناعات اليدوية، ومعارض الفنون التشكيلية ومعارض الأزياء والمأكولات الشعبية، بدور كبير في التعريف بالتراث الثقافي والسياحة الأثرية.

ت . المؤتمرات: تعتبر المؤتمرات وسيلة للتعريف بالسياحة الأثرية، حيث تهتم الدول بعقد المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية كونها تشكل مصدرا مهما ودعائية سياحية للبلد.

المطلب الثالث: المقومات السياحية الأثرية ومتطلباتها

أولاً: مقومات السياحة الأثرية

ترتكز السياحة الأثرية على مقومات نذكر منها:

1. **المقومات الطبيعية:** وتشمل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول والمواقع الجغرافية التي تزخر بها كالجبال والوديان والأنهار.¹
2. **المقومات الأثرية التاريخية:** تشمل ما أنتجته الحضارات الإنسانية من إرث تاريخي عريق يربط الإنسان بماضيه.
3. **المقومات الثقافية والدينية:** يقصد السياح كثيراً من دولة للتعرف على العادات والتقاليد السائدة بين فئاتها المجتمعية حيث يشاركون في الفعاليات الأدبية والثقافية، ويزورون المعارض والمتاحف الأثرية لمشاهدة ما فيها من آثار.²
4. **المقومات البشرية:** وتشمل الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.
5. **المقومات البيئية الاجتماعية:**

تعتبر البيئة الاجتماعية، مجموعة من النظم والقوانين والأعراف والتقاليد والعادات التي تسود في مجتمع ما، والتي تنظم أطارها الحياة الاجتماعية والثقافية وهي تعتبر أحد أهم المغريات السياحية لأنها تعكس الصورة الحقيقية للمجتمع المحلي وخصائص الشعوب من أخلاق وعادات وصناعات يدوية...إلخ، ويجب أن لا ننسى عنصر الضيافة والمعاملة الحسنة للسواح وعدم استغلالهم واحساس السائح بالأمان والاستقرار الاجتماعي في بلد المقصد السياحي.³

¹ كريم سالم حسين، قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات، التحديات . المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد1، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، 2016، ص 149.

² مقومات السياحة على الموقع: مقومات . السياحة تاريخ الاطلاع: 2019/03/03 على الساعة 23:12

³ كريم سالم حسين، قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق، المقومات التحديات، المتطلبات، مرجع سبق ذكره، ص ص149 - 150.

ثانيا: متطلبات السياحة الأثرية

1. الإرشاد السياحي:

هو ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة، وتقديم لهم الخدمات التي يحتاجونها وكذا تزويدهم بمختلف المعلومات التي يرغبون في معرفتها وبذلك فالمرشد له دور كبير في نجاح الجولة السياحية ويمكن التفرقة بين عدة أنواع من المرشدين وهم:

أ. المرشد المحلي:

هو المواطن داخل البلد أو منطقة معينة يقوم فيها بمهمة الإرشاد السياحي.

ب . المرشد الذي يعمل لدى الحكومة: تستعين الحكومات بالمرشدين لشرح عناصر الجذب التاريخية، الثقافية للسياح والضيوف الرسميين للدولة.

ت . المرشد السائق: هو ذلك السائق الذي يقوم بالإرشاد السياحي أثناء القيادة سواء كانت من خلال حافلة أو سيارة.

ث . المترجمين: هو ذلك المترجم في صناعة السياحة والسفر وهو الذي يجيد شرح المعالم الأثرية والطبيعية.¹

2. الأمن السياحي: هو توفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته للمواقع الأثرية أو إقامته في البلد المضيف.

هناك من يرى بأن أمن السائح يعني توفير الطمأنينة له منذ وصوله إلى البلاد حتى مغادرتها وذلك في نفسه وماله وعرضه وأمتعته وحمايته من الجرائم التي قد تقع عليه.

¹ عزوزي خديجة، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2015، ص ص 147 - 148.

وفي تعريف آخر: "يعني توفير الأمن للسائح وتوفير الأمن المنشآت السياحية والمواقع الأثرية والطبيعية والدينية.¹

المطلب الرابع: المشاكل التي تواجه السياحة الأثرية.

من بين المشاكل التي تواجه السياحة الأثرية وتعرقل ازدهارها نذكر منها ما يلي:²

- ◀ نقص الوعي السياحي لدى المواطنين.
- ◀ غياب الأمن السياحي في بعض الدول.
- ◀ تدهور المحيط الثقافي والطبيعي.
- ◀ ضعف أداء الوكالات السياحية والجمعيات السياحية.
- ◀ أيضا من المشكلات التي تتعرض لها السياحة الأثرية نميزها في النقاط التالية:³
- ◀ اهمال المناطق الأثرية والمدن الحضرية وخصوصية المباني التاريخية.
- ◀ عدم كفاية وسائل الحد من تهريب الآثار والقطع التاريخية.
- ◀ التعمير العشوائي للمدن والقرى، الأمر الذي شوه المناظر إلى جانب غياب تثمين التراث الثقافي واهماله.
- ◀ غياب المنتجات السياحية الخاصة بالمنطقة أو غياب صيغ تنظيمها والتسويق والترويج لها.
- ◀ انخفاض وتدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية الأثرية.

المبحث الثالث: التخطيط السياحي للمواقع الأثرية

يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصا النامية منها من أن تواجه المنافسة في سوق السياحة الدولية فالتخطيط السياحي للمواقع الأثرية هو العلم

¹ فوزية برسولي، شيبان وردة، دور الأمن السياحي في السياحة المستدامة، الملتقى الوطني حول "قرص ومخاط السياحة الداخلية في الجزائر"، 20/19 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة "الحاج لخضر" باتنة (الجزائر)، ص9.

² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص ص182-185.

³ فائزة بوزيد، دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قطب تنمية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. (الجزائر)، ص ص70-71.

الذي يهدف إلى الحفاظ على المصادر التراثية الثقافية وتوظيفها بما يحافظ عليها واستفادة منها اقتصاديا عن طريق التخطيط السليم للتنمية المستدامة وبالإدارة المنتجة.

المطلب الأول: تعريف التخطيط السياحي:

أولاً: يعد التخطيط السياحي في الدول السياحية المنتمية للعالم المتقدم أقل صعوبة في تحقيق كل مراحله جيدة التصميم وأهدافه المرجوة من مثيله في دول العالم الثالث بحكم خصائصها الاقتصادية والسياسية عالية الفعالية، إيجابية التنفيذ شاملة المنفعة، إذ يهدف التخطيط السياحي في الدول المتقدمة إلى التحسين¹

تعريف الثاني:

يعرف التخطيط السياحي بأنه "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

وتأسس على ما تقدم يمكننا تعريف التخطيط السياحي هو برنامج عمل مشترك فيه الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد المجتمع لذا يجب أن يكون عملية تشترك فيها الجهود جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي، وهي الجهات الحكومية المشرفة والراعية لهذا القطاع ومقدمي الخدمات السياحية من المؤسسات ورجال الأعمال، والمجتمع المضيف للسياحة.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المواقع الأثرية

لعل ما يميز الموروث العمراني والمعماري هو خلوده وضموره عبر الزمن حتى وصل إلينا يروي إنجازات أجدادنا ومفاخرهم، فقد جاء الاهتمام الدولي في الوقت الحاضر بالمواقع التراثية والأثرية وإدارتها بصورة علمية، سبب العدد الكبير من المخاطر الطبيعية والبشرية نتيجة لعوامل متعددة ومختلفة أهمها الدمار الذي لحق بالمواقع التراثية والأثرية، ومن أهم الأسباب المؤدية إلى تدمير هذه المواقع.

¹محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، طبعة 2010، ص323.

²كمال الدين محمد عثمان ومحمد خطاب عمران صالح، التخطيط السياحي كأداة التنمية السياحية الأثرية والدينية في مدينة سمراء، مجلة الملوية للدراسات الأثرية والتاريخية، العدد7، السنة 04، ص33.

أولاً: العوامل الطبيعية المؤثرة على المواقع الأثرية

يمكن إجمال الأخطار الطبيعية في الأمور الآتية:¹

1. الأمطار والسيول:

تعتبر الأمطار الغزيرة من أخطر العوامل الطبيعية المؤثرة على المواقع الأثرية:

1. تفكيك وإذابة الصخور المكونة للمباني الأثرية.
2. تعمل الأمطار على إزالة وضياع النقوش والألوان المرسومة على جدران المناطق الأثرية.
3. تعمل الفيضانات على تحريك أساسات المباني الأثرية وإذابة المواد الرابطة بين الكتل الحجرية.

2. الرطوبة الجوية

تشكل خطراً على الآثار، فهي تسبب إذابة الأملاح القابلة للذوبان في الماء والتي توجد عادة في الأحجار الرسوبية، يتحد ثاني أكسيد الكربون الموجود في الجو مع بخار الماء مكوناً حمض الكربونيك والذي يحول المعادن إلى كربونات.

3. النباتات:

من عوامل التلف البيولوجي، فعندما تتجمع مياه الأمطار في الأماكن الأثرية، تنمو بطبيعة الحال بذور النباتات التي تحملها الرياح والطيور التي تستقر عادة على الشقوق والفواصل.

4. الحيوانات:

تعتبر الطوايط من أكثر الحيوانات التي تسبب تشويه الآثار، فهي تعمل على تشويه الجدران وما عليها من نقوش ورسوم.

ثانياً: العوامل البشرية المؤثرة على المواقع التراثية والأثرية

يشتمل هذا العامل (الأسباب البشرية) من مجموعة من العناصر التي تسبب تدمير للمواقع التراثية والأثرية ومنها:

¹ إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2010، ص 308-313.

1. الحرائق:

تسهم الحرائق في حدوث أضرار بالغة لمواد بناء المواقع التراثية والأثرية على اختلاف أنواعها، فالنار تؤدي إلى تلف الأخشاب في المباني.

2. أعمال الهدم والتخريب والسرقة:

في حالات كثيرة تقوم السلطات أو الأفراد بهدم المباني الأثرية نتيجة أعمال التنمية الحضرية في مجال البنية التحتية التي تشهدها المجتمعات البشرية، بالإضافة إلى السرقات التي تتعرض لها المواقع التراثية والأثرية.

3. الترميم الخاطئ:

إن ترميم وإعادة تأهيل هذه المنشآت له مبادئ خاصة ناتجة عن خصوصية هذه المنشآت، سواء من حيث أسلوب الإنشاء والمواد المستخدمة أو من حيث القيمة الأثرية، فقد تؤدي عمليات الترميم الخاطئ إلى طمس العناصر الأثرية أو تغييرها باستعمال بعض مواد الصيانة التي تسبب التلف.

4. قلة الوعي لدى المواطنين بأهمية التراث:

1. غياب الوعي الثقافي (حيث يسكن المواطنون الآثار).

2. التعصب الديني.

3. التآكل بسبب احتكاك الزوار.

المطلب الثالث: الوسائل الفنية والقانونية في الحفاظ على المواقع الاثرية

أولاً: الوسائل الفنية في الحفاظ على المواقع الأثرية

. وضع مخطط توجيهي ينظم الأعمال والمشاريع والتوظيف المناسب، ويحقق الانسجام العمراني بين المركز التاريخي والبيئة المحيطة.

. إعداد سجلات بالمواقع، وتحديد ما تحتاجه من إجراءات فورية حسب أولويتها.

. حماية المواقع الأثرية من جميع الأخطار كالاستخدام البيئي، أو إضافة أو تغيير معالمها الأصلية أو الصيانة والترميم على أسس غير علمية.

. مراعاة عدم تشويه المباني والمواقع التراثية بإقامة مباني حديثة بالقرب منها، أو في نطاقها البصري.

. إعداد السجل الوطني للمباني الأثرية والتراثية الموثقة، وذلك بعد تعريف معايير التوثيق لكل فئة من فئات هذه المباني.

ثانيا: الوسائل الإدارية والقانونية في الحفاظ على المواقع الأثرية

. صياغة القاعدة القانونية لحماية المباني الأثرية من قرارات ومعايير وأسس تنظم عمليات البناء ضمن حدود المركز التاريخي.

. وضع ضوابط لتخطيط استعمالات الأراضي وصيانة المواقع، والتصرف في المباني الملاصقة للمباني التراثية.

. تجديد المواقع بشكل يتماشى مع طبعها العام، ومع السياسة المحددة عليها، مع مراعاة اتباع نفس المواصفات في الارتفاع واللون ومواد البناء.

. وضع خطة تحدد المهام والمسؤوليات الإدارية لكل جهة من الجهات المعنية بحماية التراث العمراني وتطويره وتنميته، وتحدد إطار وأسلوب التنسيق المشترك فيما بينها.¹

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه المواقع الأثرية

1. غياب التشريعات والأنظمة والسياسات العامة التي تلزم المؤسسات والأفراد بالحفاظ على المواقع الأثرية، وتبين كيفية التعامل معها على كافة المستويات.

2. قصور سياسات التخطيط العمراني وأنظمة البناء والهدم والإزالة التي تتبعها الأمانات والبلديات وغالبتها تتجاهل التراث العمراني، بل إن البعض منها يشكل مصدر تهديد.

3. نقص الكوادر الفنية والبشرية ذات التأهيل العالي والكفاءة والتخصص في الجهات التي ينتظر منها الحفاظ على المواقع الأثرية.

4. ضعف مصادر التمويل المالي، وعدم وجود مخصصات مالية لإعادة إحياء المواقع الأثرية.

5. نقص المعلومات الخاصة بمواقع وأبعاد وتفاصيل المناطق والمباني الأثرية، فضلا عن نقص المعلومات التاريخية عن هذه المناطق.

6. عدم العناية بالجوانب الإعلامية والتوعوية والتشجيعية للحفاظ على المواقع الأثرية، كالحملات والندوات والمحاضرات والنشرات والمطبوعات والمسابقات والمهرجانات والجوائز وغيرها.²

¹ إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سبق ذكره، ص 321 . 322.

² نفس المرجع ، ص 314.

خاتمة الفصل:

مما سبق نستنتج أن السياحة من بين القطاعات الرائدة في عصرنا الحالي عرفت عدة مراحل وتطورات بتطور الإنسان واختلاف احتياجاته، ولم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التنقل والترحال بل أصبحت من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر حيث نجد أن السياحة لها أهمية بالغة خاصة عندما تكون البلاد تزخر بمختلف أنواع السياحة منها السياحة الأثرية التي تلعب دورا بارزا في تنشيط الحركة السياحية وجلب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب أم المحليين للتعرف على حضارات الشعوب وزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمتاحف التي تحتضنها تلك البلاد ففي الأخير نقول أن السياحة الأثرية هي أحد مظاهر الاعتزاز والفخر بين الدول وعامل مهم من عوامل الجذب السياحي وبالتالي تعمل على تنمية اقتصاد البلد وازدهاره.

مقدمة الفصل:

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي يشكل أمراً ضرورياً حيث يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خل رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

وذلك بالاعتماد بشكل كبير على المزيج التسويقي السياحي ببرنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان السياحي والترويج وعلاقة تأثير كل منها على الآخر وبالتالي فإن المزيج التسويقي والأنشطة والفعاليات والاستراتيجيات المعتمدة في هذا المجال قد تختلف، ولإبراز فعالية عناصر المزيج التسويقي السياحي 4p والعناصر المكتملة، سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على كل عنصر على حدا وكذا التعرف على التسويق السياحي بشكل واسع.

ولذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية تتمثل في:

- ❖ **المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي.**
- ❖ **المبحث الثاني: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي.**
- ❖ **المبحث الثالث: العناصر المكتملة للمزيج التسويقي واستراتيجياته.**

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي.

تمهيد:

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام ويتبع نفس مبادئ التسويق غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه مشابه لتسويق الخدمات وإن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة، وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي في الأسواق الأخرى وتنوعه.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي.

أولاً: التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير رسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة إشباع رغبات المجموعات المعينة من المستهلكين (السائحين) مع الربح مناسب.

ويقوم التسويق السياحي على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي وعلى تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.¹

ثانياً: عرفه Jobber

أن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.²

ثالثاً: عرفه "Bortles"

هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال مختلف القنوات التوزيعية المؤلفة من المؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.³

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصالات، عالم الكتب لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1428هـ، 2007، ص15.

² علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان "الأردن"، طبعة الأولى 2013م، 1434هـ، ص89.

³ طبائبية رقية، مناصرة فوزية، مكانة التسويق السياحي في المؤسسة السياحية الجزائرية، "دراسة ميدانية"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير "قسم العلوم التجارية"، جامعة قلمة، 2011 . 2012.

رابعاً: عرفه Barwell:

التسويق السياحي لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، ولكنه متأمل في اعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد مختلفة، ونسبة مريحة من المبيعات ويتم ذلك خلال تحديد أو توقع رغبات وحاجات الزبائن في أسواق مختلفة.¹

خامساً: يعرف بأنه:

>> كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بصفة مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إثباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.

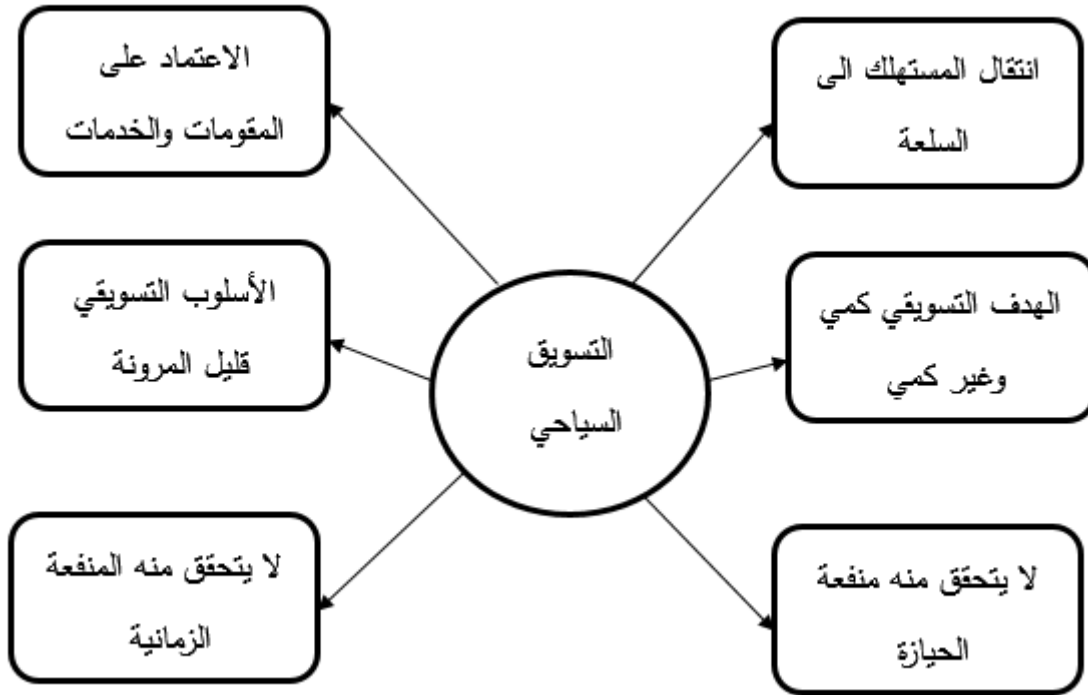
التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة لأن الخدمات السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعة من مال كئمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.³

¹ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، "دراسة حالة" ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ورقلة، 2012 - 2013، ص118.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى والثانية 2000،....،2005، ص16.

³ ثابتي إكرام وآخرون، التسويق السياحي بين النظري والتطبيقي، شهادة لنيل الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2008، 2009، ص31 -32.

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع "التسويق السياحي والفندقي" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص36.

- يعتمد على بحث ودراسة حاجات ورغبات المشترين بهدف إنتاج وعرض السلع الملائمة.
- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر¹.
- يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.

¹ سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف. المسيلة. السنة الجامعية 2016/2017، ص34.

التسويق السياحي مختلف، لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.¹

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي ووظائفه

أولاً: أهداف التسويق السياحي

أن هدف التسويق السياحي يكمن في:²

معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية.

وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحياً تم تطويرها وصبغها بالجمال لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب الناظرين إليها سواء كانت مباشرة أو عبر الإعلان السياحي.

المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح على هذه المناطق يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ، أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

زيادة طلب السياح لزيارة المنطقة السياحية المعلن عنها.

تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو المستفيدين والمتمثلة بالمسؤولية الاجتماعية والرفاهية وهو محور اهتمام المؤسسة³

يهدف أيضاً التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو بالسائح نفسه ومن هذه الأهداف ما يلي:⁴

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة العربية الأولى 2010 . 1431 هـ، ص ص 88 . 89.

² عزوزي خديجة، فرحي مليكة، التسويق السياحي بين الإمكانيات والتحديات، مذكرة ليسانس، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، ص 80.

³ لؤي لطيف الشكر، فلاح تاية النعيمي، التسويق السياحي والفندقي، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2017، ص 138.

⁴ عائشة الشراوي، تسويق الخدمات، المركز الثقافي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2000، ص 37.

1. الأهداف القريبة: يقصد بهذا النوع تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها شركات السياحة ووكالات السفر والمنشآت السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين على الأكثر أي أن هذا النوع مرتبط بالفترة الزمنية المحدودة.

2. الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح بين خمس سنوات عشر سنوات فأكثر ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة و كذلك المنشأة السياحية الضخمة التي تتميز بكبر حجم نشاطها السياحي وتتنوع هذه الأهداف المادية كت تحقيق حملة معينة من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار الإيرادات السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.

3. الأهداف المتنوعة: هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركات الكبرى والمنشآت التي تعمل في مجال السياحة المختلفة، سواء كانت أهداف مادية أو أهداف معنوية ترتبط بالضيف الزائر منها:
أ. تحقيق رضا نفسي لدى السائحين القادمين.

ب . الوصول إلى أقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.

ت . رفع مستوى الخدمات السياحية وتطويرها.

4. الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم أو التطور وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.¹

5. الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.²

ثانيا: وظائف التسويق السياحي

تم تقسيم وظائف التسويق السياحي من طرف "المنظمة العالمية السياحة OWT"، وذلك حسب وظائفه الأساسية وهي:³

¹ إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² نفس المرجع، ص 35.

³ طبائبية رقية، مرجع سبق ذكره، ص 32 . 33.

1. وظيفة الاتصال

هي عبارة عن عملية يتم خلالها تعديل السلوك الذي تقوم به الجماعات داخل المؤسسة السياحية وتؤدي هذه الاتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات السليمة ومن ثم تغيير الاتجاهات الممكنة، كما تعتبر الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة السياحية.

هي بالمعنى الواسع وظيفة تهدف إلى نقل المعلومات بهدف التأثير في سلوكياتهم وتوجيههم، كما أن وظيفة الاتصال داخل المؤسسة السياحية تعتبر جزء أساسي من الخطوات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة).

فلا يمكن للتخطيط أن يتحقق إلا من نظام فعال للمعلومات وبالتالي لابد من معرفة ظروف المؤسسة الإدارية وامكانياتها ومشاكلها.

2. وظيفة التنمية.

لتحقيق التنمية في انتاج منتجات جيدة يجب أن يكون هناك أولاً تخطيط تم يليه الاستمرار في هذا العمل من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الأفراد واعطائهم أغلب احتياجاتهم وهذا ما يحقق الربح السريع لأنه هدف كل مؤسسة كما يعتبر مؤشر هام على كفاءة الإدارة في استغلال مواردها وهذا ما يدفع إلى اتباع طرق جديدة في تنمية المنتجات سواء كانت مادية أو معنوية.

3. وظيفة المراقبة.

هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات تهدف إلى توجيه الأداء نحو تحقيق ما تم التخطيط له من أهداف ومعايير وقياس درجة الأداء الفعلي من خلال مقارنته بما يتم وضعه وتحقيقه من الأهداف والمعايير وهذا بهدف تقويمه وتصحيحه.

كما يمكن تعريفها على أنها عبارة عن وظيفة إدارية أو تسييرية تعمل على استخدام معايير وأساليب للتأكد من أن العمل سينجز أو أنه قيد الإنجاز، وهي أيضا عبارة عن جهاز إداري تضعه المؤسسة للتأكد من استعمال تقنيات البحث عن نتائج لمختلف النشاطات وهناك بعض الشروط التي يجب توافرها حتى تمارس عملية المراقبة بشكل جيد:

أ. أن تكون عملية المراقبة موضوعية.

ب. أن تكون عملية المراقبة وفق قانون تضعه المؤسسة ويكون مؤيد من طرف الإدارة.

ت. أن تكون عملية المراقبة من طرف شخص مختص في هذا المجال.

المطلب الرابع: البيئة التسويقية السياحية:

إن المؤسسات السياحية تعمل وسط بيئة جزئية وبيئة كلية تؤثر على قراراتها التسويقية.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

نقصد بالبيئة التسويقية ما هي إلا كل العناصر التي خارج المؤسسة السياحية والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية وتشمل (المنافسة، القوانين والتشريعات، السياسة، المجتمع، الاقتصاد).¹

1. البيئة التسويقية الجزئية:

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية والتي تمثل إما نقاط قوة أو نقاط ضعف للمؤسسة السياحية وهي:²

أ. المنشأة السياحية: يتوجب على مدراء التسويق في العمل والتنسيق مع الإدارة العليا ومختلف الأقسام التابعة وخاصة الأقسام ذات العلاقة المباشرة مع الضيوف أو المسافرين، حيث أن جميع الأقسام تشترك وتساهم في نجاح الخطط التسويقية بناءً على التداخل الوظيفي بين أقسام المنشأة السياحية.

ب. الموردون: وهم الأشخاص أو الشركات التي تزود المؤسسة السياحية بكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات وحاجات الضيوف.

ت. الوسطاء: غالباً ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات تجارية تساعد مؤسسات الضيافة في الترويج، البيع والتوزيع لغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية المتوفرة في السوق.

والوسطاء هم مؤسسات الأعمال تساعد في البحث عن الزبائن وإقناعهم وكذلك منظمي الرحلات ووكالة السفر.

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008، ص 61.

² عزوزي خديجة، فرحي مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 82 . 86.

ث . المنافسون: يتمثل المنافسون في المؤسسات التي تتنافس فيما بينها في السوق السياحي، ويمكننا القول بأن أفضل استراتيجية تنافسية هي الحفاظ على الوضع التنافسي في السوق من خلال تقديم خدمات فريدة ومتميزة ترضي رغبات وحاجات زبائنها بشكل أفضل من المنافسين.

ج . المالكون والمستثمرون: هم الأشخاص المالكة للمؤسسات السياحية أو المستثمرين أي حاملي الأسهم المستثمرة في المشروعات والمتعارف عليه أن هؤلاء الأشخاص المستثمرين هم الذين يشكلون مجلس إدارة المؤسسة السياحية الخدمية.

ح . سوق العمل: يتمثل سوق العمل في القوى العاملة التي تعمل في هذا السوق.

خ . الحكومة: إن دور الحكومة في البيئة الجزئية لصناعة السياحة يظهر بشكل كبير من خلال القوانين والتشريعات الداعمة والمسهلة لهذه الصناعة في البلدان المتقدمة سياحياً أو الدور السلبي للحكومة من خلال وضع العراقيل والمعوقات التي تقف عائق أمام تطوير وتنمية هذا القطاع الحيوي وهذا ما يحدث في البلدان النامية.

د . الجمهور: هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية وعليه فالمطلوب من هذه المؤسسات هو بناء علاقات طيبة مع جمهورها.

2. البيئة التسويقية الكلية

إن جميع مكونات البيئة الجزئية يتعاملون بعضهم مع بعض في بيئة واسعة تسمى بالبيئة الكلية التي تحتوي على فرص باستطاعة المسوقين استغلالها أو مخاطر عليهم تجنبها، حيث يتوجب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار القوى الخارجية للبيئة السياحية (والتي لا يمكن السيطرة عليها) عند وضع المخططات التسويقية وهذه القوى هي:¹

أ. القوى الديمغرافية:

إن البيئة الديمغرافية تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية وذلك لكون الأسواق السياحية تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين يشكلون الطلب السياحي لذلك يجب دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، العمر، الجنس، العرق أو الأصل، المهنة واحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد.

¹ عزوزي خديجة، فرحي مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 83 . 86.

ونظرا لأهمية وتأثير البيئة الديمقراطية في الاستراتيجيات التسويقية السياحية فعلى مسوقي الخدمات السياحية الانتباه لبعض المؤشرات الضرورية وهي:

. التغيرات التي قد تطرأ على الهرم السكاني مثل الزيادة في فئة كبار السن وانخفاض في فئة الشباب.

. النمو السريع في عدد أفراد العائلة والعكس.

انخفاض في دخل الفرد قياسا بدخول الأفراد في البلدان المجاورة أو المصدرة للسياح قياسا بالدول المستوردة للسياح.

معدل الزواج والطلاق.

عدد أيام العمل بالأسبوع وساعات العمل والإجازات السنوية (العطلات) وأماكن قضاءها داخل أو خارج البلد.

نسبة الذكور والاناث في المجتمع المحلي.

نسبة المثقفين والمتعلمين في المجتمع حسب المستويات المعروفة.

ب . البيئة الاقتصادية:

تتمثل البيئة الاقتصادية بالعناصر التي تؤثر على القوة الشرائية للزبون إن الأسواق السياحية تحتاج على سياح يتمتعون بقوة شرائية عالية تؤهلهم لشراء الخدمات السياحية والانتفاع بها.

والقوة الشرائية الكلية تعتمد على: الدخل الحالي، الأسعار، المدخرات أو التوفير ومقدار الاعتماد المالي للشخص، وعليه فإن المسوقين يتوجب عليهم أن يدركوا بأن أغلب الاتجاهات الاقتصادية في الدخل والتغيير بأنماط الصرف تؤثر على قرارات الشراء للسياح.

إن الحركة السياحية المحلية والعالمية تتأثر بجملة عوامل اقتصادية، ولكن ما يعيق هذه الحركة هو دخل الفرد في المجتمع، نسبة البطالة "وناهيك عن التضخم المالي" يضاف إلى ذلك عوامل أخرى تؤثر بشكل مباشر على القطاع السياحي ألا وهي: تكلفة الحياة، معدلات الفائدة وأنماط التوفير والاقتراض في البلد المعني.

ت . البيئة الطبيعية:

إن السياحة تحمي البيئة، حيث تقوم بعض الحكومات في إطار التخطيط للسياحة بحماية الثروة الحيوانية والغابات، إلا أن السياحة قد تلحق أذى غير معتمد بالبيئة خصوصا عندما يكون من الضروري بناء مستلزمات السياحة المادية في المناطق الطبيعية وفي وسط الغابات، البحار، وهناك ثلاث أنواع من هذه القوى هي:

- القوى المجتمعية:

تتمثل في المنظمات والجمعيات الدولية والإقليمية والوطنية التي تعمل جاهدة لحماية البيئة ضد التلوث والتخريب مثل: المحميات الطبيعية.

- القوى الناتجة عن السياح أنفسهم:

برغم من حرص المجتمعات السياحية على حماية البيئة، إلا أن تدفق السياح المغامرين غالبا ما يؤثر سلبيا على هذه البيئة حيث بدأت شكاوي المجتمعات السياحية تتزايد حول تلوث السواحل والحالة نفسها تنطبق على الأجيال.

- القوى الناتجة عن الصناعة: السياحة كصناعة تتعرض لعدة متغيرات خصوصا وأن السياحة تتطلب موارد مالية وبشرية هائلة، وهذه جميعها تتعرض للتقلبات والمتغيرات العاصفة خصوصا بالنظر لطبيعة صناعة السياحة التي تتسم بالتذبذب في الطلب.

ث . البيئة التكنولوجية:

لقد أثر التطور التكنولوجي في صناعة السياحة من خلال استخدام الآلات الحديثة، الكمبيوتر، نظم وأساليب حديثة، وأيضا دخول شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين السائح وشركات النقل (الجوية، البرية، البحرية) والفنادق والمطاعم، حيث باستطاعة السائح القيام بعملية الحجز عبر الانترنت وهذا بدوره أدى إلى إلغاء الوسطاء.

إن هذه التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها (لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح مميزة تنافسية لصالحها).

كما على هذه الشركات أن تحاول تقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح والمنتفع من الخدمات ومقدميها نتيجة لدخول التكنولوجيا في هذا القطاع واحلال الآلة محل مقدم الخدمة الذي يعتبر جزءا هاما من المنتج السياحي المقدم للسائح.

ج . البيئة السياسية:

تتأثر القرارات التسويقية بشكل قوي بالتطورات البيئية السياسية، إن البيئة السياسية تتجم من القوانين، الوكالات الحكومية والمجموعات الضاغطة، والتي بدورها تؤثر وتحد النشاطات المختلفة للمؤسسات والأشخاص في المجتمع.

ويسمى بعض الخبراء القوى التي تؤثر على البيئة السياسية بالقوى القانونية، وهذه القوى تكون سلاح ذو حدين فإما تساعد هذه العوامل على تطوير النشاط السياحي، ومن خلال القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل النشاط التسويقي أو أن تقف عائق أمام تطور وتقدم هذا القطاع من خلال وضع العراقيل والمعوقات والتشريعات التي تحد وتؤثر سلبا على صناعة الضيافة في البلد المعني.

ويمكن القول إن التشريعات والأنظمة الصادرة من الحكومة والجهات ذات العلاقة تعمل على:

حماية السياح القادمين لزيارة البلد من بعض السلوكيات والأعمال التي تهدف إلى استغلالهم من الشركات السياحية، والحفاظ على حماية هؤلاء السياح وتأمين السلامة والصحة والإقامة في منشآت الايواء.

حماية المؤسسات السياحية، من بعضها البعض وبشكل خاص في مجال المنافسة المتعلقة بتسعير الخدمات ووضع أسس ومعايير علمية خاصة بجودة الخدمات وأسعارها ومقدار العمولة المدفوعة للوسطاء.

حماية المجتمع من بعض السلوكيات والتصرفات للسياح القادمين بزيارة البلد والتي قد تسيء إلى عادات وتقاليد المجتمع، إضافة إلى ذلك يتطلب إصدار التشريعات والأنظمة الصارمة التي تحد من العبث واجهاض المصادر الطبيعية والآثار الشاخصة والموروث الشعبي والحضاري للبلد المزار.

ح . البيئة الثقافية:

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، الإدراكات ككيان جماعي، المجتمع يمتلك جملة من المعتقدات والقيم لأعضائه وهذه المجتمعات تندمج مع بعضها البعض في خلق علاقات اجتماعية وثقافية مبنية على المودة والتفاهم لتكوين العالم الذي يعيشه أفراد المجتمع. وعليه القرارات التسويقية للمؤسسات السياحية تتأثر بجملة من السمات الثقافية التي يمكننا اجمالها بالآتي:

- ثبات القيم الثقافية:

إن المجتمعات العربية تتسم بعدد من القيم والمعتقدات الراسخة عبر الأزمان كالضيافة واحترام الضيف والشهامة والدفاع عن الوطن والتمسك بالقيم الدينية إضافة إلى الأمانة والصدق والتضحية... إلخ.

- الثقافة الفرعية:

تتصهر وتذوب ضمن الثقافة العربية، في الوطن العربي ثقافات فرعية للأقليات كالأكراد والشيشان...ولكن بالرغم من وجود ثقافات فرعية لهذه الأقليات فإنها لا تتعارض مع عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات الثقافة العامة للمجتمع العربي بل تتفاعل نحو مصلحة المجتمع والدولة.

وعلى هذا الأساس فإن صناعة الضيافة هي صناعة لجميع الثقافات بمختلف القيم والعادات والتقاليد والسلوكيات والمعتقدات.

أيضا نستطيع أن نقول إن هناك مجموعتين من البيئة التسويقية وهما:¹

◀ البيئة الداخلية.

◀ البيئة الخارجية.

أولا: البيئة الداخلية

وهي عبارة عن العناصر والمكونات والقوى التي تقع داخل المنشأة الأمر الذي يجعل منها متغيرات خاضعة لرقابة المنشأة وسيطرتها بدرجة كبيرة وهذا هو سبب تسميتها بالمتغيرات المتحكم بها والسيطرة عليها Controllable Variables وهو ما نشاهده بشكل واضح وجلي في كل ما يتعلق بمكونات المزيج التسويقي وعناصره الأربعة.

- المنتجات.
- التسعير.
- التوزيع.
- الترويج.

ثانيا: البيئة الخارجية

هي القوى والمتغيرات التي تقع خارج المنشأة السياحية الأمر الذي نتج عنه فقدان المنشأة سلطة الرقابة عليها والتحكم فيها لذلك سميت بالمتغيرات التي تتعدى مراقبتها والسيطرة عليها Uncontrollable Variables وقد أصبحت هذه البيئة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مقدرة المنشأة في الحصول على المدخل وعلى عمليات تحويلها إلى مخرجات.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الرابعة، 2011، ص ص 96-

وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات لا يمكن التحكم بها والسيطرة عليها إلا أن المنشأة من خلال متابعة تلك المتغيرات ومراقبة اتجاهاتها وجمع البيانات عنها يمكنها التكيف معها وذلك من خلال اتجاهين.

الأول: الإفادة منها إذا كانت تأثيراتها على المنشأة إيجابية.

الثاني: التقليل من مضارها إذا ما كانت آثارها على المنشأة سلبية.

والشكل رقم (02) يقدم توضيحاً لهذه المتغيرات البيئية التي تؤثر على جميع المنشآت دون تفرقة أو تمييز وإن كان تأثيرها بدرجات متفاوتة وهذه المتغيرات هي:¹

- البيئة السكانية.
- البيئة الاقتصادية.
- البيئة التكنولوجية.
- البيئة السياسية.
- البيئة القانونية.

شكل رقم (02) : المتغيرات البيئية الخارجية



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الرابعة، 2011، ص 99.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 98.

والجدول (01) أدناه يبين المقارنة بين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية

أسس المقارنة	البيئة الداخلية	البيئة الخارجية
درجة التحكم	كبيرة إن لم تكون كبيرة جدا	محدودة إن لم تكن معدومة
عدد المتغيرات	قليل قد لا يتجاوز الأربعة أو الخمسة متغيرات	كثيرة وربما يتجاوز العشرة متغيرات.
احتمالات الخطأ في التوصل إلى النتائج	بسيطة	كبيرة وعالية.
درجة التعقيد	غير معقدة	معقدة بل معقدة لدرجة كبيرة كما يتوقع أن يزداد ذلك في المستقبل.

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الرابعة، 2011، ص98.

المبحث الثاني: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي.

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمنظمة وإن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في:¹

Product	المنتج
Price	السعر
place	التوزيع (المكان)
Promotion	الترويج

المطلب الأول: الخدمات السياحية:

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض مفهوم الخدمة بصفة عامة ومفهوم الخدمات السياحية ومختلف العناوين التابعة لها.

أولاً: مفهوم الخدمة:

. يعرف Kotler الخدمة بأنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن انتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.²

ثانياً: مفهوم الخدمة السياحية

المفهوم الأول :

هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال.

¹ رقية طبائبية، مرجع سبق ذكره، ص92.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الثالثة، 2005، ص18.

أو هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة و الثابتة ، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرنامج... إلخ¹

المفهوم الثاني :

تعتبر الخدمة السياحية القلب النابض للنشاط التسويقي، وهي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.²

المفهوم الثالث:

تتكون من مجموعة العناصر الرمزية والمادية وغير المادية على سبيل المثال زيارة السائح لبلدة أم قيس يدرك أهمية المكان الرمزية يلاحظ ويلمس الآثار الرومانية وغيرها من الناحية المادية وقد يشتري مجسمات أو سلع تترجم ما يمثله المكان، كما أنه أي سائح يمر في الطريق المؤدية إلى البلدة ويدرك نظام النقل وأسعاره، أسعار ونوعية المأكولات والفندق وموقعه، تعامل الدليل أو المرشد بالإضافة إلى السكان القاطنين في البلدة معه.³

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات إذ أن المنتج السياحي يعرف على أنه كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضة والتسليّة وتعتبر كل هذه العناصر سابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.⁴

ثالثاً: خصائص الخدمات السياحية

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسبها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها والجزء الآخر

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة (مصر)، بدون طبعة، 2006، ص 219.

³ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 220.

يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات ومن أهم هذه الخصائص نذكر منها ما يلي:¹

. السياحة تتطلب نوعية من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.

. السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.

. عملية تقديم الخدمة تبدأ وتنتهي في مكان وزمان انتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.

. تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية انتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.

. التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.

. تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها لباقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

وأیضا نستطيع أن نقول أن هناك مجموعة من الباحثين اتفقوا على وجود خصائص رئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- اللاملموسية.
- التلازمية.
- عدم التماثل في تقديم الخدمة.
- الملكية.
- نتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها.
- تقلب الجودة.
- التنوع.

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 . 2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس . سطيف 1 . (الجزائر)، 2015، ص ص 57 . 58.

² سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، Marketing Health Services، منظور متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 38 . 40.

رابعاً: أنواع الخدمات السياحية

تختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:¹

1. الخدمات السياحية من حيث أهميتها

بما ان الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية.

أ. الخدمات السياحية الأساسية:

تتمثل الخدمات السياحية الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب . الخدمات السياحية التكميلية:

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الحفلات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب ووكالات السفر ومراكز الاستعلامات.

2. الخدمات السياحية من حيث سوقها: يمكن تقسيمها إلى قسمين:

أ. الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:

بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والاطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب . الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي

أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والاطعام والمرافق السياحية أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 59. 60.(PDF).

3. الخدمات السياحية من حيث طبيعتها

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ. خدمات الضيافة:

إن دور المنطقة المضيافة يفترض بها أن تقدم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

ب . الخدمات الأمنية:

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

ت . التسهيلات المختلفة:

وتتدرج ضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات السياحية:

يلعب التسعير دوره في التأثير على الحركة السياحية التي تتأثر بقرارات السائحين، حيث يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب المستهلكين الجدد للمؤسسة السياحية، ذلك أن سلوك السائح يتحدد عادة بسعر الخدمة السياحية التي تتميز بالأسعار المنخفضة ليزداد بذلك الطلب على الخدمات السياحية أما إذا كانت هذه الأخيرة تتميز بارتفاع أسعارها فيؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب عليها.

أولاً: تعريف السعر

- 1 . يعرف PH. Kotler: السعر على أنه مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات.¹
2. يعرف السعر أيضا بأنه القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة، وأكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون نتيجة حيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج.²
3. إن السعر هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات وقد يعني أيضا الوقت (أو المجهود) الذي يتم إنفاقه للبحث والانتظار للحصول على السلعة أو الخدمة.³

التعريف الإجرائي:

السعر هو قيمة أي منتج أو خدمة معبر عنها بشكل نقدي.

أو هو مبلغ من المال (ثمن) (قيمة نقدية) يدفعه السائح مقابل الحصول على خدمة أو سلعة سياحية.

ثانياً: تسعير الخدمات

نظرا لتمتع الخدمة بخصائص تميزها عن السلعة مثل عدم الملموسية، عدم قابليتها للتخزين، ارتباط جودتها بشخصية وسلوك مقدم الخدمة، عدم النمطية، صعوبة النقل، إضافة إلى صعوبة التملك والانتقال كما هو الحال في السلع المادية فإن تسعير الخدمات يكون أكثر تعقيدا من تسعير السلع نتيجة لخواصها وعم إمكانية ضبط تكاليفها بشكل دقيق.⁴

ثالثاً: مفهوم تسعير الخدمات السياحية:

إن جوهر تسعير الخدمة يتناول احتساب حساسية السعر للطلب وكلفة الإنتاج، وإن الاعتبار الذي ينظم ذلك هو كم تساوي الخدمة بالنسبة للزبون (السائح)، لا كم تكلف البائع، والمهم في تطوير سعر

¹ شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 1998، ص142.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد البني الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية، 2009، ص260.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق. مدخل معاصر، الدار الجامعية اسكندرية، الإسكندرية (مصر)، الجلال للطباعة، 2008، ص329.

⁴ علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر، عمان (الأردن)، الطبعة الثانية، 2004، ص 343.

الخدمات، هو العلاقة بين الفوائد التي يدركها السائح منها مقارنة بالكلفة الكلية التي يتحملها ومقارنة بالبدائل المتوفرة أمامه.¹

فعليات التسعير ليست بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية وهذا راجع أولا لارتباط السعر بالدرجة الأولى بالتكاليف بشتى أنواعها، كذلك بسلوك المستهلك وحالة المنافسة فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الاطعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح.²

رابعاً: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة السياحية:

1. أهداف السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السلبي.

2. المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في دول سوق السياح إذ يفرض هو الآخر نمطا معيناً من أنماط التسعير السياحي.

3. موسمية الحركة السياحية، حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.³

خامساً: أهداف تسعير الخدمة السياحية:

1. تحقيق إيرادات مستمرة من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته.

2. استمرار بقاء السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية، بدون وضع أسعار تنافسية مع ما تفعله البلدان المنافسة.

¹ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية، 2005، ص284.

² فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2010، ص98.

³ نفس المرجع، ص99.

3. تحقيق ربح معقول، وتتضمن اتفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية التي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.

4. تحقيق عائد معقول على الاستثمار، ويشمل ذلك ترقيم وصيانة المواقع أو إنشاء قرى سياحية واستثمار مشاريع من أجل الحصول على عائد معقول على الاستثمارات التي تم استخدامها لإنجاز ما تم وضعه.¹

ويمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات:²

1. أهداف ربحية: تعظيم الأرباح ورفع رقم الأعمال.

2. أهداف بيعية: رفع نسبة المبيعات، رفع الحصة السوقية وذلك بسياسات الترويج بالسعر، كتخفيض الأسعار لكسب زبائن جدد.

3. أهداف راهنة: هي أهداف غالبا ما تتخذها المؤسسة لمواجهة ظواهر مؤثرة حاضرا أو مستقبلا على المؤسسة السياحية.

فيما يخص التعامل ومواجهة أسعار المنافسة أو العمل على تحقيق الاستقرار في الأسعار أو لرسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسة السياحية.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات السياحية.

كما أشرنا سابقا أن التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي والتوزيع يعني جعل السلع والخدمات في تصرف المستهلك أو مكانيا أو زمنيا، أي انتقال المنتج إلى المستهلك، وهذا المفهوم يبدو صعب التطبيق في القطاع السياحي، كخدمة الفنادق والمطاعم وشركات الطيران.

أولا: مفهوم التوزيع بصفة عامة

يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك.

ثانيا: مفهوم التوزيع السياحي: Place

صحيح أنه لا يمكن تخزين المنتج الخدمي ولا جرده، هذا لا يعني أنه سهل التوزيع.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 99.

ويعرف: التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات صلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.¹

أولاً: قنوات التوزيع السياحي:

تشمل قناة التوزيع جميع المؤسسات التي تقوم بدور بيع البرنامج السياحي وتعرف على أنها:

"المسار الذي سوف يسلكه البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام الشركة السياحية المنفذة له بتنفيذه."

وكذلك تعرف بأنها: "الأماكن التي يتصل بها السائح من أجل حجز برنامج سياحي سواء كانت تحمل اسم الشركة السياحية التي ستقوم بالتنفيذ، وبالتالي يمكن القول أن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي مكاتب أو فروع، أو وكالات سياحية تقوم بتسهيل عملية الشراء وتوصيل الخدمة السياحية للزبون.

وبالتالي فإن مسوقي الخدمات يواجهون مشاكل متعددة بشأن اتخاذ قرار خاص بتصميم القناة الممكنة تطبيق لغرض الوصول على قرار علمي سليم يتوجب عليهم أخذ النقاط التالية:

1. تحليل الحاجات الخاصة بالزبون:

إن تصميم القناة التوزيعية يبدأ على أساس تحديد خدمات المستفيدين في القطاعات السوقية المتباينة المراد الوصول إليها.

2. تحديد القيود والأهداف الخاصة بالقناة: إن العناصر الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأهداف والقيود وتشمل سمات المنتج، سمات وسياسات المنظمة، الوسطاء التسويقيين والعوامل البيئية.

3. يتوجب على المنشأة ان تقوم بكل بديل ذي علاقة بالاقتصاد والرقابة ومعايير التكيف في السوق السياحي.²

فمن خلال ما سبق فالمؤسسات السياحية التي حلت البدائل واختارت البديل الأمثل يتوجب عليها إدارة وتنفيذ القناة المختارة لتحقيق الأهداف التي ترغب الوصول إليها، ولذلك يتوجب عليها العمل مع أخطاء القناة على شكل فريق عمل لخلق حالة رضا لمالية لدى المستفيدين وهذا يتم من خلال:

1. اختيار أعضاء ذوي الخبرة.

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الأولى، ص 97.

² صليحة سعداوي وآخرون، دور المزيج التسويقي ترقية الخدمات السياحية، شهادة لنيل ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، دفعة 2007 . 2008، ص 106.

2. تحفيز القناة بشكل مستمر ودوري."

3. التقويم الدوري لأعضاء القناة لتشخيص كفاءة الوطاء.

4. تطوير شامل في البيع لجميع الأسواق.¹

ثانياً: الإجراءات التوزيعية المطبقة في القطاع السياحي.

توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في القطاع السياحي وتعمل هذه القنوات على شكل توزيعي.

1. قنوات التوزيع المباشر:

تعتبر القنوات التوزيعية المباشرة في المؤسسات السياحية قناة كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالمؤسسة مباشرة دون الوسيط وتكون عن طريق:

أ. الرسالة أو البرقية.

ب. الهاتف.

ت. الفاكس.

ث. الحضور الشخصي.

2. قنوات التوزيع غير مباشرة:

وهي القنوات التي تتوفر على وسيط أو أكثر لتوزيع خدمة سياحية وهي كالاتي:

❖ . منظمي الرحلات .

❖ . وكالات السياحة والسفر .

بإضافة تعتمد المؤسسة السياحية في توزيع خدماتها على طرق مختلفة في الأسواق الخارجية وتتمثل في:

أ. **السمسار السياحي:** حيث أن السمسار السياحي له القدرة بالاتصال الشخصي السريع بالتجمعات السياحية (الجامعات، الشركات) وتفاوض معهم على البرامج المطروحة في السوق.

ب. **الشركات السياحية المشتركة:** عندما لا تستطيع شركة السياحة الدخول إلى السوق السياحي في دولة أخرى، فإنها تبحث عن شريك سياحي في نفس الدولة يقبل الدخول معها في إنشاء شركة جديدة.²

¹ صليحة سعداوي ، مرجع سبق ذكره، ص107.

² نفس المرجع، ص106.

ت . الشركة السياحية الجديدة المملوكة بالكامل: حيث تقوم المؤسسة السياحية بإنشاء شركة جديدة بالكامل لها، لخدمة قطاع معين من السياح في دولة أخرى.

ث . مكاتب التمثيل السياحي: وهذه المكاتب إما أن تشرف عليها الدولة وتخضع لسفارتها في الخارج، أو أن تكون خاصة بالشركة السياحية ذاتها ولا علاقة لها بالحكومة، إضافة إلى دراسة الأسواق الخارجية التي تتواجد فيها.¹

المطلب الرابع: ترويج الخدمات السياحية.

المفهوم الأول : الترويج السياحي

فالترويج السياحي هو <<عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج²

المفهوم الثاني:

<< بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج والسائح>>

وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وإن هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

1. البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

2. تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.

3. تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.³

تعريف إجرائي:

هو عبارة عن النشاط الذي يضمن تعريف المستهلك بوجود الخدمة من حيث نوعها وعلامتها التجارية، وسعرها، ومواصفاتها.

¹ صليحة سعداوي، مرجع سبق ذكره، ص110.

² عصام الدين أمين أبو عاذة، الترويج، الجزء الثالث، المؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر 2002، ص35.

³ حمزة غنيوة، معمر لوحة، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، شهادة لنيل ماستر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، السنة الدراسية 2014 . 2015، ص40.

ومن خلال هذا فإن المزيج الترويجي السياحي يتكون من 4 عناصر سنتناول كلا منها يلي:

1. الأشهار السياحي: (الإعلان).

عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للتنشيط السياحي وذلك بالتأثير في السياح وتوليد الرغبة لديهم وإقناعهم على القيام برحلة سياحية وذلك من خلال إبراز مقومات البلد السياحية. وتتمثل أغراض الإعلان في:

- . نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين (السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية).
- . توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
- . التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة وإرشادهم وجلب اهتمامهم.¹

2. الدعاية السياحية:

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

3. العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموعة المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقداً ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال العامة والضرورية في أية مؤسسة.* وهي تعمل على جمع المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا.

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، شهادة لنيل ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية، جامعة وهران 2، السنة 2015/2016، ص 40.

4. البيع الشخصي:

يعرف بأنه اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحدد بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال، يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة:

مثال: إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر.¹

استراتيجية الترويج السياحي:

يمكن تعريف الاستراتيجية السياحية بأنها "كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع.

ويمكن تقسيم استراتيجية الترويج إلى نوعين:

1. استراتيجية الدفع:

وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة لشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة، ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء، وعند استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود.

وتتناسب استراتيجية الدفع حالات التالية:

- الخدمات ذات أسعار والجودة المرتفعة.
- الخدمات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

2. استراتيجية الجذب:

وتعتمد على إقناع المستهلك النهائي بشراء المعلن عنه ومن ثم خلق الطلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تاجر التجزئة.²

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² حويري نيشال، دور موقع التوصيل الاجتماعي "فيس بوك" في توزيع الخدمات السياحية، شهادة لنيل ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة 2016/2015، ص ص 28-29.

المبحث الثالث: العناصر المكملة للمزيج التسويقي واستراتيجياته

نظرا للتغيرات التي طرأت على التسويق بصفة عامة وتسويق بصفة خاصة، تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط. مما استدعى الأمر إلى تمديد p4 إلى p7 وهذا بإضافة ثلاث عناصر أخرى المتمثلة في البيئة المادية، الأفراد والعمليات هذه العناصر هي التي تميز السلع والخدمات ولولاها لما قام قطاع الخدمات، وهذا ما سيتم تناوله في هذا البحث.

المطلب الأول: الجمهور

يتمثل الجمهور في المنتفعين بالخدمة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد.

مفهوم الجمهور:

تؤكد جميع المؤسسات في جميع الصناعات على أهمية العناية بالعملاء ودورهم في التخطيط الاستراتيجي حيث أن العنصر البشري (الإنساني) يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة وهو العنصر الخامس في المزيج التسويقي وهو لا ينطبق فقط على العاملين المقدمين للخدمة لكن أيضا يتضمن دور الناس الآخرين الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة.¹

تعريف آخر للجمهور:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق "الجمهور أو الأفراد هم كافة المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا الزبون عما يتلقاه."²

. تعريف كوتلر للأفراد "هم مزودو الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية."³

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على ملموسية الخدمة

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص335.

² عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص294.

³ نسيمه دريسي، أحلام طرطار، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، 2017، ص43(PDF).

إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة (الخدمة التي تعتمد على العنصر البشري) مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة (الخدمات التي تعتمد على المعدات) فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسات لهم اتصال مباشر مع العملاء والبعض الآخر لا يتضمن دوره أي اتصال مع العملاء وقد يكون الاتصال مرثيا أثناء عملية كراء الخدمة أو استهلاكها أو ربما لا يكون مرثيا، حيث يهتم مسوقو الخدمات بالعملاء من ثلاثة مستويات:¹

1. من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
 2. من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
 3. من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.
- المطلب الثاني: البيئة المادية للخدمات السياحية (الدليل المادي).**

1. الدليل المادي:

يتأثر عملاء المؤسسات الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين هذه العوامل التي أعطيت لها أهمية كثيرة الدور الذي يلعبه الدليل المادي فهذا الأخير يساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة السياحية أو إنجازها كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المؤسسة وخدماتها، فالعملاء يتشكل لديهم انطباعات عن مؤسسة الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل: المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة مثل: التذاكر...إلخ وللأسف فإن العديد من مسوقي الخدمات يهملون هذا العنصر في تصميم الخدمة كما يفشلون بالأخذ بعين الاعتبار كيف يمكنهم استخدام هذا الدليل المادي في تشكيل صورة مؤسساتهم وخدماتها ويمكن التمييز بين نوعين للدليل المادي:²

أ. الدليل المحيط:

بعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في شراء الخدمة إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل: الديكورات، صور عن الفندق فوتوغرافية، مشروبات، هدايا ترحيب...إلخ.

¹ سمية فرحاتي، آثار المزيج التسويقي على الوجهة السياحية، مذكرة ليسانس، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير

المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2011، ص92.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص369. 370.

هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات السائح.

ب . الدليل الأساسي: هو يعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه ومع ذلك قد يكون لها جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق مثلا، موديل السيارة المستأجرة ونوعها، نوع الطائرة...

كلها جميعا أمثلة عن الدليل الأساسي، فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر الزبون وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول الزبون الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

المطلب الثالث: عمليات تقديم الخدمة

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء إن كانت سلع أو خدمات ما لم تتم عملية إنتاج التقديم للسوق، وصولا إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من خدمة، سلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها.

أولا: مفهوم العمليات: Concept of Processes

إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين، وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم.

إن هذه العمليات تختلف من سلعة لأخرى، ومن قيمة لأخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الإنتاج والتقديم.¹

*تعريف كوتلر: العمليات هي الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة للزبون.²

المفهوم الثالث للعمليات (العملية)

تشتمل العملية على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. تتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء كثيرة غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشتمل على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة... فكل هذا

¹ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،

طبعة الأولى 2010، 1430هـ، ص ص330، 331.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص187.

يعطي إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون وذلك من خلال:¹

. تقليص دورة العملية الطويلة،

. تبسيط الإجراءات الروتينية،

. تخفيض وقت إنسياب العمل من إدارة لأخرى،

. القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة،

. الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة،

ثانيا: أهمية العمليات:

لها أهمية كبيرة بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها مثال:

. الإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين.

. كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين

على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) حيث تظهر أهميتها في كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم.

ثالثا: مراحل عملية تقديم الخدمة:

يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:

المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيديّة، فإن هذه المرحلة

تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع الأفكار، ويرتب وينظم استراتيجيّة المبيعات الأولية لغرض اللقاء

بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه.

المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل وهي المرحلة التي يتفاعل فيها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة

تسمى بلحظات الصدق.

¹ فريد كورتل وأمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية، جرجرة ناشرون وموزعون، جزائر، الطبعة الأولى 2016، ص

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلبي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بالخدمات ما بعد البيع.¹

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية

مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

. نتطرق فيما يلي إلى مجموعة من المفاهيم:

*المفهوم الأول:

<<عرفها Dibb>> على انها اتجاهات الأسواق معينة تتواجد نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور وتستخدم وتحتاج الاستراتيجية عادة إلى وجود أهداف واضحة تشير وتركز على نمط واحد وبنفس اتجاه أهداف المنظمة الكلية وعلى المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا بفعالية أكبر مما يفعله منافسون

أو كما عرفه <<Thompson>> أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى أهداف تسويقية على الأمد الطويل والقصير<<²

*كما عرفه أيضا <<الصميدعي>>اقتناص الفرص وتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفين لقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لها والذي يتوجب النظر في كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة إلى الوصول إليه<<³

*أما (Procton 1996) في كتابه (Marketing Mangement)

فقد عرفها بأنها الرؤيا التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي.

¹ أحمد طرطار ونسيمة دريسي، دور المزيج التسويق الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² حريزي محمد صالح، منصور نصر الدين، استراتيجية تسويقية في مؤسسة اقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في التسويق والتجارية، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2010، 2011، ص18.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص19.

إذن لا بد لاستراتيجية التسويق أن تكون منبثقة وفقاً لمتغيرات أساسية يسعى وضعها من تحقيق غايات وأهداف يعتمد نجاح الاستراتيجية على مدى وعي وإدراك الأشخاص المعنيين بها بالأهداف العامة والخاصة.¹

. كما عرفها (Irofer* fschendel 1978) استراتيجية التسويق هي:

الصلة المباشرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل جميعها الاستراتيجية التنافسية للمنظمة، ويتعين أن توجه استراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية: تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون، كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.² ومن خلال تعريف الاستراتيجية التسويقية بصفة عامة نتطرق إلى تعريف استراتيجية المزيج التسويقي:

استراتيجيات المزيج التسويقي:

إن هذا الأمر يتطلب التنسيق مع المنتج (الخدمة) والتوزيع والترويج والتسعير لتحقيق الربح كهدف تسويقي فالقرارات الناتجة من متغيرات المزيج التسويقي تؤثر على القرارات السعرية ومن أمثلته: المنتجات السياحية والوسطاء... إلخ

أيضا يجب اعتبار تكاليف الترويج عند تحديد الأسعار لأن العكس يسبب مشاكل ناتجة عن العلاقة بين إيراد والتكاليف وحالها إتباع التكلفة المستهدفة، وبعدها تم اتخاذ قرارات حول الجودة والترويج والتوزيع فإنها تؤثر بقوة على السعر. ونستطيع أن نقول قرارات السعر سوف تؤثر بقوة على عناصر المزيج التسويقي الأخرى وعلى هذا الأساس مطلوب من مسوقين أن يدفعوا قيمة أفضل للزبون مقابل دفع قيمة (الخدمة)³ بعد تعريفنا للاستراتيجيات التسويقية للمزيج التسويقي سنحاول إعطاء تعريف شامل لكل استراتيجيات المزيج التسويقي الكل على حدى:⁴

¹ محمد الصيرفي، استراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2009، ص181.

² نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص137.

³ علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2010، ص208.

⁴ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق لمنظور متكامل، دار جامد لنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، الطبعة الأولى 2012 . 1433هـ، ص151.

أولاً: استراتيجية الخدمة

إن استراتيجية اختيار الخدمة جديدة هي عملية إدارية من نوع آخر حيث تتكون من عدة مراحل تساعد المؤسسة في كل مرحلة في النظر إلى الخدمة من عدة زوايا ومن ضمنها تأثيرها على المؤسسة وعلى السائح المحتمل والسوق المستهدف

وقد ازدادت أهمية التعامل مع استراتيجية الخدمة كجزء رئيسي من استراتيجية التسويق في مؤسسات اليوم، لما لهذه الاستراتيجية من أثر واضح على بقية الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي المختلفة. على اعتبار أن جوهر العملية التسويقية تنصب نحو إيصال شيء ما (سلعة، خدمة، فكرة) من المنتجين إلى المستهلكين ولولا وجود هذا الشيء لما أصبحت هناك حاجة لعملية التبادل التسويقي ووجود علاقة بين طرفي العملية التسويقية:¹

ثانياً: استراتيجية التسعير

لا يمكن النظر إطلاقاً إلى كون عملية التسعير من الأمور والقرارات الروتينية التي تتخذ على مستوى المنظمة أو وحدات الأعمال الاستراتيجية. بل أنها تتسم بدرجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة التي تقودها في النهاية إلى الأرباح. *وعليه فإن استراتيجية التسويق ستتأثر بشكل كبير باستراتيجية التسعير، ويكفي الإشارة فقط إلى أن التسعير يعد من أكثر العناصر خضوعاً للتفاوض مع السياح وعلى اختلاف درجاتهم وقدراتهم الشرائية. فضلاً كما يمثله السعر البديل لذات السلعة من تأثير على قرار الشراء النهائي للمستهلك وبالتالي تحوله إلى التعامل مع المنافسين بدل من إبقائه ضمن دائرة الولاء للشركة أو الخدمة المقدم لسوق²

ثالثاً: استراتيجية التوزيع

الطموح الأكبر لمؤسسات هو أن ترى خدماتها في متناول الجميع وتصل إليهم بالشكل الذي ترجوه المؤسسات، لأن ذلك يعني في جوهره أنها قد حققت الجزء الأكبر من استراتيجيتها التسويقية في مواجهة المنافسين والحصول على الحصة السوقية المناسبة، ولذلك فإن تحقيق استراتيجية التوزيع بالشكل المخطط له والصحيح يعني تحقيق أهداف المؤسسة الكلية والمنصبة على الجانب التسويقي منها. وهذا يعني بأن استراتيجية التوزيع تعني تحقيق التكامل مع بقية نظام الكلي للمؤسسة لارتباطها الوثيق مع عمليات الإنتاج والتمويل ضمن البيئة الداخلية للمؤسسة وتفاعلها مع السوق.³

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار جبهة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، طبعة 2007، 1427هـ، ص 265.

² نفس المرجع، ص 363.

³ نفس المرجع، ص 337.

رابعاً: استراتيجية الترويج

وفي هذا الإطار يميز الاحصائيون في الاتصال التسويقي بين الاستراتيجيين للترويج هما: الاستراتيجية الجذب، واستراتيجية الدفع:

1. استراتيجية الجذب *Strategie de pull*

هي استراتيجية ترويجية تعمل من خلالها المؤسسة إلى إثارة الرغبة لدى العاملين وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة، من خلال الخدمة باستخدام وسائل اتصالية خاصة لهذا العرض.

ويمكن تعريفها "بأنها استراتيجية ترويجية تقوم فيها المؤسسة باستخدام الاتصال الجماهيري (واسع النطاق) لزيادة الطلب على الخدمة، مما يؤدي إلى رغبة الوسطاء في التعامل فيه، والاقبال عليها لتوزيعها إلى السائح، ويعتبر الإعلان وترقية المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي اللذان يتم استخدامهما والاعتماد عليهما في استراتيجية الجذب الترويجي:

2. الاستراتيجية الدفع *Stratégie de push*

تهدف هذه الاستراتيجية إلى دفع وحث الوسطاء، وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي كأسلوب ترويجي أساسي لهذا الغرض، بحيث يهدف إلى تسويق الخدمة بين الوسطاء (الوكالات) وليس إلى السائح مباشرة كما في استراتيجية الجذب، ولتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات التي تطبق استراتيجية الدفع باستخدام أساليب تسويقية (كالتحفيزات).

لا يعني ما سبق أن استخدام أي من استراتيجيتين يمنع استخدام الاستراتيجية الأخرى، وبمعنى أكثر تحديداً أنه لا يمكن للمؤسسة الواحدة استخدام مزيجاً من الاستراتيجيتين (استراتيجية الجذب والدفع)، وهذا ما يحدث في أغلب الحالات لدى معظم المؤسسات السياحية.¹

¹ بوضياف إلياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري (قسنطينة)، السنة الجامعية 2008، 2009، ص ص 22، 23.

خاتمة الفصل:

يمثل التسويق السياحي نشاطا متكاملًا يهدف إلى جذب السائحين الدوليين والمحليين والتأثير فيهم لزيارة دولة أو منطقة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية، ودراسة السائحين والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتبليتها بأحسن صورة ممكنة، فالتسويق السياحي نشاط إداري وفني تقوم به جميع المنظمات والمنشآت السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة منها. ويتميز التسويق السياحي عن التسويق السلعي (المادي) بعدد من الخصائص المهمة وتحقيق العديد من أهداف سواء ما يتعلق منها بالمجتمع المضيف أو بالسائح نفسه. ويتولى مسؤولية التسويق السياحي في الكثير من الدول أجهزة ومنشآت متخصصة في هذا المجال إلى جانب الشركات السياحية والفندقية بها على أساس أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، والذي يجب أن يعتمد على عدد من الركائز والتي كان من أهمها التخطيط التسويقي وتوفير المعلومات التسويقية للسياحية والدراسة الجيدة للسوق.

كما تتكون العملية التسويقية السياحية من مزيج عناصر مختلفة تلعب دورا مهما في نجاح الجهود التسويقية، كما لا تكتمل إلا بالجهود البحثية في مجال التسويق السياحي لتفسير وتحليل الظواهر التي ارتبطت بالسوق السياحي أو بالمنتج نفسه لتطوير عمل التسويق السياحي.

مقدمة الفصل:

بعدما تناولنا في الجزء النظري أهم الجوانب الأساسية في التسويق السياحي وعناصر مزيجه السبعة وعلاقته بقطاع السياحة الاثرية فلا بد لنا من معرفة تطبيقه على أرض الواقع ، أي في المؤسسة السياحية، فارتأينا الى أن نقوم بدراسة حول احداها فاخترنا المسرح الروماني " ولاية قالمة" نظراً لمكانته في المنطقة كوجهة للسياح داخل وخارج الوطن.

حيث يعتبر المسرح الروماني من الأماكن الاثرية الهامة والمميزة بالنسبة للسائح الأجنبي كان أم المحلي.

نظراً لما يتوفر عليه مكان تواجده من متاحف أثرية منها تماثيل وحجارة... الخ.

بالإضافة الى معرفة تقاليد وثقافة الولاية وأيضاً معرفة ما يقدمه المسرح او إدارة المسرح من خدمات سياحية.

المبحث الأول: وصف عام للمسرح الروماني كمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن المسرح الروماني

نبذة تاريخية :

يعود بناء المسرح الروماني إلى نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث الميلاد أي سنة 198م 211م فيعهد الإمبراطور "سبتيم سيفر" (Septime Sévér). هو عبارة عن حفرة طبيعية بشكل نصف دائري سويت جوانبها و غطيت بالمرمر و الحجارة المنحوتة لجعلها مدرجات و مقاعد فتشكل ما يعرف باسم المدرج يحيط بالمدرج جدار سميك و مرتفع به أبواب و كوات كانت بها تماثيل حسب بعض المؤرخين وقد تولت لإنفاق على بنائه سيدة نبيلة كانت راهبة نذور اسمها أنية أليا رستيتوتا و قدرت تكاليفه بثلاثين ألف قطعة ذهبية . يتسع هذا المسرح لحوالي 4000متفرج . يعود أول ظهور لأنقاض المسرح إلى سنة 1842م بفضل الدراسة التي قام بها دولمار بالشمال الجزائري -بعثة فرنسية لدراسة المواقع التاريخية . و كان عبارة عن كومة من الحجارة المتزامية وينقسم المبنى إلى 3 أقسام رئيسية هي :

المدرج:

وهو محفور في منحدر طبيعي شكله نصف دائري واستخدم في بنائه حجارة كبيرة مصقولة متكونة خاصة من الحجر الكلسي و الترافتين وحجارة رملية موصلة ببعضها البعض بواسطة الاسمنت المتكون من الرمل والجير المائي و استخدمت تقنية الحجارة المربعة المصقولة في بناء المدرج OPUS QUADRATUM ويحتوي على أربعة أقسام اختلف عدد صفوفها من قسم إلى آخر .

. القسم الأول: يتكون من 10 صفوف تفصلها عموديا سلام حجرية صغيرة الحجم يصل عدد دراجاتها إلى 18 درجة ,وقد خصصت لطبقة النبلاء .

.القسم الثاني: يلي الأول مباشرة يصل عدد دراجاتها 7 صفوف خصص للفرسان

القسم الثالث: يحتوي على 5 صفوف تفصلاها سلام حجرية عمودية الشكل عددها 11 درجة .

القسم الرابع: به 6 صفوف يفصل بين القسم الثالث و الرابع صف من الاعمدة يبلغ عددها 32 عمود أملس من الطراز الكورنثي .

وتعلو هذا القسم 3 كوات كبيرة كانت تحتوي في القديم على تماثيل للآلهة أو لشخصيات مرموقة. وخصص كل من القسمين الثالث والرابع لعامة الشعب .

- الأوركسترا :

هي مساحة نصف دائرية مبلطة حاليا من حبيبات رملية من الاسمنت الأبيض و الأسود وكانت مبلطة ببلاطات من الرخام و لم يبقى منها جزء قليل يشمل 6 و 7 بلاطات و تنتهي بجدار فاصل بينها و بين المدرجات يسمى . بالتوس . لم يبقى منه إلا المسار

وقد تم بناء جزء صغير منه خلال عمليات إعادة التشكيل يصل طوله إلى 3,33موارتفاعه 0,37م وهو يفصل بين عامة الشعب والطبقة الارستقراطية ,

كما تحتوي على ثلاث طبقات خصصت للحاكم وحاشيته ويتم الدخول إليها عن طريق منفذين جانبيين.

- **الخشبة :** شكلها مستطيل وكانت تلقى عليها العروض المسرحية والغنائية ,تتكون من ثلاث **أجنحة :**

. الجناح الاول :

هو السطح المعمد ياخذ شكل نصف دائري يتبع الخشبة ذو شكل يتمشى مع جدار الواجهة من المدخل الرئيسي مبلط بحجارة مصقولة و يحتوي على ثمانية اعمدة من الطراز الكورنثي طولها 12م اربعة متداخلة في جدار الواجهة اثنين في كل جانب واربعة اخرى منفصلة عن الجدار .

. الجناح الثاني :

سلم حجري يتكون من سبع درجات يصل طوله الى 2م يؤدي الى الخشبة .

. الجناح الثالث:

يمثل الخشبة وهي مساحة من الالواح الخشبية يمتد طولها الى 24م و العرض الى 2,80م تنتهي بانحناءات نصف دائرية و اخرى ذات زوايا قائمة وترتفع الخشبة عن الاوركسترا ب 120م و تحتوي على سلمين خشبيين في كل جهة تصل الى الاوركسترا وعلى جانبي الخشبة توجد غرف تبديل الملابس هي مكان تواجد المتحف حاليا.

وقد عرف هذا المبنى عدة عمليات ترميم في القرن السادس

بعد الميلاد وفي العهد الفرنسي سنة 1902م .1918م قام به شارل البرت جولي رئيس بلدية قالمة نذاك وكذلك خلال سنة 2000.

تاريخ التصنيف: صنف في الجريدة الرسمية رقم 07 الصادرة في 1968/01/23 كما صنف عام 1900

المطلب الثاني : التعريف بالمسرح الروماني.

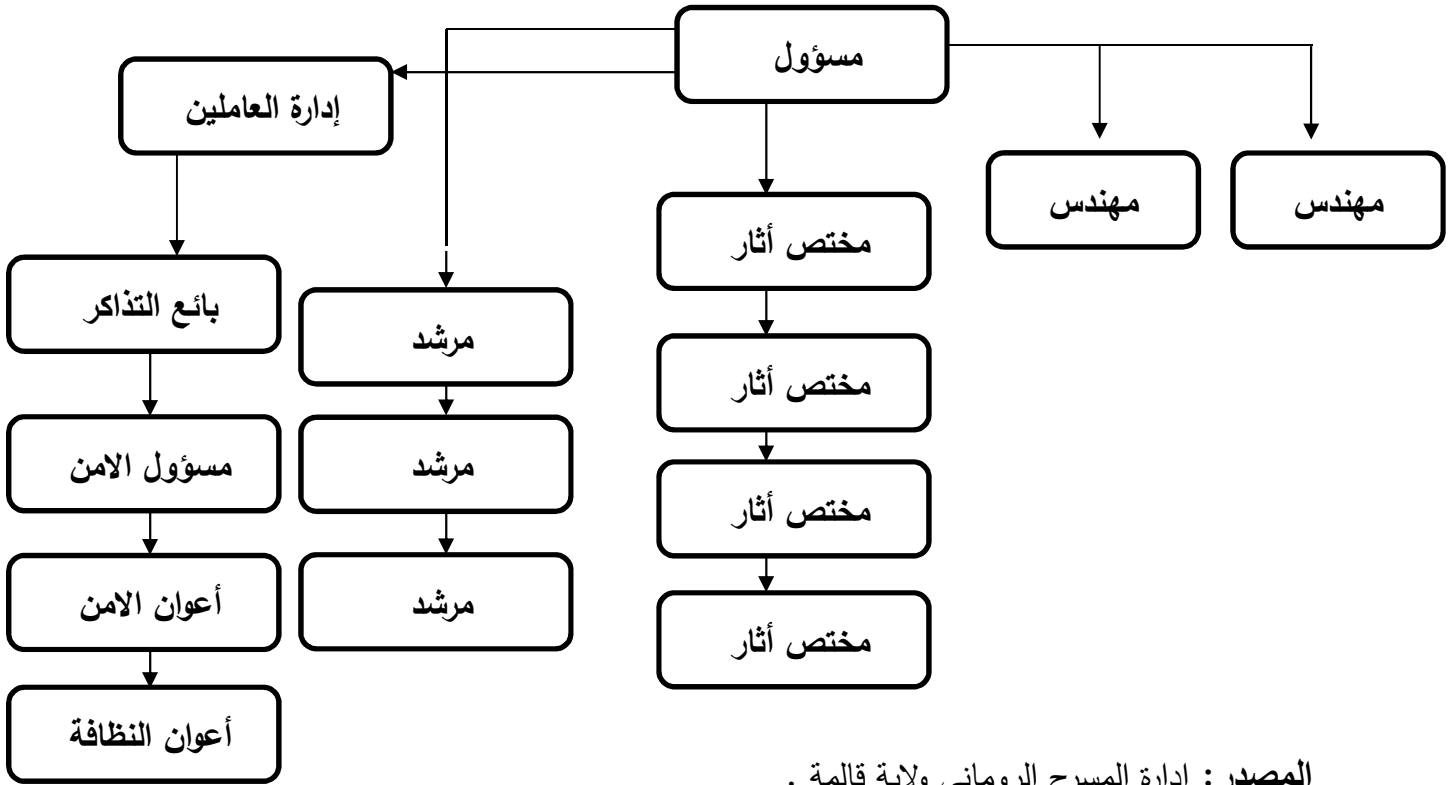
المسرح الروماني:

هو عبارة عن مسرح روماني نصف دائري مكون من مدرج من الحجر المنحوت و يتواجد في الجهة الغربية من المدينة القديمة، حيث يتوضع على سفح شديد الانحدار، هذا الانحدار يتجه نحو شمال، شمال غرب أي نحو واد السخون

ولديه عدة مواقع تابعة له وهي :

- مدينة تيبيليس
- موقع عين النشمة
- غار الجماعة
- حمام دباغ
- المقبرة الميغاليتية بالركنية
- الحمامات الرومانية
- المسبح الروماني في حمام برادع
- الحديقة الأثرية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمسرح الروماني:



المصدر: إدارة المسرح الروماني ولاية قالمة .

المسؤول : في أي حال من الأحوال هو المشرف الأساسي على المراقبة و تسيير الممتلكات الثقافية و إعطاء الأوامر .

مختص اثار : هو الشخص الذي يختص بدراسة البقايا المادية التي خلفها الانسان وتشمل تلك المخلفات الأثرية من مباني والقطع الفنية والحجارة والقبور ...الخ.

مرشد سياحي : هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية الى المواقع الاثرية ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها

المهندس : هو الشخص الذي يطبق المعرفة العلمية والرياضية لحل المشاكل التي تقع داخل المسرح الروماني الخاصة بالترميم.

إدارة العاملين: وظيفتها تسيير الموارد البشرية تنقسم الى أعوان الامن، أعوان النظافة، بائع التذاكر، المحاسب.

المطلب الرابع: وظائف المسرح الروماني:

- تسيير الممتلكات الثقافية بغاية استغلالها
- ترميم واحياء الممتلكات الثقافية
- الحماية والمحافظة على الممتلكات المواقع الاثرية، المعالم الاثرية، والمتاحف في ظل قانون التراث الثقافي.
- تحسين شروط الاستقبال والخدمات على مستوى المسرح.
- نشر المعلومات الخاصة بالمسرح الروماني من خلال تقديمها للجمهور الوطني والدولي كثروة متعددة.
- انشاء وتنظيم تظاهرات خاصة بشهر التراث.
- تكوين المرشدين السياحين بغاية انشاء شبكة ذات جودة عبر التراب بالأخص ولاية قالمة.
- تنظيم نشاطات ثقافية ورياضية
- تنظيم مسابقات خاصة بقطاع التربية القائمة على اتفاقية بين المسرح الروماني والمؤسسات التعليمية
- الترميم (ترميم المواقع الاثرية).
- التخطيط السياحي الاثري
- إعادة التهيئة والتعمير لمختلف المواقع المستغنى عنها.
- انشاء وتنظيم مسارات ثقافية متعلقة بمنطقة معينة فمثال (التوجه الى مدينة تيبيليس الاثرية).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها من المسرح الروماني كمؤسسة محل الدراسة أعطت لنا صورة واضحة عن نشاط المسرح الروماني، وقد استدعت منا الدراسة التطبيقية الاعتماد على الاستقصاء يكون ذلك من خلال مجموعة أسئلة تشكل "استبيان " وذلك حتى يتم تجميع البيانات الأولية التي تكون

أساساً للدراسة عن الواقع الذي يعيشه السائح، من خلال هذا التقديم نقوم بتحضير للدراسة وذلك من خلال تحديد المنهجية المتبعة وطريقة تنفيذها كما يلي:

- منهجية الدراسة.
- تنفيذ الدراسة ومعالجتها
- نتائج الدراسة .

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة :

- إبراز دور المزيج التسويقي في تفعيل السياحة الاثرية
- مدى مساهمة المزيج التسويقي السياحي الاثري في جذب السياح.
- تقييم واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية محل الدراسة (المسرح الروماني .

ثانياً: مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع السياح منهم المحليين والأجانب ونظراً لكبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا يتم الاعتماد على أسلوب العينات حيث تم استخدام عينة ميسرة وقد تم توزيع 100 إستمارة على سياح المسرح الروماني وتم استعادتها كلها وكانت صالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 100% من كل الاستمارات المرسله

ثالثاً: الأدوات :

من أجل جمع المعلومات والحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها، تم الاعتماد على الأداة والمتمثلة في الاستبيان، وتم تقسيمه الى أجزاء مكملة لبعضها بعد أن استهل بنص قصير للتعريف بغرض الدراسة وقد استخدم مقياس ليكارت ذي الثلاث درجات للتقييم إجابات الافراد العينة على أساس إعطاء (03) علامات للإجابة موافق و (02) علامات للإجابة محايد و (01) علامة للإجابة غير موافق.

وتم تقسيم مجال التقييم الى ثلاثة : - من 01 الى 1.67 تقييم منخفض

- من 1.67 الى 2.33 تقييم متوسط

- من 2.33 الى 3 تقييم عالي.

أ. المحور الأول :

نسلط الضوء في هذا الجزء على البيانات الشخصية للسائح كان ذلك بالاعتماد على مجموعة أسئلة:

فالسؤال الأول اهتم بالتفرقة بين الجنس إذ كان المستقصي ذكر أو أنثى، أما السؤال الثاني فيهتم بالعمر وذلك من أجل معرفة الفئة العمرية الأكثر لجوء للمسرح الروماني

أما السؤال الذي يليه يعالج المستوى التعليمي للمستقصي منه، حيث المستوى يعبر عن مدى إدراك السائح للمحيط وتأثره به من خلال رصد علمي معتبر، والسؤال الرابع يهتم بالجنسية من أجل معرفة أي أكثر الجنسيات لجوء للمسرح أجنبية أم محلية والسؤال الخامس يهتم بالمهنة والسؤال الذي يليه الخامس والأخير يهتم بالدخل.

ب. المحور الثاني:

هذا المحور تضمن إحدى عشرة (11) عبارة تناولت أسئلة عن السياحة الاثرية بالمسرح الروماني.

ت. المحور الثالث:

وقد استخدم هذا المحور لعرض آراء عينة الدراسة حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث خصصت:

- 04 عبارات لعنصر الخدمة.
- 05 عبارات لعنصر التسعير.
- 04 عبارات لعنصر التوزيع.
- 06 عبارات لعنصر الترويج.
- 07 عبارات لعنصر الناس.
- 04 عبارات لعنصر البيئة المادية
- 04 عبارات لعنصر تقديم الخدمة.

رابعاً: طريقة جمع البيانات:

تم جمع بيانات الاستبيان الخاص بهذه الدراسة من سائح المسرح الروماني ولاية قالمة وذلك من خلال المقابلات الشخصية، وتعد هذه الطريقة من أكثر الطرق جمع بيانات الاستقصاء ملائمة لطبيعة

وحجم قائمة الأسئلة المستخدمة في الدراسة من ناحية والأكثر قدرة على تحقيق درجة عالية من التحكم في معدل الاستجابة من ناحية أخرى.

وتمثلت إجراءات المقابلة الشخصية في الاعتراض العشوائي للسياح داخل المسرح الروماني، الأغلبية منه كانوا طلبة نتيجة حضورهم لمسابقات ودراسات ميدانية خاصة بتخصصهم آلا وهو علم الآثار.

ثم نقوم بشرح الموجز لأهداف الدراسة من أجل زيادة التوضيح للمستقضي منه، ثم يتم طلب التعاون في تقديم الإجابات على مختلف أسئلة الاستبيان، ثم يترك لوحده لزيادة تركيزه على الإجابات وأخذ الحرية الكاملة.

المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة ومعالجتها.

استغرقت مرحلة جمع بيانات الدراسة فترة زمنية تقدر حوالي 20 يوم، وكانت عملية جمع البيانات مصحوبة بعملية مراجعة قوائم الاستبيان وذلك للتأكد من صحة إجابات المستقضي منه، بالإضافة الى تسجيل بعض الملاحظات خلال هذه الفترة المتعلقة بمشاكل جمع البيانات خاصة فيما يتعلق بنقص السياح الأجانب والمحليين داخل المسرح ومشكلة التهرب من الإجابات وعدم أخذ العملية بجدية تامة

أولاً: المعالجة والتحليل:

بعد الانتهاء من ملئ (100) استبيان تمت مراجعتها والتأكد من صحتها وصلاحيتها للتحليل الاحصائي وتفريغها في الحاسب الالي من أجل معالجتها وتحليلها.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة، بدأً بالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية التي تظهر في شكل جداول بسيطة لوصف عينة الدراسة واستخراج الانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي الذي يطلق عليه تسمية spss النسخة (20) وهي نسخة باللغة الفرنسية وبإمكان هذا البرنامج إجراء مختلف المعالجات الإحصائية.

ثانياً: ثبات وصدق الاستبيان:

لقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمتها (0.80) مما يشير الى إتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبيان.

ثالثا: التحليل الوصفي:

تم الاعتماد على حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف متغيرات الدراسة التي احتوت عليها الأجزاء المكونة للاستبيان وكان ذلك بهدف وصف العينة كالتالي:

المحور الأول : المعلومات الشخصية.

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد عينة الدراسة

العبرة	الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	%30.0
	أنثى	70	%70.0
العمر	أصغر من 20 سنة	07	%07.0
	من 21 - 29 سنة	77	%77.0
	من 30 - 39 سنة	13	%13.0
	من 40 - 49 سنة	02	%02.0
	50 فأكثر	01	%01.0
المستوى الدراسي	متوسط	01	%01.0
	ثانوي	05	%05.0
	جامعي	94	%94.0
الجنسية	جزائرية	98	%98.0
	جنسيات أخرى	00	%00.0
المهنة	موظف	36	%36.0
	أعمال حرة	10	%10.0
	بطل	03	%03.0
	طالب	51	%51.0
الدخل	أقل من 12000 دج	03	%03.0
	من 12000 إلى 30000 دج	19	% 19.0
	من 30000 إلى 40000 دج	17	% 17.0
	أكثر من 40000 دج	07	% 07.0

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss:

نلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد الدراسة هم من الاناث حيث بلغت نسبتها (70) في حين بلغت نسبة الذكور (30) .

كما يشير الجدول الى أن أكثر أعمار عينة الدراسة محصورة بين (21-29) سنة حيث بلغت نسبتهم (77) وهذه الفئة العمرية تصب في مصلحة البحث حيث يعني ذلك غالبية الأشخاص اللذين استطلعت آرائهم من فئة الاناث اللواتي يكونون أكثر تعاوننا مع الباحث مما انعكس على نتائج الدراسة ومصدرها.

كما يبين الجدول أن عينة السياح تشكلت من المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم (94) وهذا يعني قدرتهم على ابداء الإجابات بموضوعية حول وجهة نظرهم للمسرح الروماني.

كما نجد أن أغلبية الجنسيات جزائرية حيث بلغت نسبتهم (98) هذا يعني وجود اقبال كبير من قبل السياح المحليين.

أما فيما يخص المهنة، فيتضح أن أعلى نسبة كانت للطلاب حيث بلغت (51) كما كانت نسبة الموظفين (36) أما أقل نسبة فقد كانت للذين بدون عمل حيث بلغت (3) من مجموع افراد العينة .

أما فيما يخص الدخل فقد اتضحت الدراسة الى أن اعلى نسبة كانت للدخل ما بين (12000 الى 30000 دج) حيث بلغت (19) أما أقل نسبة فقد كانت للدخل أقل من 12000 حيث بلغت (3).

المحور الثاني: السياحة الاثرية .

الجدول رقم 03: توزيع عينة لمحور السياحة الاثرية.

النسبة المئوية	التكرارات	الاقتراحات	العبرة الرقم
39.0%	39	نعم	01- هل هذه أول زيارة لك في المسرح الروماني؟
61.0%	61	لا	
09.8%	06	مرة واحدة	إذا كان الجواب في السؤال السابق لا فكم
90.2%	55	مرتين فأكثر	

			عدد زيارتك السابقة؟
33	33.0%	التعرف على تاريخ المسرح الروماني	02-أسباب زيارتك؟
55	55.0%	التعرف على المتحف	
08	08.0%	دراسة ميدانية	
04	04.0%	غير ذلك	
89	89.0%	موافق	03-تشجع مقومات الجذب السياحية الأثرية في ولاية قالمة على القيام بالسياحة فيها
08	08.0%	محايد	
03	03.0%	غير موافق	
46	46.0%	أصدقاء	04-ماهي طرق ووسائل معرفة السائح عن المسرح الروماني في ولاية قالمة؟
27	27.0%	مرشد سياحي	
19	19.0%	أنترنت	
4	04.0%	تلفزيون	
4	04.0%	مجلات وصحف	
52	52.0%	نعم	05-هل المسرح الروماني يتمتع بكامل المؤهلات السياحية الاثرية الكافية لكم (مؤهلات طبيعية، مؤهلات تاريخية، مؤهلات ثقافية منها صناعة تقليدية)؟
48	48.0%	لا	
24	24.0%	الحالة السيئة للطرق وحركة المرور	06-ماهي المشاكل التي صادفتك اثناء زيارتك للمسرح الروماني ؟
48	48.0%	عدم توفر وسائل الراحة المناسب	

17.0%	17	ارتفاع أسعار السلع والخدمات	
3.0%	03	سوء استقبال أهالي البلد	
8.0%	08	أخرى	
17.0%	17	غير موافق	07- هل ترى أن القائمين على المسرح الروماني يولون عناية و اهتماما به من حيث (الحفاظ على الآثار و التماثيل و النظافة)؟
83.0%	83	موافق نوعا ما	
80.0%	80	نعم	08- هل ترغب في العودة الى المسرح الروماني مرة أخرى
4.0%	04	لا	
16.0%	16	لا أدري	
88.0%	88	موافق	09- يساهم المسرح الروماني في إبراز البعد الحضاري لمنطقة قائمة
12.0%	12	محايد	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، ان العبارة رقم(01) تبين أن أكثر السياح زيارتاً للمسرح الروماني بلغت نسبتهم (90) حيث كانت زيارتهم حوالي مرتين فأكثر، أما السياح اللذين كانت زيارتهم مرة واحدة للمسرح الروماني قدرت نسبتهم (9,8)

اما بالنسبة للعبارة رقم 02 نلاحظ أن سبب زيارة السياح كانت من اجل التعرف على المتحف

حيث

بلغت (55) كأعلى نسبة أما أقل نسبة فقد بلغت (4) وهي كانت من أجل القيام بدراسات ميدانية.

أما بالنسبة للعبارة 03 تبين لنا أن مقومات تشجيع الجذب السياحي الأثري في (ولاية قالة) تحصلت على درجة موافقة كبيرة بلغت نسبتها (89) من أغلبية العينة وذلك من أجل القيام بالسياحة فيها.

أما بالنسبة للعبارة رقم (04) تبين لنا أن طرق ووسائل معرفة السائح عن المسرح الروماني كانت بواسطة الأصدقاء حيث بلغت نسبتها (46) أما أقل نسبة فقد بلغت عندنا (4) وذلك كانت من خلال التلفزيون.

أما بالنسبة للعبارة رقم (05) تبين أن أغلبية العينة وافقوا (بنعم) على أن المسرح الروماني يتمتع بكامل مؤهلات السياحة الأثرية الكافية لهم حيث بلغت نسبة هذه الموافقة (52)

أما بالنسبة للعبارة رقم (06) نلاحظ أن المشاكل التي صادفت السائح أثناء زيارته للمسرح الروماني كانت مشكلة عدم توفر وسائل الراحة المناسبة، حيث بلغت نسبتها (48)، أما أقل نسبة فكانت لمشكلة الاستقبال من قبل أهالي البلد حيث بلغت (3) .

أما بالنسبة للعبارة رقم (07) نلاحظ أن أغلبية العينة موافقة نوعاً ما على أن القائمين على المسرح الروماني يولون عناية واهتماماً به من حيث الحفاظ على (الأثار والتماثيل والنظافة) حيث بلغت نسبتها (83) .

من خلال العبارة رقم (08) تبين أن أغلبية السياح وافقوا بنعم على الرغبة في العودة الى المسرح الروماني مرة أخرى حيث بلغت نسبتها (80) .

أما فيما يخص العبارة رقم (09) تبين أن أغلبية العينة موافقة على مساهمة المسرح الروماني في إبراز البعد الحضاري لولاية قالمة، حيث بلغت نسبة هذه الموافقة (88).

المحور الثالث: المزيج التسويقي السياحي .

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الخدمة السياحية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أوقات عمل المسرح ملائم	2.62	0.663	عالية
يقدم المسرح الروماني خدمات تثقيفية من خلال خدمة الإرشاد السياحي	2.23	0.874	متوسطة
يقدم المسرح الروماني خدمات ترفيهية من خلال تنظيم مهرجانات و مسابقات	2.39	0.803	عالية
يقدم المسرح الروماني خدمات ذات طابع تجاري من خلال بيع منتجات تقليدية محلية	1.73	0.874	متوسطة
الإجمالي	2.24	0.447	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان (2.62) للإجابات على العبارة رقم (01) والتي تنص على أوقات عمل المسرح ملائمة وبانحراف معياري مقداره (0.663) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن أوقات عمل المسرح ملائمة لهم وهذه النتيجة تساعدهم في زيارة المسرح الروماني في أي وقت يلائمهم.

كما يشير الجدول الى أن متوسط الحسابي (1.73) كان للإجابات على العبارة رقم (04) نسبة متوسطة من افراد العينة، هذا يدل على أن المسرح الروماني لا يقدم خدمات ذات طابع تجاري من خلال بيع منتجات تقليدية محلية.

أما بالنسبة للإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هاذين المتوسطين

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التسعير السياحي.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أسعار خدمات المسرح الروماني المقدمة مناسبة لك	2.42	0.755	عالية
أسعار المرشدين معقولة	2.03	0.745	متوسطة
الخصومات السعرية الممنوحة في المسرح الروماني تشجعك على زيارته	2.39	0.777	عالية
يقدم المسرح الروماني خدمات سياحية مجانية	1.96	0.852	متوسطة
إن أسعار الخدمات مشابهة مع مستوى تقديم الخدمة	1.91	0.767	متوسطة
الإجمالي	2.14	0.461	متوسطة

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه ان اعلى متوسط كان (2.42) للإجابات على العبارة رقم (1) و التي تنص على أسعار خدمات المسرح الروماني المقدمة مناسبة لسياح بإنحراف معياري مقداره (0.755) و هذا يدل على ان غالبية افراد العينة يرون ان أسعار خدمات المسرح تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح و هذه النتيجة تساهم في زيادة دخل المسرح الروماني .

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (1.91) كان للإجابات على العبارة رقم (5)، حيث أن أفراد العينة يبذون درجة موافقة متوسطة فيما يخص أسعار الخدمات المتشابهة أما بالنسبة لإجابات العبارات الأخرى فان متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين .

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر التوزيع السياحي.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
سهولة الوصول للمسرح الروماني	2.57	0.782	عالية
توفر اللوحات الإرشادية لموقع المسرح الروماني	2.40	0.804	عالية
يوفر المسرح الروماني خدمة الحجز عبر الوكالات السياحية	1.89	0.777	متوسطة
تساهم تقنيات الاتصالات الجديدة (الموقع الالكتروني للمسرح الروماني) في توزيع وتبادل المعلومة بشكل أكبر مقارنة بالطريقة التقليدية	2.40	0.739	عالية
الإجمالي	2.31	0.415	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه الى ان اعلى متوسط حسابي كان (2.57) للإجابات على العبارة رقم (1) التي تنص على سهولة الوصول الى المسرح الروماني و بانحراف معياري مقداره (0.782) و هذا يدل على ان غالبية افراد العينة يرون ان موقع المسرح سهل للوصول اليه وهذه النتيجة مهمة بنسبة لسائح الأجنبي خاصتا و كذا السائح المحلي في سهولة وصوله للمسرح .

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (1.89) كان للإجابات على العبارة رقم (3) حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص خدمة الحجز عبر الوكالات السياحية .

أما بنسبة للإجابات العبارات الأخرى فان متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

الجدول (07): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر الترويج السياحي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعرض ويروج المسرح خدماته السياحية من خلال الصحف والمجلات المناسبة	1.90	0.810	متوسطة
يطرح المسرح عروضاً وخصومات عن خدمات	1.91	0.818	متوسطة
مستوى الاتصال الشخصي عالي خاصة لدى المرشدين	2.01	0.772	متوسطة
يتميزا لإعلان عن المسرح الروماني بالمصداقية	2.32	0.750	متوسطة
يوفر لإعلان كافة المعلومات لاختيار المسرح الروماني كمقصد سياحي	2.29	0.743	متوسطة
يساعدا لإعلان السياحي على طرح برامج وخدمات سياحية مناسبة للسياح	2.31	0.800	متوسطة
الإجمالي	2.12	0.447	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه الى أن أعلى متوسط حسابي كان (2.32) للإجابات على العبارة رقم (4) و التي تنص على أن الإعلان عن المسرح الروماني يتميز بالمصداقية و بإنحراف معياري مقداره (0.750) ، و هذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلان الذي يطرح من طرف إدارة المسرح الروماني يتميز بالمصداقية و هذه النتيجة تتسجم مع الواقع.

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (1.90) كان للإجابات على العبارة رقم (01) حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص عروض الخدمات السياحية للمسرح من خلال الصحف والمجلات وكان التقييم متوسط، أما بالنسبة للإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هاذين المتوسطين.

الجدول رقم (08) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الناس.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
مهارة المرشدين في شرح معلومات التاريخية عن المسرح الروماني	2.40	0.739	عالية
هندام المرشدين والعمال لائق	2.28	0.780	متوسطة
التعامل الجيد للمرشدين والعمال المسرح الروماني اتجاها لسياح	2.43	0.782	عالية
أسلوب تقديم الخدمة جيد	2.38	0.722	عالية
سرعة استجابة لطلباتك	2.19	0.813	متوسطة
الرد على التساؤلات و (استفسارات) السياح تجاه المسرح الروماني	2.54	0.688	عالية
الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي (المرشدين) المسرح	2.61	0.665	عالية
الإجمالي	2.40	0.437	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss:

يشير الجدول أعلاه الى أن أعلى متوسط حسابي كان (2.61) للإجابات على العبارة رقم (7) والتي تنص على الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي (مرشدي المسرح الروماني)، وبانحراف معياري مقداره (0.665) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يشعرون بالأمان عند التعامل مع المرشدين .

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (2.19) كان للإجابات على العبارة رقم (05) حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص الاستجابة لطلبات السياح وكان التقييم متوسط . أما بالنسبة للإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هاذين المتوسطين.

جدول رقم (09) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر البيئة المادية السياحية.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المظهر الداخلي للمسرح مهياً لتقديم خدمات تتلاءم مع خصوصية المسرح الروماني	2.41	0.805	عالية
توفر مواقف للسيارات	2.01	0.893	متوسطة
لحديقة الأثرية تساهم في إضفاء جمالية على المظهر المسرح الروماني	2.65	0.672	عالية
يبرز المسرح الروماني أهمية الحفاظ على التماثيل أثرية وحمايتها من التلف والكوارث الطبيعية	2.54	0.744	عالية
الإجمالي	2.40	0.456	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان (2.65) للإجابات على العبارة رقم (03) والتي تنص على أن الحديقة الاثرية تساهم في إضافة جمالية على مظهر المسرح الروماني وبانحراف معياري مقداره (0.672) و هذا يدل على أن غالبية افراد العينة يرون ان هذه الحديقة تضيف جمال اكثر للمسرح الروماني و هذه النتيجة تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من السياح .

كما يشير الجدول الى أن متوسط حسابي (2.01) كان للإجابات على العبارة رقم (02) حيث أن أفراد العينة يرون أن السبب أساسي لعدم زيارتهم للمسرح هو عدم توفر مواقف لسيارات ، أما بنسبة للعبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين .

جدول (10) : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعنصر تقديم الخدمة السياحية .

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
هل تجدون الترحيب والاستقبال جيد من قبل موظفي المسرح الروماني	2.33	0.817	متوسطة
الالتزام بالخدمات السياحية الأثرية المعلن عنها (خدمة الإرشاد السياحي، خدمة الامن السياحي)	2.35	0.730	عالية
توفر الامن والأمان داخل المسرح	2.67	0.667	عالية
دقة التوقيت في تقديم الخدمة داخل المسرح الروماني	2.36	0.689	عالية
الإجمالي	2.42	0.445	عالية

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يشير الجدول أعلاه ان أعلى متوسط حسابي كان (2.67) للإجابات على العبارة رقم (03) و التي تنص على توفر الامن و الأمان داخل المسرح الروماني و بانحراف معياري مقداره (0.667) و هذا يدل على ان غالبية افراد العينة يرون أن وجود الامن و الأمان داخل المسرح متوفر وهذه النتيجة قيمة بنسبة للمسرح الروماني لأنها الخدمة الأساسية التي يحتاجها السائح عند دخوله للمسرح الروماني.

كما يشير الجدول أن متوسط حسابي (2.33) كان للإجابات على العبارة رقم (01) حيث أن أفراد العينة يبدون درجة موافقة متوسطة فيما يخص الترحيب و الاستقبال الجيد من قبل موظفي المسرح الروماني و كان التقييم متوسط.

أما بالنسبة للإجابات العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

رابعاً: اختبار الفرضيات.

أ- الفرضية الأولى

H0: لا يتمتع المسرح الروماني بمقومات منها: (التاريخية، الموقع الجغرافي للمتحف، مساحته، القيمة التاريخية والحضارية للأثار التي يحوزها.

H1: يتمتع المسرح الروماني بمقومات منها التاريخية الموقع الجغرافي المتحف، مساحته، القيمة التاريخية والحضارية للأثار التي يحوزها.

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات الموجودة في المحور الثاني المتضمن مقومات السياحة الاثرية المتعلق بالفرضية الأولى نرى اغلبه عينة الدراسة وافق على ان المسرح الروماني يتمتع بالمقومات، ذلك من خلال توجههم للمسرح وكذلك ملاحظتنا اثناء توزيع استبيان البحث لاحظنا ان المسرح له قيمة فنية معمارية وتاريخية وثقافية للأثار التي يحوزها منها المتاحف التي تحتوي على الاثار والفسيفساء والمسرح الذي يسع 4000 شخص والاوركسترا والمنصة وكذلك مختلف التماثيل والاصنام الموجودة فيه أيضا لاحظنا انه يحتل موقع جغرافي مميز من خلال تواجده في وسط المدينة (قالمة) بالإضافة الى الحديقة الاثرية الموجودة بموقعه تضيف له جمالية لجذب مختلف السياح.

وأیضا نجد من نقاط قوته خدمة الامن وحماية الممتلكات الاثرية الموجودة هناك بالإضافة الى خدمة الترشيد السياحي سواء داخل المسرح او للمواقع التابعة للمؤسسة ومختلف الخدمات التي يقدمها منها النشاطات الثقافية والرياضية، الحفلات والمسابقات، لهذا يتم رفض الفرضية H0 ويتم قبول الفرضية البديلة المتمثلة في ادراك السياح بتمتع المسرح بالمقومات والمواصفات الكافية ليكون متحفا ذو قيمة.

ب-الفرضية الثانية

H0: تقييم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة قالمة عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقيما سلبيا

H1: تقييم عينة من السياح المرتادين على المسرح لمدينة قالمة عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقيما متوسطا

H2: تقييم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة قالمة عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقيما إيجابيا

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات الموجودة في المحور الثالث المتضمنة عناصر المزيج التسويقي السياحي والمتعلق بالفرضية الثانية، نجد ان متوسطات كل من عنصر الخدمة وعنصر التسعير وعنصر التوزيع وعنصر الترويج واقعة ضمن المجال الثاني [2.33،1.67] الذي كان تقييمهم متوسط وقدرت متوسطاتهم على التوالي: (2.24)، (2.14)، (2.31)، (2.12) .

وكانت متوسطات كل من عنصر الناس وعنصر البنية المادية وعنصر تقديم الخدمة واقعة ضمن المجال الثالث وهو [2.34 ، 3] الذي كان تقييمهم عالي وقدرت متوسطاتهم على التوالي: (2.40)، (2.42)

ومن هنا نرفض الفرضية الصفريّة H_0 القائلة ان تقيم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة "قالمة" عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقيما سلبيا وكذا نرفض الفرضية البديلة الثانية H_2 القائلة ان تقيم عينة من السياح المرتادين على المسرح الروماني لمدينة "قالمة" عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل المسرح الروماني تقيما إيجابيا ويتم قبول الفرضية البديلة الأولى H_1 لأن متوسطات عناصر المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، التسعير، التوزيع ، الترويج) كانت واقعة ضمن المجال المتوسط ، وعناصر المزيج التسويقي الممتد للخدمة (الناس، البيئة المادية، تقديم الخدمة)

واقعة ضمن المجال العالي.

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا تساهم عناصر المزيج التسويقي المطبقة بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف.

H_1 : تساهم عناصر المزيج التسويقي المطبقة بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف.

H_2 : تساهم بعض عناصر المزيج التسويقي المطبقة بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف.

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات الموجودة في المحور الثالث المتضمنة المزيج التسويقي السياحي والمتعلق بالفرضية الثالثة نجد مجمل عناصر المزيج التسويقي السياحي لا تساهم بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف وهم: عنصر الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، وكان تقييمهم متوسط.

على غرار العناصر الثلاثة التالية التي تساهم بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف بتقييم عالي وهم: عنصر الناس، البيئة المادية، تقديم الخدمة.

إذن نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونرفض الفرضية البديلة الأولى H_1 ويتم قبول الفرضية البديلة الثانية H_2 المتمثلة في: ان هناك بعض من عناصر المزيج التسويقي السياحي يساهمون بشكل فعال في زيادة الجاذبية السياحية للمتحف وهم: عنصر الناس، البيئة المادية، تقديم الخدمة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة.

توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج سيتم عرضها كما يلي:

1- يمتلك المسرح الروماني تشكيلة متنوعة من عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تساهم في الجاذبية السياحية من خصوصياته تركيزه على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة التركيز و على الدليل المادي لها كما يتم التركيز أيضا على عنصر الناس الذي يعتبر الركيزة الأساسية للمسرح.

- 2- يركز المسرح الروماني على الاتصال الشخصي بين السائح والمرشد بهدف تقديم معلومات عن المسرح والاجابة على استفسارات السياح.
- 3- يمتلك المسرح الروماني قيمة ثقافية تاريخية وفنية تمكنه من تحقيق مكانة مهمة في ولاية "قالمة".
- 4- هناك تقصير من المسرح الروماني لمشكلة الترويج عبر الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعية.
- 5- نقص وسائل الراحة والترفيه داخل المسرح.
- 6- عدم تمتع موظفي المسرح الروماني بالمظهر الجيد والاناقة التي لها دور كبير في تكوين صورة ايجابية للمسرح.
- 7- يوفر المسرح الروماني خدمة الامن والامن.
- 8- هناك اقبال كبير من السياح المحليين والأجانب، حيث نجد ان احصائيات الزوار المتحصل عليها في سنة 2019 هي 8454 .
- 9- يقيم سياح المسرح الروماني خدماته السياحية تقييما عاليا منها (خدمات الارشاد السياحي، وخدمات الامن).

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ممارسات المزيج التسويقي والسياحة الأثرية في المسرح الروماني بولاية قالمة تبين لنا بان السياحة الأثرية لديها مقومات ومؤهلات لا بأس بها تأهلها لان تكون مقصدا سياحيا لجذب اكبر عدد ممكن من السياح وكذلك لما لها من مواقع عده ولقد بينت اغلبه عينه الدراسة بان عناصر المزيج التسويقي السياحي الممتدة للخدمة " الناس، البيئة المادية، تقديم الخدمة " قد ساهموا في تفعيل السياحة الأثرية بمستوى عالي بينما العناصر الأربعة للمزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج)، ساهموا بمستوى متوسط .

الخاتمة العامة:

السياحة ظاهرة اقتصادية اجتماعية و ثقافية، و هي نشاط إنساني ينبع من الحاجة إلى الراحة و الاطلاع والمعرفة، مرت بعده مراحل وتطورات بتطور الإنسان واختلاف احتياجاته، واليوم أصبحت من أهم الصناعات في العالم وتتحكم فيها مجموعه من المقومات منها مقومات طبيعية، مقومات تاريخية والتي تختلف من دولة إلى أخرى، وقدرة كل دولة على التحكم فيها واستغلالها بشكل عقلائي، وبهذا أصبحت السياحة علم يدرس، من بين أنواعها نذكر السياحة الأثرية التي تعرف بأنها جميع الأصول والموجودات التي تركها الأجداد، وتتمثل في كافة الانجازات الحضارية بأشكالها المختلفة والتي تنعكس بصور عديدة تشمل المتاحف والمدرجات مثل مدرج المسرح الروماني الموجود بولاية "قالمة".

من خلال هذا البحث تمت دراسة المزيج التسويقي ودوره في تفعيل السياحة الأثرية، من اجل إبراز كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي في كيفية مساهمته، ومدى تفعيله في السياحة الأثرية، حيث تم التوضيح في الإطار النظري خلال الفصلين ان نجاح اي مؤسسة سياحية مرهون بمدى تطبيقها للمزيج التسويقي السياحي، وانطلاقا من الإشكالية الرئيسة السابقة والفرضيات التي بنيت عليها الدراسة تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول.

حيث جاء الفصل الأول ليتناول مدخل للسياحة و ماهية السياحة الأثرية والعوامل المساعدة على النهوض بالسياحة الأثرية و كذا المقومات السياحية التي تلعب دورا مهما في ترقية السياحة الأثرية و كيفية التخطيط للمواقع الأثرية .

كما أن الفصل الثاني من هذا البحث تناول مفاهيم حول التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي بعناصره السبعة، كون أن هذا الأخير أصبح ممارسة مهمة لأي مؤسسة سياحية للارتقاء بمستويات الأداء، وتحسين نوعية الخدمات السياحية، وتم تسليط الضوء في الفصل الثالث على المسرح الروماني كحالة للدراسة والهادفة إلى التعرف على الممارسات التسويقية في المسرح الروماني ومدى مساهمتها في تنشيط السياحة الأثرية من وجهة نظر السائح.

وفيما يلي نتائج الدراسة :

- هناك تقصير من المسرح الروماني لمشكله الترويج عبر الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.
- عدم تمتع موظفي المسرح الروماني بالمظهر الجيد والأناقة التي لها دور كبير في تكوين صورته ايجابيه للمسرح.
- هناك تقصير من المسرح الروماني في إقامة رحلات خاصة لزيارة المواقع الاثرية التابعة للمسرح الروماني . .
- غياب الدراسات التسويقية الدورية خاصتا تلك المتعلقة برضى الزبون
- استفادة الطلبة من أسعار تفضيلية وهذا في إطار الاتفاقيات المبرمة بين المتحف ومديرية التربية والجامعة.
- يمتلك المسرح الروماني قيمه ثقافيه وتاريخيه وفنيه تمكنه من احتلال مكانة مهمة في خارطة السياحة لولاية قالمه
- يوفر المسرح الروماني خدمه الأمن والأمان.

الاقتراحات:

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج يمكننا تقديم مجموعه من الاقتراحات التي نرى بانها قد تكون مناسبة:

- ان يعمل المسرح الروماني على انشاء المزيد من الخدمات السياحية على غرار خدمه الامن وخدمه الارشاد
- الاهتمام بجانب الأناقة ومظهر الموظفين من خلال ارتداء ملابس خاصه بالمسرح الروماني ويكون عليها شعار المؤسسة السياحية الأثرية.
- ضرورة تصميم برامج سياحية مميزة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح برامج ترفيهيه برامج رياضيه وثقافيه، المعارض.
- ضرورة العمل على عنصر البيئة المادية الخارجية خاصا في انشاء مواقف للسيارات.
- ضرورة تكثيف الدعاية للمسرح الروماني وتحسين حملاته الترويجية بحس ابداعي أكثر مع تصميم رسائله الإشهارية بشكل واضح يستجيب لحاجات السياح.
- التركيز على مهارات المرشدين العلمية خاصتا من جانب اللغات الأجنبية.
- اهتمام المسرح الروماني بضرورة توجيه المؤسسات التعليمية للتركيز على زيادة الوعي السياحي الاثري من خلال تكثيف الزيارات للمسرح المواقع التابعة له.
- العمل على اعادة ترميم وتهيئه مختلف المواقع الأثرية المتواجدة بمدينه قالمه.
- ضرورة توظيف مختصين في التسويق السياحي من اجل تحسين أداء المؤسسة السياحية الاثرية.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



تخصص تسويق الخدمات

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات

موضوع الاستبيان

المزيج التسويقي ودوره في تفعيل السياحة الاثرية

دراسة ميدانية لإدارة المسرح الروماني ولاية قالمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الاخوة السياح

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على المزيج التسويقي السياحي الذي يساهم في تفعيل السياحة الأثرية في اداره المسرح الروماني قالمه، ان تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي سيساعدون في تحقيق الأهداف المنشودة من وراء هذه الدراسة مع العلم ان المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسريه تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

الباحثان

تحت اشراف

بن احسن ناصر الدين

عماري مروة

عماري ياسمين

شاكرين لكم حسن تعاونكم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



تخصص تسويق الخدمات

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات

موضوع الاستبيان

المزيج التسويقي ودوره في تفعيل السياحة الاثرية

دراسة ميدانية لإدارة المسرح الروماني ولاية قالة

بن احسن ناصر الدين

:

شاكرين لكم حسن تعاونكم

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق مع حالاتك الشخصية:

الجنس

ذكر

أنثى

العمر

29 – 21 سنة

أصغر من 20

49 – 40 سنة

39 – 30 سنة

50 – فأكثر

المستوى الدراسي

• متوسط

• ثانوي

• جامعي

الجنسية

• جزائرية

• جنسيات أخرى تذكر

المهنة

أعمال حرة

• موظف

طالب

• بطال

الدخل:

• أقل من 12000

• من 12000 الى 30000

• من 30000 الى 40000

• أكثر من 40000

المحور الثاني: السياحة الاثرية

فيما يلي مجموعة من العبارات حول السياحة الاثرية، الرجاء تحديد موافقة أو عدمها بوضع إشارة في المكان الصحيح.

: هل هذه أول زيارة لك في المسرح الروماني

لا

نعم

1- اذا كان الجواب في السؤال السابق لا فكم عدد زيارتك السابقة:

مرتين فأكثر.

مرة واحدة

2- أسباب زيارتك

3- التعرف على تاريخ المسرح الروماني

التعرف على المتحف

دراسة ميدانية

غير ذلك.....

4- تشجع مقومات الجذب السياحية الأثرية في ولاية قلمة على القيام بالسياحة فيها.

•

غير موافق

محايد

موافق

5- ماهي طرق ووسائل معرفة السائح عن المسرح الروماني في ولاية قلمة.

أنترنت

مرشد سياحي

أصدقاء

مجلات والصحف

تلفزيون

6- هل المسرح الروماني يتمتع بكامل المؤهلات السياحية الاثرية الكافية لكم (مؤهلات طبيعية، مؤهلات تاريخية، صناعة تقليدية)

لا /

نعم /

7- ماهي المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للمسرح الروماني:

- الحالة السيئة للطرق وحركة المرور
- عدم توفر وسائل الراحة المناسب
- ارتفاع أسعار السلع والخدمات
- سوء استقبال أهالي البلد
- أخرى تذكر

8- هل ترى أن القائمين على المسرح الروماني يولون عنايتا اهتماما به من حيث (الحفاظ على الأثار و التمثيل و النظافة) الخ.....

• موافق نوعا ما

غير موافق

9- هل ترغب في العودة الى المسرح الروماني مرة أخرى

لا أدري

لا

نعم /

اذا كان الجواب ب لا لماذا ؟

أذكر ::.....

يساهم المسرح الروماني في إبراز البعد الحضاري لمنطقة قلالة

محايد

موافق

المحور الثالث:

C مزيج التسويقي السياحي:

ضع علامة (X) حول العبارة التي تحدد موافقتك أو عدمها في مكان صحيح:

محور الخدمة:

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أوقات عمل المسرح ملائم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يقدم المسرح الروماني خدمات تثقيفية من خلال خدمة الإرشاد السياحي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يقدم المسرح الروماني خدمات ترفيهية من خلال تنظيم مهرجانات و مسابقات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يقدم المسرح الروماني خدمات ذات طابع تجاري من خلال بيع منتجات تقليدية محلية

محور التسعير:

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أسعار خدمات المسرح الروماني المقدمة مناسبة لك
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أسعار المرشدين معقولة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الخصومات السعرية الممنوحة في المسرح الروماني تشجعك على زيارته
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يقدم المسرح الروماني خدمات سياحية مجانية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	إن أسعار الخدمات مشابهة مع مستوى تقديم الخدمة

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سهولة الوصول للمسرح الروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توفر اللوحات الإرشادية لموقع المسرح الروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يوفر المسرح الروماني خدمة الحجز عبر الوكالات السياحية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساهم تقنيات الاتصالات الجديدة (الموقع الإلكتروني للمسرح الروماني) في توزيع وتبادل المعلومة بشكل أكبر مقارنة بالطريقة التقليدية

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مهارة المرشدين في شرح معلومات التاريخية عن المسرح لروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هندام المرشدين والعمال لائق
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	التعامل الجيد للمرشدين والعمال المسرح الروماني اتجاهها لسياح
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أسلوب تقديم الخدمة جيد
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	سرعة استجابة لطلباتك
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الرد على التساؤلات و (استفسارات) السياح تجاه المسرح الروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفي (المرشدين) المسرح

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يعرض ويروج المسرح خدماته السياحية من خلال الصحف و المجلات المناسبة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يطرح المسرح عروضاً وخصوصاً عن خدمات مستوى الاتصال الشخصي عالي خاصة لدى المرشدين
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يتميزا لإعلان عن المسرح الروماني بالمصداقية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يوفر لإعلان كافة المعلومات لاختيار المسرح الروماني كمقصد سياحي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يساعد لإعلان السياحي على طرح برامج وخدمات سياحية مناسبة للسياح

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لمظهر الداخلي للمسرح مهياً لتقديم خدمات تتلاءم مع خصوصية المسرح الروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توفر مواقف للسيارات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الحديقة الأثرية تساهم في اظفاء جمالية على المظهر المسرح الروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يبرز المسرح الروماني أهمية الحفاظ على التماثيل أثرية وحمايتها من التلف والكوارث الطبيعية

محور تقديم الخدمة:

1	2	3	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل تجدون الترحيب والاستقبال الجيد من قبل موظفي المسرح الروماني
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الالتزام بالخدمات السياحية الأثرية المعلن عنها (خدمة الإرشاد السياحي، خدمة الأمن السياحي)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	توفير الأمن والأمان داخل المسرح
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دقة التوقيت في تقديم الخدمة داخل المسرح الروماني

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية:

1/ الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة العربية الأولى 2010 . 1431هـ.
2. إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى 2010.
3. بشير عباس العلاق، حميد عبد البني الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية، 2009
4. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار جهينة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، طبعة 2007، 1427هـ.
5. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية، 2005.
6. جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الريفية، ألفا للوثائق نشر واستيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة (الجزائر)، الطبعة الأولى، 2017.
7. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
8. زيد مسير عيوي مبادئ السياحة الحديثة . دار معتز للنشر والتوزيع الأردن (عمان) الطبعة الأولى 2012م . 1436هـ .
9. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، Marketing Health Services، منظور متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2016.
10. شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 1998.
11. صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة (مصر)، بدون طبعة، 2006.
12. عائشة الشراوي، تسويق الخدمات، المركز الثقافي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2000.
13. عصام الدين أمين أبو عاذة، الترويج، الجزء الثالث، المؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر 2002.

14. عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
15. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008.
16. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر، عمان (الأردن)، الطبعة الثانية، 2004.
17. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان "الأردن"، طبعة الأولى 2013م، 1434هـ.
18. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2010.
19. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا والاتصالات، عالم الكتب لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1428هـ، 2007.
20. لمياء حفنى، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، الطبعة الأولى، 2016.
21. لؤي لطيف الشكر، فلاح تاية النعيمي، التسويق السياحي والفندقي، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2017.
22. ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر (القاهرة)، الطبعة الأولى، 2001.
23. ماهر عبد العزيز خبير فندقية، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1434هـ . 2013م.
24. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر وتوزيع (عمان، الأردن)، الطبعة الأولى . 2013.
25. محمد الصيرفي، استراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2009.
26. محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية (القاهرة)، بدون طبعة، 2008 . 2009.
27. محمد العطا عمر، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، دمشق، الطبعة 1431هـ . 2010م.
28. محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، طبعة الأولى 2010، 1430هـ.
29. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، طبعة 2010.

30. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الرابعة، 2011.
31. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق . مدخل معاصر، الدار الجامعية اسكندرية، الإسكندرية (مصر)، الجلال للطباعة، 2008.
32. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى والثانية 2000،....،2005.
33. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، استراتيجيات التسويق لمنظور متكامل، دار جامد لنشر والتوزيع ،الأردن(عمان)، الطبعة الأولى 2012 . 1433هـ.
34. مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) الطبعة الأولى 2016 .
35. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، بدون طبعة، 2009.
36. نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى 2004.
37. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الثالثة، 2005.
38. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2012 .
39. أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، مؤسسة الوراق، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2014.
40. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية "الأسس والمرتكزات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009.
41. بن منصور موسى وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، الجزائر، بدون طبعة، 2013.

1. أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية بحث لنيل درجة الماجستير في الإحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، 2005 .
2. الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري (قسنطينة)، السنة الجامعية 2008، 2009.
3. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، شهادة لنيل ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية ، جامعة وهران 2، السنة 2016/2015.
4. إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، "دراسة حالة" ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ورقلة، 2013 – 2012.
5. بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر).
6. بوضياف إلياس، استراتيجيات ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم
7. ثابتي إكرام وآخرون، التسويق السياحي بين النظري والتطبيقي، شهادة لنيل ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2008، 2009.
8. حريزي محمد صالح، منصور نصر الدين، استراتيجيات تسويقية في مؤسسة اقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في التسويق والتجارية، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2010، 2011.
9. حمزة غنيوة، معمر لوحة، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، شهادة لنيل ماستر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، السنة الدراسية 2014 . 2015.
10. حويري نيشال، دور موقع التوصيل الاجتماعي "فيس بوك" في توزيع الخدمات السياحية، شهادة لنيل ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر بسكرة 2016/2015.
11. سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف . المسيلة . السنة الجامعية 2017/2016.

12. سمية فرحاتي، آثار المزيج التسويقي على الوجهة السياحية، مذكرة ليسانس، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2011،
13. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
14. صليحة سعداوي وآخرون، دور المزيج التسويقي ترقية الخدمات السياحية، شهادة لنيل ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، دفعة 2007 . 2008.
15. طبائبية رقية، مناصرية فوزية، مكانة التسويق السياحي في المؤسسة السياحية الجزائرية، "دراسة ميدانية"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير "قسم العلوم التجارية"، جامعة قالمة، 2011 . 2012.
16. عبد الصاحب الشاكري، آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، بريطانيا، الطبعة الأولى، 2007.
17. عزازية آمنة، أمدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر).
18. عزوزي خديجة، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2015.
19. عزوزي خديجة، فرحي مليكة، التسويق السياحي بين الإمكانيات والتحديات، مذكرة ليسانس، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر).
20. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 . 2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس . سطيف 1 . (الجزائر)، 2015.
21. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 . 2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، 2012 . 2013.

22. فائزة بوزيد، دور المؤسسات السياحية في تنمية الثقافة السياحية المحلية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . قطب تنمية . جامعة محمد خيضر . بسكرة . (الجزائر).
23. فرداس أسماء، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الطاع السياحي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر).
24. فريد كورتل وأمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية، جرجرة ناشرون وموزعون، جزائر، الطبعة الأولى 2016.
25. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2010.
26. نسيمه دريسي، أحلام طرطار، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، 2017.
27. مروان صحراوي، التسويق السياحة وأثره على الطلب السياحي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد السنة الجامعية 2011 .
28. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص نقود، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير، 2005، 2006 .

3/ المجالات

1. عبد الرحيم محمد خير، الآثار والتنمية السياحية في السودان، مجلة بحوث نصف سنوية، العدد الثالث والثلاثون، مركز البحوث والدراسات الافريقية، السنة الواحد والعشرون يونيو 2005
2. كمال الدين محمد عثمان ومحمد خطاب عمران صالح، التخطيط السياحي كأداة التنمية السياحية الأثرية والدينية في مدينة سمراء، مجلة الملوية للدراسات الأثرية والتاريخية، العدد7، السنة 04.

4/ الملتقيات :

1. باخاشة موسى، حريدي رامي، القطاع الخاص كأداة لتنمية القطاع لولاية قالمة، أعمال الملتقى الدولي: المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، 8-9 نوفمبر 2015، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر).

2. فوزية برسولي، شيبان وردة، دور الأمن السياحي في السياحة المستدامة، الملتقى الوطني حول "قرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، 20/19 نوفمبر 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة "الحاج لخضر" باتنة (الجزائر).
 3. كريم سالم حسين، قاسم جبار خلف، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات، التحديات . المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد1، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، 2016.
 4. مليكة زغيب، سوسن زبرق، دور ترميم المواقع الأثرية في ترقية السياحة الثقافية الداخلية، الملتقى الوطني: عرض ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة والتسيير التطبيقي بالتعاون مع مديرية السياحة، باتنة (الجزائر)، 19 . 20 نوفمبر 2012.
- /5 مواقع الانترنت:**

1. أهمية السياحة على الموقع: أهمية السياحة/ <https://mawdoo3.com/>، تاريخ الاطلاع: 2018/12/19 على الساعة 22:47.
2. مقومات السياحة على الموقع: مقومات . السياحة تاريخ الاطلاع: 2019/03/03 على الساعة 23:12

ثانياً: باللغة الأجنبية :

1. Nabil Benmerzoug, Mouhamedyedou, la planification du tourisme en Tant que mécanisme de développement du Tourisme archéologique en Algérie "une vision analytique et stratégique,« Journal d'économie des affaires et du commerce, le sixième numéro, Blida (Algérie), septembre 2018

المسرح الروماني

THEATRE ROMAIN





المخلص:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الهامة في الاقتصاد الجزائري، نظراً لما يحوزه هذا القطاع من مؤهلات سياحية كبيرة، ورغم الجهود المبذولة من طرف الدولة لكنها لم ترقى بالسياحة الى المستوى المطلوب خاصة السياحة الاثرية التي لا تزال مجالاً سياحياً غير مستغلاً وتناولت الدراسة المتحف الروماني لمدينة قالمه حيث تم تسليط الضوء على دور المزيج التسويقي في تفعيل السياحة الاثرية، وأفضت نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي السياحي يساهم بشكل متوسط في تفعيل السياحة الاثرية، وهذا يعتبر عائفاً كبيراً أمام انتعاشها في مدينة قالمه.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الاثرية ، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي

Résumé :

Le secteur du tourisme est considéré parmi les secteurs les plus importants dans l'économie de l'Algérie en raison des grandes potentialités touristiques dont dispose le secteur , malgré les efforts consentis, le tourisme n'a pas été promu au niveau escompté , surtout le tourisme archéologique qui demeure un domaine inexploité. le Musée romain antique de la ville de Guelma a fait l'objet de cette étude ou le rôle du mix marketing a été éclaircis dans redynamisation du tourisme archéologique .les résultats de cette étude ont démontré que le mix marketing contribue moyennement à la redynamisation du tourisme archéologique et ceci est considéré comme un obstacle à son relancement dans la ville de Guelma.

Mots-clé : Tourisme, tourisme archéologique , marketing touristique , mix marketing touristique .

Abstract :

The tourism sector is considered as one of the most important sectors in the algerian economy according to the big amount of tourist potentialitythe country enjoys , despite the efforts made by the state , this sector has not been promoted te the expected level , especially the archaeological tourism which remains an unexploited field , this study dealt with the ancient roman museun of guelma town where light was ched on the role of mixed marketing in the activation of archaeological tourism , the output pf this study has reached the fact at the tourist mixed marketing moderately contributes to the activation of archaeological tourism and this is considered as a big abstacle to the awakening of this latter in guelma town .

Key-words : tourism , archaeological tourism , tourist marketing , tourist mixed marketing .