

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



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: ادارة اعمال

تحت عنوان:

دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية
دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية
قالمة

تحت إشراف الأستاذ:

د. موسى بخاخشة

من إعداد الطالبتين:

❖ رجاء رباشي

❖ منال دلول

السنة الجامعية: 2018-2019

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



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: ادارة اعمال

تحت عنوان:

دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية
دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية
قالمة

تحت إشراف الأستاذ:

د. موسى بخاشة

من إعداد الطالبتين:

❖ رجا رباشي

❖ منال دلول

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من اصطنع اليكم معروفا فجازوه، فان عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم، فان الشاكر يجب الشاكرين".

وعليه لا يسعنا الا ان نرفع ايدينا بالدعاء والشكر لله عز وجل ان وفقنا للإتمام هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر واسمى معاني التقدير الى استاذنا المشرف الدكتور "بخاخشة موسى"، الذي لم ييخل علينا بالمعلومات وتوجيهاته القيمة ومساعدته لنا طيلة انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر ايضا الى الاستاذ قيّوم زهر على كل ما قدمه لنا من مساعدة والدعم طيلة السنة. كما نشكر ايضا الاستاذ بن جلول خالد على مساعدته. كما لا يفوقنا ان نتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساعدنا بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

ولا يفوتني التوجه بجزيل الشكر الى السادة اعضاء لجنة المناقشة على مساهمتهم في مناقشة الرسالة العلمية لا خراجها في احسن صورة.

وفي الاخير نتقدم بالشكر الى اساتذتنا الكرام من التعليم الابتدائي الى التعليم الجامعي.

وشكرا خالصا الى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
—	شكر وعرهان
—	الاهداء
—	فهرس المحتويات
—	قائمة الأشكال
—	قائمة الجداول
—	ملخص الدراسة
أ- هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الاطار النظري للترويج السياحي	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: اساسيات حول الترويج
3	المطلب الأول: ماهية الترويج
5	المطلب الثاني: وظائف الترويج
6	المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال
8	المبحث الثاني: الترويج السياحي
8	المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي
9	المطلب الثاني: اهمية، اهداف الترويج السياحي
11	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي
12	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي
13	المطلب الأول: الاشهار السياحي
16	المطلب الثاني: البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية

فهرس المحتويات

20	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية، الدعاية السياحية
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تسويق الوجهة السياحية الداخلية.	
26	تمهيد:
27	المبحث الأول: مدخل حول السياحة الداخلية
27	المطلب الأول: ماهية السياحة الداخلية
30	المطلب الثاني: أنواع السياحة الداخلية
32	المطلب الثالث: السوق السياحي الداخلي، أسس تجزئة السوق السياحي الداخلي
34	المطلب الرابع: العرض، الطلب السياحي الداخلي
39	المبحث الثاني: الاطار النظري لتسويق الوجهة السياحية الداخلية
40	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
43	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي
45	المطلب الثالث: السياحة الالكترونية
48	المبحث الثالث: دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية
48	المطلب الأول: دور سياسات الترويج في زيادة الطلب السياحي
49	المطلب الثاني: دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح
51	المطلب الثالث: دور سياسات الترويج في تنشيط السياحة الداخلية
54	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالة.	
56	تمهيد:
57	المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالة

فهرس المحتويات

57	المطلب الاول: تقديم ولاية قالمة
58	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية قالمة
64	المطلب الثالث: التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة
67	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
68	المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثاني: أداة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة
71	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
73	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
73	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
75	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
81	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات
92	خلاصة الفصل
93	الخاتمة العامة
97	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



قائمة

الأشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
8	العناصر الاساسية للاتصال الترويجي المتكامل	1
13	عناصر المزيج الترويجي السياحي	2
36	خصائص العرض السياحي الداخلي	3
37	مكونات عرض السياحة الداخلية	4
39	خصائص طلب السياحة الداخلية	5
40	عناصر ومخرجات المفهوم التسويقي السياحي	6
43	المزيج التسويقي حسب غراتالي	7
45	انواع الاستراتيجيات التسويقية العامة	8
63	المقومات السياحية الطبيعية والبشرية لولاية قالمة	9
66	الهيكمل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قالمة	10

قائمة

المجاول

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
72	معامل ارتباط بيرسون لمحاو الاستمارة بالدرجة الكلية للاستمارة	1
73	معاملات الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ككل	2
74	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	3
74	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية	4
75	توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	5
76	كلمو غجروف سمرنوف وشابيرو وبلك للتوزيع الطبيعي	6
77	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الاولى	7
78	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية	8
78	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة	9
79	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة	10
80	نتائج اختبار T-Test الفرضية الرئيسة الثانية	11
81	نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسة الثالثة	12
82	تحليل آراء افراد العينة المتعلقة باعتماد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.	13
83	تحليل آراء افراد العينة حول اعتماد مديرية السياحة على تنشيط المبيعات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.	14
84	تحليل آراء افراد العينة اعتماد مديرية السياحة على العلاقات العامة السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية	15
85	تحليل آراء افراد العينة حول اعتماد مديرية السياحة على الدعاية السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية	16
86	تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث	17
87	تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع	18

مقدمة

تمهيد:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي، الذي يعتبر اداة فعالة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما، فمع توفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركز للجذب السياحي، حيث تشير الكثير من الاحصائيات ان الجزائر بلد سياحي بلا سواح، وهي مفارقة كبرى بين المقومات السياحية التي تزخر بها وحجم الطلب السياحي المحتشم، ذلك لان الوفود السياحية المتدفقة على الوجهة الجزائرية لا تزال ضئيلة، ولا تعكس حجم وصورة الوجهة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية، وهو ما يتطلب جهود كبيرة لتدارك ذلك.

إن التعريف بالوجهة الداخلية خاصة يتطلب سياسات ترويجية لتسويقها داخليا وخارجيا من خلال الهيئات الموجودة ذات الصلة بالقطاع السياحي، كالكالات السياحية والديوان البلدي للسياحة، فضلا عن الهيئة الرسمية الممثلة لمديرية السياحة على المستوى الوطني ، ولعل السبب الاكبر وراء ذلك هو الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول لهذا النوع من السياحة بالإضافة الى مساهمة عناصر المزيج الترويجي السياحي، حيث ان بناء استراتيجية تسويقية فعالة تشكل اهم محفز للسفر من خلال ما تقدمه السياسات من مواد ترويجية جذابة حول الخدمات والمرافق السياحية، ولتحقيق ذلك لابد من تكثيف الجهود الترويجية الحالية وتطويرها من خلال بناء عروض سياحية تسمح بزيادة التدفق السياحي الداخلي من خلال جهود إعلامية لقلب اتجاهات السائح الداخلي من خلال تجزئة السوق السياحية وفق رغبات السائح واحتياجاته، حيث ان قوة العرض السياحي لابد ان يستجيب الى مختلف شرائح المجتمع الداخلية، وتقديم صورة أفضل للسائح الداخلي، ولن يتحقق لها ذلك إلا من خلال تكثيف الجهود التسويقية وايجاد آليات جديدة لتطوير السياحة الداخلية على غرار البلدان العربية المجاورة، وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

اولا: اشكالية البحث

ما مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية المطبقة في مديرية السياحة

والصناعة التقليدية لولاية قالمة ؟

وللاجابة عن هذا التساؤل نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

المقدمة العامة

- ما المقصود بالترويج السياحي؟
- ما مفهوم السياحة الداخلية؟
- هل تمتلك الهيئات السياحية (مديرية السياحة) الإمكانيات لزيادة الجذب السياحي؟
- ماهي مختلف السياسات المعتمدة في تسويق الوجهة السياحية الداخلية؟
- ماهي ابرز استراتيجيات المزيج الترويجي التي تعمل تحسين صورة الوجهة السياحية الداخلية؟
- الى أي مدى ساهمت مديرية السياحة في الترويج للمناطق السياحية الداخلية؟

ثانيا: الفرضيات

لمعالجة الاشكالية المطروحة، نضع مجموعة من الفرضيات كإجابات مؤقتة للتساؤلات المطروحة، لنقوم باختبارها

لاحقا:

الفرضية الرئيسية الاولى: تعتمد مديرية السياحة على سياسات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الفرضية الرئيسية الثانية: تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

ثالثا: اهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على دور سياسات الترويج السياحي في التعريف بالسياحة الداخلية، ومدى مساهمته في جلب السياح و بالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية الداخلية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع الوجهات السياحية المجاورة تونس، المغرب والتي تعطي بدورها أهمية كبيرة للتسويق والترويج السياحي.

رابعا: اهداف البحث

ان الاهداف التي نرغب في الوصول اليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

المقدمة العامة

- الوقوف على مدى جاهزية مديرية السياحة للترويج للمناطق السياحية التي تحوز عليها الولاية؛
- اختبار مدى نجاعة سياسات الترويج في تحسين الواقع السياحي؛
- تقديم بعض الحلول والاقتراحات التي تراها ضرورية لتحسين والترويج للخدمات السياحية،
- ادماج الدراسات والبحوث وربطها بالواقع الميداني للولاية؛
- المساهمة بجزء بسيط في إثراء المكتبة الجامعية بهذه المواضيع.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع محل الدراسة

يمكن تحديد الدوافع وراء اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- أهمية الترويج السياحي في استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين ودوره في زيادة الحركة السياحية؛
- من المعروف ان ولاية قلمة تتوفر على مناطق جذب سياحي كبيرة والتي يمكن ان تساهم بنسبة كبيرة في عملية التنمية المحلية؛
- رغم الامكانيات التي تزخر بها ولاية قلمة على مستوى قطاع السياحة غير أنها لا تزال متخلفة عن نظيرتها في الولايات المجاورة؛
- قلة الدراسات المتعلقة بالموضوع لكون معظم الجهات لا تدرك قيمته وما يترتب عليه من منافع.

سادسا: منهج البحث

تماشيا مع طبيعة الموضوع و من أجل الوقوف على هذه الظاهرة فإن المنهج المتبع الذي تفرضه طبيعة هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي قمنا من خلاله بمراجعة الادبيات السابقة التي لها علاقة بالموضوع من اجل تأطيره نظريا ومن جهة اخرى قمنا بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالترويج السياحي ومدى مساهمتها في تسويق الوجهة السياحية، وذلك بالاعتماد على استمارة الأسئلة باعتبارها الأداة الأفضل التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، وبعد ذلك القيام بتحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

سابعا: هيكل وخطة البحث:

من أجل الاجابة عن الاشكالية واختبار الفرضيات، تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول كما يلي:

المقدمة العامة

- الفصل الأول يتناول الاطار النظري للترويج السياحي، وذلك من خلال ثلاثة مباحث: يعرض المبحث الأول اساسيات حول الترويج حيث تم التطرق الى ماهية الترويج، ثم وظائفه، وعلاقة الترويج بالاتصال.
- ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى مفهوم، اهمية واهداف الترويج السياحي، وكذلك استراتيجيات الترويج السياحي.
- ونركز في المبحث الثالث على عناصر المزيج الترويجي السياحي، وهي الاشهار السياحي، البيع الشخصي والعلاقات العامة السياحية، تنشيط المبيعات السياحية والدعاية السياحية.
- اما في الفصل الثاني، فكان بعنوان: تسويق الوجهة السياحية الداخلية، وذلك على امتداد ثلاثة مباحث: حيث نتعرف من خلال المبحث على مدخل حول السياحة الداخلية، وذلك على امتداد اربعة مباحث، حيث سنتعرف من خلال هذا المبحث على ماهية السياحة الداخلية وانواعها، كما سنتعرف عن السوق السياحي الداخلي واسس تجزئته، بالإضافة الى العرض و الطلب السياحي الداخلي.
- وفي المبحث الثاني سنتطرق الى الاطار النظري لتسويق السياحة الداخلية، وفيه ماهية التسويق السياحي، السياحة الالكترونية، بالإضافة الى استراتيجيات التسويق السياحي.
- اما المبحث الثالث والذي كان بعنوان دور استراتيجيات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تم فيه عرض دور هذه الاستراتيجيات في زيادة الطلب السياحي، ثم التعرف على دورها في قلب اتجاهات السائح، واخيرا الدور الذي تلعبه هذه الخيرة في تنشيط السياحة الداخلية.
- أما الفصل الثالث والمعنون ب: دراسة ميدانية، فقد تناولنا الفصول النظرية السابقة بإسقاطها ميدانيا على عينة من مديرية السياحة لولاية قالمة، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، حيث عرضنا في المبحث الاول: التعريف بميدان الدراسة، والذي شمل تقديم المؤسسة محل الدراسة.
- المبحث الثاني تمثل في: منهجية الدراسة الميدانية، و قد تم التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة، ليتم بعدها صدق و ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستمارة.

المقدمة العامة

• أما المبحث الثالث: فقد جاء من أجل تحليل نتائج الدراسة الميدانية، من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة، ثم التطرق لاختبار الفرضيات وعرض نتائجها بالتفصيل، لنصل في الاخير الى نتائج اختبار الفرضيات والوصول الى أهم نتائج هذه الدراسة.

لنختم دراستنا بخاتمة تتضمن الإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا مجموعة من النتائج التي توصلنا إليها، كما تتضمن اقتراحات وافاق الدراسة.

- الفصل الأول -

الإطار النظري للترويج

السياحي

تمهيد.

يعد الترويج السياحي عامل مهم واساسي من عوامل نجاح التسويق السياحي، والدليل المادي الذي يتم من خلاله نقل المعلومات الى الجماهير من اجل استقطابهم واقتناعهم وكذلك اعطاء صورة جيدة عن المنتج او المكان او حتى عن المجتمع، خاصة انها تتعامل مع جماهير ميزتها الاساسية عدم التجانس في العادات والثقافات والاذواق، وعلى هذا الاساس فان نجاح المؤسسات السياحية في ترويج خدماتها ومنتجاتها اصبح يعتمد بشكل كبير على كفاءة استخدام الوسائل الترويجية التي تسمح للمؤسسات السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات والمتغيرات على مستوى البيئة الخارجية وبناءا على ما تم ذكره تنصب دراستنا في هذا الفصل حول النقاط التالية:

المبحث الاول: اساسيات حول الترويج؛

المبحث الثاني: الترويج السياحي؛

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

المبحث الاول: اساسيات حول الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، الذي يهدف الى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، حيث يكمن سر نجاح مختلف المؤسسات في طرحها للمنتجات المختلفة سلعا كانت او خدمات، في مدى فعالية الاستراتيجية الترويجية المعتمدة.

فالترويج إذن ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من منتجات إلى الزبائن المستهدفين، بل إنه يعد المرآة الكاشفة التي من خلالها يستطيع الزبون معرفة محتوى أو مضمون هذه المنتجات.

المطلب الاول: ماهية الترويج

اولا: مفهوم الترويج

ان الترويج مفهوم حديث العهد، ولقد حاول العديد من الباحثين الإلمام بجوابه من خلال تقديم تعريف له، ومن اهم هذه التعاريف ما يلي :

- يعرف كوتلر الترويج بانه " نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي".¹
- ويعرف الترويج على انه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة.²
- وكذلك يعرف بانه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالسلعة او الخدمة او الفكرة او المكان او شخص او نمط سلوكي معين بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين لاستمالاته.³

¹ علي فلاح الزغي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص33

² سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، 2018، ص9

³ محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص25

ومن خلال التعاريف السابق نستخلص ان الترويج اداة فعالة في تعريف الزبائن بالسلع او الخدمات، من خلال اساليب الاتصال التي تسعى من خلالها الى اقامة جسر من التفاهم بين المؤسسة والزبون.

ثانيا: اهمية الترويج

من المعروف ان عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب، بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات الى اسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الاسواق بشكل سريع ومستمر، هذا ما يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه تأثير النشاط الترويجي من خلال: ¹

1. بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل اخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
2. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
3. ارتفاع مستوى التعليم عند الزبائن؛²
4. انه يمثل العامل الأكثر حسما في صريف المنتجات؛
5. تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم الى زيادة كسب العملاء.
6. انتشار وسائل الإشهار واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما اعطى الترويج قوة واهمية؛
7. زيادة حجم الانتاج وتنوع السلع و الخدمات المطروحة في السوق.³

ثالثا: اهداف الترويج

الترويج يعبر عن مجموعة من الانشطة التسويقية المرتبطة بإمداد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج الأهداف التالية:

- الإقناع بالشراء وهو مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وهو الغاية الأساسية للترويج؛⁴

¹ صديق محمد عفيفي، ادارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الاسكندرية، 2003، ص406

² علي فلاح الزغي، ادريس عبد الجواد الحبوبي، ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص120

³ بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار البازوري، 2018، ص13

⁴ صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، ط13، الإسكندرية، 2002، ص299

- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى اتجاهات وآراء وانماط سلوكية ايجابية نحو السلعة او الخدمة المطروحة للتداول؛¹
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة او الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين من الاهداف الرئيسية للترويج في الاوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة: وخاصة عندما تكون هناك سلع او خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة او الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة؛
- زيادة الطلب حيث ان الهدف الاساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على الطلب على سلعة او خدمة معينة، فالترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى اخرى مما يؤدي الى زيادة المبيعات؛²
- امداد الجمهور الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن المنتجات والخدمات التي تتعامل بها المؤسسة ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها؛
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج الى مرحلة الانحدار؛
- بناء صررة موجبة عن المنظمة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتهم او العلامة التي تحملها.³

المطلب الثاني: وظائف الترويج

للترويج وظائف مختلفة سواء من وجهة نظر المستهلك او من وجهة نظر رجل التسويق.⁴

أ- من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج اهمها:

1. خلق الرغبة: تهدف الانشطة الترويج للوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه.
2. تقديم المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها واحجامها والضمانات التي تقدم مع السلع.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001، ص16

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص32

³ ناجي معلا، توفيق رائف، اصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وسائل للنشر، ط2، فلسطين، 2003، ص 13

⁴ قحطان العبدلي، التسويق اساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص249

3. تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس انهم يشرون مثل هذه التوقعات عندما يشرون السلعة.

ب- من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك ان يتصرف بطريقة معينة ولكي يتحقق ذلك يجب مراعاة ما يلي:

1. زيادة حجم المبيعات و المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع و الموزعين وغيرها.
2. التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من اهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاص منتج معين من الانحدار.
3. تقديم سعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.¹

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال

يعد الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق، والكثير عرف الترويج على انه عملية اتصالية، اي لا ترويج بدون اتصال سواء كان شخصي او غير شخصي، وهناك من عرفه على انه عملية اتصال بين طرفين قصد تحقيق اهداف معينة، وتطور الاتصال في الفترة الاخيرة اعطى دفعا هائلا للترويج ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد من ان نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر التالية:

1. المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها الى المرسل إليه.²
2. الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات او الرموز والصور والارقام او الاشارات التي تعبر عن الافكار التي يريد رجل التسويق ان يقدمها الى جمهوره وهي بمثابة ترجمة لشكل من الافكار التي يريد رجل التسويق ان يقدمها الى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة لشكل الافكار الموجودة في ذهن رجل التسويق الى رسالة رمزية.³
3. وسيلة الاتصال: تمثل وسيلة الاتصال القناة التي تعبر من خلالها الرسالة الاتصالية الى جمهور المستمعين المستهدف بها (المستقبل).

¹ اقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 249

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، ادار الجامعة، الاسكندرية، 2004، ص 226

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، 2000، ص 479

ووسائل الاتصال إما أن تكون شخصية مباشرة، حيث تتم عملية الاتصال بين طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) وجها لوجه ويتم تدفق المعلومات من خلال الحوار اللفظي او غير اللفظي، وكذلك قد تكون وسيلة الاتصال غير شخصية ويفرض استخدامها حاجزا اتصاليا بين طرفي الاتصال، كما يضيفي قدرا من الصعوبة في التواصل الحوارى للوصول الى فهم مشترك بينهما، ويمكن اعتبار كافة وسائل الاتصال الجماهيرية وسائل اتصال غير شخصية.¹

4. المستقبل: يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج الوصول اليها من خلال جهده الترويجي، وهو في الغالب جمهور المستهلكين او قطاع معين من السوق، له خصائص متجانسة من حيث انماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها افراده، وهنا على مصمم الرسالة الترويجية ان يصيغ مضمون رسالته بطريقة تحاطب افراد ذلك الجمهور من حيث انماط استهلاكهم، رغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية.²

5. التغذية العكسية: تمثل بعدا ذات دلالات هامة في عملية الاتصال، وضمن سياق الاتصال الترويجي يكون المروج راغبا في معرفة ما إذا كان افراد الجمهور المستهدف قد استقبلوا الرسالة وفهموها بالطريقة المرغوبة من جانب المرسل وردود افعالهم إزائها.

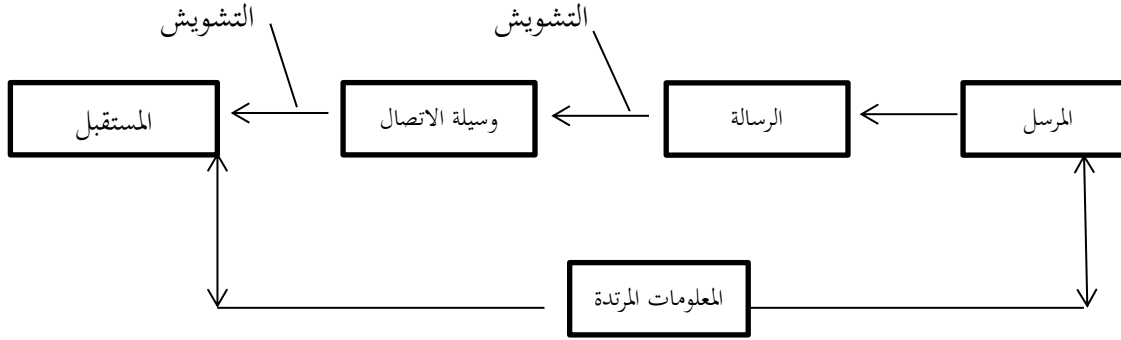
6. التشويش: من اهم القضايا التي تواجه مخططو الاستراتيجية الترويجية وهم بصدد صياغة مضمون الرسالة الترويجية هو ضمان وصول هذه الرسالة واستقبالها وتحليلها بالشكل الذي يرغبونه، والتشويش أثناء عملية الاتصال يأتي من مصادر كثيرة و متعددة، ومن هذه المصادر ما يرتبط بالمرسل، ومنها ما يتصل بمستقبل الرسالة، في حين يرتبط البعض الاخر بالرسالة نفسها، بل والظروف البيئية المحيطة بعملية الاتصال.³

¹ ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2، القاهرة، 2000، ص ص52-53

² محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط، القاهرة، 2009، ص 29

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 56-58

الشكل(1): يوضح العناصر الاساسية للاتصال الترويجي المتكامل



المصدر: من إعداد الطالبتين.

- شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الترويجية:¹
- يجب ان تجذب انتباه المرسل اليه او المستقبل.
- ان تكون الرسالة مفهومة من جميع اطراف العملية.
- ان تؤدي الرسالة الى اثاره حاجه المستقبل.
- ان توضح الرسالة كيفية اشباع حاجه المستقبل.

المبحث الثاني: الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي احد العناصر التي لا يمكن لاي مؤسسة ان تتخلى عنها في العصر الحديث مهما كان حجمها او هدفها لانه من اهمية بالغة من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها الى الجماهير من اجل استقطاب اهتماماتهم، وتكوين تصور كامل لدى السياح عن صفات ومزايا السلع والخدمات السياحية .

المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي

من أجل الإلمام بمفهوم الترويج السياحي توجب الوقوف على مجموعة من التعريفات المختلفة.

- يعرف الترويج السياحي " بانه عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر او القلق حتى يقوم بإشباعه".²

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص18

² زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص67

- كما يعرف الترويج السياحي بأنه " كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف الى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد او هذا الموقع او حتى هذا الفندق او ذاك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق اولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا الى المستهلك او المستخدمين للمنتجات السياحية.¹
- ويعرف كذلك بأنه النشاط الذي يكون ضمن اطار الجهود التسويقية للوصول الى عملية اتصال إقناعية للمستهلك من خلال احداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر اساسية هي الإشهار، العلاقات العامة، الدعاية، وترقية المبيعات.²
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الترويج السياحي عبارة عن اسلوب تتبعه المؤسسات السياحية، والذي يتم عن طريق عملية اتصال اقناعية من اجل ابراز مزايا الخدمات السياحية بهدف التأثير على السياح واستمالة سلوكهم الشرائي.

المطلب الثاني: اهمية واهداف الترويج السياحي

اولا: اهمية الترويج السياحي

تتمثل اهمية الترويج السياحي فيما يلي:

1. تحقيق التوعية السياحية: حيث ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي: ان المضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما، ما هو اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنطقة، وتدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.³
3. نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.⁴

¹ هباس رجاء الحريري، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2012، ص75

² جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص75

³ سمر رفقى الرجعي، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ص66

⁴ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص69

4. فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن اوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

5. تحقيق الاقناع لدى السائح: يحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الانشطة الترويجية والاساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة او من خارجها على السواء، بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين.¹

ثانيا: اهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج السياحي في التأثير على السياحة والسائح، لذا تسعى المؤسسات السياحية المختلفة الى تبني مختلف الاساليب والطرق الترويجية وهذا لعدة اهداف اهمها:²

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء: منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطط الطيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والاثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية: أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت ام سلبية، بالشكل او الاتجاه المرغوب والذي يخدم الاهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من اموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

وكذلك تختلف الاهداف من مؤسسة الى اخرى ومن طرف الى آخر، والترويج السياحي للمنطقة او المورد السياحي يحقق هدفين مترابطين:

الاول: هو الاعلام عن مزايا وخصائص ومكونات المنطقة او المورد للسياح المحتملين واثارة الرغبة لديهم لزيارة تلك المنطقة.

الثاني: اتخاذ الاجراءات لتنفيذ تلك الزيارة بالشكل المناسب وخطة التسويق للمنطقة يجب ان تتضمن رسائل ترويجية يتم اعدادها بالاستناد الى نتائج دراسة وتحليل السوق التي تظهر العلاقة بين العرض والطلب "السياح والموارد".

¹ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص69

² وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2012، ص ص 62-63

وبالإضافة الى اهداف اخرى نذكرها:

- شرح اعمال ونشاطات المنظمة السياحية لإغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخزن.
- معرفة السياح المستهدفين.¹
- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- اقناع السياح بالمنتج السياحي.
- تزويد المعلومات عن المنطقة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح والمستهلك.²

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي

ان المؤسسات السياحية تعمل في بيئة متحركة ومتغيرة باستمرار مما يتطلب اختيار استراتيجية ترويجية فعالة تساعد تلك المؤسسات على البقاء في الاسواق السياحية، وهذا ما سيتم تناوله من خلال مايلي:³

1. **استراتيجية الدفع:** تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المؤسسة السياحية خلال هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المصنع للمنتجات السياحية والمتمثل في الدولة السياحية تركز جهودها الاتصالية والترويجية على تجار الجملة والمتمثلين في الوكالات والمنشآت السياحية، وهذه الاخيرة تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلين في المرشدين والمترجمين السياحيين اللذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وهو السائح، اي ان الدولة السياحية أو المؤسسة السياحية لا تتصل بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من أجل الوصول إلى السائح النهائي.

وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سريعة قوية، منها الخضم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المؤسسة السياحية اتجاه السائح، وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعني اشترك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات السياحية خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى السياح المستهدفين وذلك باستخدام أسلوب

¹ خلود وليد العكيلي، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011، ص 116

² رومان مفيد بوظو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، ص 134

³ الداوي الشيخ، نوال قمرابي، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة المؤسسة، العدد 3، الجزائر،

2014، ص 36-37

البيع الشخصي، مع العلم أنه يتم الاعتماد على هذه الاستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصا غير معروفة أثناء الشراء و هامش الربح مرتفع.

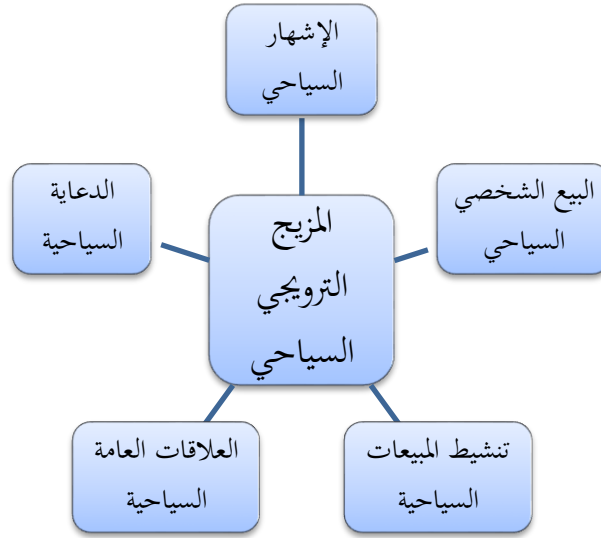
2. استراتيجية الجذب: تعتمد هذه الاستراتيجية في جوهرها على اساس اتصال المنتج أو المصنع للمنتجات والخدمات السياحية والذي يمثل الحلقة الاولى في عملية الاتصال بالطرق الآخر والمتمثل بالمستهلك النهائي(السائح)، وهذا من خلال وسائل الترويج السياحي واسعة الانتشار، كالإشهار، تنشيط المبيعات... الخ، لحث السائح على طلب البرامج والخدمات السياحية من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج.

في الواقع هذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المجال السياحي، كون هذا الاخير متشعب ويتعدد ويتنوع العاملين فيه لذلك يتطلب تدخل ووسطاء من أجل ايصال الرسالة الترويجية إلى السائح بفعالية. يتراوح التوجه السياحي للمؤسسات السياحية بين تبني استراتيجية السحب إلى التأثير على السائح بصورة مباشرة وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية، اما جوهر استراتيجية الدفع فهو توزيع الحوافز الكافية للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السائح وإعطاء هذه الخدمات الاهتمام الكافي، وهنا لا بد من تحليل استراتيجيات المؤسسات المنافسة وبناء استراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

تسعى المؤسسات السياحية الى استخدام اساليب وانشطة ترويجية مختلفة من اجل ايصال رسالتها الى السائح والتأثير على سلوكهم، وحثه على اشباع حاجاته من خلال هذا المنتج السياحي، وتعرف تل العناصر بالمزيج الترويجي السياحي. حيث يتمثل هذا الاخير في الوسائل الفعالة المختلفة للترويج للسياحة في اي منطقة سياحية، وتتمثل اهم هذه العناصر في الاشهار السياحي، البيع الشخصي السياحي، العلاقات العامة السياحية والدعاية السياحية و تنشيط المبيعات السياحية

الشكل (02): عناصر المزيج الترويجي السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الاول: الإشهار السياحي

يعد الاشهار السياحي أحد اهم العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي، والذي تلجا اليه المؤسسات السياحية بغرض تعريف السياح المرتقبين والحاليين بالمقومات السياحية والتأثير في سلوكهم بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية للمنتج السياحي.

اولا: مفهوم الإشهار السياحي

يتمثل الاشهار السياحي في مختلف الوسائل الاشهارية من تلفاز وراديو وجرائد ومجلات، ملصقات وغيرها، والحملات الاشهارية المحلية والخارجية التي تهدف الى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين.

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية ama الإشهار بأنه "اي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة او خدمة"¹.
- والاشهار السياحي هو الاداة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة السياحية لتقديم المعلومات عنها وعن خدماتها للسياح المستهدفين في السوق المستهدف.²

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008، ص198

² فيروز قطاف، عقبة قطاف، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مقالة منشورة في مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، الجزائر، 2017، ص449

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الإشهار السياحي هو كل الجهود الغير شخصية والمدفوعة الأجر، التي يقوم بها شخص طبيعي او معنوي بهدف الترويج لخدمات المؤسسات السياحية او علامتها او تحسين صورتها او فكرة عنها باستعمال وسائل محددة.

ثانيا: خصائص الاشهار السياحي

يتميز الاشهار السياحي بالخصائص التالية:¹

- ان تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- ان يعبر فعلا عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة هذا البلد وتزيد من انفاقهم.
- وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه من خلال الوسائل الإشهارية المختلفة الكتابية كالصحف والملصقات أو السمعية كالإذاعة او السمعية البصرية كالتلفزيون.

وهناك خصائص اخرى يتميز بها الاشهار السياحي نذكرها فيما يلي:²

- نشاط مدفوع القيمة فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإشهارية المستخدمة، مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإشهارية وتوجيهها.
- يصدر عن جهة معلومة أو ان شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإشهاري.

ثالثا: أنواع الإشهار السياحي

يمكن تقسيم الاشهار السياحي الى عدة انواع نذكر منها:

أ- الإشهار وفقا للمحتويات:³

- 1- إشهار عن المنتج: وهي تلك الإشهارات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتوجاتها التي تتعامل بها وتنحصر توجهاتها من وراء ذلك الى الآتي:
 - تحقيق الطلب على المنتج.

¹ الداودي الشيخ، نوال قماروي، مرجع سبق ذكره، ص 28

² سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018، ص 39

³ سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 28

- تحديد المكان والتوقيت الذي يمكن شراء المنتج منه.
- زيادة في حجم المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- 2- إشارات المنشآت: وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإشهار الى خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها والهادفة من وراء ذلك الى تعزيز مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصرا بالمستهلكين فقط، بل تمتد هذه العلاقة الى المجهزون العاملون، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعمامة المجتمع.

ب- الإشهار وفقا للنطاق الجغرافي: ¹

1. الإشهار الاقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة.
2. الإشهار القومي: هو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة للنشر.
3. الإشهار الدولي: هو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إشهارا عالميا، يستخدم فيه وسائل النشر العالمية.

ج- الإشهار وفقا للهدف: ²

1. الإشهار التعليمي: ويختص بتعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها وهذا النوع من الإشهار يساعد الزبون بالسلع والخدمات الجديدة خاصة التي لا يعرفها.
2. الإشهار الإرشادي: يساعد هذا الإشهار الزبائن على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية من حيث خصائصها ووسائل اشباعها.
3. الإشهار التذكيري: ويقوم هذا الإشهار بتذكير الزبائن الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات و المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.
4. الإشهار التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات التي تنافس مثيلاتها.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص247

² وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، دار معتر للنشر والتوزيع، ط1، 2017، ص241

5. الإشهار الإعلامي: يساعد الزبون في علاقاته مع المنظمة، وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها لعملائها، كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى الزبائن لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة

رابعاً: وظائف الاشهار السياحي

يمكن تحديد وظائف الاشهار السياحي فيما يلي:¹

1- خلق الطلب السياحي المحتمل للخدمة السياحية: يساهم الاشهار السياحي في زيادة الطلب على المنتجات ومن ثم تحقيق الربح على المدى البعيد، وذلك من خلال تعريف السائحين الحاليين والمحتملين بمزايا ومقومات المنتجات السياحية.

2- تحسين وتطوير المنتجات السياحية: تؤدي المنافسة الشرسة في المجال السياحي الى اتجاه المعلنين في كثير من الاحيان الى تحسين وتطوير منتجاتهم بهدف تعظيم الميزة التنافسية لهم وابرازها بين المنتجات المنافسة الاخرى ومن ثم يساهم الاشهار بطريقة غير مباشرة في تطوير وتحسين المنتجات السياحية لجذب وحث السائحين على الشراء.

3- خلق صورة سياحية ايجابية للمقصد: وذلك من خلال جودة الاشهار والذي يخلق انطباع ايجابي لدى السائح عن المقصد او المنتج السياحي.

4- الترويج لاسم المقصد السياحي او المؤسسة السياحية.

المطلب الثاني: البيع الشخصي السياحي وتنشيط المبيعات السياحية

اولاً: البيع الشخصي السياحي

يعتبر البيع الشخصي السياحي من اقدم وسائل البيع بل هو من اهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه، والذي يعتمد على اقناع السائح بشراء البرنامج السياحي والفوائد العائدة عليه حال شرائه تلك البرامج السياحية.

● مفهوم البيع الشخصي السياحي:

- يمكن تعريف البيع الشخصي على انه " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في اشباع تلك الحاجات، واقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة او الخدمة التي تتوافق مع اذواقهم وامكاناتهم الشرائية".²

¹ سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، جامعة عين الشمس، مصر، ص 106

² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 21

- ويعرف البيع الشخصي السياحي على انه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها او الاقتناع بها".¹
ومنه يمين القول ان البيع الشخصي السياحي عبارة عن عملية التقاء مقدم الخدمات السياحية مع السائح الحالي او المحتمل وعرض عليه خدمات المؤسسة واقناعه بإجراء عملية الشراء من المؤسسة.

• انواع البيع الشخصي في مجال السياحة

ينحصر البيع الشخصي في ثلاثة انواع رئيسية خاصة بصناعة السياحة، حيث يمكن للمؤسسات السياحية ان تستخدم احدهما او كلاهما او جميعها وهي كالآتي:²

1- البيع الميداني(الخارجي): هو الجهود البيعية التي تتم خارج مؤسسات الضيافة والسفر، من خلال الاتصال الشخصي والمكالمات الهاتفية، التي يقوم بها ممثلو المبيعات في هذه المنظمات مع المسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات، ويعتبر هذا النوع من اكثر انواع البيع الشخصي تكلفة لأنه يتطلب موارد عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانيا الى منافذ البيع، واستخدام الادوات اللازمة لعرض هذه الخدمات وتقديمها للعملاء المحتملين، ويطلق على هذا الاسلوب "الزيارات البيعية".

2- البيع التلفوني: ويمثل الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين، ويترتب عنها عمليات بيع فعليه للمنتج السياحي، بحيث يعتبر التلفون ذا كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين وجمع المعلومات عنهم، وتلجأ لهذا الاسلوب بعض الشركات السياحة والفنادق غير القادرة على تحمل التكاليف الكبيرة للزيارات الميدانية، وتتطلب اختيار جيدا للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

3- البيع الداخلي: ويتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المؤسسة لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها الى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة القيمة اولا مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات، بهذا الاسلوب الذي يهدف الى حث العملاء على شراء الخدمات المعروضة وتشجيعهم على زيادة اتفاهم، هذا الى جانب اهمية هذا الاسلوب في ايجاد انطباع حسن وتكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف العملاء الممثلين بالأفراد والشركات، من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات السياحية.

¹ عبد الرحيم شنيني، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة حالة مدينة غرداية، اطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 67

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاسكندرية، 2007، ص ص 254-255

• خطوات البيع الشخصي السياحي

يمر البيع الشخصي السياحي بالعديد من الخطوات التي يمكن شرحها فيما يلي: ¹

1. جذب الانتباه: وذلك عن طريق استخدام اي من الطرق والاساليب المتاحة لجذب نظر المستهلك السياحي للمنتج المشار اليه، بالتركيز على بعض المميزات والخصائص للمنتج التي تتماشى مع احتياجات ورغبات السائح المحتمل، الامر الذي يتطلب ضرورة اجراء بحوث الاسواق للتعرف على رغبات واذواق السائحين المرتقبين.
2. خلق الاهتمام: من خلال الادراك التام لمميزات وفوائد المنتج او الخدمة السياحية للإجابة على اي تساؤل قد يخطر على بال المستهلك السياحي.
3. خلق الرغبة: بمجرد الشعور باهتمام السائح بالمنتج السياحي المعروض، يجب على رجل البيع الشخصي العمل على دفع العميل وحثه على الشراء عن طريق ابراز بعض التسهيلات الخاصة بعملية الشراء.
4. اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة، يجب على رجل البيع السياحي مواجهة الاعتراضات المتوقعة من قبل السائح وذلك من خلال الكشف عن مدى واقعية وصدق الاعتراضات واختيار كل الوقت المناسب والاسلوب المناسب.

ثانيا: تنشيط المبيعات السياحية.

تستخدم المؤسسات السياحية هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي السياحي لمواجهة بعض الظروف التي تمر بها كإخفاض المبيعات او تغير اذواق السياح او من اجل حث الطلب.

• مفهوم تنشيط المبيعات السياحية

- عرفها فيليب كوتلر بانها " مجموعة التقنيات الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة او مستوى المشتريات لسلعة او خدمة منجزة من طرف المستهلكين او الوسطاء التجاريين. ²
- وتعرف بانها كافة الجهود والانشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها، وذلك لغرض تعظيم الارباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق السياحية. ¹

¹ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-130

² مصطفى يوسف الكافي، الاعلان والترويج الفندقى، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 149

ومنه نستنتج ان ترويج المبيعات بأنه ذلك الأسلوب الترويجي الذي يهدف الى استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وتسريع العملية البيعية في المدى القصير وفي منطقة جغرافية معينة.

• وسائل تنشيط المبيعات

هناك عدة وسائل لتنشيط المبيعات كما ان هناك عدة عوامل تحد اي من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير افضل في تحقيق الاهداف التسويقية، ولكن بشكل عام سوف نعرض هذه الوسائل فيما يلي: ²

1. **المعارض:** وهي من اهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك الاقبال الجماهيري عليها.

2. **المهرجانات السياحية الدولية:** وهي من الوسائل الناجحة والمستخدمه في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة.

3. **المسابقات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية او عينية والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

1- **الكوبونات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بالاعتماد على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها، وغالبا ما تكون في شكل منح وخصومات سعريه في حالة تقديم السائح للكوبونات.

2- **الندوات السياحية:** تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين ويتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الاعداد لها وادارة جلساتها.

3- **المؤتمرات السياحية:** والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين وللتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية وعادة ما يقوم مندوبي الاذاعات ومحري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

4- **الخصومات السعريه:** تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح الخصومات للسائحين والخصومات للوسطاء وكذلك تحديد اسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.¹

¹ خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص 121

² احمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2012، ص 98-100

● خصائص تنشيط المبيعات:

- يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية:²
- له تأثير قوي (سرعة الإقناع).
- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.
- هو عمل او نشاط دائم مستمر.
- يكون مرتبط بالسلعة او الخدمة ونقاط البيع.
- الأهداف الترويجية تكون محددة ومعروفة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية، الدعاية السياحية

اولاً: العلاقات العامة السياحية.

تلعب العلاقات العامة السياحية دوراً هاماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية، فهي تعمل على بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي، وكذلك تنمية اواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والغير رسمية لتشجيع السياحة.

● مفهوم العلاقات العامة السياحية

- "هي الجهود الادارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل اجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والافكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على اقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع ابناء البلدان الاخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين"³.
 - وتعرف كذلك بانها فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية او إقليمية او دولية.⁴
- ومن خلال التعاريف نستنتج ان العلاقات العامة السياحية هي مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من اجل نشر المعلومات حول الخدمات السياحية من اجل تحقيق المعرفة والتأثير على سلوك السياح.

¹ احمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 100

² عبد السلام أبو قحف، التسويق: من وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 516

³ زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 80

⁴ ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 9-10، 2010، ص 279

• الاهداف التي يعمل عليها رجال العلاقات العامة

تتمثل اهداف العلاقات العامة في العديد من المحاور التي يمكن ايجازها فيما يلي:¹

- 1- التعريف بنشاط المؤسسة وذلك لكسب تأييد السائحين والتأثير في سلوكياتهم بصورة ايجابية وذلك باستخدام العديد من الوسائل من اهمها:
 - انتاج البيانات الصحيحة والصادقة للصحافة.
 - انتاج الافلام التسجيلية للسينما والتلفزيون.
 - تنظيم الرحلات التعريفية لمختلف الاشخاص والمسؤولين من ذوي النقل فب المجال السياحي.
 - تنظيم الاسابيع السياحية مع الدول المصدرة للسائحين.
 - تنظيم المسابقات الاذاعية والتلفزيونية التي تدور حول اهم المعالم السياحية بالدولة.
 - عقد مؤتمرات صحفية دورية في الاسواق السياحية الهامة بهدف التعريف بالمقصد والخدمات السياحية المختلفة.
 - رسم سياسات وبرامج وخطط العلاقات العامة في اطار السياسة العامة للمؤسسة وذلك عن طريق تحديد الاهداف والشرائح السوقية المستهدفة، وتصميم البرامج الاعلامية من حيث التوقيت والميزانية المطلوبة وتحديد المسؤوليات بين الخبراء.

• وظائف العلاقات العامة السياحية

تنحصر الوظائف الاساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:²

- 1- **البحث:** ان المقصود من بالبحث اجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية، سواء عن طريق الاستفتاء او تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها اهمية كبرى في السياحة، سواءا بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال او بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين الحين والآخر.
- 2- **التخطيط:** يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الاهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الاعمال وفقا

¹ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124

² زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82

للميزانية تحديدا دقيقا، فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد ان تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة، وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية، وامكانيات العمل الداخلية والخارجية، وامكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

3- **التنسيق:** ان التنسيق هو عمل اساسي يهدف الى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من خارج المؤسسة، وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث اي تضارب او تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج لبعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة او المتضاربة ودراسة المقترحات او الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والاجابة عليها اجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض، لأنها تعبر عن وجهة النظر الادارية التي ينبغي ان تظفر دائما بالتأييد والاحترام.

4- **الادارة:** ان الادارة تعني تقديم الخدمات لسائر الادارات، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد ادارة شؤون العاملين في الاتصال بهم، واعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة ان تساعد شتى الادارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

5- **الانتاج:** ان هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الاعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر الى جانب الاتصال بالصحافة، وتقوم ادارة العلاقات العامة بإنتاج الافلام السينمائية الموجهة الى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل و الخارج، وفي بعض الاحوال تستخدم الصور والشرائح المضئية.

ثانيا: الدعاية السياحية

تلعب الدعاية السياحية دورا بارزا في الترويج السياحي، والتي تكون في الغالب في شكل اخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.

● تعريف الدعاية السياحية

- عرف جاك ايلول الدعاية بأنها " مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة ينبغي ان تحقق مشاركة ايجابية نشطة او سلبية في اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد المتشابهين من الناحية النفسية و ذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق اكايمي¹.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1998، ص 48

- كما عرفت الدعاية السياحية على انها احدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف الى تحقيق الالتقاء او التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي الى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.¹

ومنه يمكن القول ان الدعاية هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة.²

● اقسام الدعاية السياحية

تقسم الدعاية السياحية الى قسمين:³

- 1- **الدعاية السياحية الداخلية:** وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الازواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير مباشرة انفع من الدعاية المباشرة، اذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.
- 2- **الدعاية السياحية الخارجية:** ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الاسواق السياحية، اي تقديم العرض السياحي وايجاد الطلب لذلك العرض عبر وسائل الاعلام وشبكات الانترنت.

● وسائل الدعاية السياحية

تعتمد الدعاية السياحية على عدة وسائل نذكر منها:⁴

1. **الصورة:** وتشمل صور مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية بشكل واضح ويجب ان تخاطب الوعي والخيال معا.
2. **الكلمة المسموعة:** سواء كانت في المحاضرات او احاديث في الاذاعة والتلفزيون وحفلات الاستقبال الدعائية.
3. **الكلمة المكتوبة:** وتشمل على مساحات اعلانية كبيرة في الصحف والمجلات او مقالات تحريرية او كتيبات، ويجب ان لا تسير على نمط واحد بل يجب ان تحرر من القيود وان تنطلق.

¹ الشيخ الداوي، نوال قمرابي، مرجع سبق ذكره، ص32

² علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 288

³ خلود وليد العكيلي، مرجع سبق ذكره، ص 122

⁴ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص ص 60-61

خلاصة الفصل:

يعتبر الترويج السياحي وعناصره عبارة عن مجموعة من الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية للاتصال بالجمهور المستهدف، وتمثل هذه الوسائل في الاشهار السياحي، البيع الشخصي السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية والدعاية السياحية، كما ان هذه الوسائل او الاساليب يتم التنسيق بينها بمختلف الاستراتيجيات الترويجية والمتمثلة في استراتيجية الدفع و التي تسمى كذلك باستراتيجية الضغط، حيث تعتمد المؤسسة السياحية خلال هذه الاستراتيجية على عدم الاتصال بشكل مباشر مع السائح أثناء ترويجها لمنتجاتها السياحية بل تعتمد على الوسطاء من أجل الوصول إلى السائح النهائي، كما توجد كذلك استراتيجية الجذب الموجهة الى المستهلكين النهائيين، وذلك بالاعتماد على وسائل الترويج السياحي الواسعة الانتشار، كالإشهار، تنشيط المبيعات.... الخ، هذه الاستراتيجيات تستفيد منها المؤسسات الناشطة في المجال السياحي لتنشيط السياحة وبالتالي تحقيق الاهداف المسطرة بجذب اكبر عدد ممكن من السائحين.

- الفصل الثاني -

تسويق الوجهة السياحية

الداخلية

تمهيد:

لقد عرفت السياحة في العقدين الاخيرين تطورا كبيرا وذلك تبعا للتطورات السريعة و المستمرة لأساليب الحياة بالإضافة الى التطور العلمي والتكنولوجي، واليوم تعتبر السياحة الداخلية من اهم انواع السياحة وأكثرها ديناميكية، اذ تحتل صدارة الاولويات في الكثير من الدول، وذلك لتنوعها من جهة والاقبال الشديد عليها من جهة اخرى من كافة الشرائح فأصبحت بذلك مطلب اقتصادي واستراتيجي هام في الآونة الاخيرة.

يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث كالآتي:

المبحث الاول: مدخل حول السياحة الداخلية؛

المبحث الثاني: الاطار النظري للتسويق السياحي؛

المبحث الثالث: دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

المبحث الاول: مدخل حول السياحة الداخلية.

تعتبر السياحة في الوقت الراهن الجسر العالمي، الذي يربط الشعوب والثقافات والمجتمعات، فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نزهة بل أصبحت صناعة تصديرية تضع على أساسها بعض الدول استراتيجياتها التنموية للنهوض باقتصادها الوطني.

المطلب الاول: ماهية السياحة الداخلية.

اولا: تعريف السياحة.

تشير الادييات التي تطرقت الى مفهوم السياحة الى صعوبة ايجاد تعريف مضبوط لها، نظرا لاختلاف الافراد وتباين الزوايا التي ينظرون من خلالها، ولهذا نجد ان للفظ كلمة السياحة عدة معاني سواء من الناحية اللغوية او الاصطلاحية او التشريعية، وعليه سنحاول التطرق لمجموعة من التعاريف كما يلي:

1- التعريف اللغوي.

- السياحة في اللغة الأجنبية: إن اصل كلمة السياحة يعود الى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها، وهو مشتق من TORNARE، وفي اللغة الفرنسية من اللفظ TOURNER، واللغة الانجليزية TO TOUR، وكل تلك الكلمات والمعاني تعني يدور ويجول.¹
- السياحة في اللغة العربية: هي من السبح وهو الماء الظاهر على وجه الارض، وساح يسبح سباحا اي جرى على وجه الارض، فالسياحة تعني الجريان والسريان على وجه الارض، وساح في الارض تعني ذهب وسار على وجه الارض.²

¹ يمينة مفتاح، اثر الابتكار السياحي علي التنمية السياحية :حالة اقليمي الاهقار بالجزائر ودوز بتونس، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق ابتكاري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 66

² علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي: دراسة مقارنة الجزائر، المغرب وتونس، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 13

- السياحة في الاسلام: وردت السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ويمكن ذكر ما ورد عنها في
- سورة التوبة لقوله تعالى: " براءة من الله ورسوله الى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الارض أربعة أشهر وأعلموا انكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين".¹
- وكلمة فسيحوا هنا معناها سيروا في الارض سير السائحين آمنين مدة اربعة اشهر لا يتعرض لكم خلالها احد.²
- وفي نفس السورة ورد قوله تعالى: " التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الايه و بشر المؤمنين".³
- اما البعض الاخر من الفقهاء فقالوا بأن السائحون هم المجاهدون و دليلهم على صحة ما ورد في الحديث الصحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم: " ان سياحة امتي الجهاد في سبيل الله تعالى".⁴

2- التعريف الاصطلاحي.

- يعرفها خالد مقابلة " السياحة مجموعة الظواهر، الاحداث والعلاقات الناتجة عن سفر واقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها ارتباط باي نشاط ربحي او نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص او المجموعة الترحال بداية من البلد الاصلي او مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة الى نفس المكان"⁵
- عرفت منظمة السياحة العالمية wto " السياحة هي انشطة الاشخاص المسافرين والمقيمين في اماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لمدة تقل عن سنة بقصد الراحة او العمل، او اغراض اخرى".⁶
- اما جوير فولير فقد عرف السياحة بانها" ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في المناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرت تقدم وسائل النقل.¹

1 سورة التوبة، رقمها 9، الآية

² عبد الرزاق بن الزاوي، سميرة فرحات، التنمية السياحية والاستثمار السياحي في الجزائر استراتيجية طويلة المدى، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الاول، 2017، ص170

³ سورة التوبة، الآية 112

⁴ علي ماي، مرجع سبق ذكره، ص14

⁵ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص18

⁶ Victor T.C. Middleton, jackie clarke, marketing in travel and tourism, butterworth heinemann, third edition, 2001, p9.

و من خلال ما سبق يمكن القول ان السياحة هي عملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا بهدف الراحة و الاستجمام، وليس لأسباب تجارية او حرفية.

ثانيا: تعريف السياحة الداخلية.

تعتبر السياحة الداخلية من اهم انواع السياحة وأكثرها شيوعا وانتشارا، حيث تسعى هذه الاخيرة الى ابراز مقوماتها السياحية لجذب السائح المحلي والاجنبي.

- يمكن تعريف السياحة الداخلية بانها " ذلك النشاط السياحي الذي يقوم به مواطني الدولة لمدتها المختلفة، والتي توجد بها مناطق جذب او معالم سياحية تستحق الزيارة، اي ان السياحة الداخلية تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها".²

- كما عرفت ايضا على انها " الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم الى مناطق سياحية معينة، غالبا لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة لمسافة 80 كلم على الاقل من منزلهم او مكان اقامتهم بدافع من دوافع السفر المعروفة، ثقافية، بيئية، ترفيهية....".³

- وفي تعريف اخر للسياحة الداخلية " هي انتقال السائح من مكان اقامته ليزور مكان اخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وان يقضي ليلة على الاقل في مكان المزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام".⁴

وبشكل عام تمتاز السياحة الداخلية بعدة مزايا نذكر منها ما يلي:⁵

- قليلة التأثير بالأزمات السياسية والاقتصادية؛
- انخفاض التكاليف بشكل عام؛
- الاجراءات اقل تعقيدا؛

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص18

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية الصناعة: ادارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص20

³ مرزوق عايد القعيد واخرون، مبادئ السياحة، اثناء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2011، ص54

⁴ خيضر خنفر، مريم بورنيسة، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الاحصائيات الوطنية، المداخلة مقدمة للملتقى الوطني العاشر حول

السياحة الداخلية في الجزائر واقعتها وسبل تطويرها ، المعقد يومي 10-11 جانفي، 2018، ص3

⁵ الشريف غياط، اسماء خليل، السياحة الداخلية ودورها في تحقيق التنمية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي،

المنعقد يومي 22-23 افريل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، 2014، ص 169

- أكثر امانا وارتياحا.

ثالثا: أهمية السياحة الداخلية.

أصبح ينظر للسياحة الداخلية اليوم على انها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار السريع والمربح، وخاصة ان هناك تحول كبير في المسارات السياحية الداخلية والتي اخذت تنافس السياحة الخارجية في الجذب السياحي، وتبرز اهميتها فيما يلي:

- تساعد السياحة الداخلية في زيادة الارتباط بين المواطن ووطنه وتنمية وعييه وثقافته عن المناطق التي زارها؛
- الانتعاش الاقتصادي في المناطق السياحية الداخلية لزيادة الانفاق السياحي بها؛
- تخفيض حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاملين مما ينعكس ذلك على ارتفاع مستوى المعيشة؛
- ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها و تجديددها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية¹؛
- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين للتعرف علي بلادهم وجمالها؛
- تسهم السياحة الداخلية في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، الى جانب إسهامها في إبراز الواجهة الحضارية للشعوب²؛
- تقوم السياحة الداخلية بسد الفجوة التي تخلقها السياحة الموسمية في السياحة الخارجية؛
- تحريك عجلة الاستثمار السياحي المحلي والمتمثلة في زيادة الاستثمارات السياحية التي تنعكس على ارتفاع مستوى وكفاءة المناطق السياحية الداخلية و رفع الوعي الثقافي للسكان المحليين³.

المطلب الثاني: انواع السياحة الداخلية.

للسياحة الداخلية انماط واشكال متعددة يمكن اجمالها فيما يلي:

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001، ص45

² مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص23

³ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص45

- 1- **السياحة الداخلية الترفيهية:** تعتبر من اقدم الانواع السياحية فهي تلك السياحة الهدافة الى توفير الراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، اي هدفها الرئيسي هو الترفيه والاستجمام والتحرر من روتين العمل اليومي.¹
- 2- **السياحة الداخلية الرياضية:** اي الاشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة او حضور العاب رياضية محلية او دولية، وتقسم السياحة الرياضية الى نوعين سالبة وموجبة، الموجبة منها تتمثل في السفر والاقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع انواع الرياضة المعروفة، اما السالبة فتتمثل في السفر من اجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية، والسياحة الرياضية بشكل عام تعتبر وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب.²
- 3- **السياحة الداخلية الحموية:** يقصد بها التوجه الى الاماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الامراض المتعلقة بصحة الانسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ الزمن البعيد، فأماكن الجذب بها المياه المعدنية بأنواعها، العيون، الحمامات، المياه الكبريتية، الطين، الرمل والمناطق الاخرى التي لها علاقة بالعلاج، ولأهمية هذا النوع من السياحة ظهرت المدن العلاجية التي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية.³
- 4- **السياحة الداخلية الدينية:** هي الانتقال السياح من مكان اقامتهم الى مناطق اخرى بهدف القيام بزيارات دينية داخل او خارج الدولة لفترة من الوقت، وذلك بوازع من العاطفة الدينية او التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية.⁴
- 5- **السياحة الداخلية الثقافية/التاريخية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على اقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية كمسابقات الشعر والمسرح والموسيقى وعروض الازياء، تهدف ايضا الى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة الاماكن الاثرية ذات الماضي والتاريخ العام لذلك فهي تجذب نوعية معينة من السياح اللذين يرغبون في زيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد.⁵

¹ رحيم حسن وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار جليطي، الجزائر، 2013، ص29

² مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2013، ص66

³ مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، مرجع سبق ذكره، ص 33

⁴ مرزوق عايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص62

⁵ اسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية قلمة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، جامعة

8ماي 1945، قلمة، 2016، ص22

- 6- **سياحة المهرجانات والفعاليات المتنوعة:** تمكن من التعريف بالموارث الشعبي للمناطق التي تقام بها المهرجانات وتشجع تسويق المنتجات اليدوية والصناعات التقليدية لتلك المناطق وهي من أهم أنواع السياحة الداخلية التي تؤثر إيجابيا على استقطاب السياح، وتؤدي دور مهم في تكوين الوجهات السياحية على العديد من المواقع السياحية و ذلك من خلال تجربة السياح القادمين للمهرجانات، ومن خلال وسائل الإعلان المختلفة.¹
- 7- **سياحة المؤتمرات:** ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الاعمال، وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى او المدن الاقليمية او المدن السياحية، وتتطلب ايضا خدمات سياحية مساعدة متطورة لان المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون كل وقتهم في الفنادق، بل يكرسون جزء من وقتهم في الاستجمام والراحة والرحلات السياحية القصيرة.²

المطلب الثالث: السوق السياحي، أسس تجزئة السوق السياحي

ظهرت السوق السياحية متأخرة مقارنة بالأسواق الأخرى للسلع والخدمات، ويرتبط ظهورها بتحول السياحة الى ظاهرة شعبية تعبر عن مفهوم الحياة العصرية، لذلك يمكن القول أن الهدف من التسويق السياحي هو إيجاد أسواق داخلية جديدة من أجل التأثير فيها لزيادة حركة المبيعات من السلع والخدمات.

أولا: السوق السياحي

• تعريف سوق السياحة الداخلية.

- جاء في تعريف السوق السياحي الداخلي بأنه: "ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي الذي يتمثل في السائحين، بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات أو الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية".³

¹ سلاف صيداوي، مرجع سبق ذكره، ص 26

² أسماء خليل، مرجع سبق ذكره، ص 30

³ محمد أحمد الخضيري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1990، ص 48

- وفي بعض المراجع الاقتصادية حاول الاقتصاديين تعريف السوق السياحي الداخلي على انه "يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات التي ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها".¹

وعلى ضوء ما سبق فإن السوق السياحي الداخلي يمثل احد العناصر الأساسية للعملية التسويقية، لأنه يمثل ذلك المكان الذي يلتقى فيه كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات سياحية معينة، ومنه فهو مكان التقاء العرض السياحي بالطلب السياحي.

ومن أجل تحقيق أفضل إشباع ممكن، يجب أن تتوفر بعض الشروط المهمة في السوق الداخلي السياحي ومنها:²

- جودة مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة في السوق السياحي الداخلي؛
- التوافق بين الخدمات السياحية المقدمة في المناطق السياحية مع رغبات السائحين المختلفة؛
- ارتفاع مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع المحلي، مما يساهم بشكل فعال في تحسين صورة المنتج السياحي؛
- تقديم المنتج السياحي المحلي بأسعار تنافسية مقارنة بأسعار الدول السياحية الأخرى؛
- التنوع الكبير في المقومات السياحية المتوافرة في الدولة.

ثانيا: أسس تجزئة السوق السياحي.

يقصد بتجزئة السوق هو أخذ السوق كامل غير متجانس وتجزئته إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس من كافة النواحي الأساسية.³

وعليه فإن تجزئة السوق السياحي الداخلي ضروري من أجل تحديد الشرائح السوقية التي يجب التوجه إليها، واستغلالها لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، إطلاقا من تلبية الأذواق المختلفة والمتغيرة بشكل مستمر للزبائن الحاليين والمحتملين.

ولجعل السوق السياحي الداخلي أكثر فعالية، لابد من اعتماد مجموعة من المعايير و الاسس نذكر منها:¹

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقتي: مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1 عمان، 2013، ص159

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقتي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص54

³ فلاح تايه النعيمي، السوق السياحي والفندقتي: الخصائص، قوة الضيف، فاعلية المنظمة، دار الدجلة، ط1، عمان، 2017، ص30

- 1- المعيار الجغرافي: حيث يتم تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مناطق حسب الدول، الأقاليم، المدن، القرى وغيرها.
- 2- المعيار الديمغرافي: يعتبر هذا المعيار من بين المعايير الأكثر أهمية وشمولية لاحتوائه على العديد من المتغيرات، كالعمر، الجنس، الدخل والجنسية.
- 3- المعيار الاجتماعي والثقافي: الطبقة الاجتماعية، الارث الثقافي والاجتماعي، المستوى التعليمي.
- 4- المعيار النفسي والفردى: الدوافع الشخصية، نمط الحياة.....الخ.
- 5- المعيار الاقتصادي: حيث يتم اعتماد الأوضاع الاقتصادية، مثل التضخم والكساد وحالات الطلب وتأثيرها على المنتجات السياحية.
- 6- معيار غرض الزيارة: فالسياح الذين يسافرون لغرض السياحة التاريخية يختلفون في خصائصهم وسلوكهم عن السياح الذين يسافرون لغرض الترفيه أو الاستجمام والعلاج.
- 7- معيار الاجازات والعطل: يمكن تقسيم السوق السياحي حسب فترات العطل والاجازات فهناك بعض المواقع السياحية والمنتزهات تكون فيها الزيارة في أوقات معينة ولفترات محددة.
- 8- معيار الولاء: يمكن تقسيم السوق السياحي حسب درجة الولاء لوجهة سياحية وتكرار عملية الزيارة لنفس المنطقة.

المطلب الرابع: العرض والطلب السياحي الداخلي.

السياحة ظاهرة اقتصادية تخضع كغيرها من الأنشطة لقوى العرض والطلب السائدة في الاسواق السياحية الداخلية منها والخارجية، ونظرا لطبيعة ومكونات المنتج السياحي نجده يختلف عن عرض أو طلب اي سلعة او خدمة اخرى.

اولا: العرض السياحي الداخلي.

يعتبر العرض السياحي الداخلي المقام الاول والركيزة الاساسية التي تعتمد عليها الدولة في صناعة السياحة وتنشيط الحركة السياحية.

1. تعريف العرض السياحي الداخلي

عرف الباحثين العرض السياحي على أنه "كميات السلع والخدمات التي تعرضها المشروعات والمؤسسات داخل مجتمع معين بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين الفعليين و المتوقعين"¹.

وفي تعريف اخر عرف بانه "كل المستلزمات التي يجب ان توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين او المحتملين، وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل ان تغري الناس لزيارة بلد معين"².

وفي المجمل فإن العرض السياحي يمثل مجموعة المغريات التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين إليها من مختلف المناطق.

2. خصائص العرض السياحي الداخلي.

يتصف العرض السياحي الداخلي بعدد من الخصائص المهمة، والتي من خلالها تتحدد الملامح الرئيسية للعرض السياحي وهي :

- **عدم المرونة:** يقصد بها عدم قابلية هذا العرض للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى، أما في مجال العرض السياحي فإنه يصعب تغيير مكوناته الرئيسية كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما الخدمات فيمكن تعديلها بشكل يلائم رغبات وميول شرائح سوقية معينة.³
- **استقلال العناصر المكونة له:** ان العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية ومستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص145

² الحوري مثنى الحوري، إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000، ص52

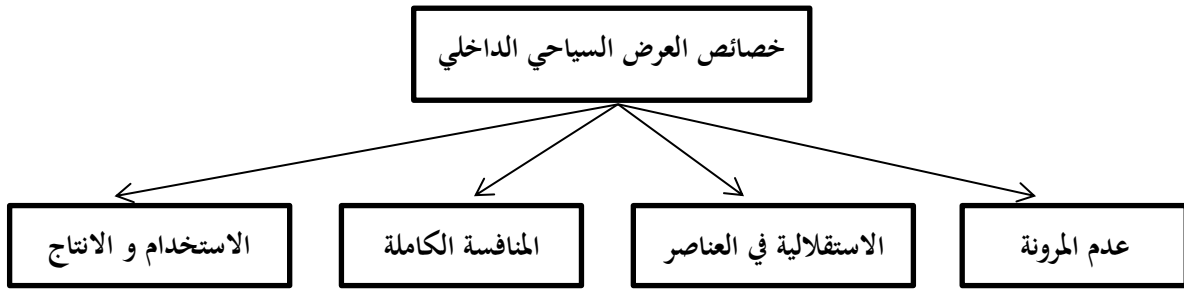
³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص132

التمييز بين كل عنصر واخر وتحديد معالمه الرئيسية دون وجود تداخل بينهم، بعكس السلع المادية التي تتصف بالاندماج الكامل.¹

● **استخدامه في مكان وجوده:** يتميز العرض السياحي بان السائحون ينتقلون الى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية الى مكان إنتاجها لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية.

● **خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة:** يخضع العرض السياحي الداخلي للمنافسة الكاملة حيث لم تصبح السياحة بعد حاجة إنسانية ضرورية، وبذلك فهو يتنافس مع سائر السلع والخدمات الأخرى، خاصة السلع و الخدمات التي تمثل حاجة انسانية ضرورية، إضافة الى التنافس بين البلدان المختلفة على تسويقه.²

الشكل (03): يوضح خصائص العرض السياحي الداخلي.



المصدر: علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص215

3. مكونات عرض السياحة الداخلية.

يتكون العرض السياحي من:³

● **المكونات الطبيعية:** وتشمل هذه المكونات كل ما خلقه الله تعالى واوجده في منطقة سياحية معينة في الدولة
مثل:

- الموقع الجغرافي المتميز الذي يعتبر من المزايا الطبيعية المهمة التي يعتمد عليها في جذب السائحين
ليها من مختلف المناطق؛

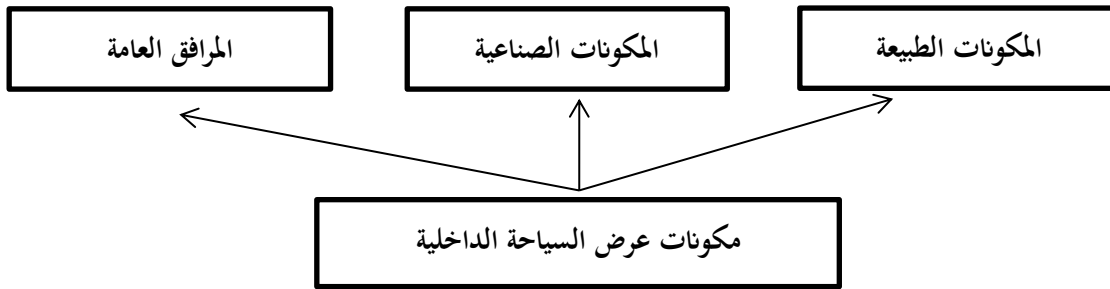
¹ إسماعيل علي الدباغ، نوفل رضوان، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد72، العراق، ص207

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص133

³ أسماء خليل، مرجع سبق ذكره، ص45

- المناخ و ما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة، الرطوبة، الامطار.....؛
- التضاريس اي طبيعة الارض وما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان، العيون المعدنية والكبريتية والحمامات؛
- المناطق الزراعية، الغابات، مناطق الصيد والحداثق الطبيعية.
- **المكونات الصناعية:** تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الانسان واصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة، يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي مثل الاثار التاريخية منها المعابد، القلاع والمعالم الثقافية الحديثة التي تقيما الدولة كالمتاحف، المعارض المناسبات الحضارية والاحداث التقليدية.
- **المرافق العامة:** هي التسهيلات والتجهيزات التي تمكن السائح من الاستمتاع ببرنامجه السياحي في ظروف مريحة، وتشمل المرافق العامة كل من: شبكات الطرق، الجسور، شبكات المياه، الكهرباء، شركات الطيران، الملاحة والمراكز الصحية.¹

الشكل (04): يوضح مكونات عرض السياحة الداخلية.



المصدر: من اعداد الطالبين.

ثانيا: طلب السياحة الداخلية.

1. تعريف طلب السياحة الداخلية

عرف الطلب السياحي الداخلي بأنه "الطلب الذي يشمل عدد السياح الذين ينتقلون من مكان اقامتهم الى منطقة سياحية ما داخل حدود بلدهم لشراء منتج سياحي معين، او لزيارة السياحية بحد ذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون".²

¹ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص209

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص209

- ويعرف ايضا على انه " المجموع الاجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشأة السياحية، سواء كانوا المواطنين المحليين او القادمين من البادان المجاورة او البعيدة".¹

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول الطلب الداخلي السياحي هو مجموعة السياح الوافدين على منطقة ما لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر محدد.

2. خصائص الطلب الداخلي السياحي

يتميز الطلب الداخلي السياحي ببعض السمات والخصائص والتي تميزه بشكل خاص وهي:²

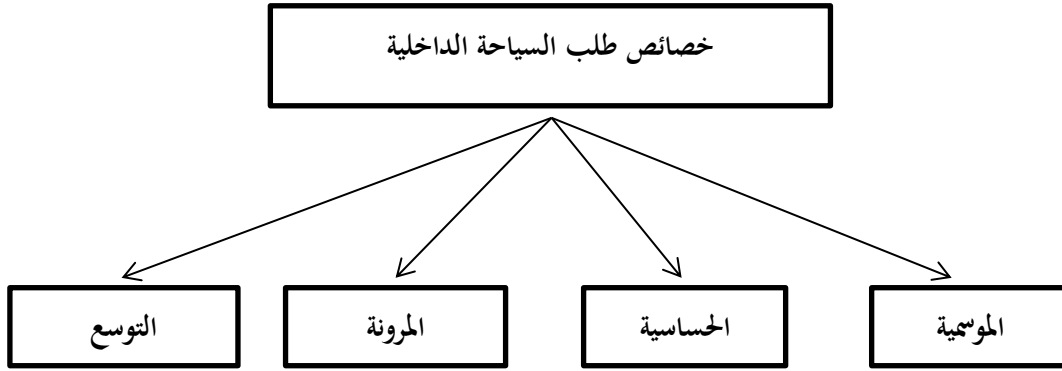
- الموسمية: يقصد بها اتجاه الطلب السياحي للارتفاع في اوقات مختلفة مرتبطة بالأعياد او مواسم معينة، وتتميز بصفتها الدورية والتكرار بتكرار المواسم كل سنة، اي ان السياح يزرون نفس المكان سنة بع سنة.
- الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في المنطقة المستقبلية للسياح.
- المرونة: تعني قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحي، فالظروف الاقتصادية السائدة في المناطق المستقبلية للسائحين ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر أيضا في مرونة الطلب السياحي.
- التوسع: فالطلب السياحي الداخلي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت، ويتغير تبعا لتغير العديد من العوامل منها:³
 - ارتفاع مستوى المعيشة؛
 - تحسن ظروف العمل؛
 - اساليب الحياة السائدة؛
 - الاهتمام بالمقومات الطبيعية والصناعية والخدمات السياحية.

¹ مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة الحديثة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2014، ص 67

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 105

³ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 118

الشكل رقم (05): يوضح خصائص طلب السياحة الداخلية



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص202.

ثالثا: اشكال طلب السياحة الداخلية.

لطلب السياحة الداخلية اشكال مختلفة، ومتعددة يمكن ذكرها فيما يلي:¹

- **الطلب الفعال او الفعلي:** ويمثل هذا النوع من الطلب عدد الافراد المشاركين في الرحلات السياحية الداخلية، و الذين تتوفر لديهم كافة المقومات المشجعة مثل الرغبة في السفر، القدرة على دفع النفقات.
- **الطلب الكامن:** ويشير الى الافراد الذين لديهم الرغبة في المشاركة في التجربة السياحية ، الا ان ظروفهم المادية لا تسمح لهم بالمشاركة، واذا ما تغيرت احوالهم فهم سوف يصبحون ضمن الطلب السياحي الداخلي الفعال.
- **الطلب المختلف:** وهو الطلب علي بعض البرامج السياحية الغير مألوفة، وتعتبر سياحة المغامرات احد انواع هذا الطلب.
- **عدم وجود طلب:** وهو ما يعرف بالطلب السلبي، و هذا النوع من الطلب يشير الى وجود مجموعات من الافراد لا يرغبون في السفر اطلاقا، بسبب عدم ايمانهم بجدوى المشاركة في التجربة السياحية

المبحث الثاني: الاطار النظري لتسويق السياحة الداخلية.

يعتبر التسويق السياحي عاملا اساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من جهود في توسيع السوق السياحي وجذب اكبر عدد ممكن من السائحين، فهو يعتمد على مخاطبة العواطف وكسب المشاعر والاتجاهات من

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص

منطلقات سيكولوجية، ومنه فان دور التسويق السياحي هو تثبيت صورة مضيئة عن الوجهات السياحية، انطلاقا من تطبيق سياسات واستراتيجيات مختلفة لتحقيق الاهداف السياحية المسطرة.

المطلب الاول: ماهية التسويق السياحي.

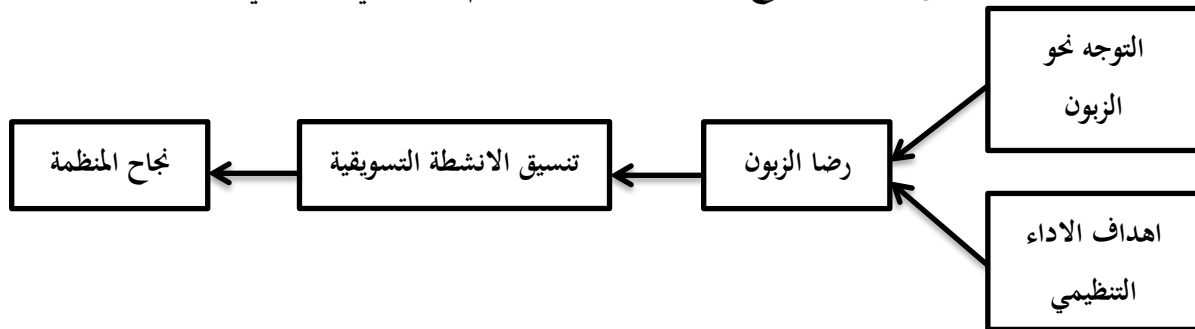
اولا: تعريف التسويق السياحي.

ان مفهوم التسويق السياحي كغيره من المفاهيم التسويقية الاخرى، لم يلقى الاجماع بين الباحثين والكتاب في مجالي التسويق والسياحة على حد سواء، ومنه فقد وردت في ادبيات التسويق السياحي مجموعة من التعاريف نذكر منها: التسويق السياحي هو " التنفيذ المنسق والمنظم لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة ام خاصة او على المستوى المحلي او الاقليمي او الوطني، الغرض منه هو تحقيق الاشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين بما يحقق عائد ملائم، سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي".¹

كما عرف ايضا بانه " كافة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات السياحية من اجل التعريف بالمنتج السياحي، والمقومات السياحية باعتبارها مقصدا سياحيا، وترويجها لإيجاد الطلب السياحي ومقابلته بتقديم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية".²

ومنه يمكن القول ان التسويق السياحي هو نشاط اداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية، لتحديد الاسواق المستهدفة والتأثير فيها، بهدف تحقيق اكبر قدر من اليرادات السياحية.

الشكل (06): يوضح عناصر ومخرجات المفهوم التسويقي السياحي.



المصدر: أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، دار الانثراء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص55.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص144

² عبد الملك بضياف، نصيرة حمودة، التسويق السياحي بين الاسس العلمية والتجارب العربية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، المعقد يومي 23-22 افريل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، 2014، ص71

- للتسويق السياحي أهداف كثيرة ومتعددة يمكن ايجاز أهمها فيما يلي:¹
 - إرضاء السائح وإشباع حاجاته ورغباته؛
 - تحقيق الأرباح من خلال إيرادات السوق السياحي؛
 - إبراز صورة واضحة للوجهة السياحية، وهذا من خلال عناصر الترويج المختلفة؛
 - زيادة الحركة السياحية في البلد السياحي والاسواق المختلفة؛
 - التوسع و فتح أسواق سياحية جديدة؛
 - رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة؛
 - التفوق على المنافسين في الاسواق السياحية المختلفة.

ثانيا: وظائف التسويق السياحي

للتسويق السياحي ثلاث وظائف رئيسية والمتمثلة في:²

1. **وظيفة الاتصال:** تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع، واقتناعهم بأساليب مختلفة بان الخدمات المقدمة تلائم مع رغباتهم.
2. **وظيفة التنمية:** تتمثل في تخطيط وتنمية المنتجات المستخدمة، والتي تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
3. **وظيفة المراقبة:** والمتمثلة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة، والبحث على النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص، اي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الامكانيات السياحية المتاحة.

¹ أحمد طاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 2012، ص63

² إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وفاق تطويرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، الم البواقي، 2013، ص31

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي السياحي.

يعد المزيج التسويقي اهم العناصر التي تؤلف اي استراتيجية تسويقية سياحية، لذلك فقد جاء تعريف المزيج التسويقي السياحي على انه " مجموعة المتغيرات التي يتم التحكم فيها من قبل المؤسسات السياحية وتوجيهها نحو اشباع حاجات ورغبات السياح".¹

يتمثل دور المزيج التسويقي السياحي في تفعيل السياحة وارضاء السائح من خلال التكامل والتناسق بين العناصر الاربعة والمتمثلة في:

1. المنتج:

هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء اقامتهم وجولتهم السياحية، انطلاقا من تكامل مجموعة من العناصر المتجانسة والمستقلة، والتي تشكل بدورها العرض السياحي.²

2. التوزيع:

يعرف على انه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها كل من الاشخاص والشركات لنقل المنتج الى المستهلك، ومنه نجد ان التوزيع يتميز بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من توفر منتج متميز وبسعر مناسب، ومعلن عنه بشكل لائق وجذاب، الا انه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة والسهولة في الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه.³

3. التسعير:

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي الزبون قبولها لقاء السلعة.

¹ سلاف محمد الصيداوي، مرجع سبق ذكره، ص32

² فيروز قطاف، قطاف عقبة، مرجع سبق ذكره، ص492

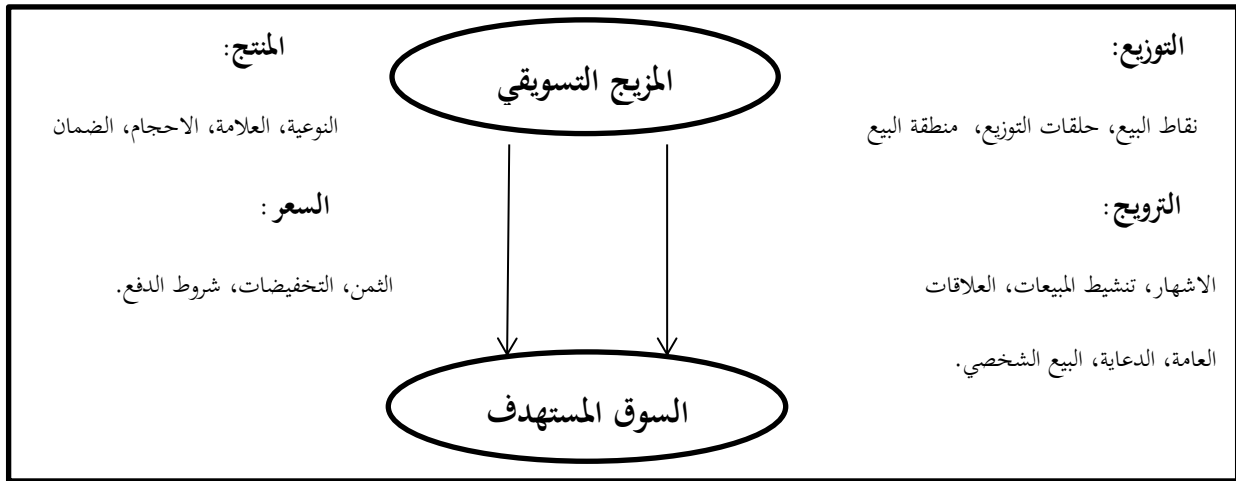
³ ناصر بوشارب، سامية حريدي، تسويق الخدمات السياحية البيئية العلاجية في ظل متطلبات التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولانية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، المقدمة يومي 23-22 افريل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة8ماي1945، 2014، ص160

يعتبر التسعير احد الانشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة لتنشيط حركة الطلب السياحي الداخلي.¹

4. الترويج:

يمثل الترويج ركنا اساسيا وحيويا في أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط السياحي نفسه، ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات.²

الشكل (07): يوضح المزيج التسويقي حسب غراتالي.



المصدر: إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وافاق تطويره، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013، ص 20

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السياحي.

ان اختيار الاستراتيجية السياحية المناسبة يعتبر من القرارات الصعبة التي يواجهها مدير التسويق في المنشآت السياحية، ذلك لأنه وجب عليه اتباع استراتيجية معينة لتحقيق ما هو مطلوب.

ورد في تعاريف استراتيجية التسويق السياحي بانها " ذلك المنطق التسويقي الذي تأمل من خلاله المؤسسة من تحقيق اهدافها التسويقية، من خلال خطط محددة للأسواق المستهدفة، وتحديد الموقع والمزيج التسويقي ".¹

ناصر بوشارب، سامية حريدي، مرجع سبق ذكره، ص 161

سلاف محمد الصيداوي، مرجع سبق ذكره، ص 33

وعليه فإن المخططين السياحيين يرون ان هناك ثلاث انواع من الاستراتيجيات التسويقية للسياحة الا وهي:²

1. **الاستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف هذه الاستراتيجية الى تقوية مركز المؤسسة ووضعها في السوق السياحي، ودعمها بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف ايضا الى زيادة القوة التنافسية في السوق والتوسع وزيادة حجم الطلب السياحي، ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجية على مبدأ المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي، والتي تتميز بالضخامة وتنوع انشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق، وهذا لما تمتلكه من امكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الاستراتيجية.

2. **الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة بين المؤسسات الاخرى، بمعنى عدم تعرض مركز المؤسسة ووضعها السوقي للاختيار او الضعف او الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الاخرى ، وتميل هذه الاستراتيجية الى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الاخرى في منافسات قوية او صراعات تسويقية خاصة مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية وتتجه نحو انشاء علاقات طيبة.

3. الاستراتيجية التسويقية العامة:

والتي بدورها تنقسم الى ثلاث استراتيجيات وهي:³

- **الاستراتيجية التسويقية المغلقة:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الاسواق السياحية، دون الاهتمام بخصائص كل شريحة ومتطلباتها حيث تصمم الشركات السياحية برنامجا سياحيا موحدًا يضم عددا من الخدمات والقرارات السياحية يناسب مختلف شرائح السائحين.
- **استراتيجية التكلفة:** تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية الى اقل حد ممكن في المؤسسات السياحية، اي ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها اي عائد مادي كبير.

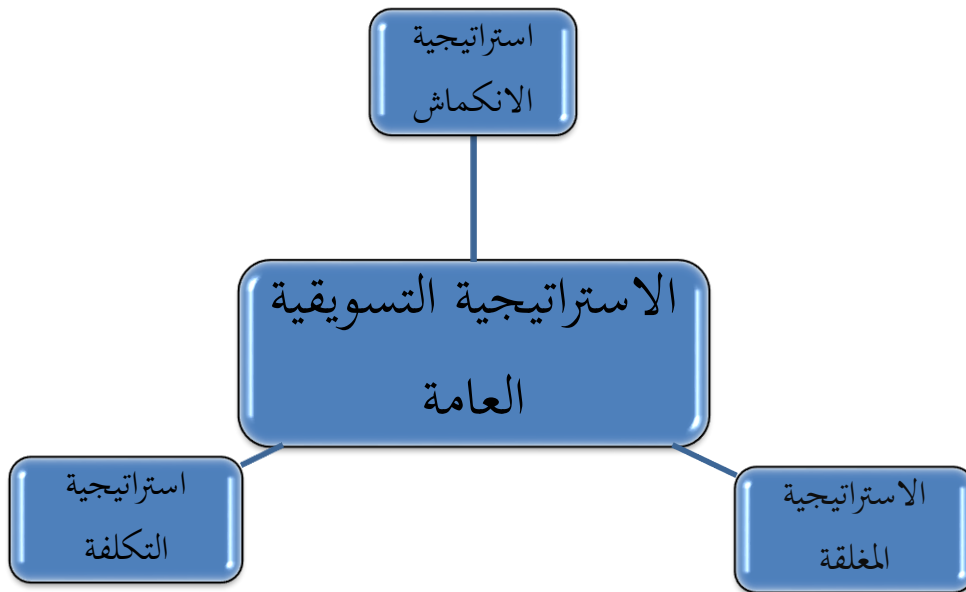
¹ رائد حسن الخنكاني، استراتيجيات التسويق الفندقية و دورها في الطلب السياحي، دار الايام للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2016، ص44

² ابراهيم اسماعيل الحديدي، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص248

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: اسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص271

- استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض المؤسسات السياحية الى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي، لتعرضها لبعض الظروف مثل: انخفاض السيولة، او وجود نقص كبير في القوى العاملة، فتدخل نتيجة ذلك مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة اهمها:
 - اعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها؛
 - اغلاق بعض فروع المؤسسة المنتشرة في السوق الداخلي او الخارجي، التي لا تحقق اهدافها التسويقية، وهذا ما يسمى بالانكماش الجغرافي.

الشكل(08): يوضح انواع الاستراتيجيات التسويقية العامة.



المصدر: من اعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: السياحة الالكترونية.

في ظل النمو المتسارع في تكنولوجيا الحديثة والتقنيات المستخدمة في التسويق الالكتروني الذي اضحى ضرورة ملحة لتطوير قطاع السياحة، الذي استطاع بدوره ان يقفز بمختلف الانشطة السياحية بشكل يتماشى مع متطلبات العصر الحالي.

اولا: ماهية السياحة الالكترونية.

من اهم التعاريف التي جاءت في تعريف السياحة الالكترونية:

- السياحة الالكترونية هي " خدمات الرحلة الشاملة المركبة من عناصر النقل، الاطعام، المزارات السياحية، والتي يتم جمعها في الدليل السياحي وارسالها الى العميل عن طريق استخدام شبكة الانترنت.¹
- وجاء في تعريف آخر " السياحة الالكترونية هي الاطار التكنولوجي والاعلامي، والمتمثل في شبكة الانترنت، والتي يتم اعتمادها من قبل عارضي الخدمات السياحية للترويج لعروضهم السياحية المختلفة من خلال محلات بيع افتراضية علي الانترنت".²

ومن خلال ما سبق يتضح ان السياحة الالكترونية تتمتع بجملة من المميزات نذكر منها ما يلي: ³

- استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه المستخدم للوسائل الالكترونية؛
- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة كما يوفر مدى واسع من منتجات والعلامات التجارية وذلك على خلاف التسويق التقليدي؛
- يمنح التسويق الالكتروني للمستهلكين فرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها؛
- يساعد الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للوصول الى ما يرغبون من منتجات سياحية بأسرع واسهل وسيلة.

ثانيا: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية.

تحتاج السياحة الالكترونية الى توفير العديد من المتطلبات لتتمكن المؤسسات السياحية من تطبيقها بشكل

فعال، نذكر من بين هذه المتطلبات ما يلي: ⁴

- الاطار التنظيمي الملائم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها، ودمج انشطتها وفعاليتها التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الالكتروني؛
- تنمية البنية التحتية المناسبة؛

¹ علي ماي، مرجع سبق ذكره، ص33

² عبد الحمان مغازي، شحيح بلال، انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر المعقد يومي 20-19 نوفمبر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص8

³ حمزة بعلي، محمد بنية، اهمية التسويق الالكتروني كأداة لتسويق الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية و تفعيل السوق السياحي في الجزائر المعقد يومي 23-22 افريل، لكلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8ماي 1945، قلمة، 2014، ص24

⁴ ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص34

- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني، واقامة شبكة المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة؛
- توافر البنية الثقافية المساندة والمهياة لمثل هذا النوع من المعاملات؛
- تدريب العاملين في المنظمات السياحية على طريقة استخدام شبكة الانترنت للتسويق؛
- الاهتمام بالتصميم الجيد للموقع على الانترنت مما يساعد على ابراز الصورة السياحية بشكل جيد.

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي للسياحة الالكترونية.

تختلف عناصر المزيج التسويقي للسياحة الالكترونية في الكثير من النقاط عن عناصر المزيج التقليدي، ولكنها تبقى مشتركة في بعض النقاط، وفي ما يأتي سنرى كيف تأثرت عناصر المزيج التسويقي السياحي التقليدية بالتكنولوجيا الحديثة.

1. المنتج: ظهر تأثير التكنولوجيا الحديثة على المنتج السياحي في: ¹
 - تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من اساليب التصميم التقليدية؛
 - انتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت والإنترنت الإكسترنات؛
 - ادى توسيع وشيوع استخدام المواقع الالكترونية الى سهولة تطوير المنتج السياحي، و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
2. التوزيع: من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على التوزيع، انها اسهمت في تقليص دور واهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة ان عصر تكنولوجيا المعلومات اصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية في العالم الواقعي. ²
3. التسعير: اسهمت تكنولوجيا المعلومات في احداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الاسعار، فالتسعير المرن او الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الاسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت، تمكن المشتري من استخدام تقنية او برنامج صغير يساعده في البحث عن الاسعار المتوفرة

¹ خالد مقابلة، الترويج الفندقية الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000، ص144

² مرجع نفسه، ص145

عبر الانترنت، و باختصار فإن تكنولوجيا المعلومات قد اسهمت في انتقال قوة المساومة من المنتجين الى المشترين، مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.¹

4. الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتكنولوجيا الحديثة، لدرجة ان اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، لان الحاسب الالي اصبح وسيلة للالتقاء و الاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء وتراجعت الوسائل المقروءة و المسموعة.²

المبحث الثالث: دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

تمثل سياسات الترويج المرآة العاكسة لأي نشاط سياحي، والتي من شأنها تعريف الجمهور بالخدمات السياحية المقدمة، ومحاولة التأثير فيهم لخلق فرصة للتفاعل بين الأفراد والمواقع والخدمات السياحية كالتعرف على ما تمثله هذه المواقع من معان وقيم حضارية واجتماعية، فهي تعتبر ذلك الدليل المادي الذي يتم من خلاله نقل المعلومات الى هذه الجماهير و إعطائهم صورة جيدة عن المنتج او الخدمة او الموقع وحتى عن المجتمع.

المطلب الاول: دور سياسات الترويج في زيادة الطلب السياحي

تبقى مهمة سياسات الترويج للسياحة الداخلية صعبة وشبه مستحيلة، كون ان الدور الاساسي لهذه الاساليب هو خلق صورة ذهنية او تصحيح صورة خاطئة لدى جمهور معين عن السياحة الداخلية، بالإضافة الى اقناع المواطنين المحليين والرأي العام الخارجي بمميزات السياحة الداخلية، والتي شأنها تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية، وتمثلت اغلب الجهود والانشطة في:³

1. الخرائط السياحية: يتم في هذا المجال انجاز خريطين سياحيتين تبرزان المعالم السياحية الداخلية.
2. الدلائل: إنجاز دليلين الاول خاص بالفنادق على المستوى الداخلي، والثاني خاص بالوكالات السياحية.
3. الكتيبات: يتم طبع مجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية تحمل عناوين تعرف بالسياحة الداخلية.

¹ ابراهيم بختي، فوزي محمود شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد السابع، ورقلة، 2009، ص 280

² خالد مقابلة، الترويج الفندقية الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 145

³ مروان صحراوي، التسويق السياحي وآثاره على الطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، 2012، ص ص 178-179

4. **الاقراص المضغوطة:** يتضمن مجموعة من المواقع السياحية الداخلية مصورة بطريقة تزيد من جمالها، وتجعله محل تحفيز لغرض الزيارة.

5. **الاحتفالات والتظاهرات الثقافية:** التي تهدف الى النهوض بقطاع السياحة الداخلية، وتطوير المنتج السياحي من خلال المشاركة في الاعياد والتظاهرات المقامة على التراب الوطني وحتى على المستوى العالمي.

6. **الرحلات الاستكشافية:** في اطار ابراز المقومات السياحية الداخلية، يتم القيام برحلات استكشافية لفائدة المتعاملين السياحيين، من صحفيين وباحثين متخصصين في السياحة فضلا عن الجمعيات السياحية ومختلف الفاعلين لاسيما الاجانب منها.

بالإضافة الى سياسات الترويج السياحي، هناك بعض المتغيرات الأخرى ذات العلاقة بالطلب السياحي، كالأسعار ومستوى الخدمات السياحية.¹

1. **العلاقة بين الطلب السياحي والاسعار:** ان عملية تحليل الطلب السياحي بشكل عام، يوضح بان الزيادة في اسعار المنتجات السياحية سيؤدي الى الانخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، وهذا مع بقاء العناصر الاخرى ثابتة، وهذا ينطبق غالبا على السياح ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة، اما اصحاب الدخل المرتفعة فان درجة التأثير ستكون محدودة لدرجة معينة.

2. **العلاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمات السياحية:** هناك علاقة طردية بين الطلب السياحي وطبيعة الخدمات السياحية المقدمة من حيث طبيعتها، تميزها واسلوب تقديمها.

المطلب الثاني: دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح

تهدف سياسات الترويج السياحي الى زيادة الوعي لدى السائح الداخلي، وكذا بتعريفه بالخيارات السياحية الداخلية المتوفرة، وجعلها كوجهة سياحية اولى، بالإضافة الى توضيح الهوية السياحية لهذه المناطق لتعزيز مكانتها المتميزة، وهذا لجعل السياحة الداخلية وجهة كل سائح، وذلك بالاعتماد على استراتيجياتها الطموحة التي تركز على المقومات التي تعتبر ميزة تنافسية حقيقية تتيح لها التمكين للسياحة الداخلية.

- يعتبر السائح السفير الناقل لصورة البلد او المنطقة المزارة من خلال الانطباع الذي يأخذه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة او غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي الى جلب مزيد من السواح الجدد ومنه يمكن

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: اسس علمية وتجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117

تعريف السائح بأنه " الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته الاصيلي او الاعتيادي ولأبي سبب غير الكسب المادي او الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه او في الخارج وعرض المسافر من السياحة هي زيارة بلد او مدينة لأكثر من 24 ساعة وأقل من سنة".¹

ويظهر دور سياسات الترويج في قلب اتجاهات السائح الداخلي من خلال:²

- جذب الانتباه: من خلال اعلام السائح عن الخدمات باستعمال وسائل الاشهار المحلية.
- اثاره الاهتمام: من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإشهارات المكثفة او الاشهارات التي تحتوي على معلومات تفصيلية.
- اثاره الرغبة: لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا او خدمات خاصة.
- اتخاذ القرار: حيث تلجأ المنظمات السياحية الى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

وكذلك نجد ان لسياسات الترويج السياحي دور مهم في اعطاء انطباع جيد للسائح من اهل البلد، واستقبالهم ومعاملتهم الحسنة للسياح والحفاوة والترحيب واعطاء صورة جميلة ومشرفة عن البلد في الاسواق السياحية فهي تؤدي الى:

3

- زيادة مدة بقاء السائح في الموقع؛
- تساهم في تشجيع السياح على اقتناء السلع والخدمات السياحية (سلع فلكلورية، تراثية)؛
- ابتكار اساليب ترغيبية للأفراد كعمل خصم في الاسعار او عمل ندوات او مؤتمرات او اضافة خدمات جديدة؛
- المحافظة على السائحين الفعليين واجتذابهم لتجربة الزيادة والاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة؛
- تخصيص أنشطة سياحية يستمتع فيها السائح بالمشاهدة او المشاركة، او من خلال التعلم عبر تلك الفعاليات؛
- شد انظار السائح نحو الفعاليات الترفيهية والرياضية والمغامرات.⁴

¹ محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبي، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 51

² سلاف محمد الصيداوي، مرجع سبق ذكره، ص 37

³ آمال كمال حسن البرزنجي، اثر المزيح الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص 377

⁴ <http://www.nippon.com>, 22/04/2019, a 18 :35h

بالإضافة الى وجود بعض المقدمة للسائح، و التي تساعده في اختيار وجهته السياحية:¹

- توفير نظام الكتروني لتسهيل عملية الحجز بشكا ادق واسرع وشفافية اكبر؛
- التسهيلات في الرحلات العائلية، وكذلك تعريف ابناء المجتمع ببعض وبعاداتهم؛
- سن الضوابط وتسهيلات سياحية، وخلق تعاون مع شركات الطيران والسفن السياحية ووسائل النقل المختلفة.²

المطلب الثالث: دور سياسات الترويج في تنشيط السياحة الداخلية

هناك عدة وسائل يعتمد عليها في عملية التنشيط السياحي والتي يمكن ان نصنفها الى نوعين:

اولا: ادوات التنشيط التقليدية

وهي الادوات المتعارف على استخدامها في عملية التنشيط بشكل عام والتي تنقسم الى ثلاثة انواع كالآتي:³

1. **الدعاية السياحية:** تهدف الدعاية الى التقريب بين العرض السياحي و الطلب السياحي، بمعنى انها تعمل على اىصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية الى السائحين المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي الى خلق التعريف بالإمكانيات السياحية المتاحة، و يتم ذلك من خلال:

وسائل الدعاية المختلفة ويجب ان تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين وهما:

✓ العمل على خلق وتوجيه الطلب السياحي

✓ تقديم معلومات كاملة عن مدى و نوع و كيفية العرض السياحي

2. **الاشهار السياحي:** تنفق اجهزة السياحة الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإشهار، وحتى يؤدي الاشهار الدور المنتظر منه يجب ان يتصف الاشهار بالصدق، وان يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الاشهارية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدى، وان تكون الرسالة الاشهارية جذابة و مقنعة.

¹ الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني: البرامج والمنتجات السعودية، تنوع و ثراء، الرياض، المنعقد سنة 2015، ص 25

² <http://www.a.wast.com>, 22/04/2019, a 22 :02h

³ مبارك بلاطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005، ص163

3. العلاقات العامة السياحية: تهدف الى خلق صورة حسنة للدولة السياحية، و الابقاء على هذه الصورة

الحسنة بصفة مستمرة، رغم كل المتغيرات والمنافسة، واهم وسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في:

- انتاج افلام سياحية سينمائية وتلفزيونية؛
- تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية؛
- اعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات؛
- تنظيم رحلات تثقيفية للمثلي الشركات الاجنبية الصحافة.

ثانيا: ادوات التنشيط الحديثة

اصبحت المؤسسات السياحية تعتمد في تنشيطها للسياحة على الادوات الحديثة، لما لها من اهمية في التعريف

بالمقومات السياحية للدولة، فتنوعت الادوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي ومن اهمها:¹

1. اقامة المهرجانات الدولية: تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل التي تستخدمها الاجهزة الرسمية في الدول

السياحية وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة، وهناك عدة انواع من هذه المهرجانات اهمها:

- مهرجانات فنية: وتشمل مهرجانات الاغنية والمهرجانات السينمائية، مثل مهرجان تيمقاد، ومهرجان قرطاج في تونس، مهرجان كان السينمائي في فرنسا؛
- مهرجانات ثقافية: وتشمل مهرجانات الشعر والادب واحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال اقامة المسرحيات والحفلات في الاماكن التاريخية؛
- مهرجانات رياضية: وتتمثل في تنظيم الالعاب الاولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضات الاخرى بالإضافة الى مهرجانات الصيد و الراليات.

2. اقامة المؤتمرات المهنية: أصبحت المؤتمرات المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية، وذلك لأن

لها تأثير مباشر و سريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية، يتبعها مد سياحي نظرا لتواجد واشتراك عدة دول سياحية في تلك المؤتمرات، ويكون انطباعهم مباشر عن البلد و ينقلون هذا الانطباع الى بلدهم.

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 117-119

3. إقامة القوافل السياحية: وهي عبارة عن تشكيل القوافل السياحية، تتكون من ممثلي بعض المؤسسات السياحية والجهات الرسمية ورجال الاعلام المختصين في الاعلام السياحي، و التوجه الى المناطق السياحية المستهدفة كسوق سياحي، وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها.
4. التسويق الالكتروني السياحي: يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة، فوجود ملياري مستخدم لشبكة الانترنت أدى الى تطور هذا السوق، حيث يستحوذ هذا السوق حسب المنظمة العالمية للسياحة الالكترونية على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب و المؤسسات السياحية، و الدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الاجل القريب، مع العلم ان الحجز عن طريق شبكة الانترنت يوفر 20% من تكلفة الرحلة، و هذا سوف يدفع بالسائح الى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر اليه و الحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت.

يتطلب نجاح سياسة التنشيط السياحي مجموعة من الاجراءات نذكر منها:¹

- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والاشهار والعلاقات العامة وغيرها، خصوصا في اوقات الكساد لسياحي، التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا و انخفاضاً وتصل الى مرحلة الركود؛
- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي، بحيث يسبق هذا العمل التخطيط لتحديد هذه المرحلة والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها لإمكانية تحديد واختيار أكثر الوسائل التنشيطية تأثيراً في كل مرحلة؛
- التنسيق الجيد و التنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الاخرى لتحقيق الاهداف التسويقية السياحية.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 245

خلاصة الفصل:

ازدهرت صناعة السياحة وزاد الاهتمام بها، وذلك لإدراك ما يمكن أن يحققه هذا القطاع من نتائج إيجابية في دفع عجلة التنمية في جميع المجالات، فهي تساهم في حل الكثير من المشكلات باعتبارها صناعة متكاملة ومتشابكة مع العديد من القطاعات الأخرى مما جعل منها صناعة استراتيجية، تتطلب اختيار مزيج ترويجي مناسب يتكون من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة لإشباع حاجات واذواق السياح والمحافظة على السياحة المتكررة، وكذلك للاستجابة للتغيرات المستمرة بما يتناسب مع المستجدات الفعلية والمتوقعة في السوق المحلي والدولي.

الفصل الثالث: دراسة

حالة مديرية السياحة

و الصناعة التقليدية

لولاية قالمة.

تمهيد:

تناولنا في الفصلين السابقين الدور الهام الذي تلعبه سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية وذلك بالاعتماد على عدة اساليب ترويجية، وفي هذا الفصل سيتم اكتشاف مدى تطابق الجانبين النظري والميداني للدراسة من خلال قيامنا بدراسة ميدانية ، وقد وقع اختيارنا على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، وذلك تماشيا مع موضوع الدراسة.

وستتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة.

بما أن الدراسة معنية بمعرفة دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية في مديرية السياحة لولاية قالمة، لذا توجب تسليط الضوء على طبيعة عمل المديرية وكذلك سياسات الترويج المعتمد، وكذلك التعريف بمجتمع وخصائص أفراد الدراسة إلى جانب توضيح حدود الدراسة والظروف التي تمت خلالها بشيء من الإنجاز.

المطلب الأول: تقديم ولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة من الولايات التي تزخر بمؤهلات سياحية كافية لأن تجعل منها قطبا سياحيا، حيث تم إدراجها ضمن قطب امتياز السياحة شمال-شرق "عنابة"، والواردة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 الذي يعد من الآليات التي تسعى الوزارة إلى تكريسها لترسيخ وتفعيل السياحة في التنمية المحلية، وهو ما يؤكد على أن ولاية قالمة تعد مقصدا سياحيا هاما يعول عليه لترقية السياحة في الولايات الداخلية.

• الموقع والتضاريس

تقع ولاية قالمة شمال-شرق الوطن، اذ تشكل نقطة التقاء بين الاقطاب الصناعية في الشمال "عنابة وسكيكدة" ومراكز التبادل في الجنوب "ام البواقي وتبسة"، ولها حدود مع عدة ولايات.

❖ عنابة من الشمال

❖ سوق اهراس من الشرق

❖ ام البواقي من الجنوب

❖ سكيكدة من الشمال الغربي

❖ قسنطينة من الغرب

منطقة قالمة عبارة عن حوض شبه مغلق تتوسطه مدينة قالمة التي ترتفع عن سطح البحر بـ 279م وتبعد عنه بـ 60 كلم.

ويعتبر مناخ منطقة قالمة رطب على العموم دافئ وممطر في الشتاء، وحار وجاف صيفا، حيث تتراوح درجة

الحرارة ما بين 04 درجات شتاءً و 39 درجة صيفا وتختلف درجة الحرارة في الفصل الواحد بين المرتفعات والجبال

والمنخفضات المحصورة بينهما وتشتد خاصة في فصل الصيف.

انشئت على إثر هذا التقسيم الاداري لسنة 1974 وتشمل على 34 بلدية مجمعة على 10 دوائر وتمتد على مساحة 3686.84 كلم² ويقدر عدد سكانها بـ 524.445 نسمة.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية قالمة

تعتبر ولاية قالمة قطب سياحي هام، حيث تزخر بمناطق طبيعية هامة وحمامات معدنية قلما نجدها في باقي مناطق الوطن الى جانب المعالم التاريخية والدينية الدالة على ان الانسان قد استقر في هذه المنطقة منذ العصور الاولى لظهور البشرية.

الفرع الاول: المقومات الطبيعية

وتتمثل في:

1- المنابع والحمامات المعدنية

تعتبر ولاية قالمة الوجهة الرئيسية لكثير من السياح سواء من داخل الوطن او من خارجه، فهي مقصد الاستجمام والراحة خاصة وانها ولاية معروفة وغنية بالشلالات المعدنية السياحية والتي تستخدم في علاج الكثير من الامراض خاصة تلك التي لها علاقة بالعظام، حيث يقدر عدد المنابع على مستوى الولاية 15 منبعاً منها الغير مستغلة واخرى مستغلة وتقع في البلديات التالية¹:

- بلدية حمام دباغ: تتواجد على بعد 20 كلم من عاصمة الولاية واهم المنابع الحموية التي توجد في البلدية هي: "عين شداخة، عين بن ناجي، عين الشفاء" حيث تتراوح نسبة تدفقها ما بين 06 الى 12 ل في الثانية، هذه المنابع مشغلة كالتالي من قبل: مركب الشلالة المعدني، والحمام المعدني بن ناجي... الخ، تبلغ درجة حرارة هذه المنابع 97° عند نبوعها من باطن الارض وهي تعتبر اعلى درجة حرارة بعد المياه الموجودة في إيرلندا، ومن مؤشرات العلاجية: داء المفاصل وآثار الجروح، داء الاعصاب، الاضطراب الغددي، داء التنفس، امراض الاذن، الانف، الحنجرة، أمراض جلدية.
- بلدية هيليبوليس: (حمام اولاد علي)

توجد منطقة حمام اولاد علي على بعد 15 كلم غربا من مقر الولاية، تتوفر على 04 منابع حموية نسبة تدفقها تتراوح من 08 الى 25 ل في الثانية، درجة حرارتها 57° هذه المنابع مستغلة من قبل: حمام البركة ومن اهم مؤشراتها العلاجية: امراض المفاصل، الاعصاب، التنفس والامراض الرئوية، والامراض الجلدية... الخ.

● بلدية عين العربي:

تقع على بعد 35 كلم من عاصمة الولاية، تتوفر على منبعين معدنيين منبع فرقة ومنبع بالحساني، ونسبة تدفق المياه بهما 11 ل في الثانية بدرجة تتراوح بين 35° و 54°، منبع فرقة مستغل بطريقة تقليدية من طرف البلدية ومنبع بالحساني غير مستغل.

● بلدية حمام النبائل:

تقع على بعد 35 كلم على عاصمة الولاية، تتوفر على منبعين اثنين منبع حمام النبائل ومنبع لمنية، بنسبة تدفق المياه الحارة ما بين 6 ل الى 25 ل في الثانية بدرجة حرارة 40° وهي مستغلة بطريقة تقليدية.

من اهم المكونات المعدنية للمياه: كلور الصوديوم، بيكاربونات، المغنيزيوم... الخ، والتي تساعد على علاج امراض الروماتيزم، الاعصاب، الامراض الجلدية... الخ.

● بلدية بوحشانة:

تتواجد على بعد حوالي 40 كلم من عاصمة الولاية وتتوفر على المنابع الحموية الآتية: منبع عساسلة ومنبع الرومية، منبع بن طاهر، منبع النحلة، نسبة تدفق المياه تتراوح ما بين 0 الى 20 ل في الثانية ودرجة حرارة 34°، وكل هذه المنابع غير مستغلة تقع في منطقة جبلية ذات مسالك ترابية صعبة.

2- مؤهلات اخرى:

- بئر بن عصمان: هو بحيرة تحتية يدخل الانسان اليها من فتحة صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80م، ويمكن السير فيها بقارب او السباحة وهي قريبة من حمام دباغ.

- غار الجماعة: تم اكتشافه من قبل بعثة فرنسية لجبل طاية ببلدية بوحمدان في 23 ماي 1887، يبلغ طول المغارة 1200م، وعمقها 200م، ودرجة انحدارها 45°، تحتوي آثار كتابية يرجع تاريخها الى القرن 3م، بها ممرات واروقة تم اكتشاف عظام بها يرجع تاريخها الى 500 سنة قبل الميلاد.

الفرع الثاني: المقومات البشرية

وتتمثل في:

اولا: المعالم التاريخية

تتوفر ولاية قالمة على معالم تاريخية هامة تعود الى ازمنة تاريخية غابرة نذكر منها:

- **المسرح الروماني بقالمة:** يقع المسرح الروماني ومتحف الآثار القديمة في وسط المدينة على بعد 200 من ساحة الشهداء، بني المسرح في عهد الامبراطور سيفير (193-211 م) وهو عبارة عن حفرة طبيعية شكلها نصف دائري سويت جوانبها وغطيت بالمرمر والحجارة المنحوتة لجعلها مدرجات ومقاعد، يحيط بالمدرج جدار سميك ومرتفع.
- **صور المدينة القديم:** يعود تاريخه الى العهد الروماني، اعيد ترميمه في العهد البيزنطي واثناء الاحتلال الفرنسي، يضم داخله سبعة او ثمانية هكتارات وعلو يراوح ما بين 6 الى 7 م.
- **القلعة البيزنطية:** بناها القائد سولومون سنة 39م، من بقايا آثار المدينة العتيقة هذه القلعة التي اجتمع بها الجيش الفرنسي اثناء احتلاله للمدينة سنة 1896م، كما اعدوا ترميمها وسموها قلعة قالمة. توجد بقالمة آثار اخرى الى جانب آثار سابقة، تعرض معظمها للتلف بفعل التوسع العمراني ومنها صور المدينة الذي تعرض للتهديم مرات عديدة في العهد الوندالي، وعلى عهد الاحتلال الفرنسي، ولم تبقى الا بعض الا بعض اجزائه في الجهة الغربية للمدينة الى جانب هذا توجد بعض الآثار من تماثيل ولوحات مكتوبة بالرومانية والبونيقية بحديقة المدينة.
- **الآثار الاسلامية:** انحصرت الآثار الاسلامية بولاية قالمة في قرية صغيرة، نجد من آثارها برج الحمام الذي كان قلعة عثمانية بني في العهد العثماني خارج صور المدينة القديم من الجهة الشرقية، زال اثره بسبب البناءات العصرية.

- الحمامات البرنطية: توجد قرب القلعة بالثكنة القديمة داخل المدينة هذه الحمامات قائمة الى الآن شاهدة على عظمة المدينة.
- آثار اخرى: وتتمثل في
 - بقايا عين عمومية: هذه البقايا توجد داخل المدينة وخارجها تعرضت للتخريب نتيجة التوسع العمراني للمدينة وتحديث طرقها وقد شمل التخريب قنوات جلب مياه الشرب من خارج المدينة.
 - بقايا المعابد والقاعات المبلطة بالفسيفساء.
 - آثار رومانية بجبل ماونة بها آثار كنيسة وقوس النصر وساحة عمومية ومسبح.
 - المدينة الاثرية بحمام الحشاني.
 - آثار الركبية: هي عبارة عن مقبرة محفورة في الصخر شكلها مبسط بها حوالي 3000 دولن، منتشرة على مساحة 2500م مربع، كما توجد بها آثار رومانية وادوات تعود الى عصر ما قبل التاريخ.

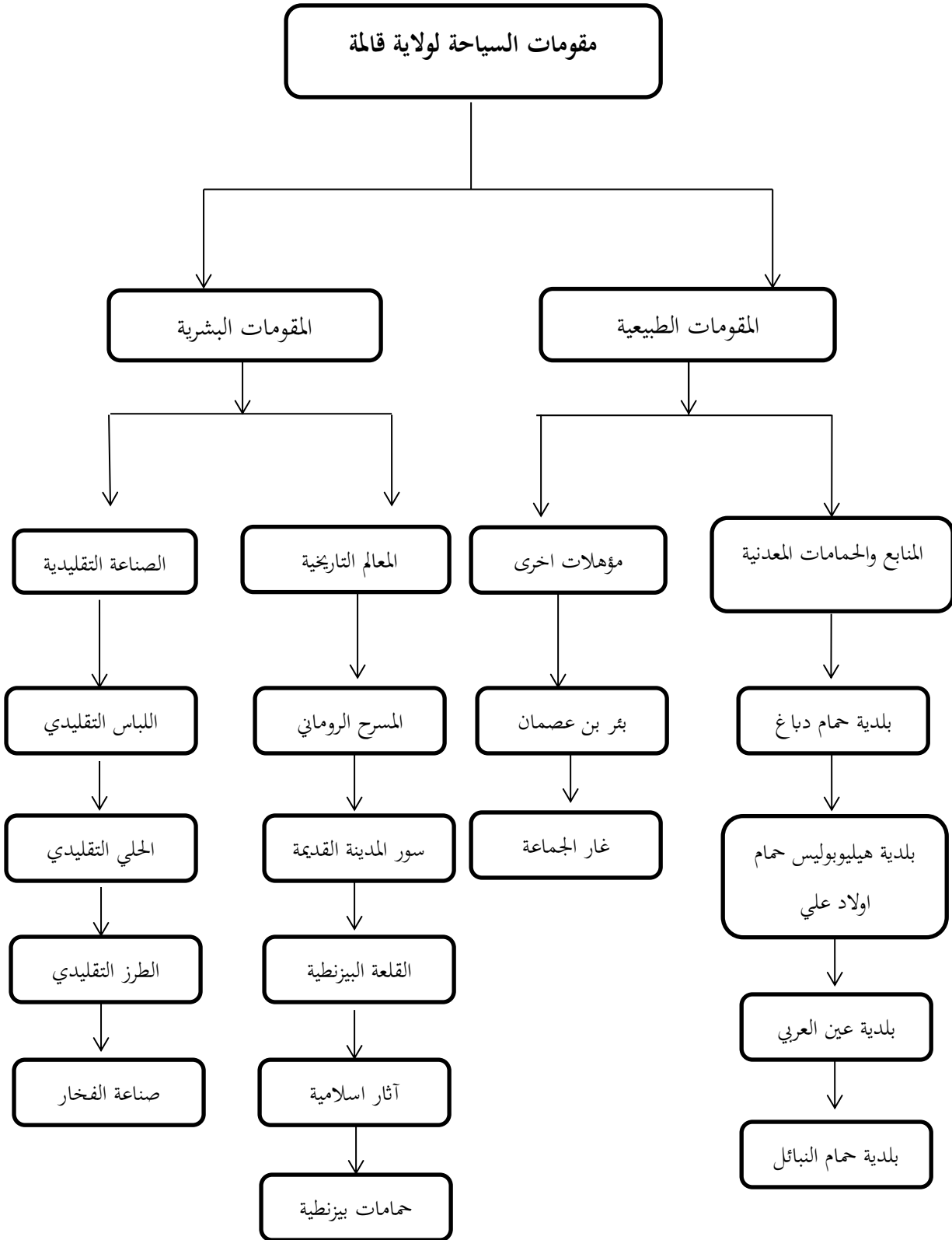
ثانيا: الصناعة التقليدية

تحتل الصناعة التقليدية مكانة خاصة بولاية قالمة، فهي تعبر عن تاريخها وثقافتها من جهة، كما تشكل مصدرا حقيقيا في تنمية الدخل ومن ابرز الصناعات في ولاية قالمة ما يلي:

- اللباس التقليدي: تعرف خياطة اللباس التقليدي انتشارا واسعا جدا في الولاية، حيث تتفنن النساء القالميات سواء في بيوتهن او ورشاتهم بخياطة مختلف الالبسة التقليدية باستعمال الخيط الذهبي على قماش القטיפه.
- الحلي التقليدي: يعتبر من اهم الانشطة الحرفية بمدينة قالمة، حيث يستقطب هذا القطاع عددا كبيرا من الحرفيين يستخدمون الذهب والفضة، حيث يتم تشكيلها بأشكال مختلفة وجميلة، ونخص بالذكر الحزمة الذهبية، السخاب..... الخ.
- الطرز التقليدي: يعتبر فن من الفنون الشعبية القالمية التي تحولت عبر التاريخ لتأخذ ابعادا إنتاجية تجارية، حيث اصبحت مورد رزق لفئة كبيرة من النساء، فهذه الحرفة لا تتطلب معدات وادوات معقدة لذا فإنها لا تتقيد بزمان او مكان محدد كما تلعب دورا هاما في تشغيل اليد العاملة من النساء.
- صناعة الفخار: هذه الصناعة توارثها المجتمع القالمي عبر الاجيال فهي من الحرف الشعبية القديمة جدا باعتبارها منتوج يحمل الخصوصية الجغرافية لمنطقة قالمة، ويشتهر بالصلابة والسماكة والجمال وبالبساطة في تصنيعه وزخرفته، كما تنتشر صناعة الفخار عبر معظم مناطق الولاية.

- النسيج: تعد هذه الصناعة من اقدم الصناعات في تاريخ المنطقة ويعتمد على الصوف وشعر الماعز. وبعض المستحضرات النباتية، وتشكل صناعة الحايك والحنبل اهم الصناعات النسيجية لمنطقة قالمة.
- الحدادة الفنية: وهي احدى اهم الحرف بمدينة قالمة تعتمد هذه الحرفة على العمل اليدوي كما تعرف تنوعا في المنتجات.

الشكل رقم (09): المقومات السياحية الطبيعية والبشرية لولاية قالة.



المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب 03: التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة

مديرية السياحة والصناعات التقليدية هيئة من الهيئات والأجهزة الإدارية على مستوى الولاية، مكلفة بمهام

وظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة والصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد

الرسمية.

- المرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء المديرية:

أنشئت مديرية السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 يتضمن انشاء

مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة.

- و بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 تغيرت تسمية المفتشية الى

مديرية.

- وبناءا على المرسوم التنفيذي رقم 05-2016 المؤرخ في 11 يونيو 2005 والمتضمن انشاء مديرية السياحة

بالولاية اصبحت تدعى مديرية السياحة.

- وادجت معها الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 الموافق 20 أكتوبر 2010 والمتضمن

انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

● الهيكل التنظيمي للمديرية :

ولقد نظم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2 جوان 2007 تنظيم مصالح مديرية السياحة للولاية إلى ثلاث مصالح على

الشكل التالي:

حيث تتكون المديرية من ثلاث مصالح، إضافة الى مكتب المدير والأمانة وتتلخص في:

1. مصلحة السياحة: وتضم 03 مكاتب:

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.

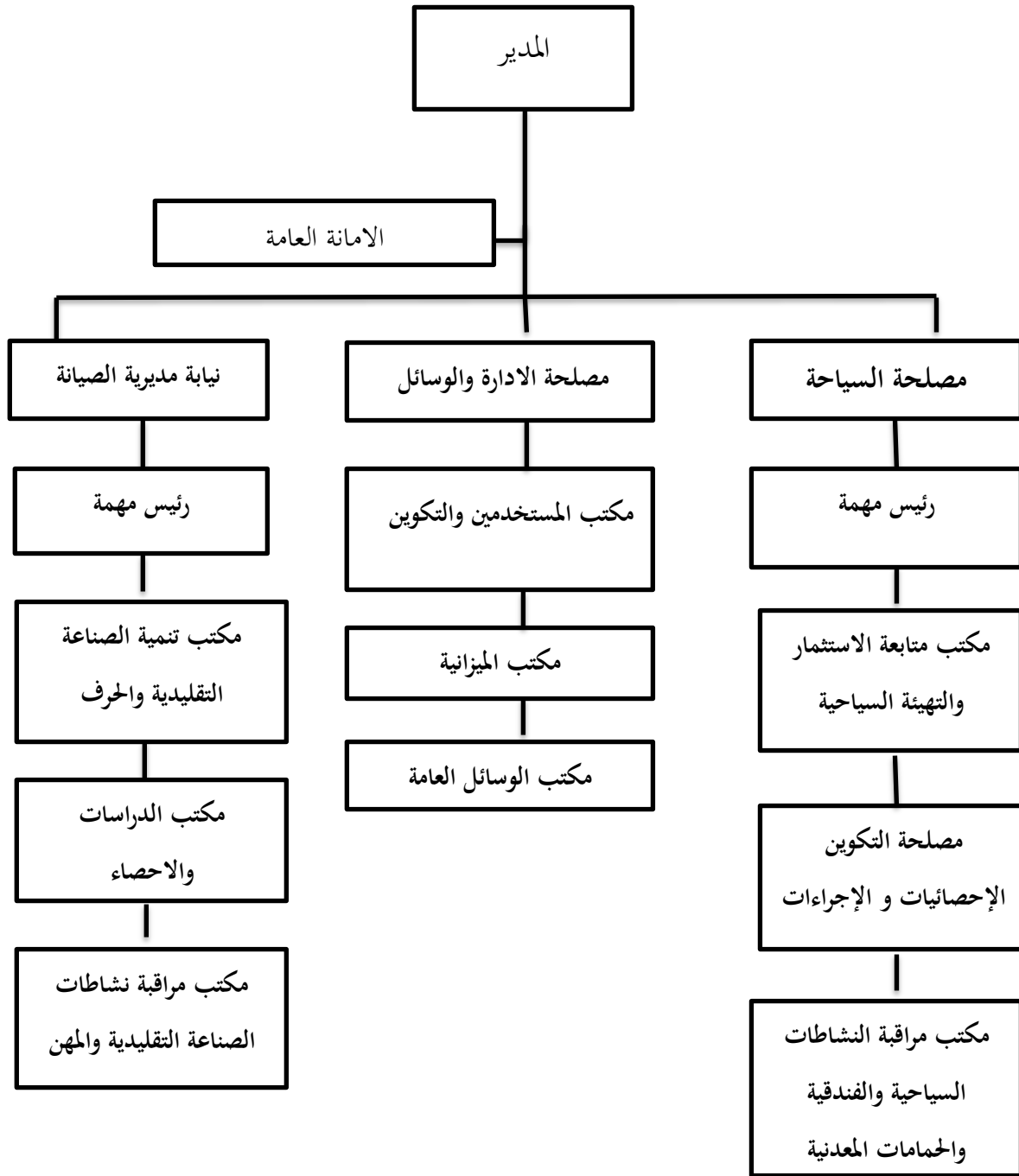
- مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء.

- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

2. مصلحة الصناعة التقليدية: وتضم 03 مكاتب:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف.
- مكتب الدراسات والإحصاء.
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.
- 3. مصلحة الإدارة والوسائل: وهي بدورها تضم ثلاث مكاتب وهي:
 - مكتب المستخدمين والتكوين.
 - مكتب المي ا زنية والمحاسبة.
 - مكتب الوسائل العامة.

شكل(10): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قالة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

● مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

✓ في مجال السياحة:

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهمين القدرات المحلية؛

- تنفيذ برامج وتدبير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الاحصائي للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الاحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها؛
- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم وال عمران وتممين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والامن المرتبطة بالنشاط السياحي.

✓ في مجال الصناعة التقليدية:

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والحفاظة عليه ورد الاعتبار له؛
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛
- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- تدعيم اعمال المنظمات والتجمعات المهنية الجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها؛
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من اجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك، كاستمارة البحث والادوات المستعملة فيه، والبرنامج الذي يتم استخدامه لمعالجة وتحليل البيانات التي يتم جمعها احصائيا، اضافة الى ادوات التحليل الاحصائي والاستدلالي، واخيرا قياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها خلال استمارة البحث.

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المحور الى تقديم مجتمع الدراسة الذي اخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

اولا: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الاحصائي على انه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسميات محددة سواء كانت جغرافية وسياسية او اجتماعية او اقتصادية وغيرها". وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يتكون من الطاقم العامل في مديرية السياحة لولاية قالمة، حيث يبلغ عدد الموظفين 34 عاملا، وبعد التأكد من صدق وثبات اداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 30 استبانة على 30 عامل في المديرية محل الدراسة، وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، وذلك لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح.

بعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تم استردادها كاملة بنسبة 100%، وبعد تدقيق الاستبيانات لأغراض التحليل لم تستبعد اية واحدة بسبب صلاحيتها للتحليل.

ثانيا: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي " بانها نموذجا يشمل ويعكس جانبا او جزءا من وحدات المجتمع المعني بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث".

قمنا باختيار عينة من هذا المجتمع (عمال مديرية السياحة لولاية قالمة) من اجل الاخذ بآراء العمال حول مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، فقمنا باختيار العينة من مختلف المستويات الوظيفية الموجودة في المؤسسة وتمثلت في 30 فرد أي ما يقارب 88% من اجمالي العمال، وتم الاختيار على اساس الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الاقدمية في العمل.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والاساليب الاحصائية المستخدمة

اولا: أداة الدراسة

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

الملاحظة: هي اداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من اهم الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق والمعلومات والتعرف على مجال الدراسة خلال الفترة التي مرت علينا في مديرية السياحة لولاية قالمة.

المقابلة: اعتمدنا هذه الطريقة في لقاءنا مع الموظفين الذين زدونا ببعض المعلومات وعدد الموظفين.

الاستمارة: بغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة باستمارة أعدت خصيصا لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد اهداف الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة

وقد تم إعداد الاستمارة (انظر الملحق) على النحو التالي:

- **القسم الاول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الاقدمية في العمل

- **القسم الثاني:** شمل على ثلاث محاور كما يلي:

• **المحور الاول:** العبارات الخاصة بقياس مدى اعتماد مديرية السياحة على سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، وتضمنت 17 عبارة وقد تم تقسيم هذا المحور الى اربعة ابعاد جزئية من ابعاد الترويج السياحي وذلك بغرض قياس مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على كل بعد على حدى وكانت هذه الابعاد كما يلي:

✓ **البعد الاول:** الاشهار السياحي: وشمل على 5 عبارات.

✓ **البعد الثاني:** تنشيط المبيعات السياحية: وقد تضمن على 4 عبارات.

✓ البعد الثالث: العلاقات العامة السياحية: تندرج ضمنه على 4 عبارات.

✓ البعد الرابع: الدعاية السياحية: وتضمن بدوره على 4 عبارات.

• المحور الثاني: العبارات التي تقيس مدى تحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي، وفيها 13 عبارة.

• المحور الثالث: العبارات تقيس مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، ويحتوى على 19 عبارة.

وكان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 49 عبارة، تم افراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات التالية: موافق تماما (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق تماما (درجة واحدة).

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

- من 1 الى أقل من 1.80.

- من 1.80 إلى أقل من 2.60.

- من 2.60 إلى أقل من 3.40.

- من 3.40 إلى أقل من 4.20.

- من 4.20 إلى 5.

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

- من 1 الى اقل من 1.80؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أن العبارة غير موافق تماما.

- من 1.80 الى أقل من 2.60؛ ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أن أفراد العينة غير موافقين.
- من 2.60 الى أقل من 3.40؛ يعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فأفراد العينة هم محايدون.
- من 3.40 الى أقل من 4.20؛ يعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فأفراد العينة موافقين.
- من 4.20 الى أقل من 5؛ يعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين أفراد العينة موافقون تماما.
- وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج ب0.05 (5%) الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضيات الصفرية.
- حيث تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

ثانيا: أساليب المعالجة الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- اختبار كلموغروف سمرنوف: اختبار التوزيع الطبيعي لمجاور الدراسة
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- استخدام اختبار ستيودنت T-test لعينة واحدة لدراسة الفروق بين المتوسطات.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

اولا: صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق استمارة الأسئلة قدرتها على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال ملائمة عباراتها لكافة أبعاد المتغيرات المختلفة، بحيث يجب ان تشمل الاستمارة على كل العناصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وان تكون واضحة ومفهومة لكل مستخدميها، ولضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الاسئلة و العبارات دون توجيه المبحوثين نحو إجابة معينة.

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

ثم تم تعديل الأداة بناء على ملاحظاتهم، حيث تم حذف بعض العبارات، وتعديل البعض الاخر، وكذا إعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحا لدى أفراد العينة، وبالتالي أكثر صدقا في قياس موضوع الدراسة.

2. الصدق البنائي: لتحديد الصدق البنائي يتم حساب مدى ارتباط متوسط كل محور مع المتوسط الكلي للاستمارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): معامل ارتباط بيرسون لمحاور الاستمارة بالدرجة الكلية للاستمارة

الاحتمال p	قيمة معامل الارتباط بالدرجة الكلية للاستمارة	المحور
**0.00	**0,776	تعتمد مديرية السياحة على سياسات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية
**0.00	**0,924	تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي
**0.00	**0,897	تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية

** دال احصائيا عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول رقم(01) ان قيم معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستمارة موجبة ودالة احصائيا عند

مستوى الدلالة 0.01 فأكثر، وبما ان قيمة معامل الارتباط اكبر من 0.6 فإن ذلك يدل على ان صدق الاتساق

البنائي للاستبانة متحقق.

وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول السابق، تبين صدق واتساق عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

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

الجدول رقم(02): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,886	49

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن ألفا كرونباخ لكافة عبارات الدراسة مرتفع والذي بلغ (0.886) وهو ما يبرهن ثبات وموثوقية أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

ان صدق وثبات الاستبيان، يدل بانه صالح للاستعمال في هذه الدراسة الميدانية، وفقا للمعايير العلمية والاحصائية المتعارف عليها.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك باستخلاص النتائج النهائية وذلك باستعمال ادوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

المطلب الاول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

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

1- توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للجنس

الجدول رقم(03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	09	30%
انثى	21	70%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

كما موضح في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة المدروسة من الاناث الذين حددت نسبتهم (70%) من إجمالي العينة بتكرار مقداره (21)، أما الباقي فهم من الذكور بنسبة (30%) من مفردات العينة بتكرار مقداره (09)، وهذا الفارق يرجع إلى طبيعة العمل في القطاع السياحي الذي اصبح يعتمد على النساء أكثر من الرجال في القطاع السياحي لتحكمهم في عامل اللغة(مرشديات سياحيات).

2- توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية: للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير السن الى

(4) فئات عمرية، يوضحها الجدول الموالي والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول رقم(04): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

البيان	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	5	16,7%
من 31 الى 40 سنة	19	63.3%
من 41 الى 50 سنة	6	20%
51 سنة فأكثر	0	0%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن أغلبية مفردات العينة يتمركزون ضمن الفئة العمرية الأكثر تكرارا وهي الفئة الثانية (من 30 الى 40) بنسبة مئوية بلغت (63.3%)، تليها الفئة الثالثة (من 41 الى 50) بنسبة تقدر ب(20%)، ثم تأتي الفئة الاولى (اقل من 30) بنسبة (16.7%) والفئة الأخيرة (أكثر من 51) بنسبة تقدر ب(0%) وما يمكن استنتاجه من ذلك أن أفراد الدراسة تركز أعمارهم في الفئتين الثانية والثالثة أي الفئة الأكثر شبابا.

3- توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

الجدول رقم(05): توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
0.00%	0	ثانوي
63.33%	19	ليسانس
36.66%	11	ماستر
0.00%	0	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن أغلب العاملين يحملون شهادة ليسانس، حيث بلغ عددهم (19) عاملا اي ما يعادل نسبة (63.33%) من إجمالي العينة، اما حملة شهادة الماستر فقد بلغ عددهم (11) عاملا اي بنسبة (36.66%) من العينة، اما بالنسبة للمستوى الثانوي والدراسات العليا فكانت نسبتهم (0%) من عينة الدراسة.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية وكذا الدور الذي تلعبه هذه الاخيرة في تنشيط الوجهة السياحية الداخلية، كما تهدف كذلك الى معرفة ما اذا كانت هناك علاقة بين ابعاد الترويج السياحي، ومدى تباين آراء العينة في المديرية حول مساهمة سياسات الترويج في تحقيق الاهداف السياحية بتباين خصائصهم الديموغرافية، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج اختبار الفرضيات.

وبما ان الاختبارات التي سوف نستخدمها في اختبار فرضيات الدراسة هي اختبارات معلمية وتشرط توفر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، فإننا سنقوم اولا من التأكد من ان بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا سنستخدم كل من اختبار كلموغر جروف سمرنوف واختبار شاير وويلك للمطابقة.

ولإجراء هذا الاختبار تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة **H1**: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار

الجدول رقم (06): اختبار كلموغرجروف سمرنوف وشابيرو ويلك للتوزيع الطبيعي

شابيرو ويلك	كلموغرجروف سمرنوف	المحور	
0.943	0.143	تعتمد مديرية السياحة على سياسات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية.	1
0.926	0.164	تحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيح الترويجي	2
0.969	0.081	تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية	3

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

باستعمال Kolmogorov-Smirnov نلاحظ ان مستوى المعنوية اكبر من 0.05 بالنسبة للمحورين الثاني والرابع ومنه يمكن قبول الفرضية الصفرية التي تنص على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، اما المحور الثالث فنلاحظ ان مستوى المعنوية بالنسبة لاختبار Kolmogorov-Smirnov = 0.03 وهي اقل من 0.05، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على ان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما ان حجم العينة يساوي 30 فانه حسب نظرية النهايات المركزية فان توزيعها سيؤول الى التوزيع الطبيعي ومنه يمكننا القيام باجراء الاختبارات المعلمية.

اولا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الاولى: تنص هذه الفرضية على ما يلي: تعتمد مديرية السياحة على سياسات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية.

لاختبار صحة هذه الفرضية سنقوم باختبار مدى اعتماد مديرية السياحة على كل عنصر من عناصر الترويج على حدى حيث تضمنت الدراسة اربعة ابعاد للترويج السياحي تتمثل في كل من: الاشهار السياحي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، الدعاية السياحية.

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: حيث تنص هذه الفرضية على ان مديرية السياحة تعتمد على

الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، ولاختباره يتم صياغة الفرضيتين الصفرية
والبديلة التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تعتمد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.
- الفرضية البديلة H_1 : تعتمد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم(07): نتائج اختبار **T-Test** للفرضية الفرعية الاولى

البعد الاول	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
الاشهار السياحي	8.349	1.699	3.6667	0.43734	0.000	29

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لعبارات الفرضية الفرعية الاولى مجتمعة 3.6667 وهي اكبر من وسط اداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك وجود انسجام في بعض اجابات المستجوبين في مديرية الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم(06) ان قيمة(sig= 0.000) وهي اقل من المعتمدة 0.05، فضلا على ان قيمة t المحسوبة المقدره ب8.349 اكبر من قيمة t الجدولية المقدره ب 1.699.

ومما سبق يتم رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها

"تعتمد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تتمحور هذه الفرضية حول اعتماد مديرية السياحة على تنشيط

المبيعات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية. ولاختبارها تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تعتمد مديرية السياحة على تنشيط المبيعات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.
- الفرضية البديلة H_1 : تعتمد مديرية السياحة على تنشيط المبيعات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم(08): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية

البعد الثاني	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
تنشيط المبيعات السياحية	2.843	1.699	3.4500	0.86702	0.000	29

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لعبارات الفرضية الفرعية الثانية مجتمعة 3.4500 وهي اكبر من وسط اداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك وجود انسجام في بعض اجابات المستجوبين في مديرية الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم(07) ان قيمة (sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0.05، فضلا على ان قيمة t المحسوبة المقدرة ب2.843 اكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب1.699.

ومما سبق يتم رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها

" تعتمد مديرية السياحة على تنشيط المبيعات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية "

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي كانت تهتم بقياس مدى اعتماد المديرية على العلاقات العامة

السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، ولاختبارها تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

● الفرضية الصفرية H0 : لا تعتمد مديرية السياحة على العلاقات العامة السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

● الفرضية البديلة H1 : تعتمد مديرية السياحة على العلاقات العامة السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثالثة

البعد الثالث	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
العلاقات العامة السياحية	4.590	1.699	3.3917	0.46740	0.000	29

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لعبارات الفرضية الفرعية الثالثة مجمعة 3.3917 وهي أكبر من وسط اداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك وجود انسجام في بعض اجابات المستجوبين في مديرية الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم(08) ان قيمة(sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0.05، فضلا على ان قيمة t المحسوبة المقدرة ب4.590 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.699.

ومما سبق يتم رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها

"تعتمد مديرية السياحة على العلاقات العامة السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ترغب هذه الفرضية في اختبار مستوى اعتماد مديرية السياحة على

الدعاية السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

ولاختبارها تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

● الفرضية الصفرية H0: لا تعتمد مديرية السياحة على الدعاية السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

● الفرضية البديلة H1: تعتمد مديرية السياحة على الدعاية السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الرابعة

البعد الثالث	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
الدعاية السياحية	9.396	1.699	3.7750	0.45177	0.000	29

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لعبارات الفرضية الفرعية الرابعة مجمعة 3.7750 وهي أكبر من وسط اداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك وجود انسجام في بعض اجابات المستجوبين في مديرية الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (09) ان قيمة(sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0.05، فضلا على ان قيمة t المحسوبة المقدرة ب9.396 أكبر من قيمة t الجدولية المقدرة ب 1.699.

ومما سبق يتم رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها

"تعتمد مديرية السياحة على الدعاية السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية".

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي.
- الفرضية البديلة H_1 : تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي.

الجدول رقم(11): نتائج اختبار **T-Test** الفرضية الرئيسة الثانية

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
المحور الثالث	4.669	1.699	3.4231	0.49637	0.000	29

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث مجتمعة 3.4231 وهي اكبر من وسط اداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك وجود انسجام في بعض اجابات المستجوبين في مديرية الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم(10) ان قيمة(sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0.05، فضلا على ان قيمة t المحسوبة المقدره ب4.669 اكبر من قيمة t الجدولية المقدره ب 1.699.

ومما سبق يتم رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها

" تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي."

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثالثة

- الفرضية العدم H_0 : لا تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.
- الفرضية البديلة H_1 : تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسية الثالثة

المتغير	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية ddl
المحور الرابع	9,296	1.699	3,6158	0,36284	0.000	29

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لعبارات المحور الرابع مجتمعة 3,6158 وهي اكبر من وسط اداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك وجود انسجام في بعض اجابات المستجوبين في مديرية الدراسة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم(11) ان قيمة(sig=0.000) وهي اقل من المعتمدة 0.05، فضلا على ان قيمة t المحسوبة المقدره ب9,296 اكبر من قيمة t الجدولية المقدره ب 1.699.

ومما سبق يتم رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها

" تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية "

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

اولا: تحليل آراء افراد العينة على عبارات المحور الثاني: تعتمد مديرية السياحة على سياسات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية.

سنقوم بتحليل آراء افراد العينة على كل بعد من ابعاد سياسات الترويج على حدى كما يلي:

1. تحليل آراء افراد العينة حول عبارات البعد الاول: تعتمد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم(13):تحليل آراء افراد العينة المتعلقة باعتماد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق

الوجهة السياحية الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
1	يعتبر الاشهار السياحي من اكثر عناصر الترويج السياحي شيوعا واستخداما.	3.8667	0.77608	2	موافق
2	يعتبر الاشهار السياحي من اكثر وسائل الترويج تحقيقا للأهداف.	3.9667	0.71840	1	موافق
3	تستخدم مديرية السياحة وسائل الاشهار الجماهيرية مثل الجرائد والتلفاز والاذاعة.	3.3333	1.02833	4	محايد
4	يساهم الاشهار السياحي في تقديم المعلومات للسياح واقناعهم بالبرامج السياحية الداخلية.	3.8000	0.71438	3	موافق
5	تقوم المديرية بوضع لوحات اشهارية تتوفر على دليل مفصل عن الاماكن السياحية لولاية قلمة.	3.3667	1.27261	5	محايد
	الاجمالي	3.6667	0.43734	-	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه فقد تبين ان المتوسط الحسابي بشكل عام بلغ 3.6667 بانحراف معياري 0.43734، والذي كان بعنوان تعتمد مديرية السياحة على الاشهار السياحي في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تراوحت المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما بين 3.333-3.9667، فاحتلت العبارة رقم 02 والمتعلقة باعتبار الاشهار السياحي من أكثر وسائل الترويج تحقيق للأهداف المرتبة الأولى، حيث تحصلت العبارة على أكبر تأييد فبلغ توسطها الحسابي 3.9667 بانحراف معياري 0.71840، تليها العبارة رقم 01 والمتعلقة باعتبار الاشهار السياحي من اكثر عناصر الترويج السياحي شيوعا واستخداما بمتوسط حسابي 3.8667 وانحراف معياري 0.77608، اما بالنسبة للعبارة رقم 04 و المتعلقة بمساهمة الاشهار السياحي في تقديم المعلومات للسياح واقناعهم بالبرامج السياحية الداخلية فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.8000 وانحراف معياري 0.71438، ومنه ينتمي المحور الى الفئة (3.4-4.2) والتي تشير الى الخيار موافق بدرجة عالي.

الجدول رقم(14):تحليل آراء افراد العينة حول اعتماد مديرية السياحة على تنشيط المبيعات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
1	تقوم المديرية بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية.	3.6000	0.89443	1	موافق
2	تقوم المديرية بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة والاعياد الخاصة.	3.2667	1.33735	4	محايد
3	تقوم المديرية بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية الداخلية.	3.5000	1.04221	2	موافق
4	تساهم ادوات التنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة للسياحة الداخلية والمحلية.	3.4333	1.22287	3	موافق
	الاجمالي	3.4500	0.86702	-	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه فقد تبين ان المتوسط الحسابي بشكل عام بلغ 3.4500 بانحراف معياري 0.86702 ، والذي كان بعنوان تعتمد مديرية السياحة على تنشيط المبيعات في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تراوحت المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما بين 3.2667-3.6000، فاحتلت العبارة رقم 07 والتي بقيام المديرية بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات للتعريف ببرامجها السياحية المرتبة الأولى، حيث تحصلت العبارة على أكبر تأييد فبلغ توسطها الحسابي 3.6000 بانحراف معياري 0.89443، تليها العبارة رقم 09 والمتعلقة بقيام المديرية بدعم المعارض و المؤتمرات السياحية الداخلية بمتوسط حسابي 3.5000 وانحراف معياري 1.04221، اما بالنسبة للعبارة رقم 10 والمتعلقة بمساهمة ادوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة للسياحة الداخلية و المحلية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.4333 وانحراف معياري 1.22287 منه ينتمي المحور الى الفئة (3.4-4.2) والتي تشير الى الخيار موافق بدرجة عالي.

الجدول رقم(15):تحليل آراء افراد العينة اعتمادا مديرية السياحة على العلاقات العامة السياحية في تسويق

الوجهة السياحية الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
1	تلعب العلاقات العامة السياحية دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية.	3.5333	0.97320	2	موافق
2	تساهم العلاقات العامة السياحية في التطور المستمر للتسويق السياحي.	3.3000	0.98786	3	محايد
3	يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية والارشاد والوظائف الاعلامية فقط.	2.9667	0.96431	4	محايد
4	تساهم العلاقات العامة السياحية في تغيير اتجاهات السائحين المستهدفين ضمن برنامج مخطط.	3.7667	0.93526	1	موافق
	الاجمالي	3.3917	0.46740	-	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه فقد تبين ان المتوسط الحسابي بشكل عام بلغ 3.3917 بانحراف معياري 0.46740، تحت عنوان تعتمد مديرية السياحة على العلاقات العامة في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تراوحت المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما بين 2.9667-3.7667، فاحتلت العبارة رقم 14 والمتعلقة بمدى مساهمة العلاقات العامة السياحية في تغيير اتجاهات السائحين المستهدفين ضمن برنامج مخطط المرتبة الأولى، حيث تحصلت العبارة على أكبر تأييد فبلغ توسطها الحسابي 3.7667 بانحراف معياري 0.93526، تليها العبارة رقم 11 والمتعلقة بدور العلاقات العامة في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية بمتوسط حسابي 3.5333 وانحراف معياري 0.97320، اما بالنسبة للعبارة رقم 12 والمتعلقة بمساهمة العلاقات العامة السياحية في التطور المستمر للتسويق السياحي بمتوسط حسابي 3.3000 وانحراف معياري 0.98786، ومنه ينتمي المحور الى الفئة (3.4-4.2) والتي تشير الى الخيار محايد بدرجة متوسط.

الجدول رقم(16):تحليل آراء افراد العينة حول اعتماد مديرية السياحة على الدعاية السياحية في تسويق الوجهة

السياحية الداخلية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
1	نشر الاخبار الحسنة عن السياحة الداخلية يلعب دورا هاما في تكوين صورة جيدة عن السياحة المحلية.	4.1000	0.60743	1	موافق
2	تمتلك المديرية موقعا الكترونيا.	3.8333	1.11675	2	موافق
3	تستغل المديرية كافة وسائل الدعاية السياحية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوفرة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية المتنوعة.	3.4667	0.86037	4	موافق
4	تساهم الدعاية السياحية بصورة مباشرة في التأثير على سلوك السياح وترغيبهم في المقاصد السياحية الداخلية.	3.7000	0.79438	3	موافق
	الاجمالي	3.7750	0.45177	-	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه فقد تبين ان المتوسط الحسابي بشكل عام بلغ 3.7750 بانحراف معياري 0.45177، تحت عنوان تعتمد مديرية السياحة على الدعاية في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تراوحت المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما بين 3.4667-4.1000، فاحتلت العبارة رقم 15 والمتعلقة بنشر الاخبار الحسنة عن السياحة الداخلية يلعب دورا هاما في تكوين المرتبة الأولى، حيث تحصلت العبارة على أكبر تأييد بمتوسط حسابي 4.1000 وانحراف معياري 0.60743، تليها العبارة رقم 16 والمتعلقة بامتلاك المديرية موقعا الكترونيا بمتوسط حسابي 3.5333 وانحراف معياري 0.97320، اما بالنسبة للعبارة رقم 17 والمتعلقة باستغلال المديرية كافة وسائل الدعاية السياحية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوفرة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية المتنوعة بمتوسط حسابي 3.46670 وانحراف معياري 0.86037، ومنه ينتمي المحور الى الفئة (3.4-4.2) والتي تشير الى الخيار موافق بدرجة عالي.

ثانيا: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث: تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي .

الجدول رقم(17): تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
1	تتوفر ولاية قلمة على الهياكل السياحية التي تستوعب الطلب على السياحة الداخلية.	2.8667	0.77608	11	محايد
2	تتوفر ولاية قلمة على هياكل استراتيجية داعمة ومحفزة للسياحة الداخلية.	3.2667	0.90719	9	محايد
3	تعمل المديرية على نشر الوعي السياحي بين المواطنين بأهمية السياحة الداخلية.	3.5333	0.86037	6	موافق
4	تقوم المديرية بالتنسيق باستمرار بين مختلف الهيئات المسؤولة عن السياحة والفندقة.	4.2333	0.56832	1	موافق تماما
5	تعمل المديرية على الارتقاء بوسائل التسويق السياحي في ظل وجود دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة كالأنترنيت.	3.5333	1.13664	7	موافق
6	انشاء مكاتب الترويج والارشاد السياحي تابعة للمديرية في كل البلديات لجذب المزيد من السياح وضمان التعريف الجيد بالمناطق السياحية التي تتوفر عليها كل بلدية.	2.4333	0.95893	13	غير موافق
7	يمتاز العرض السياحي الداخلي بالتنوع والتعدد الذي يحتاج الى الاستثمار الحقيقي للمقومات السياحية خاصة الحموية.	3.6667	1.02833	4	موافق
8	اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة يعتبر من القرارات الصعبة التي تواجهها المديرية.	2.8667	1.00801	12	محايد
9	تسعى المديرية الى دعم العرض السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي.	4.0000	0.87099	2	موافق
10	تحتاج السياحة الالكترونية الى توفير العديد من المتطلبات لتمكين المديرية من تطبيقها بشكل فعال.	3.4333	0.85836	8	موافق
11	ضعف التأطير أثر على السياحة الداخلية.	3.2000	1.27035	10	محايد

موافق	3	1.02889	3.9000	ضعف الخدمات السياحية أثر على استقطاب السائح الخارجي.	12
موافق	5	0.75810	3.6667	تولي مديرية السياحة اهمية كبيرة للترويج في مجال السياحة الداخلية.	13
موافق	-	0.49637	3.4231	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور والذي كان بعنوان تتحسن الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيج الترويجي، فقد تبين ان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح ما بين 2.4333-4.2333 كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 04 و التي تتعلق بقيام المديرية بالتنسيق باستمرار مع مختلف الهيئات المسؤولة عن السياحة والفندقة، حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد بمتوسط الحسابي 4.2333 وانحراف معياري 0.56832، تلتها العبارة رقم 09 والمتعلقة بسعي المديرية الى دعم العرض السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي بمتوسط حسابي 4.0000 وانحراف معياري 0.87099، اما عن العبارة رقم 12 والتي كانت لضعف الخدمات السياحية اثر على استقطاب السائح الخارجي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.9000 وانحراف معياري 1.02889، اما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.4231 وانحراف معياري 0.49637 وهو ما يعني انه ينتمي الى الفئة (3.4-4.2) وهي الفئة التي تشير الى الخيار موافق بدرجة عالي.

ثانيا: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع: تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (18): تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الاجابة
1	تتمثل المهمة الاساسية لسياسات الترويج في خلق صورة ذهنية او تصحيح صورة خاطئة لدى الجمهور المستهدف عن السياحة الداخلية.	3.6000	0.72397	12	موافق

2	لأساليب الترويج دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية.	3.8333	0.64772	6	موافق
3	تؤثر كل من الاسعار والخدمات السياحية المقدمة على الاتجاه العام للطلب السياحي.	4.1667	0.74664	1	موافق
4	استعمال وسائل الترويج المختلفة يساعد على جذب انتباه السائح نحو الخدمات السياحية المتوفرة.	4.1667	0.46113	2	موافق
5	اثارة اهتمام السائح من خلال توضيح مزايا الخدمة ومقارنتها مع الخدمات المتوفرة في الدول المجاورة.	3.6667	0.80230	11	موافق
6	قرار طلب الخدمة السياحية بالاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات يحقق نتائج اكثر فعالية.	3.5000	0.62972	13	موافق
7	برنامج العلاقات العامة له دور كبير في قلب اتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية الداخلية.	3.7000	0.70221	10	موافق
8	تقدم المديرية عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب اكبر عدد ممكن من السياح.	2.6333	1.18855	19	محايد
9	تعتمد سياسة التنشيط السياحي على برنامج ترويجي متكامل (الدعاية والاشهار والعلاقات العامة...).	3.5000	0.62972	14	موافق
10	تخصص مديرية السياحة جزء من الميزانية الترويج للوجهة السياحية الداخلية .	2.9667	1.06620	18	محايد
11	زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة دليل على تنشيط السياحة الداخلية ماديا.	3.0333	1.12903	17	محايد
12	السياحة الحموية التي تمتاز بها ولاية قالم تعتبر منطلق لتنشيط انواع السياحة الاخرى.	4.0333	0.61495	3	موافق
13	تساهم المعارض والمتاحف التاريخية في تنشيط السياحة الداخلية.	3.8667	0.57135	5	موافق
14	تساهم الاحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية.	3.7000	0.95231	9	موافق
15	علاقة المديرية مع السلطات والجماعات المحلية له دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية.	3.8333	0.83391	7	موافق
16	يتم تقييم البرنامج الترويجي بصفة منتظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف في تنشيط السياحة الداخلية.	3.4000	1.06997	15	موافق
17	الدعم المادي المقدم من قبل الوزارة او الجماعات المحلية غير كافي لتنشيط السياحة الداخلية.	3.8000	0.71438	8	موافق

18	تقوم المديرية بمشاركة الهياكل السياحية في تنشيط ايام اعلامية حول الاماكن السياحية.	3.9000	0.71197	4	موافق
19	تنظم المديرية ايام تكوينية حول مختلف جوانب السياحة خصوصا للموظفين المعنيين مباشرة بالانشطات السياحية.	3.4000	1.00344	16	موافق
	الاجمالي	3.6158	0.36284	-	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور والذي كان بعنوان مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، فقد تبين ان المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح ما بين 4.1667-2.6333 كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 03 و التي تتعلق بمدى تأثير كل من الاسعار والخدمات السياحية المقدمة على الاتجاه العام للطلب السياحي ، حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد بمتوسط الحسابي 4.1667 وانحراف معياري 0.74664، تلتها العبارة رقم 12 والتي كانت تتمحور حول اعتبار السياحة الحموية التي تمتاز بها ولاية قالمة منطلق لتنشيط انواع السياحة الاخرى بمتوسط حسابي 4.0333 وانحراف معياري 0.41495، اما عن العبارة رقم 18 والتي كانت لقيام المديرية بمشاركة الهياكل السياحية في تنشيط ايام اعلامية حول الاماكن السياحية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.9000 وانحراف معياري 0.71197، اما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.6158 وانحراف معياري 0.36284 وهو ما يعني انه ينتمي الى الفئة (3.4-4.2) وهي الفئة التي تشير الى الخيار موافق بدرجة عالي.

رابعا: تفسير نتائج الدراسة وفق الفرضيات:

تفسير نتائج الدراسة وفق الفرضية الرئيسية الاولى:

- توصلت الدراسة الميدانية التي اجريت في مديرية السياحة لولاية قالمة الى ما يلي:
- ترويج المناطق السياحية لولاية قالمة يعتمد بشكل كبير على الاشهار السياحي؛
- الوسائل الاشهارية الأكثر استعمالا في المديرية مجسدة في الجرائد، التلفاز والاذاعة الا أنها تبقى محتشمة؛
- يساهم الاشهار السياحي في تقديم معلومات للسائح، وبالتالي القضاء على جهل السائح مما يساهم في زيادة تدفقات السياحة الداخلية؛
- كما توصلت الدراسة الى قلة العروض السياحية ما عدا في مواسم معينة (ربيع الشلالة، واليوم العالمي والوطني للسياحة)

- بناء صورة جيدة عن الوجهة السياحية الداخلية يستند الى العروض السياحية التي تقدمها مديرية السياحة و التي تتصف بالموسمية؛
- تحاول مديرية السياحة توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال من خلال رسم موقع الكتروني خاص بها؛
- يعترض تسويق الوجهة السياحية الداخلية نقص كل من تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وهي تشكل احدى الركائز الاساسية في بناء صورة عن الوجهة السياحية في السوق السياحية سواء الداخلية أو الخارجية؛
- الترويج للوجهة السياحية لولاية قالمة لا تقوم به مديرية السياحة لوحدها، بل بتكاتف جهود الهيئات مثل (وكالات السياحة، مدراء الفنادق، الديوان البلدي،...) هاته الهيئات عليها أن تلعب دورا كبيرا في تسويق الوجهة السياحية سواء الداخلية أو في الاسواق السياحية الدولية، كفتح مكاتب تمثيل لها في الخارج.

تفسير نتائج الدراسة وفق الفرضية الرئيسية الثانية:

اظهرت نتائج الفرضية الثانية أن صورة الوجهة السياحية تتحسن بفضل ما يلي:

- دعم العروض السياحية ومختلف المشروعات التي ترجع بالفائدة على القطاع السياحي من خلال جودة هياكل الاستقبال؛
- ضعف الخدمات السياحية اثر على صورة الوجهة السياحية الداخلية، وبالتالي انعكس ايضا على صورة الوجهة السياحية الخارجية؛
- تسعى المديرية الى عصنة قطاع السياحة في ولاية قالمة من خلال توظيف تقنيات الاعلام والاتصال؛
- غياب بنية تحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال أثر على صورة السياحة الالكترونية ، حجوزات، اشهار على مواقع الكترونية ، كلها تأثر على أفاق القطاع السياحي لولاية قالمة؛
- قلة الهياكل السياحية في الولاية أثر على تدفق السياحة الداخلية وبالتالي اعطاء صورة غير لائقة على الوجهة السياحية الداخلية؛
- يعاب على الوجهة الداخلية غياب مكاتب ارشاد سياحي قريبة من المواطن، مما يؤدي الى نقص الوعي السياحي في المناطق الموجودة على المستوى الوطني.

تفسير نتائج الدراسة وفق الفرضية الرئيسية الثالثة:

توصلت الدراسة الى ان سياسات الترويج تساهم فيما يلي:

- أسعار الخدمات السياحية لها أثر كبير على اتجاهات السائح، وبالتالي زيادة الطلب السياحي؛
- تحتل السياحة الحموية دورا أساسيا في التدفقات السياحية، وهي تشكل وسيلة جذب السياحات أخرى،

- تعاني في تنشيط السياحة الداخلية من غياب ميزانية وأموال لدعم الجهات السياحية؛
- تعاني المديرية من نقص أيام تكوينية في مختلف النشاطات، وخاصة في الارشاد و القناع السياحي؛
- سياسات الترويج الأكثر فعالية تتمثل في اقامة المعارض، والمتاحف، ومختلف الاحتفالات، والمهرجانات الشعبية على غرار البلدان الاخرى.
- قلة الميزانية المخصصة للترويج السياحي يشكا عامل طرد للسياحة الداخلية وبالتالي الخارجية؛
- أظهرت الدراسة الميدانية ان سياسات الترويج اعطت صورة غير لائقة عن السياحة بفضل تراكم المعلومات السابقة عن الخدمات المقدمة.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تم التطرق اليه في الجانب النظري من الفصلين الاول والثاني على الجانب التطبيقي، وذلك لمعالجة الاشكالية الرئيسية والاجابة عليها بواقعية عن طريق اعداد استمارة وزعت على موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، حيث قدر حجم العينة ب30 موظف بمختلف خصائصهم الشخصية والديموغرافية.

وقبل تحليل نتائج الاستمارة تم التأكد من درجة صدقها باستخدام صدق المحكمين حيث اخذت بعين الاعتبار آرائهم وتعديلاتهم، بالإضافة الى قياس الصدق الداخلي والبنائي للاستمارة باستخدام معامل الارتباط بيرسون، كما تم التأكد من ثبات نتائج الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي اشارت قيمته الى ان الاستمارة تتمتع بثبات مثالي، كما تم استخدام اختباري كولموغروف سمرنوف وشايبيرويلك للتأكد من ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ولقد بينت نتائج اختبار الفرضيات ان المؤسسة محل الدراسة ان سياسات الترويج اعطت صورة غير لائقة عن السياحة بفضل تراكم المعلومات السابقة عن الخدمات المقدمة، على غرار ذلك نجد ان المديرية تسعى باستمرار للتنسيق بين مختلف الجهات المسؤولة عن السياحة وذلك للارتقاء بالسياحة الداخلية خاصة في ظل وجود دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة كالأنترنيت، وبالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية الداخلية إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية الداخلية، وكذلك بسبب نقص الميزانية المخصصة للترويج وهذا ما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للسياح عن السياحة الداخلية التي يمكن ان تتحسن من خلال خلق مجتمع غير طارد للسياحة، أي ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، ويتعلق ذلك بحسن الضيافة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة و عوائدها.

الختمة

الخاتمة العامة:

تعتبر السياحة من القطاعات السياحية الواعدة حيث أصبحت تشكل رهانات كبيرة للعديد من الدول ومحل اهتمام الجهات المعنية وكل الفاعلين الاقتصاديين، من خلال وضع أليات مناسبة للاستثمار العقلاني بغية نشر الثقافة والوعي السياحي، من خلال اشراك الترويج السياحي حيث يلعب هذا الأخير دورا هاما ومميزا من خلال عناصره المتمثلة في الاشهار، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والدعاية، وعليه فإن قدرة استغلال الترويج في القطاع السياحي صفة لازمة ومحورية للنهوض بهذا القطاع، لان الترويج له دور كبير في التعريف بالمناطق السياحية الداخلية كما أنه يمثل طرف فعال في تحقيق التنمية المحلية وكذلك خلق فرص عمل جديدة وجلب العملة الصعبة عن طريق السياح، كما يعمل على إبراز العادات والتقاليد لكل منطقة سياحية خاصة إذا كانت هذه المنطقة تشمل على مقومات جذب سياحي مميزة وخاصة.

الجزائر و على الرغم من امتلاكها لمقومات سياحية كبيرة تمكنها وتؤهّلها لأن تكون من أهم دول العالم جذبا للسياح إلا أنّها لازالت لم تجد مكانة لها في خريطة السوق السياحي العالمي تتماشى مع تلك المقومات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها، وهذا راجع الى إهمال القطاع السياحي وعدم انتهاج استراتيجية حقيقية تمكنها من إبراز مؤهلاتها السياحية وجعلها من الوجهات السياحية المفضلة، ومن هذا المنطلق نخلص من خلال دراستنا الى النتائج التالية و التي تعتبر إجابات عن التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة:

- لا يزال تنشيط الحركة السياحية يعتمد على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة الى الوسائل الحديثة المكمل لها، كما يتم استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لها عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني؛
- أصبح للترويج السياحي وتوجهاته الحديثة دورا بارزا في غزو الأسواق السياحية؛
- إن الدقة في تشريح السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا حقيقيا يؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية أكثر؛
- تتميز الاستراتيجية التسويقية الموضوعية من طرف مديرية السياحة لولاية قالمة بأنها ضعيفة نسبيا مقارنة بالإمكانيات المتوفرة؛
- يمتاز العروض السياحية لولاية قالمة بالتنوع والتعدد، بفضل المقومات التي تحوز عليها جبال حمامات لكنها غير مستغلة وغير مثمّنة بشكل كافي؛
- ضعف البنية التحتية و نقص المرافق السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح، ومنه ضعف الطلب على الخدمات السياحية الداخلية؛
- بالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية الداخلية إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة مما أثر على الصورة السياحية الداخلية؛

- لم تستفد المديرية من البحوث المالية التي مرت بها الجزائر في تطوير الوجهة السياحية الداخلية على غرار البلدان الاخرى.

الاقتراحات:

وبناء على النتائج السابقة ارتأينا تقديم جملة من التوصيات للارتقاء بالقطاع السياحي في ولاية قالمة في ظل المشاكل

والمعيقات التي يعاني منها القطاع:

- ✓ تخصيص جزء من الميزانية للترويج للمقاصد السياحية لولاية قالمة؛
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، و العمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج؛
- ✓ خلق مجتمع غير طارد للسياحة، أي ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، ويتعلق ذلك بحسن الضيافة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة و عوائدها؛
- ✓ إيجاد قاعدة بيانات ومعلومات إحصائية متطورة عن السياحة الداخلية تكون على درجة من الحداثة والثقة وتشمل جميع الأنشطة السياحية، والتي تساعد على تسويق الوجهة الداخلية بشكل فعال؛
- ✓ تشجع الاستثمار في المجال السياحي من خلال منح الامتيازات للمستثمرين الراغبين في الاستثمار في المجال السياحي؛
- ✓ الاهتمام بالترويج السياحي أكثر في المديرية محل الدراسة؛
- ✓ ضرورة وجود مصلحة خاصة بالترويج في الهيكل التنظيمي للمديرية؛
- ✓ وضع عروض جذابة خاصة بالمواسم السياحية المختلفة لتشجيع السياحة الداخلية؛
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة و العمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين الى الخارج؛
- ✓ خلق عناصر جذب جديدة مثل إقامة المهرجانات موسيقية، معارض للكتب، معارض للرسم تضم كل الولايات.....الخ؛
- ✓ تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الإتصالي مثل المهرجانات و المعارض الداخلية والدولية؛
- ✓ تشجيع إنشاء منتجعات وقرى سياحية لخلق منافسة حقيقية.

افاق الدراسة:

على ضوء نتائج هذه الدراسة اقتراحاتها نجد أنفسنا أمام افاق مستقبلية واسعة تثير العديد من التساؤلات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وذلك نظرا لأهميته البالغة، وقدرته لأن يكون منطلقا لدراسات اخرى منها:

- ❖ دور التسويق السياحي الالكتروني في تنشيط القطاع السياحي.
- ❖ تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية.
- ❖ مشاكل ترويج الوجهة السياحية وحلولها في الجزائر.
- ❖ ترقية البنى التحتية وآثاره على زيادة الجذب السياحي.

قائمة المصادر

والمراجع

1. المصادر:

1 سورة التوبة، رقمها 9، الآية

2. المراجع باللغة العربية:

- 1 ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 2 أحمد طاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 2012.
- 3 أحمد طاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 2012.
- 4 أحمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2012.
- 5 بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري، 2018.
- 6 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2008.
- 7 جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان .
- 8 حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9 الحوري مثنى الحوري، إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 10 خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 11 خالد مقابلة، فن الدلالة السياحة، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 12 رائد حسن الخنكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي و دورها في الطلب السياحي، دار الايام للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2016.
- 13 رحيم حسن وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار جليطي، الجزائر، 2013.
- 14 روشن مفيد بوظو، اساسيات الادارة الفندقية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 15 زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 16 سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، 2018.
- 17 سمر رفقي الرجبي، الادارة السياحية الحديثة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان.
- 18 سهى محمد عبد الوهاب، تنمية المبيعات السياحية، جامعة عين الشمس، مصر.
- 19 شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 20 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 21 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الاسكندرية، 2007.
- 22 صديق محمد عفيفي، ادارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الاسكندرية، 2003.
- 23 صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، ط13، الإسكندرية، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

- 24 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، 2000.
- 25 عبد السلام أبو قحف، التسويق: من وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
- 26 عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 27 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي: مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1 عمان، 2013.
- 28 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 29 علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي - استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 30 علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الحبوني، ادارة الترويج والاعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 31 عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 32 عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 33 فلاح تايه النعيمي، السوق السياحي والفندقي: الخصائص، قوة الضيف، فاعلية المنظمة، دار الدجلة، ط1، عمان، 2017.
- 34 قحطان العبدلي، التسويق اساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 35 ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001.
- 36 ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، 2008.
- 37 محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001.
- 38 محمد أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1990.
- 39 محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1998.
- 40 محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط، القاهرة، 2009.
- 41 محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، ادار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
- 42 محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 43 مرزوق عايد القعيد واخرون، مبادئ السياحة، اثناء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2011.
- 44 مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2013.
- 45 مصطفى يوسف الكافي، الاعلان والترويج الفندقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
- 46 مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة الحديثة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2014.
- 47 مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية الصناعة: ادارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

48 موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.

49 ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2، القاهرة، 2000.

50 ناجي معلا، توفيق رائف، اصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وسائل للنشر، ط2، فلسطين، 2003.

51 هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2012.

52 وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، دار معزز للنشر والتوزيع، ط1، 2017.

3. المذكرات والرسائل الجامعية:

1 اسماء خليل، دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية قالمة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016.

2 ايمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وافاق تطويره، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013.

3 سلاف محمد الصيداوي، أثر عناصر المزيح الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، رسالة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2017-2018.

4 عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة حالة مدينة غرداية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

5 علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي: دراسة مقارنة الجزائر، المغرب وتونس، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.

6 مروان صحراوي، التسويق السياحي وآثاره على الطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

7 وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2012.

8 يمينة مفاتيح، اثر الابتكار السياحي علي التنمية السياحية :حالة اقليمي الاهقار بالجزائر ودوز بتونس، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق ابتكاري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.

4. المقالات والملتقيات:

1 حمزة بعلي، محمد بنية، اهمية التسويق الالكتروني كأداة لتسويق الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية و تفعيل السوق السياحي في الجزائر المعقد يومي 23-22 افريل ، لكلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2014.

2 خيضر خنفري، مريم بورنيسة، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الاحصائيات الوطنية، المداخلة مقدمة للملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها ، المعقد يومي 10-11 جانفي، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- 3 الشريف غياط، اسماء خليل، السياحة الداخلية ودورها في تحقيق التنمية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي، المنعقد يومي 22-23 افريل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 08 ماي 1945، 2014.
 - 4 عبد الحمان مغازي، شيحي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر المنعقد يومي 20-19 نوفمبر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
 - 5 عبد المالك بضياف، نصيرة حمودة، التسويق السياحي بين الاسس العلمية والتجارب العربية، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، المنعقد يومي 23-22 افريل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، 2014.
 - 6 فيروز قطاف، عقبة قطاف، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مقالة منشورة في مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، الجزائر، 2017.
 - 7 ناصر بوشارب، سامية حريدي، تسويق الخدمات السياحية البيئية العلاجية في ظل متطلبات التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الاول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، المقدمة يومي 23-22 افريل، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، 2014.
 - 8 الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني: البرامج والمنتجات السعودية، تنوع وثناء، الرياض، المنعقد سنة 2015.
- 5. المجالات:**
- 1 ابراهيم بختي، فوزي محمود شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد السابع، ورقلة، 2009.
 - 2 إسماعيل علي الدباغ، نوفل رضوان، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 72، العراق.
 - 3 آمال كمال حسن البرزنجي، اثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون، 2010.
 - 4 خلود وليد العكيلى، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون، 2011.
 - 5 الداوي الشيخ، نوال قمرأوي، دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة المؤسسة، العدد 3، الجزائر، 2014.
 - 6 عبد الرزاق بن الزاوي، سميرة فرحات، التنمية السياحية والاستثمار السياحي في الجزائر استراتيجية طويلة المدى، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، العدد الاول، 2017.
 - 7 مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الرابع، 2005.

قائمة المصادر والمراجع

- 8 محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
- 9 ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 9-10، 2010.
6. المراجع باللغة بالفرنسية:

1 Victor T.C. Middleton, jackie clarke, marketing in travel and tourism, butterworth heinemann, third edition, 2001, p9.

7. المواقع الالكترونية:

- 1 <http://www.nippon.com> ,22/04/2019, a 18 :35h
- 2 <http://www.a wast.com> , 22/04/2019, a 22 :02h

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: ادارة اعمال

استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته

في إطار التحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة اعمال ولأهمية هذا الموضوع فنحن بصدد إجراء دراسة بعنوان " دور سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية " وهي دراسة مسحية لوجهات نظر العاملين بمديرية السياحة لولاية قلمة، فالرجاء الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل صراحة وحرية تامة حتى تتحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وستحظى إجاباتكم بسرية تامة، لأنها لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

كل ما أرجوه هو التكرم بقراءة كل محور ثم الإجابة بوضع علامة (X) أمام كل عبارة في الحقل المناسب.

شكرا لكم على حسن تعاونكم.

تحت اشراف : د. بخاخشة موسى

من اعداد :

- رياشي رجاء
- دلول منال

السنة الجامعية: 2018/2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة

(X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن :

- أقل من 30 سنة

- من 30 إلى 40 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

- 51 سنة وأكثر

3- المستوى التعليمي :

- ثانوي

- ليسانس

- ماجستير

- دراسات عليا

4- الاقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني : محاور الدراسة :

المحور الأول : تعتمد مديرية السياحة على سياسات مختلفة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	الى حد ما	موافق	موافق تماما
-------------	----------	-----------------	-----------	-----------	-------	-------------

الاشهار السياحي

1	يعتبر الاشهار السياحي من اكثر عناصر الترويج السياحي شيوعا واستخداما.					
2	يعتبر الاشهار السياحي من اكثر وسائل الترويج تحقيقا للأهداف.					
3	تستخدم مديرية السياحة وسائل الاشهار الجماهيرية مثل الجرائد والتلفاز والاذاعة.					
4	يساهم الاشهار السياحي في تقديم المعلومات للسياح واقناعهم بالبرامج السياحية الداخلية.					
5	تقوم المديرية بوضع لوحات اشهارية تتوفر على دليل مفصل عن الاماكن السياحية لولاية قلمة.					

تنشيط المبيعات السياحية

6	تقوم المديرية بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات السياحية للتعريف ببرامجها السياحية.					
7	تقوم المديرية بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة والاعياد الخاصة.					
8	تقوم المديرية بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية الداخلية.					
9	تساهم ادوات التنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة للسياحة الداخلية والمحلية.					

العلاقات العامة السياحية						
					تلعب العلاقات العامة السياحية دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية.	10
					تساهم العلاقات العامة السياحية في التطور المستمر للتسويق السياحي.	11
					يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية والارشاد والوظائف الاعلامية فقط.	12
					تساهم العلاقات العامة السياحية في تغيير اتجاهات السائحين المستهدفين ضمن برنامج مخطط.	13

الدعاية السياحية

					نشر الاخبار الحسنة عن السياحة الداخلية يلعب دورا هاما في تكوين صورة جيدة عن السياحة المحلية.	14
					تمتلك المديرية موقعا الكترونيا.	15
					تستغل المديرية كافة وسائل الدعاية السياحية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوفرة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية المتنوعة.	16
					تساهم الدعاية السياحية بصورة مباشرة في التأثير على سلوك السياح وترغيبهم في المقاصد السياحية الداخلية.	17

المحور الثاني: تتحسن صورة الوجهة السياحية بفضل استراتيجيات المزيح الترويجي.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تمام	غير موافق	الى حد ما	موافق	موافق تماما
1	تتوفر ولاية قالة على الهياكل السياحية التي تستوعب الطلب على السياحة الداخلية.					
2	تتوفر ولاية قالة على هياكل استراتيجية داعمة ومحفزة للسياحة الداخلية.					
3	تعمل المديرية على نشر الوعي السياحي بين المواطنين بأهمية السياحة الداخلية.					
4	تقوم المديرية بالتنسيق باستمرار بين مختلف الهيئات المسؤولة عن السياحة والفندقة.					
5	تعمل المديرية على الارتقاء بوسائل التسويق السياحي في ظل وجود دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة كالأترنت.					
6	انشاء مكاتب الترويج والارشاد السياحي تابعة للمديرية في كل البلديات لجذب المزيد من السياح وضمان التعريف الجيد بالمناطق السياحية التي تتوفر عليها كل بلدية.					

					يمتاز العرض السياحي الداخلي بالتنوع والتعدد الذي يحتاج الى الاستثمار الحقيقي للمقومات السياحية خاصة الحموية.	7
					اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة يعتبر من القرارات الصعبة التي تواجهها المديرية.	8
					تسعى المديرية الى دعم العرض السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي.	9
					تحتاج السياحة الالكترونية الى توفير العديد من المتطلبات لتمتكن المديرية من تطبيقها بشكل فعال.	10
					ضعف التأطير أثر على السياحة الداخلية.	11
					ضعف الخدمات السياحية أثر على استقطاب السائح الخارجي.	12
					تولي مديرية السياحة اهمية كبيرة للترويج في مجال السياحة الداخلية	13

المحور الثالث: تساهم سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	الى حد ما موافق	موافق تماما
زيادة الطلب السياحي					
1	تتمثل المهمة الاساسية لسياسات الترويج في خلق صورة ذهنية او تصحيح صورة خاطئة لدى الجمهور المستهدف عن السياحة الداخلية.				
2	لأساليب الترويج دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية.				
3	تؤثر كل من الاسعار والخدمات السياحية المقدمة على الاتجاه العام للطلب السياحي.				
4	استعمال وسائل الترويج المختلفة يساعد على جذب انتباه السائح نحو الخدمات السياحية المتوفرة.				
قلب اتجاهات السائح					
5	اثارة اهتمام السائح من خلال توضيح مزايا الخدمة ومقارنتها مع الخدمات المتوفرة في الدول المجاورة.				
6	قرار طلب الخدمة السياحية بالاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات يحقق نتائج أكثر فعالية.				
7	برنامج العلاقات العامة له دور كبير في قلب اتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية الداخلية.				

					تقدم المديرية عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح.	8
تنشيط السياحة الداخلية						
					تعتمد سياسة التنشيط السياحي على برنامج ترويجي متكامل (الدعاية والاشهار والعلاقات العامة....).	9
					تخصص مديرية السياحة جزء من الميزانية لترويج الوجهة السياحية الداخلية .	10
					زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة دليل على تنشيط السياحة الداخلية ماديا.	11
					السياحة الحموية التي تمتاز بها ولاية قلمة تعتبر منطلق لتنشيط انواع السياحة الاخرى.	12
					تساهم المعارض والمتاحف التاريخية في تنشيط السياحة الداخلية.	13
					تساهم الاحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية.	14
					علاقة المديرية مع السلطات والجماعات المحلية له دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية.	15
					يتم تقييم البرنامج الترويجي بصفة منتظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف في تنشيط السياحة الداخلية.	16
					الدعم المادي المقدم من قبل الوزارة او الجماعات المحلية غير كافي لتنشيط السياحة الداخلية.	17
					تقوم المديرية بمشاركة الهياكل السياحية في تنشيط ايام اعلامية حول الاماكن السياحية.	18
					تنظم المديرية ايام تكوينية حول مختلف جوانب السياحة خصوصا للموظفين المعنيين مباشرة بالنشاطات السياحية.	19

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

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



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

قسم علوم التسيير

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم : 41... ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق / 20/19

Guelma le :

قالمة في : 25 فيفري 2019

إلى السيد:
متابعة السياحة
للولاية قالمة

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب (ة):
دول جمال

الطالب (ة):
زيابشي رجا

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

تفصيص:
! إدارة أعمال

بمؤسساتكم.

موضوع الزيارة:
دون بيانات الترويج والتسويق

الوجهة السياحية الداخلية

رئيسة جامعة
مديرتي لاية قالمة

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم مننا فائق التقدير والاحترام

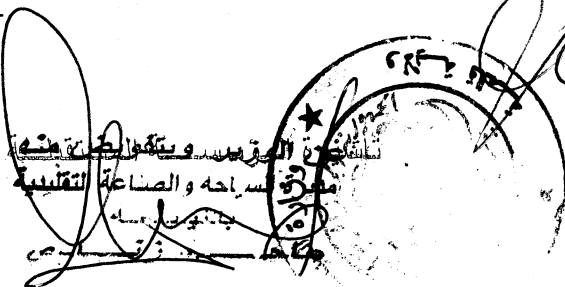
رئيس القسم

اسم و لقب و امضاء الأستاذ المشرف

رئيس قسم علوم التسيير
مكلف بالتسيير والتعليم والبحث

د: نجاة حسي

امضاء: به نواب محمد



Correlations

			C	B	D	Z
Spearman's rho	C	Correlation Coefficient	1,000	,650**	,519**	,776**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,003	,000
		N	30	30	30	30
	B	Correlation Coefficient	,650**	1,000	,841**	,924**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	30	30	30	30
	D	Correlation Coefficient	,519**	,841**	1,000	,897**
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	Z	Correlation Coefficient	,776**	,924**	,897**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	49

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	9	30,0	30,0	30,0
انثى	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 من أقل	5	16,7	16,7	16,7
30-40	19	63,3	63,3	80,0
41-50	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جامعي	30	100,0	100,0	100,0

العمل في الاقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات 5من اقل	7	23,3	23,3	23,3
سنوات 10 الى 5 من	18	60,0	60,0	83,3
سنوات 10 من اكثر	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
عناصر اكثر من السياحي يعتبر الترويج	30	3,00	5,00	3,8667	,77608
وسائل اكثر من السياحي الاشهار يعتبر الترويج	30	3,00	5,00	3,9667	,71840
الاشهار وسائل السياحة مديرية تستخدم الجماهيرية	30	1,00	5,00	3,3333	1,02833
تقديم في السياحي الاشهار يساهم للسائح المعلومات	30	2,00	5,00	3,8000	,71438
اشهارية لوحات بوضع المديرية تقوم الندوات في بالمشاركة المديرية تقوم	30	1,00	5,00	3,3667	1,27261
جذابة سياحية بعروض المديرية تقوم المعارض بدعم المديرية تقوم	30	1,00	5,00	3,2667	1,33735
والمؤتمرات	30	1,00	5,00	3,5000	1,04221
بناء في المبيعات تنشيط ادوات تساهم صورة	30	1,00	5,00	3,4333	1,22287
هاما دورا السياحية العامة العلاقات تلعب في السياحية العامة العلاقات تساهم	30	2,00	5,00	3,5333	,97320
المستمر التطور	30	1,00	4,00	3,3000	,98786
داخل العامة العلاقات عمل يقتصر التوعية على المؤسسة	30	1,00	5,00	2,9667	,96431
تغيير في السياحية العامة العلاقات تساهم السانحين اتجاهات	30	2,00	5,00	3,7667	,93526

الداخلية السياحة عن الحسنة الاخبار نشر	30	3,00	5,00	4,1000	,60743
الالكترونيا موقعا المديرية تمتلك	30	1,00	5,00	3,8333	1,11675
الدعاية وسائل كافة المديرية تستغل	30	2,00	4,00	3,4667	,86037
مباشرة بصورة السياحية الدعاية تساهم	30	2,00	5,00	3,7000	,79438
V+alid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B	30	2,88	4,24	3,5765	,37883
BB1	30	2,80	4,60	3,6667	,43734
BB2	30	1,50	5,00	3,4500	,86702
BB3	30	2,50	4,00	3,3917	,46740
BB4	30	2,75	4,50	3,7750	,45177
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
السياحية الهياكل على قائمة ولاية تتوفر	30	1,00	4,00	2,8667	,77608
استراتيجية هياكل على قائمة ولاية تتوفر داعمة	30	1,00	5,00	3,2667	,90719
السياسي الوعي نشر على المديرية تعمل	30	1,00	5,00	3,5333	,86037
باستمرار بالتنسيق المديرية تقوم	30	3,00	5,00	4,2333	,56832
بوسائل الارتقاء المديرية على تعمل التسويق	30	1,00	5,00	3,5333	1,13664
السياسي والارشاد الترويج مكاتب انشاء	30	1,00	4,00	2,3333	,95893
بالتنوع الداخلي السياسي يمتاز العرض	30	1,00	5,00	3,6667	1,02833
المناسبة الترويجية الاستراتيجية اختيار	30	1,00	4,00	2,8667	1,00801
السياسي العرض دعم الى المديرية تسعى	30	2,00	5,00	4,0000	,87099
توفير العديد الى الالكترونية السياحة تحتاج	30	2,00	5,00	3,4333	,85836
الداخلية السياحة على اثر التاثير ضعف	30	1,00	5,00	3,2000	1,27035
السياحية الخدمات ضعف	30	2,00	5,00	3,9000	1,02889
للترويج كبيرة اهمية السياحة مديرية تولى	30	2,00	5,00	3,6667	,75810
C	30	2,62	4,38	3,4231	,49637
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الترويج لسياسات الاساسية المهمة تتمثل	30	1,00	5,00	3,6000	,72397
تحريك في كبير دور الترويج لسياسات الطلب	30	3,00	5,00	3,8333	,64772
السياحية والخدمات الاسعار من كل تؤثر	30	1,00	5,00	4,1667	,74664
المختلفة الترويج وسائل استعمال	30	3,00	5,00	4,1667	,46113
خلال من السائح اهتمام اثاره	30	2,00	5,00	3,6667	,80230
... على بالاعتماد الخدمة طلب قرار	30	2,00	4,00	3,5000	,62972
كبير دور له العامة العلاقات برنامج	30	3,00	5,00	3,7000	,70221
موسمية عروض المديرية تقدم	30	1,00	5,00	2,6333	1,18855
على السياحي التنشيط سياسة تعتمد برنامج	30	2,00	4,00	3,5000	,62972
من جزء السياحة مديرية تخصص الميزانية	30	1,00	5,00	2,9667	1,06620
وزارة تخصصها التي الميزانية زيادة السياحة	30	1,00	5,00	3,0333	1,12903
ولاية بها تمتاز التي الحموية السياحة قالمة	30	3,00	5,00	4,0333	,61495
التاريخية والمتاحف المعارض تساهم	30	3,00	5,00	3,8667	,57135
والمهرجانات الاحتفالات تساهم	30	1,00	5,00	3,7000	,95231
السلطات مع المديرية علاقة	30	2,00	5,00	3,8333	,83391
الترويجي البرنامج تقييم يتم	30	1,00	5,00	3,4000	1,06997
الوزارة قبل من المقدم المادي الدعم	30	2,00	5,00	3,8000	,71438
سياحية هياكل بمشاركة المديرية تقوم	30	1,00	5,00	3,9000	,71197
تكوينية ايام المديرية تنظم	30	1,00	5,00	3,4000	1,00344
D	30	3,00	4,58	3,6158	,36284
Valid N (listwise)	30				

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BB1	8,349	29	,000	,66667	,5034	,8300
BB2	2,843	29	,008	,45000	,1262	,7738
BB3	4,590	29	,000	,39167	,2171	,5662
BB4	9,396	29	,000	,77500	,6063	,9437
C	4,669	29	,000	,42308	,2377	,6084
D	9,296	29	,000	,61579	,4803	,7513

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
C	,164	30	,038	,926	30	,038
B	,143	30	,121	,943	30	,108
D	,081	30	,200*	,969	30	,504

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية، حيث تناولنا دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، وذلك في اطار معالجة اشكالية تتمحور حول: ما مدى مساهمة سياسات الترويج في تسويق الوجهة السياحية الداخلية المطبقة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة؟، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم توزيع 30 استمارة على عينة من موظفي مديرية السياحة، حيث تم استخدام عددا من الاساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS ، لمعرفة النتائج المتوصل اليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

وعلى ضوء هذه النتائج توصلت الدراسة لعدد من الاقتراحات التي يمكن ان تساهم في ترقية السياحة الداخلية من خلال تشجيع الاستثمار في المجال السياحي وخلق الامتيازات للمستثمرين السياحيين، خلق مصلحة خاصة بالترويج في مديرية السياحة، والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، السياحة الداخلية، التنشيط السياحي، التسويق السياحي، السياحة الالكترونية.

Résumé :

Cette étude vise à savoir dans quelle mesure les politiques promotionnelles contribuent à la commercialisation de la destination touristique interne, où nous avons discuté de l'étude de cas de la Direction du Tourisme et de l'industrie de la wilaya de Guelma, dans le contexte d'un traitement problématique centré sur: **Les politiques** de promotion ont contribué à la commercialisation de la **destination touristique intérieure** à la Direction du Tourisme et de l'industrie traditionnelle dans la Wilaya de Guelma ? Afin d'atteindre les objectifs de l'étude 30 formulaires ont été distribués à un échantillon du personnel de la Direction du tourisme, où un certain nombre de méthodes statistiques ont été utilisées et traitées par le programme SPSS, Pour identifier les résultats et les tests d'hypothèses de recherche qui ont été développés.

À la lumière de ces résultats, l'étude a trouvé un certain nombre de suggestions qui pourraient contribuer à la promotion du tourisme national en encourageant l'investissement dans le tourisme et en créant des concessions pour les investisseurs touristiques, en créant un intérêt particulier pour la promotion au cours de la Direction du tourisme et en bénéficiant de l'expérience des principaux pays dans le domaine. Du tourisme.

Mots-clés : Promotion du tourisme, tourisme intérieur, activation touristique, marketing touristique, e-tourisme.