



جامعة وهران 2  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

أطروحة

للحصول على شهادة الدكتوراه  
في العلوم التجارية

التسويق السياحي ودوره في تحسين صورة السياحة الداخلية  
- حالة الجنوب الشرقي الجزائري

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيد: عجابين معمر

أهم لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
قادي إبتسام	أستاذة تعليم عالي	جامعة وهران 2	رئيسا
سمعون خليصة	أستاذة تعليم عالي	جامعة وهران 2	مقررا
بن حدو سمية خديجة	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة وهران 2	مناقشا
طافر زهير	أستاذ تعليم عالي	جامعة تلمسان	مناقشا
كاتب كريم	أستاذ محاضر -أ-	UFC - مركز وهران	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

## **« Intitulé : Le marketing touristique et son rôle dans l'amélioration de l'image du tourisme interne - Cas du sud-est de l'Algérie**

**Résumé :** Le tourisme saharien est considéré comme l'un des types les plus importants qui distinguent la destination touristique algérienne. Cette étude vise à mettre en évidence dans quelle mesure le marketing touristique contribue à améliorer l'image du tourisme interne dans le sud-est algérien, en recherchant les concepts liés aux éléments d'attraction touristique et les éléments du mix-marketing touristique, en plus de rechercher les concepts de L'image touristique, ses composantes et son importance dans la présentation de la région. L'étude s'est appuyée dans son approche méthodologique sur l'approche inductive en partant des détails et atteindre l'ensemble, en utilisant des outils de description et d'analyse statistique basés sur le questionnaire comme outil de collecte d'informations. Le formulaire de questionnaire a été distribué à un échantillon de consommateurs touristiques en Algérie. Outre l'approche analytique descriptive, qui repose sur la collecte informations et présentant divers concepts liés aux variables de l'étude.

Les résultats extraits de l'étude indiquent que le marketing touristique joue un rôle important dans le développement du secteur touristique en s'appuyant sur la formulation de stratégies et de plans de marketing efficaces qui auront un impact sur la stimulation du tourisme interne et la création de compétitivité parmi les touristes sahariens.

Les résultats statistiques ont également confirmé l'existence d'un certain effet entre les éléments d'attraction touristique (naturels, culturels et historiques, économiques) que possède le sud-est algérien et son image touristique, outre la présence d'une influence entre les éléments du mix marketing touristique avec ses sept composantes, et l'image du tourisme interne selon les opinions des membres de l'échantillon de l'étude.

**Mots clés :** *Tourisme, Tourisme interne, Marketing touristique, Éléments d'attraction touristique, Mix - marketing touristique, Image touristique.*

### **«Title: Tourism marketing and its role in improving the image of domestic tourism - The case of southeast Algerian»**

**Abstract:** Desert tourism is considered one of the most important types that distinguish the Algerian tourist destination. This study aims to highlight the extent to which tourism marketing contributes to improving the image of domestic tourism in the southeast of Algeria, by researching the concepts related to the elements of tourist attraction and the elements of the tourism marketing mix, in addition to researching the concepts of The tourist image, its components and its importance in introducing the region. The study relied in its methodological approach on the inductive approach by starting from the details and reaching the wholes, using tools of description and statistical analysis based on the questionnaire as a tool for collecting information. The questionnaire form was distributed to a sample of tourist consumers in Algeria. In addition to the descriptive analytical approach, which is based on collecting information and presenting various concepts related to the variables of the study.

The results drawn from the study indicate that tourism marketing has an important role in developing the tourism sector through its reliance on formulating effective marketing strategies and plans that will have an impact in stimulating domestic tourism, And creating competitiveness among desert tourist destinations, The statistical results also confirmed the existence of an influence between the components of tourist attraction (natural, cultural and historical, economic) that the southeast Algerian country possesses and its tourism image, in addition to the existence of an influence between the elements of the tourism marketing mix with its seven components, and the image of domestic tourism according to the opinions of the study sample members.

**Key words:** *Tourism, Domestic tourism, Tourism marketing, components of tourism attraction, Tourism marketing mix, Tourism image.*

”

## العنوان: "السياسي ودوره في تحسين صورة السياحة الداخلية - حالة الجنوب الشرقي الجزائري"

### الملخص:

تعتبر السياحة الصحراوية أحد أهم الأصناف التي تميز وجهة الجزائر السياحية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق السياسي في تحسين صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي الجزائري، وذلك بالبحث في المفاهيم المتعلقة بمقومات الجذب السياسي وعناصر المزيج التسويقي السياسي، بالإضافة إلى البحث في مفاهيم الصورة السياحية ومكوناتها وأهميتها في التعريف بالمنطقة، وقد اعتمدت الدراسة في مقارنتها المنهجية على المنهج الاستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولاً إلى الكلّيات، باستخدام أدوات الوصف والتحليل الإحصائي مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من المستهلكين السياسيين في الجزائر، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يبنى على جمع المعلومات وعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

وتشير النتائج المستخلصة من الدراسة، أن للتسويق السياسي دور هام في تنمية القطاع السياسي من خلال اعتماده على صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياحة الداخلية، وخلق التنافسية ما بين الوجهات السياحية الصحراوية، كما أكدت النتائج الإحصائية وجود تأثير ما بين مقومات الجذب السياسي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية) التي يمتلكها الجنوب الشرقي الجزائري و الصورة السياحية له، بالإضافة إلى وجود تأثير ما بين عناصر مزيج التسويق السياسي بمكوناته السبعة وصورة السياحة الداخلية حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

**كلمات مفتاحية:** سياحة، سياحة داخلية، تسويق سياسي، مقومات الجذب السياسي، مزيج تسويقي سياسي، صورة السياحة.

## فهرس المحتويات:

أ.....	مقدمة
1.....	<b>الفصل الأول: مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي</b>
3.....	<b>المبحث الأول: أساسيات السياحة</b>
3.....	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة
4.....	المطلب الثاني: تعريف السياحة:
7.....	المطلب الثالث: أنواع السياحة وأسباب انتشارها.
10.....	المطلب الرابع: الآثار التنموية للسياحة
12.....	<b>المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية حول التسويق</b>
13.....	المطلب الأول: تطور النشاط التسويقي
17.....	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
20.....	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق
22.....	المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق
25.....	<b>المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي:</b>
25.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي:
28.....	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي
31.....	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي
37.....	المطلب الرابع: السوق السياحي
46.....	المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:
62.....	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة وجهة السياحة</b>
63.....	<b>المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي</b>
63.....	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي
71.....	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي
77.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
81.....	<b>المبحث الثاني: ماهية الصورة السياحية</b>
81.....	المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية

87.....	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة السياحية.
92.....	المطلب الثالث: الآثار السلوكية التسويقية لصورة الوجهة.
96.....	<b>المبحث الثالث: تشكل صورة الوجهة السياحية.</b>
96.....	المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
102.....	المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة.
108.....	المطلب الثالث: نظام الوجهة السياحية.
115.....	<b>الفصل الثالث: واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر</b>
117.....	<b>المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر</b>
117.....	المطلب الأول: ماهية السياحة الداخلية وأهميتها.
126.....	المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة في الجزائر.
129.....	<b>المبحث الثاني: واقع تنمية الطلب على السياحة الداخلية في الجزائر</b>
130.....	المطلب الأول: مقومات البنية التحتية.
134.....	المطلب الثاني: وضعية الطلب على السياحة الداخلية ضمن الحظيرة الفندقية.
147.....	<b>المبحث الثالث: السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لآفاق 2030</b>
147.....	المطلب الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
151.....	المطلب الثاني: الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
163.....	المطلب الثالث: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.(SDAT 2030).
173.....	<b>الفصل الرابع: تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري</b>
174.....	<b>المبحث الأول: منهجية الدراسة ووصف المتغيرات</b>
174.....	المطلب الأول: المنهجية المتبعة.
182.....	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
194.....	<b>المبحث الثاني: الدراسة الوصفية.</b>
194.....	المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
196.....	المطلب الثاني: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الجزئية لمتغيرات الدراسة.
207.....	المطلب الثالث: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الكلية لمتغيرات الدراسة.
209.....	<b>المبحث الثالث: إختبار الفرضيات</b>
209.....	المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

214.....	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
220 .....	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.
226.....	الخاتمة:
234.....	المراجع.
244.....	الملاحق:

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
123	الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر	01
135	التوزيع حسب فئة التصنيف	02
136	التوزيع حسب طبيعة النشاط	03
137	التوزيع حسب الطابع القانوني	04
138	معدل تحقيق الأهداف المرجوة في طاقة الإيواء على مستوى أقطاب الامتياز	05
139	تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)	06
140	ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021	07
141	توزيع الوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج إلى الجزائر (2017-2021)	08
142	ترتيب دخول الجزائريين المقيمين بالخارج حسب البلدان الوافدين منها (2019-2021)	09
143	حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود (2017-2021)	10
144	أهم الوجهات لحركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية لسنة 2021	11
144	التدفق السياحي في الجزائر	12
145	التردد على السياحة الحموية	13
146	التردد على السياحة الشاطئية	14
147	عدد السياح خلال موسم السياحة الصحراوية	15
152	بنية المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)	16
153	مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع، والأسواق	17
159	مناطق التوسع السياحي	18
181	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكارت الخماسي	19
182	الإتجاه العام لرأي العينة	20
184	معامل الإرتباط بين بعد الخدمات السياحية ومؤشراته	21

185	معامل الارتباط بين بعد تسعير الخدمات السياحية ومؤشراته	22
185	معامل الارتباط بين بعد توزيع الخدمات السياحية ومؤشراته	23
186	معامل الارتباط بين بعد ترويج الخدمات السياحية ومؤشراته	24
186	معامل الارتباط بين بعد مقدمو الخدمات السياحية ومؤشراته	25
187	معامل الارتباط بين بعد الدليل المادي ومؤشراته	26
187	معامل الارتباط بين بعد عملية تقديم الخدمة ومؤشراته	27
188	معامل الارتباط بين بعد مقومات الجذب السياحي الطبيعية ومؤشراته	28
188	معامل الارتباط بين بعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية ومؤشراته	29
189	معامل الارتباط بين بعد مقومات الجذب السياحي الاقتصادية ومؤشراته	30
190	معامل الارتباط بين بعد صورة السياحة الداخلية ومؤشراته	31
190	معامل الارتباط بين المزيج التسويقي السياحي ومكوناته	32
191	معامل الارتباط بين مقومات الجذب السياحي ومكوناته	33
192	نتائج اختبار "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات الاستبيان	34
193	نتائج اختبار معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان	35
197	المؤشرات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الطبيعية	36
198	المؤشرات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية	37
199	المؤشرات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الاقتصادية	38
200	المؤشرات الوصفية لبعده الخدمات السياحية	39
201	المؤشرات الوصفية لبعده تسعير الخدمات السياحية	40
202	المؤشرات الوصفية لبعده توزيع الخدمات السياحية	41
202	المؤشرات الوصفية لبعده ترويج الخدمات السياحية	42
203	المؤشرات الوصفية لبعده مقدمو الخدمات السياحية	43
204	المؤشرات الوصفية لبعده الدليل المادي	44
205	المؤشرات الوصفية لبعده عملية تقديم الخدمة	45
207	المؤشرات الوصفية لبعده صورة السياحة الداخلية	46
208	المؤشرات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي	47
208	المؤشرات الوصفية لبعده المزيج التسويقي السياحي	48
210	المؤشرات الوصفية لبعده صورة السياحة الداخلية	49
211	ملخص نموذج الانحدار	50
211	ملخص نموذج الانحدار بين مقومات الجذب السياحي و صورة السياحة الداخلية	51
212	تحليل تباين الانحدار ANOVA	52
213	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_	53
213	اختبار معنوية معاملات الانحدار للمقومات الطبيعية على صورة السياحة وفقا لإحصائية T_	54

214	اختبار معنوية معاملات الانحدار للمقومات الثقافية والتاريخية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	55
215	اختبار معنوية معاملات الانحدار للمقومات الاقتصادية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	56
215	ملخص نموذج الانحدار بين المزيج التسويقي السياحي وصورة السياحة الداخلية	57
216	تحليل تباين الانحدار ANOVA	58
216	اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T_	59
217	اختبار معنوية معاملات الانحدار للخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	60
217	اختبار معنوية معاملات الانحدار للتسعير السياحي على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	61
218	اختبار معنوية معاملات الانحدار للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	62
219	اختبار معنوية معاملات الانحدار للترويج السياحي على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	63
219	اختبار معنوية معاملات الانحدار لمقدمو الخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	64
220	اختبار معنوية معاملات الانحدار للدليل المادي على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	65
221	اختبار معنوية معاملات الانحدار لعملية تقديم الخدمة على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T_	66
222	تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الجنس	67
222	تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف العمر	68
223	تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الوضعية المهنية	69
223	تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف التحصيل العلمي	70
224	تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الدخل الشهري	71



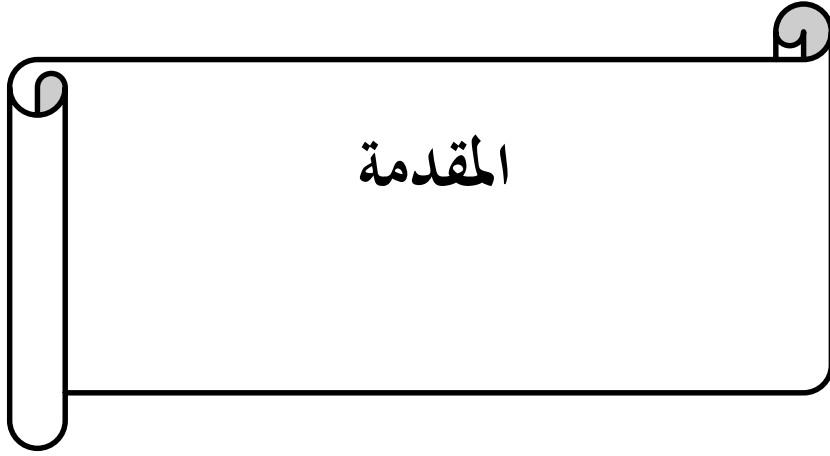
## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي	01
15	النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي	02
15	المفهوم التسويقي	03
16	الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي	04
17	أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق	05
69	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	06
73	نموذج المنبهات - الاستجابة لسلوك المشتري السياحي لـ (Wahab, Crampon & Rothield)	07
75	نموذج المنبهات - الإستجابة لتفسير سلوك المستهلك السياحي لـ (شمول Schmoll)	08
75	إستمراتيجية إتخاذ القرار وفقا لـ (Mayo & Jarvis)	09
76	الخمسة للسلوك الاستهلاكي للسائح وفقا لـ (Mathieson & Wall)	10
77	نموذج قرار السفر لـ (Mathieson & Wall) لتفسير سلوك المستهلك السياحي	11
79	هرم تدرج الحاجات الإنسانية (هرم ماسلو للحاجات)	12
81	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	13
96	نموذج الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية لوجهة سياحية	14
103	نموذج غان لتكوين صورة الوجهة السياحية	15
105	نموذج فاكاي وكرومبتون لتشكّل صورة الوجهة السياحية	16
106	مراحل تشكّل الصورة الأولية للوجهة	17
107	نموذج بالوقلي وماك كليري لتشكّل صورة الوجهة السياحية	18
108	نموذج بيرلي ومارتن لتشكّل صورة الوجهة السياحية	19
109	نظام الوجهة السياحية	20
110	العلاقة بين نظام الوجهة السياحية والإدارة العليا	21
112	النموذج المعياري للتخطيط السياحي التشاركي	22
124	تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الإجمالي الخام	23
125	تطور الميزان السياحي	24
132	الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية	25
138	طاقة الإيواء على مستوى كل قطب امتياز	26
139	يوضح دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)	27
140	نسب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021	28

142	يوضح ترتيب دخول الجزائريين المقيمين بالخارج حسب أهم البلدان الوافدين منها لسنة 2021	29
143	حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود (2017-2021)	30
145	التدفق السياحي في الجزائر	31
148	بنية المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)	32
158	أهداف الأقطاب السياحية للامتياز	33
179	نموذج العلاقات الافتراضية	34
194	توزيع العينة حسب الجنس	35
195	توزيع العينة حسب السن	36
195	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	37
196	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	38
196	توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري	39

### فهرس الملحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
244	قائمة الأساتذة المحكمين	01
245	نسخة من الاستبيان	02



أصبحت السياحة موضوع اهتمام كبير في العديد من دول العالم، حيث تشهد اهتمامًا متزايدًا من الحكومات، الباحثين، ورجال الأعمال، فهي تعتبر قطاعًا اقتصاديًا هامًا يُساهم في زيادة دخل العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية، فضلاً عن توفير فرص عمل هامة. تتميز صناعة السياحة عن القطاعات الإنتاجية الأخرى بتعدد فروعها وتأثيراتها المتعددة، حيث تُعزز النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها.

تُعتبر السياحة أيضًا نشاطًا فريدًا يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة والسلوك الاعتيادي، فضلاً عن تلبية الرغبات الدينية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والثقافية وغيرها، وبالتالي تعمل معظم الدول على وضع استراتيجيات لجذب عدد أكبر من السياح، سواء من خلال دراسة أسواق السياحة الحالية أو البحث عن زبائن جدد، بهدف أن تكون هذه الدول وجهات سياحية عالمية مرموقة.

وبالإضافة إلى ذلك، تُعدُّ السياحة في الوقت الحالي قطاعًا مهمًا وبارزًا ينافس قطاعي النفط والصناعة في المساهمة في الناتج الوطني الإجمالي للعديد من الدول، حيث أن هناك دول تعتمد على السياحة بشكل شبه كلي، ومع التطور المستمر للتسويق السياحي وظهور مفهومه، يزداد الاهتمام بهذا المجال بشكل متزايد، خاصة في الدول المتقدمة والتي تتمتع بعوامل جذب سياحية. وبفضل السياحة، يمكن للدول الاستفادة من فرص عريضة لتوظيف العمالة وتعزيز تطور المجتمع وتحديث سلوكياته، وتلعب دورًا حيويًا في تحسين الأداء الاقتصادي وجذب الاستثمارات الأجنبية وزيادة الدخل من العملة الصعبة، مما يسمح بتحسين ميزان المدفوعات وتعزيز التبادل التجاري الدولي والتعاون بين الدول.

ويعتبر التسويق السياحي ضرورة للمؤسسات السياحية نظرًا للطبيعة التنافسية للأسواق التي يعملون فيها، حيث تدفع التنافسية الشديدة المؤسسات السياحية على التفكير بشكل جدي في كيفية مواجهة التحديات التي يفرضها هذا التنافس. وقد ساعدت ديناميكية الاحتياجات والرغبات في الخدمات السياحية على تشكيل اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تقديم الخدمات السياحية، ومنه ظهر مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على المستهلك ويجعل إشباع احتياجاته ورغباته محورًا رئيسيًا، حوله تدور جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ومن خلاله يلعب الدور الكبير في تخطيط وتطوير وتصميم المنتجات السياحية، وفي خلق الطلب عليها وتعزيزه، كما يعمل على إبراز العناصر السياحية المميزة للوجهة المستهدفة. وتعتبر عناصر مزيج التسويق السياحي مهمة في بناء صورة ذهنية متميزة للمقصد السياحي في نظر السائح والمتعاملين السياحيين في الأسواق العالمية، حيث تشمل هذه العناصر العديد من الجوانب، مثل تحديد المنتج السياحي المناسب وتصميمه بشكل جذاب، وتعزيز المزايا التنافسية للوجهة السياحية، وتنظيم الاتصالات التسويقية الفعالة لنشر صورة إيجابية ومغرية عن الوجهة. وباختصار، يمكن القول إن التسويق السياحي أصبح ضرورة للمؤسسات السياحية في مواجهة تحديات المنافسة.

إن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يقبع ضمن المراتب الأخيرة وفقًا لمؤشر تنافسية السياحة والأسفار الصادر عن المنظمة العربية للسياحة لسنة 2018، الذي يشير إلى التأخر الذي سجله القطاع بإحتلاله الرتبة 12 في ترتيب مؤشرات التنافسية بين

الدول العربية<sup>(1)</sup>، رغم أن الجزائر تعتبر بين فئات الدول التي تتزاحج فيها الجغرافيا والتاريخ لتكون إرثا سياحيا بمقومات سياحية وطبيعية وتاريخية وثقافية هائلة يفترض أن تجعلها وجهة سياحية رائدة للسياح من مختلف بقاع العالم، وهو ما أكدته تقارير الوزارة الوصية على قطاع السياحة في البلاد التي أشارت إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2022م بلغ 1,39 مليون سائح فقط<sup>(2)</sup>، يمثلون كل من الجزائريين المغتربين المقيمين بالخارج بـ640.668 جزائري، والسياح من مختلف دول العالم كان عددهم يقدر بـ757.380 سائح، ما يعني أن حصة الوجهة السياحية الجزائرية من السوق السياحية الدولية من الأجانب لا يتجاوز نسبة 0.054% من إجمالي الحركة السياحية العالمية، ونسبة 1,13% من مجمل التدفقات السياحية التي توجهت نحو وجهات إفريقيا خلال نفس السنة التي بلغت حسب التقارير العالمية 67 مليون سائح دولي<sup>(3)</sup>، بالإضافة إلى أن الإحصائيات المرتبطة بخروج المواطنين الجزائريين إلى وجهات سياحية أجنبية خلال السنوات الأخيرة تشير إلى أنها شهدت تزايدا متواصلا حيث بلغ عدد الجزائريين الذين غادروا البلاد خلال سنة 2022م أكثر من 2,86 مليون مواطن جزائري، إذ عرف هذا الرقم ارتفاعا ملحوظا قاربت نسبته أكثر من 20,6% مقارنة بسنة 2019م والتي تعد سنة مرجعية قبل جائحة كورونا والتي شهدت خروج ما يفوق 2,37 مليون مواطن جزائري، وكمحاوله لتلافي أوجه القصور وتصحيح نقاط الضعف التي كانت سببا في تلك النتائج الكارثية التي يعرفها هذا القطاع التي انعكست على مساهمته في التنمية الاقتصادية المحلية، قامت السلطات الجزائرية بإطلاق خطة شاملة لتنميته، إذ تقول أن هذه الخطة المعروفة بإسم "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030م SDAT 2030 تمثل خارطة الطريق التي تراها مناسبة وقادرة على الرفع من تنافسية القطاع السياحي الجزائري، وتحسين نصيبه من السياحة الدولية من خلال تهيئة سياحية لكافة المناطق السياحية خاصة مناطق التوسع السياحي التي حددها لهذا الغرض، غير أنه رغم الأهمية الكبيرة لخطة الحكومة الجزائرية المذكورة سابقا، والتي ظهرت جلوية في تحديد البنود والخطوط العريضة اللازمة للرفع من تنافسية القطاع السياحي الجزائري، إلا أنها تبقى تعاني قصور كبير في عدة جوانب تمثل نقاط ضعف تشوبها، و التي يجب العمل على تدعيمها للوصول إلى تعزيز كفاءتها وفعاليتها في تحقيق المطلوب منها، من خلال إجراء دراسات تستهدف الأسواق المستهدفة لفهم متطلباتها وتفضيلاتها كنقطة بداية لتنمية مستقبلية ناجحة.

إن من أبرز التحديات التي تواجه ترقية القطاع السياحي في الجزائر هو بناء صورة إيجابية ومتميزة لوجهة الجزائر، نظرا للدور الكبير الذي تلعبه هذه الصورة في التأثير على قرارات السياح في زيارة الجزائر من عدمها، وتعتبر منطقة الجنوب الشرقي الجزائري من أعرق وأقدم المناطق في الجزائر، حيث تشمل مدن صحراوية تزخر بكم هائل من الموارد الحضارية والأثرية والطبيعية من

1- تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org>. تاريخ الاطلاع: 2023/10/15.

2- ملخص للوحة القيادة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، لوحة-القيادة/ [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)، تاريخ الاطلاع: 2023/10/15.

3- تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2018، مرجع سبق ذكره.

واحات نخيل وكتبان رملية، بحيرات، قصور عريقة، بالإضافة إلى الحضارات التاريخية التي تعاقبت عليها، فهي تتمتع بتنوع ثقافي وحضاري وتاريخي.

وفقا لكل ما سبق ذكره تأتي هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على سلوكيات السياح اتجاه الوجهات السياحية الداخلية ذات الطابع الصحراوي المنتشرة في جنوب البلاد تقريبا، والتي تعاني كباقي الوجهات السياحية الأخرى من ذات المشاكل والصعوبات التي تقف أمام ازدهار الحركة السياحية فيها، والتي تهدف من خلالها إلى التوصل إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تُشكل إضافة علمية يُعتمد عليها لاحقا من قبل المسيرين المشرفين على هذه الوجهات في إدخال التحسينات والتعديلات اللازمة للخطة الرئيسية المتبعة من طرفهم لتعزيز تنافسية مجمل الوجهات السياحية الجزائرية عامة والوجهات السياحية ذات الطابع الصحراوي بصفة خاصة.

## أولا: الإشكالية:

تسعى الجزائر كغيرها من البلدان لتحسين صورة السياحة الداخلية ونشر الثقافة السياحية في الداخل، ولتحقيق ذلك تبنت المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في أفق 2030 (SDAT) والذي هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، ويعتبر تسويق وجهة الجزائر أحد العناصر الأساسية التي يركز عليها هذا المخطط بغرض تفعيل وسائله المختلفة لتحسين صورة الوجهات السياحية الجزائرية لدى المواطن الجزائري، وبالتالي تنشيط حركة السياحة الداخلية.

ومن خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية:

أ- ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري من خلال مقومات الجذب السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي، وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟  
وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ما مدى مساهمة مقومات الجذب السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري؟
- 2) ما مدى مساهمة أبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري؟
- 3) هل توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

يمكن صياغة الفرضية العامة التالية:

ب- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري من خلال مقومات الجذب السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتنقسم هذه الفرضية العامة إلى مجموعة من الفرضيات الرئيسية تتلخص فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من هذه العناصر كما يلي:

- تهتم هذه الدراسة بالقطاع السياحي الذي تراهن عليه الجزائر لأن يكون أحد البدائل لقطاع المحروقات، بالإضافة إلى دور هذا القطاع في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة؛
- المساهمة في تحديد أهم عوامل الجذب السياحي التي تؤهل الجزائر لأن تكون مقصدا سياحياً جذاباً؛
- محاولة تقييم الصورة السياحية الداخلية لمنطقة الجنوب الشرقي ميدانياً (من وجهة نظر السكان المحليين)، وضرورة الاهتمام بتعزيزها لكسب زبائن أكثر في السوق السياحي المحلي والدولي.

ربعا: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تسليط الضوء على عدد من المفاهيم والقضايا الأساسية المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي والصورة السياحية؛
- 2- دراسة وتحليل العناصر الأساسية للتسويق السياحي ومدى مساهمتها في تحسين صورة السياحة الداخلية بالجنوب الشرقي الجزائري.
- 3- إبراز واقع وأهمية القطاع السياحي في الجنوب الشرقي الجزائري من خلال دراسة مقوماتها السياحية والتعرف على أنواع السياحة المتاحة به والتي يمكن تطويرها.
- 4- الوقوف على أهمية السياحة الداخلية خاصة منها الصحراوية بالنسبة للجزائر من خلال إبراز دورها في النهوض بالمجتمعات المحلية.
- 5- إبراز الاستثمارات السياحية المبرمجة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

### خامسا: مبررات اختيار موضوع البحث:

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

- التحول الذي يشهده مجال الأعمال والتحول نحو قطاع السياحة؛
- إمتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وتاريخية هامة وجب تمييزها ودراستها ثم التعريف بها وتسويقها؛
- التوجه الجديد لسياسة الدولة في تنويع مصادر دخلها، ويعد قطاع السياحة أحد البدائل الاقتصادية عن قطاع المحروقات؛
- الميزة السياحية الخاصة بالجنوب الجزائري واتساع مساحته مما يجعلها قبلة سياحية.
- الميول الشخصية لمعالجة هذه الدراسة، والسعي من ورائها إلى إبراز الوجه السياحي للمنطقة، والتسويق له.
- الموضوع في صلب التخصص.

### سادسا: منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع سوف نعتمد في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي** الذي يبنى على جمع المعلومات وعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والسياسة الداخلية والتسويق السياحي وكذا الصورة السياحية، و**المنهج التحليلي** من أجل تحليل المعطيات والمعلومات وتبيان العلاقة بين مختلف المتغيرات واستخلاص النتائج باستخدام مختلف أدوات التحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية لتوضيح مكانة النشاط السياحي، كما نعتمد على المنهج الاستقرائي من خلال الإنطلاق من الجزئيات وصولا إلى الكلليات، باستخدام أدوات الوصف والتحليل الإحصائي، مستندا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

### سابعا: أدوات البحث والدراسة:

سوف نعتمد في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي من أجل تكوين القاعدة العلمية والنظرية لموضوع البحث بالاطلاع على ما تتناوله المراجع والمصادر العربية والأجنبية من كتب، ومجلات، ورسائل، ومقالات، وتقارير، ودراسات، وبحوث إلى جانب مجموعة من التقارير والوثائق التي تحتوي على المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالموضوع والمتحصل عليها من مديريات السياحة، منشورات الوكالة الوطنية لتنمية للسياحة، مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات السياحية الوطنية كوزارة السياحة، والهيئات الجهوية والدولية على غرار المنظمة العربية للسياحة والمنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسياحة والسفر التي تناولت موضوع التسويق السياحي وصورة السياحة الداخلية.



أما الجزء التطبيقي فسنعتمد على إعداد الإستهيبان وفق المنهجية العلمية (اختيار نموذج الدراسة، تقسيم الإستهيبان ووضع العبارات وتحكيمها) كأحد الأدوات المناسبة، حيث استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V 22) وقد تم توزيع الإستهيبان على عينة من السياح الجزائريين.

#### ثامنا: حدود الدراسة:

بغرض التحكم في الإطار المفاهيمي والتحليل الصحيح للموضوع تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

المجال المكاني: اقتصرت الحدود المكانية للدراسة على الأفراد المحتمل زيارتهم للوجهات السياحية الداخلية للجنوب الشرقي في الجزائر.

المجال الزمني: حدود الدراسة الزمانية بالنسبة لتحليل البيانات السياحية للفترة ما بين 2017-2022، أما بالنسبة للدراسة البحثية الخاصة بالاستبيان ومراحل دراسته وتحليله فتقع ضمن المدة (من 11 مارس إلى غاية 15 سبتمبر 2023).

المجال الموضوعي: أما الحدود الموضوعية فتتمثل في أن الموضوع يتناول الأبعاد المختلفة للتسويق السياحي من خلال مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية)، وكذا عناصر المزيج التسويقي السياحي ووصفها واختبارها، بالإضافة إلى تأثيرها على صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري بمختلف أبعادها عن طريق الاختبار الإحصائي.

#### تاسعا: الدراسات السابقة:

في إطار هذا العمل تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ولعل أهمها كان:

#### -الدراسات باللغة العربية:

1- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية

الوطنية - بالجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، شعبة الإستراتيجية والتسويق - الاتصال

خلال السنة الجامعية 2020/2019 من تقديم الباحثة راضية بن نوي تحت إشراف أ.د إيمان بن زيان.

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية الطلب السياحي الداخلي، حيث هدفت إلى معرفة وتحديد واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية في الجزائر محل الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على المقابلات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، إضافة إلى الاستعانة بالاستبيانات كأداة أخرى لتدعيم الدراسة الميدانية.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، البيئة الإلكترونية، العنصر البشري، وعملية تقديم الخدمة) له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية محل الدراسة ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

أما فيما يخص المعوقات والنقائص، خلصت الدراسة بوجود عدة معوقات تحول دون توجه المستهلك السياحي إلى ممارسة السياحة الداخلية كانت أبرزها مستوى نظافة المواقع السياحية والأسعار، كما سطرت عدة نقائص في مجال تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر أهمها عدم وجود إطار وقواعد تنظيمية للعمل الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

**2- دور التسويق في تطوير القطاع السياحي-دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، خلال السنة الجامعية 2018/2017، من تقديم الباحث: علي ماي وإشراف الأستاذ الدكتور: بعلوج بولعيد.** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق في تنمية القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس والمغرب، من أجل الاستفادة من تجارب البلدين في مجال التسويق السياحي، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي والمقارن إلى جانب توزيع الإستبيان على عينة من السياح الجزائريين الذين زارو البلدان الثلاثة محل الدراسة، وقد توصلت النتائج في نهاية هذه الدراسة إلى وجود ضعف للأداء التسويقي والممارسات التسويقية سواء على مستوى كلي أو جزئي مما أثر بشكل كبير على زيادة الحركة السياحية الوافدة والرضا العام للسياح وولائهم للمنتج السياحي والوجهة السياحية الجزائرية وهذا مقارنة مع تونس والمغرب.

**3- دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست، أطروحة دكتوراه الطور الثالث الشعبة: علوم اقتصادية التخصص: إدارة أعمال وتنمية مستدامة، خلال السنة الجامعية 2018/2017، من تقديم الباحثة: كحول بسمة وإشراف الأستاذ الدكتور: جنان عبد المجيد**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة السياحة الصحراوية بالجزائر باعتبارها أحد أهم الأصناف السياحية التي تميز الوجهة الجزائرية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة وذلك بتسليط الضوء على إقليم الحظيرة الثقافية الأهقار؛ أكبر فضاء محمي بالجزائر . وذلك على اعتبار أن تطوير أنشطة السياحة المستدامة بالأقاليم الصحراوية وخاصة المحمية منها، يشكل فرصة لاستغلال مواردها الطبيعية والثقافية في تحقيق عوائد ومنافع لصالح السكان المحليين دون إلحاق الضرر بالأوساط الصحراوية الحساسة. وتوصلت الدراسة إلى ضعف مساهمة الأنشطة السياحية بإقليم حظيرة الأهقار في التنمية المحلية المستدامة، وذلك رغم ما تتميز به الحظيرة من إمكانيات سياحية طبيعية وثقافية ذات أهمية عالمية؛ فالسياحة بالحظيرة لا تساهم في تحقيق الجانب الاقتصادي للتنمية المحلية المستدامة بسبب التراجع الكبير في التدفقات السياحية، على الرغم من اعتبارها في السنوات الماضية أحد أهم الأنشطة بها، وهو الحال بالنسبة للجانب البيئي، وذلك بسبب ضغط الأنشطة السياحية على المواقع الحساسة وتأثيرها على البيئة الطبيعية والثقافية للحظيرة، أما فيما يخص الجانب الاجتماعي فللأنشطة السياحية تأثيرا إيجابيا في هذا المجال، حيث تحوز الأنشطة السياحية على رضا السكان المحليين على الرغم من الوضع الحالي، فهم يرون أنها من أهم الأنشطة التي يمكن أن تساهم في تنمية المنطقة بمجرد تحسن الوضع الأمني في دول الجوار بدليل مشاركتهم الواسعة في مختلف مراحلها.

4- التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية خلال السنة الجامعية 2016/2015، من تقديم الباحث: بلبخاري سامي وبإشراف الأستاذ الدكتور روائية كمال.

يهدف هذا العمل البحثي إلى دراسة فعالية الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر في بناء صورة إيجابية لها في السوق الفرنسي، والتعرف على الصورة السياحية المدركة للجزائر لدى الشركات المنظمة للرحلات السياحية ووكالات السفر في فرنسا وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها.

في الشق النظري للدراسة تم تسليط الضوء على مختلف الأدبيات الخاصة بالسياحة، التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية، كما تم عرض الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر التي جاءت ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

في الشق التطبيقي تم إجراء دراسة ميدانية من خلال مرحلتين، مرحلة أولى تمثلت في استكشاف ميدان الدراسة من خلال : الملاحظة غير المشاركة لسلوك السياح الفرنسيين والمهنيين في السياحة الفرنسية اتجاه المنتج السياحي الجزائري الذي تم عرضه في صالونين دوليين أقيما في مدينة باريس، مقابلات غير رسمية مع أعضاء الوفد الجزائري المشارك في هذين الصالونين .مرحلة ثانية تمثلت في إجراء دراسة نوعية بالاعتماد على مقابلات نصف موجهة استهدفت خبراء يعملون في شركات منظمة للرحلات السياحية ناشطة في فرنسا.

وقد خلصت إلى أن الجزائر تعاني من غياب صورة سياحية في السوق الفرنسي، وهذا راجع أساسا إلى التغطية الإعلامية المبالغ فيها للإعلام الفرنسي لأي حدث أمني أو سياسي يقع في الجزائر، كما تم التوصل إلى أن الجزء الذي تم تجسيده من الإستراتيجية التسويقية التي جاءت بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 لم تكن فعالة في ترقية صورة وجهة الجزائر في السوق الفرنسي.

5- دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف، مقال منشور في مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05 / العدد 02 (2021) ص 149-164، من تقديم شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين عناصر مزيج التسويق السياحي وعلاقتها بترقية الخدمات السياحية لولاية الشلف، وقد اعتمدت الدراسة في مقاربتها المنهجية على المنهج الاستقرائي من خلال أدوات الوصف والتحليل الإحصائي، مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى أن العلاقة بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطا ببلوغها قيمة 0.767 وبالمقابل تعبر العلاقة بين التنمية السياحية والتوزيع السياحي هي الأضعف بقيمة 0.134، كما أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5 بين كل من ( المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، الدليل المادي، الأفراد) وترقية الخدمات السياحية.

## 6- تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية خلال السنة الجامعية 2017/2016، من تقديم الباحث: مروان صحراوي وبإشراف الأستاذ الدكتور شريف نصر الدين.

يهدف هذا العمل البحثي إلى تقييم مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية التي يرغب في زيارتها.

في الشق النظري للدراسة تم تسليط الضوء في الفصل الأول على مختلف الأدبيات الخاصة بالسياحة، التسويق السياحي وصورة الوجهة السياحية، أما الفصل الثاني فقد تناول آلية اختيار الوجهة السياحية، وبخصوص الفصل الثالث فقد درس تسويق الوجهة السياحية، والفصل الرابع كان بعنوان تنافسية الوجهة السياحية، والفصل الخامس كان موضوعه حول تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية الحموية الجزائرية.

وقد خلصت إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي في اختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية التي يرغب في زيارتها

## 7- تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة، مقال منشور في مجلة العلوم

الاجتماعية والإنسانية، المجلد 15 / العدد 31 (2014) ص 17-48، من تقديم سامية لول، ريمة باشا .  
تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير التسويق السياحي على صورة المدينة من وجهة نظر السكان المحليين لمدينة باتنة، وذلك بالبحث في المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي وعناصر المزيج التسويقي السياحي السبع (المنتج السياحي، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمي الخدمات السياحية، البيئة المادية وعمليات تقديم الخدمات السياحية)، بالإضافة إلى استعراض مقومات الجذب السياحي لمدينة باتنة، وأيضا البحث في مفاهيم الصورة السياحية ومكوناتها، وأهميتها للتعريف بالمدينة وتشير النتائج المستخلصة من الدراسة أن للتسويق السياحي دور هام في تنمية القطاع السياحي، من خلال اعتماده على صياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية، ويهدف التسويق السياحي إلى تحسين الصورة الداخلية لمدينة باتنة والتعريف بمقوماتها. وأكدت النتائج الإحصائية وجود تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية، التاريخية، الاقتصادية) التي تمتلكها ولاية باتنة والصورة السياحية لها، بالإضافة الى وجود تأثير ما بين المزيج التسويقي والصورة السياحية لمدينة باتنة لدى سكانها.

## -الدراسات باللغات الأجنبية:

8- أطروحة دكتوراه علوم، للباحث ولد سعيد محمد بعنوان: قطاع السياحة في الجزائر واقع وطموح -دراسة تجريبية لولاية مستغانم وبإشراف الأستاذ بوروبة محمد الحاج، عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة مستغانم 2020/2019.

D. Ould Said Mohammed, Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration, étude empirique de la willaya de Mostaganem 2019-2020.

تناولت الدراسة واقع قطاع السياحة في الجزائر وفي ولاية مستغانم بصفة خاصة، بالبحث في مختلف المعوقات التي تقف أمام نجاح أي إستراتيجية سياحية، وذلك بصياغة الإشكالية التالية: كيف يمكننا تحديد عوامل النجاح الرئيسية لضمان انطلاق جيد لقطاع السياحة في الجزائر؟

وقد شملت الدراسة 04 فصول، فالفصل الأول تناول السياحة والجودة، أما الثاني فتطرق إلى واقع السياحة في الجزائر، بينما الفصل الثالث درس متطلبات تطوير السياحة في الجزائر، أما الرابع فتناول دراسة تجريبية لولاية مستغانم، وخلصت الدراسة إلى أن السياحة لها علاقة وثيقة بالتنمية في أي مجتمع سواء كان متطوراً أم نامياً، بمعنى آخر هناك تفاعل وتأثير واحد على الآخر. وهذا يعني أنه عندما تجد السياحة دعماً من الدولة، فإن ذلك ينعكس في تطور القطاعات الأخرى فيما يتعلق بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. في الوقت نفسه، فإن كل إستراتيجية تنموية تشمل قطاع السياحة تدفعه ليكون أحد أكثر القطاعات نشاطاً في اقتصاد الدولة.

9- مقال للأستاذة بوخبزة نبيلة بعنوان: دور التسويق في تنمية السياحة في الجزائر -دراسة حالة: الصحراء الجزائرية المنشور بمجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول العدد الثاني/ ديسمبر 2020 الصادرة عن كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 .

### Pr Boukhobza Nabila, Le Rôle du marketing dans le développement du tourisme en Algérie -étude de cas : le Sahara Algérien 2020.

تناولت إشكالية الدراسة دور التسويق في ترويج ودعم السياحة الصحراوية في الجزائر وما هي درجة مشاركته في تطويرها، وعليه أبرزت أيضاً الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في ترقية السياحة الصحراوية كعنصر هام في تحقيق التنمية المستدامة بفضل امتدادها على كل الإبعاد الاقتصادية والاجتماعية، حيث تكونت الدراسة من المحاور التالية: المحور الأول هو المفاهيم الأساسية للسياحة، أما الثاني فهو محور التسويق السياحي، بينما المحور الثالث فيدور حول الاستثمار السياحي، أما المحور الأخير فهو واقع السياحة الصحراوية في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن للسياحة دور مهم في ترسيخ الهوية الوطنية، والانتماء الثقافي للجزائر التي يمثل العبور بين الماضي والمستقبل، والرصيد الثقافي الأصيل الذي يجب أن يكون محمي من خلال اعتماد استراتيجيات مناسبة للتسويق كي يسمح بتطوير قطاع السياحة، والانتعاش الاقتصادي والاجتماعي.

10- مقال للباحثين: بوزيدا سوسن وأمين المخفي بعنوان: دور التسويق الأخضر في الترويج لصناعة السياحة المسؤولة عن خلق القيمة -حالة الجزائر، المنشور بمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07 العدد 05 السنة 2018.

Bouzida sawssan & Amine Mokhefi, Le rôle du marketing vert dans la promotion d'une industrie touristique responsable créatrice de valeur -Cas de l'Algérie.

هدفت الدراسة إلى تقديم الروابط بين مفهوم التسويق وكذا الترويج لصناعة السياحة التي تخلق قيمة مضافة للجزائر، وقد تطرق الباحثان في هذا المقال إلى 04 محاور، المحور الأول بعنوان: مفهوم التسويق الأخضر الذي تضمن من خلال نقاط، التسويق الأخضر وكذا مفهوم التسويق البيئي بالإضافة إلى النطاق الجديد للتسويق الأخضر، أما المحور الثاني فكان عنوانه الاستهلاك الأخضر الذي تضمن النقاط التالية: - تعريفات - قضايا وأهداف الاستهلاك الأخضر - الإجراءات المطلوب تنفيذها، بينما المحور الثالث فكان بعنوان: الإنتاج الأخضر الذي تضمن - المنتج الأخضر - تحليل دورة الحياة - تصميم صديق للبيئة، أما المحور الرابع فعنوانه: الاتصال المستدام، وقد تضمن النقاط التالية: - دور الاتصال في التوعية، - ابتكار الاتصال البيئي، - دور المعلومات والتعليم والاتصال. وخلصت الدراسة إلى أن صناعة السياحة المسؤولة يعتمد على خلق مناخ أخلاقي في المؤسسة، وبالتالي، فإن نموذج الأعمال الخاص بالتنمية المستدامة ليس بالضرورة يكون لعبة رابح-رابح للجانبين لأن التعايش بين المجالات البيئية والاجتماعية والاقتصادية الثلاثة في الشركة السياحية يولد توترات قوية ويتطلب تجديدًا كاملاً للرؤية الإستراتيجية للشركة السياحية وبالتالي تعديل منطق اتخاذ القرار.

### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

تختلف دراسة الباحث عن الدراسات السابقة في:

- نلاحظ أن هذه الدراسات لم تعالج ولم تتطرق إلى حالة الجنوب الشرقي الجزائري، وهذا هو الجانب الذي حاولنا من خلال دراستنا التطرق إليه، من خلال عرض وتحليل محتوى هذه الدراسة الميدانية.
  - تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، إذ ركزت الدراسة على تحليل جوانب تطبيقات التسويق السياحي في السوق السياحي الداخلي، والتعرف على واقع وأهمية تطبيق مبادئ وأساسيات التسويق السياحي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين لنفس الإشكالية؛
  - تحليل الواقع الميداني للقطاع السياحي لإبراز نقاط القوة والضعف وإبراز أهمية السياحة الداخلية كحل فوري استعجالي في ظل التحديات التي تواجه القطاع من قوة المنافسة، الأمن، ضعف البنية التحتية، تحرير قطاع الخدمات، في محاولة لإيجاد توصيات حول إمكانية تفعيل التكنولوجيات الحديثة للنهوض بهذا القطاع.
- عاشرا: هيكل الدراسة:**

للإجابة على إشكالية بحثنا قسمنا الموضوع إلى أربع فصول:

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي، ويضم ثلاث مباحث، - أساسيات السياحة، - المفاهيم الأساسية حول التسويق، - مدخل للتسويق السياحي.

الفصل الثاني: خصصناه للإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية، ويتكون هو الآخر من ثلاث مباحث وهم:

-دراسة سلوك المستهلك السياحي - ماهية الصورة السياحية، - تشكل صورة الوجهة السياحية.

الفصل الثالث: نتطرق فيه لواقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر، ويتكون من ثلاث مباحث وهم: - السياحة الداخلية في الجزائر - واقع تنمية الطلب على السياحة الداخلية في الجزائر-السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لآفاق 2030.

الفصل الرابع: يشمل الفصل التطبيقي، وهو دراسة تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري، ويتكون من ثلاث مباحث وهم: - منهجية الدراسة ووصف المتغيرات، - الدراسة الوصفية، - إختبار الفرضيات. أما الخاتمة فقد تضمنت إجابة على الإشكالية المطروحة والنتائج المتوصل إليها من خلال البحث، إضافة إلى اختبار نتائج الفرضيات ومجموعة من التوصيات المقترحة وآفاق الدراسة.

## الفصل الأول:

مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي



### مقدمة الفصل الأول:

التسويق هو فن قديم وعلم حديث يشمل مجموعة واسعة من جوانب الحياة البشرية، ويتمحور بشكل أساسي في مجال الأعمال والمؤسسات، ومع التطورات والتحولات التي شهدتها العالم، اكتسبت المفاهيم والمبادئ التسويقية أهمية متزايدة وأصبحت تحتل مكانة حيوية في التطور الاقتصادي والاجتماعي، حيث تطورت علوم التسويق لتشمل العديد من المجالات، منها تسويق الخدمات السياحية الذي أصبح عنصراً أساسياً في نمو قطاع السياحة، فهو يساهم بشكل كبير في فهم رغبات السياح وتحفيز دوافعهم السياحية من خلال تعريفهم بالمقومات والإمكانات السياحية المتاحة في الوجهة المستهدفة.

تهدف جهود التسويق إلى جذب السياح وتعزيز النظرة الإيجابية للوجهة السياحية، ويتم ذلك عبر الترويج للمنتجات السياحية المميزة وتقديم خدمات متميزة تلبي توقعات واحتياجات الزوار. يُعدُّ التسويق السياحي أداة فعالة للتأثير على تفضيلات واختيارات السياح، مما يساهم في تعزيز نمو القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة للوجهات السياحية

تعد السياحة مصدراً أساسياً للدخل القومي والنتاج الوطني للدول، وتساهم في توفير فرص العمل للسكان المحليين. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم الإيراد السياحي كمؤشر لتقييم تقدم الدولة، حيث يُعكس قدرتها على جذب السياح وتحقيق الإيرادات من خلال الخدمات والمنتجات السياحية التي تقدمها. فعندما تنمو صناعة السياحة في دولة معينة، تزداد الإيرادات التي تحققها تلك الدولة من السياح القادمين من الخارج، وهذا يساهم في زيادة الدخل القومي والنتاج الوطني للبلد، بالإضافة إلى الفوائد الاقتصادية، تُعدُّ صناعة السياحة أيضاً مولِّداً للوظائف وتوفير فرص عمل للسكان المحليين في القطاعات المختلفة المرتبطة بالسياحة، مثل الفنادق والمطاعم والمحال التجارية والأنشطة الترفيهية.

لذا سيكون اهتمامنا منصبا في هذا الفصل حول طبيعة نشاط كل من التسويق والسياحة والتسويق السياحي، وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، سنبين من خلالها المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي:

✓ المبحث الأول: أساسيات السياحة.

✓ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق.

✓ المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي.

### المبحث الأول: أساسيات السياحة

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برنامج التنمية الاقتصادية، فقد ظهرت السياحة مع الإنسان وتوسع انتشارها لعدة أسباب لتظهر أنواع سياحية جديدة تلبي أغراض ودوافع إنسانية مختلفة.

### المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة.

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية، وقد مرت السياحة بمراحل متعاقبة هي:

#### 1- مرحلة العصر القديم والعصور الوسطى

يعتبر حب الانتقال طبيعة كامنة بداخل الإنسان، وقد كان السفر في العصر القديم ضرورة للبحث عن فرص أفضل للحياة، من مأكّل ومشرب، وكانت الوسائل المستخدمة في التنقل آنذاك بدائية.

ويعد اليونانيون والرومانيون أول من مارس السفر حيث كان لموقعهم المتميز وقربهم إلى الساحل أثره في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة، وقد كان ظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم، مما جذب إليها العلماء والمفكرين.

وتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من رحلات ضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والمغامرة، ومن بين أبرز هذه الرحلات: (1)

— رحلة الإيطالي ماركو بولو.

— رحلة البرتغالي فاسكودي جاما.

— رحلة العربي ابن بطوطة، وقد ألف كتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب السفر.

— رحلة كريستوف كولومبس الذي اكتشف أمريكا.

#### 2- مرحلة عصر الثورة الصناعية: وامتدت هذه المرحلة من (1840-1945)

1- فتحى محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 12-19.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

تميزت هذه الفترة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات واختراع السيارة والقطارات وامتدت السكة الحديدية وانتشرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للنظم والقوانين، فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وبدأ مفهوم السياحة بالتطور، من رحلة لتحسين الوضع الاجتماعي إلى رحلات للتمتع بالطبيعة وممارسة الرياضة ومما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت السياحية. (1)

### 3- مرحلة العصر الحديث (عصر السياحة): بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا.

وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في الأغراض الحربية، دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري، فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع، وزاد الاهتمام بالجانب الاجتماعي والنفسي للإنسان.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصال وابتشار شبكة الانترنت وتوسع نطاق استخدامها، زادت الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم، وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة...، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاستكشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام، وتطورت بذلك السياحة وتعظيم دورها لما توفر من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبترو. (2)

### المطلب الثاني: تعريف السياحة:

- لغويًا: السياحة تعني التجول وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض. (3)
- اصطلاحًا: هناك عدة تعريفات للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعية، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية. (4)

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.

---

1- نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2007، ص 18-20.  
2- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2012، ص 19.  
3- أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 93.  
4- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أمؤدجا، رسالة ماجستير، جامعة وهران 02، 2016، ص 16-17.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

1- **تعريف السياحة في الإسلام:** حيث وردت السياحة في القرآن والسنة النبوية الشريفة وهي تحمل معاني عديدة سامية، وتعددت تعريفاتها بين الفقهاء. (1)

- السياحة هي الصيام واستدلوا على ذلك بقوله تعالى في سورة التحريم الآية 5 في وصف نساء النبي "عابدات سائحات."
- أما البعض الآخر من الفقهاء فقالوا بأن السائحين هم المجاهدون ودليلهم على صحة ذلك هو ما ورد في الحديث الصحيح عن النبي (ص) «إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله تعالى».
- السياحة هي الهجرة، فالذين غادروا بلدانهم سعيا لكسب الرزق والعمل في بلدان أخرى.
- وقيل أن السائحين هم الذين يسافرون في طلب العلم.
- وقيل بأن السائحين هم العابدون المتفكرون في عبادة الله وتوحيده والتدبر فيما خلق الله من آيات ومنه فإن السياحة هي السير للمطلوب الشرعي والبحث عنه عبادة لله كالحج وزيارة المساجد الثلاثة أو الغزو في سبيل الله أو طلب العلم الشرعي والدراسة أو العلاج أو التجارة أو الدعوة أو التزاور في الله وصللة الأرحام أو التفكير والإعتبار أو طلب الرزق الحلال، أو الفرار بدين الله إلى مكان آمن، وعليه فالسياحة في الإسلام تعني الانتقال من مكان إلى مكان لعدة جائرة شرعا.

2- **السياحة في العلوم الوضعية:** هناك إختلاف كبير بين التعاريف المقدمة للسياحة باختلاف إختصاص الباحثين وتعدد الجهات والهيئات التي لها علاقة بهذا القطاع.

أ- **حسب الألماني "جويبر فرويلر E.Guyer.Freuller"** عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل. (2)

ب- **حسب تعريف " شوليرن شارتهومن " النمساوي عام 1910:** (3)

السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.

1- علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص 14.

2- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 21.

3- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 9-10.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- ت- تعريف "Fon scoollard" سنة 1910: "مجموع العمليات ذات الطابع الإقتصادي بشكل رئيسي والتي تتعلق مباشرة بالدخول والبقاء والحركة للأجانب داخل البلد أو المدينة أو الإقليم المعين." (1)
- لقد ركز هذا التعريف على أحد الجوانب الإقتصادية وأهم الجوانب الأخرى كالأجتماعية والإنسانية.
- ث- تعريف "R.Glucksman" عام 1935: عرف السياحة "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذي يقيمون في هذا المكان" (2)
- ركز هذا التعريف على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح أو السكان المحليين.
- ج- تعريف "Krefet Hunsiker" سنة 1942، فقد عرف السياحة بأنها مجموعة العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح" (3)
- ركز هذا التعريف على جوانب التنقل، الإقامة خارج مقر إقامة السائح، وكذا هدف هذا التنقل الذي يكون ليس بغرض تحقيق الربح في حين أهمل عنصر الزمن.
- ح- تعريف "Dann" سنة 1922 : حيث عرف السياحة باعتبارها "نشاط سياسي أكثر من كونه إقتصادي، فهو يرى بأنها لا تقتصر في كونها عملية تفاعل، وانما هي وسيلة وأداة مهمة لتحقيق السلام في العالم." (4)
- أما تعاريف الهيئات الدولية فنذكر منها:
- خ- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار." (5)
- د- تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT): وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، وكان ذلك عام 1963، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وهذه التعاريف هي:
- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:
  - السواح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.
  - المنتزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

---

1- فضل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 48.

2- جلال بدرة وآخرون، إدارة الأعمال السياحية، ط 1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017، ص 30.

3- خالد كواش، السياحة أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص 24.

4- إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 22.

5- عيساوي سهام، وجوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس "دراسة مقارنة"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد 20، المركز الجامعي ميله، الجزائر، جوان 2017، ص 83.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.

- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.

- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

ذ- نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه)، وأضافت بعض التعاريف هي: (1)

**الدخول:** كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.

**المقيمين:** هم المسافرين غير المتنزهين والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

**غير المقيمين:** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعبارين جوا.

**المتنزهون عن طريق الجولة البحرية:** هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا وإيابا ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمون بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرون يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

**المطلب الثالث: أنواع السياحة وأسباب انتشارها.**

**أولا: أنواع السياحة:**

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلف هذه الدوافع من شخص إلى آخر، فقد تكون إجتماعية، إقتصادية، دينية ..... إلخ.

<sup>1</sup>- أنواع السياحة حسب معيار الدافع: وبناء على هذه الدوافع يمكن التمييز بين عدة أنواع للنشاط السياحي: (2)

**1- السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية، وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتحديد نشاطهم وأصبحت السياحة الاجتماعية أكثر نشاط في

1-أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

2- علي ماي، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

كثير من دول العالم، حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل: بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيم حيث يسمح للفرد بتقسيم ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة.

**2- السياحة الرياضية:** وهي تعتبر من أنماط السياحة الجديدة، ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر خارج الدولة لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها كالألعاب الأولمبية وبطولات العالم ومختلف الرياضات الدولية، الإقليمية وغيرها.

**3- سياحة المؤتمرات:** ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة الندوات والمؤتمرات السياسية والثقافية والتعليمية، وقد ارتبطت هذه السياحة بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والرقي التكنولوجي، ويعد هذا النوع من السياحة من الأنواع ذات المردود المرتفع، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، نظرا لارتفاع مستوى الإنفاق من طرف السائح، لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسية.

**4- السياحة العلمية والثقافية:** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية، أو طبيعية، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر والتواريخ.

**5- سياحة التجول:** وهيمن أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمالها.

**6- السياحة الترفيهية:** وهي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام، وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ..... إلخ.

**7- سياحة السفاري والمغامرات:** وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد... إلخ.

**8- سياحة التسوق:** وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناما لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.

**9- السياحة الدينية:** وهي نشاط يقوم على التنقل للأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة أو القيام بحملات توعية دينية... إلخ.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

**II- أنواع أخرى للسياحة:** وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها: (1)

- (1) السياحة العلاجية: والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.
- (2) السياحة الحموية: وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية الحموية التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.
- (3) السياحة البيئية: وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيادة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحملات توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.

يوجد تقسيمات أخرى لأنواع السياحة وفق مجموعة من المعايير: (2)

- معيار الحدود: سياحة محلية، سياحة دولية.
- معيار مدة الإقامة: سياحة قصيرة، سياحة طويلة.
- معيار عدد المسافرين: سياحة فردية، سياحة جماعية.
- معيار الجنس: سياحة الذكور، سياحة الإناث.
- معيار طبيعة الموسم: سياحة شتوية، سياحة صيفية، سياحة المناسبات.
- معيار مستوى الإنفاق: سياحة راقية، سياحة متميزة، سياحة عادية أو شعبية.

**ثانياً: أسباب انتشار النشاط السياحي:**

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها: (3)

- تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة.
- تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل.
- تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجماها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف.

1- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 35

2- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 245.

3- نفس المرجع، ص 221



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا على التحسين في الوضع الاجتماعي والاقتصادي... إلخ.
- التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا على الكفاءة العلاجية.
- ارتفاع الدخل الفردي، وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة.
- تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل، والتمتع بالعطل المدفوعة الأجر.
- ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها، وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

### المطلب الرابع: الآثار التنموية للسياحة.

إن للسياحة دور كبير ضمن إقتصاديات الدول مما جعل لها آثار متعددة سواء كانت على الصعيد الإقتصادي، الاجتماعي والبيئي.

**أولا- الآثار الإقتصادية:** هناك العديد منها ما هو مباشر ومنها ما هو تأثير غير مباشر، ويمكن حصر الآثار الإقتصادية للسياحة فيما يلي: (1)

- 1. أثر السياحة على الناتج الداخلي الخام:** فالسياحة تساهم بشكل كبير في زيادة المداخل السياحية سواء كانت هذه المساهمة مباشرة أو غير مباشرة ليشمل تأثيرها باقي القطاعات التي لها علاقة مع قطاع السياحة.
- 2. أثر السياحة على التوظيف:** للسياحة دور كبير في زيادة التشغيل داخل الدولة السياحية، فالسياحة تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في عملية التوظيف داخل الإقتصاد.
- 3. أثر السياحة على الإنفاق:** فالإنفاق على السلع والخدمات من طرف السياح سواء كانوا أجنب أو محليين وما يترتب عليه من زيادة الدخول لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي وباقي القطاعات الأخرى، كما أنه هناك نوع آخر من الإنفاق على بعض الهياكل السياحية من طرف الحكومة كخدمات المتاحف والحدائق العامة وغيرها، فالسياحة تساهم في زيادة الإنفاق بشتى أنواعه.
- 2. أثر السياحة على زيادة الدخل وإعادة توزيعه:** فالسياحة تعد من أهم مصادر الدخل نتيجة الحركة السياحية المحلية أو الوافدة والتي تدر هذه الأخيرة العملة الصعبة للبلد السياحي، كما أن تطور أنواع السياحة وأنماطها ليشمل جميع المناطق من سياحة صحراوية، جبلية، شاطئية، ريفية، طبيعية وغيرها.

1- علي ماي، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

فتح المجال أمام الأفراد القاطنين بتلك المناطق من الحصول على مداخيل وبالتالي إعادة توزيع الدخل داخل الإقتصاد وهذا بعدما كانت السياحة حكرا على مناطق معينة.

### 5. أثر السياحة على القطاعات الإقتصادية الأخرى: حيث أن تطور الحركة السياحية داخل البلد السياحي يؤثر على

باقي القطاعات الأخرى، فالطلب السياحي على مختلف السلع والخدمات يؤدي إلى زيادة المشاريع والمرافق الأساسية كالمشاريع الفندقية والسياحية والبنى التحتية الضرورية، كما يؤثر ذلك على الصناعات التقليدية، القطاع الفلاحي الذي يقدم منتجات غذائية مختلفة للسياح، إلى جانب قطاعات أخرى ذات العلاقة مع القطاع السياحي عموما مما يؤدي إلى تنمية تلك القطاعات ونمو القطاع السياحي كذلك.

### 6. أثر السياحة على زيادة الإستثمارات: إن السياحة هي صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للإستثمار، وهذه

الإستثمارات قد تكون وطنية أو أجنبية، حيث تسعى العديد من الدول لجذب الإستثمارات ورؤوس الأموال لهذا القطاع.

ثانيا- الآثار الإجتماعية والثقافية للسياحة: إن للسياحة بعد إجتماعي وثقافي يشمل ما يلي: (1)

1. زيادة الإنفتاح على باقي القطاعات والحضارات مما يكسب الشعوب والمجتمعات أفكار جديدة وفهم لغات جديدة؛

2. انتشار سلوكيات إيجابية كحب الآخرين والإستقبال الجيد لهم وتقبلهم إجتماعيا مما ينعكس ايجابيا على زيادة الحركة

السياحية للبلد؛

3. القضاء على البطالة عن طريق المساهمة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على التشغيل، وبالتالي تحسين معيشة

السكان؛

4. القضاء على بعض الآفات الإجتماعية كالنزوح الريفي نحو المدن.

ثالثا- الآثار السياسية للسياحة: للسياحة دور كبير في: (2)

1. تحسين العلاقات الدولية بين البلدان وخلق روابط متينة؛

2. تساعد على تحقيق السلام وحل المشكلات السياسية.

رابعا: الآثار البيئية للسياحة: لقد بدأ الإهتمام بقضايا البيئة في مختلف الدراسات الإقتصادية، وهذا بسبب الإستخدام غير

العقلاني لها وحدوث إختلالات عديدة على مستوى البيئة كالتلوث، إنقراض بعض الكائنات الحية، إنعكاساتها على الجو

بصفة عامة، ففي قطاع السياحة ظهر مفهوم التنمية السياحية المستدامة ضمن المفاهيم الحديثة التي تأخذ بعين الإعتبار لمفهوم

التنمية المستدامة في قطاع السياحة من أجل وضع حل لتلك الممارسات الخاطئة وللحد من الآثار السلبية البيئية الإجتماعية

1- علي ماي، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

2- نفس المرجع السابق، ص 22.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

لقطاع السياحة، وأصبحت الحكومات تضع التشريعات والقوانين التي تساهم في حماية البيئة وتنمية الوعي السياحي لكل الأفراد والسياح على حد سواء.

انطلاقاً مما سبق فإن للسياحة آثار سلبية يمكن تلخيصها فيما يلي: (1)

- تؤدي الحركة السياحية إلى نشوء عادات استهلاكية جديدة قد تؤثر على المستوى المعيشي للسكان، كما قد تؤدي إلى ارتفاع الأسعار وحدوث ظاهرة التضخم كما هو الحال في الجزائر، تونس، المغرب؛
  - توجه الإطارات والكفاءات إلى القطاع السياحي كما هو الحال في تونس؛
  - ظهور ظاهرة النزوح الريفي نحو المدن الكبرى بسبب تركيز المرافق، الهياكل السياحية بها (كإسبانيا مثلاً)؛
  - الإعتماد الكلي على قطاع السياحة قد يؤدي إلى نتائج وخيمة على الإقتصاد في حالة حدوث أزمات اقتصادية، حروب ونزاعات؛
  - التدهور المحتمل للمواقع السياحية بسبب الحركات السياحية الكثيفة من جهة وعدم صيانتها من جهة أخرى؛
  - التدهور المحتمل للغطاء النباتي، الثروة الحيوانية، المياه.....
  - إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية عند إنشاء هياكل سياحية بها؛
  - ظهور ظاهرة التقسيم الطبقي داخل المجتمع؛
  - احتمال وجود جوسسة داخل البلد السياسي؛
  - قد تعمل السياحة على نشر جريمة تهريب خيرات البلاد كالأثار... الخ
- هذا بالإضافة إلى انتشار عوامل الفساد والتدهور الإجتماعي والأخلاقي وظهور عادات وتقاليد جديدة دخيلة على المجتمع. إن الحد من الآثار السلبية للسياحة لا يكون إلا من خلال تبني مفهوم التنمية المستدامة، هذا المصطلح الذي يجب أن يكون شرطاً لكل البرامج الرامية إلى تطوير النشاط السياحي، والذي يركز أساساً على الإستدامة الاقتصادية، الإستدامة الإجتماعية والثقافية، والإستدامة البيئية. (2)

### المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية حول التسويق.

عرف التسويق لدى الإنسان منذ القديم، فقد ظهر نظام المقايضة، ومن ثم التجارة، وانتقل للبحث عن أسواق

جديدة، مما زاد من تطور مفهوم النشاط التسويقي وأهميته.

1- بوحيد عساف، تنمية الموارد السياحية، ط 1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 80.

2- وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، 2005، ص 97.

## المطلب الأول: تطور النشاط التسويقي

تسويق، إنما هو فلسفة تسييرية تشمل جميع نشاطات المؤسسة، حيث أنه يشمل نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية وأخرى مواكبة للعملية الإنتاجية ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية.

### الفرع الأول: المراحل التاريخية للتسويق:

يمكن عمليا تقسيم هذه المراحل إلى أربعة مراحل فقط وهي: (1)

#### 1. مرحلة ما قبل التصنيع:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصادي العائلي (الاكتفاء الذاتي الأسري) وبدأ نظام التبادل وبذلك ظهرت التجارة وكانت تلك بداية التسوق، ومع تطور مبدأ المقايضة أخذ يتطور مبدأ التخصص في الإنتاج، وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي محل إشكالات عمليات المقايضة المتزايدة، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس)، ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي أدت وظيفة النقود.

#### 2. مرحلة الثورة الصناعية:

إن الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة، تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشد المنافسة بين المصانع المتشابهة في الإنتاج، وبذلك بدأ المنتجون يتجهون إلى رجال البيع لمساعدتهم في بيع منتجاتهم، ولكن ذلك لم يمنع من إفلاس الكثير من المنتجين مما أدى إلى حدوث حالات دورية من الكساد، الأمر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة.

#### 3. مرحلة المفهوم التسويقي:

إن تزايد فائض الإنتاج جعل المنتجون يدركون أن السبيل الصائب لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق، ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق (الإنتاج وفق متطلبات السوق)، أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم إنتاجه، وإنما يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه.

#### 4. مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على الأرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع، لقد أخذت المنظمات تزيد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية،

1- عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002، ص 15-18.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.

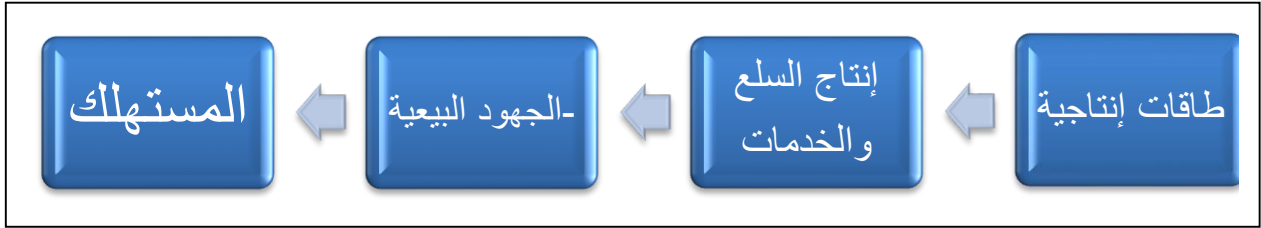
### الفرع الثاني: تطور المفهوم التسويقي:

تطور أسلوب تفكير منظمات حسب المراحل التاريخية التي مرت بالاقتصاد العالمي: (1)

#### 1) مرحلة التوجيه نحو الإنتاج:

بدأ العمل بمفهوم الإنتاج من سنة 1910 إلى غاية فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينات ففي تلك المرحلة كان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة فخفض المستهلكون من استهلاكهم للمنتجات وتوجه البعض الآخر للادخار، كما أدى إلى فائض من كميات الإنتاج وزيادة المتراكم منها وبذلك اتجه المنتجون إلى تخزين الفائض من منتجاتهم وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات العائق الأساسي أمامهم.

#### الشكل (1): النشاط التسويقي وفق المفهوم الإنتاجي



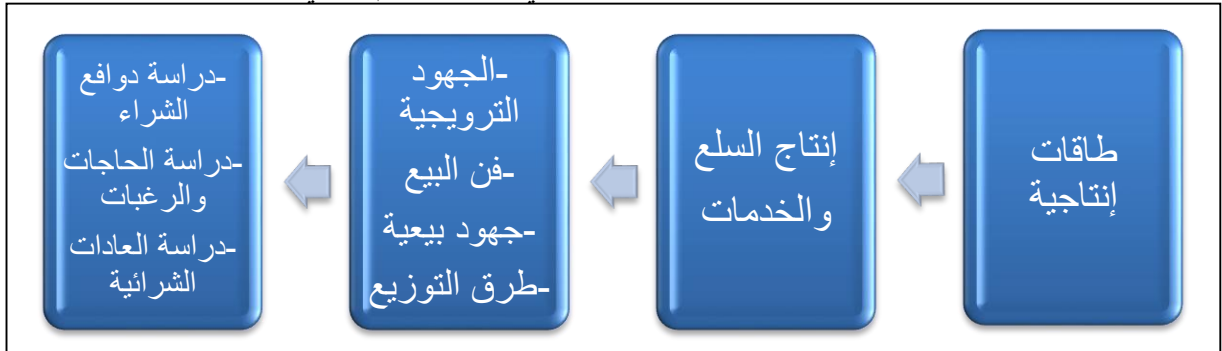
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي - مدخل استراتيجي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 44 .

#### 2) مرحلة التوجيه نحو البيع:

إمتدت هذه المرحلة بعد فترة الكساد الاقتصادي في الثلاثينات وحتى الخمسينات وكان الشعار هو " المنتج يباع ولا يشتري " حيث اتجه المنتجين إلى بعض أنشطة التسويق، فتم التركيز على الإعلان والدعاية واتجهت الجهود إلى إعداد رجال بيع ناجعين من أجل إقناع المستهلكين وبذلك اتجه التسويق بكل نشاطاته لخدمة عملية البيع، لتحقيق أكبر كمية من المبيعات ومن ثم تحقيق أقصى ربح ممكن.

1- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص35.

الشكل (2): النشاط التسويقي وفقا للمفهوم البيعي.

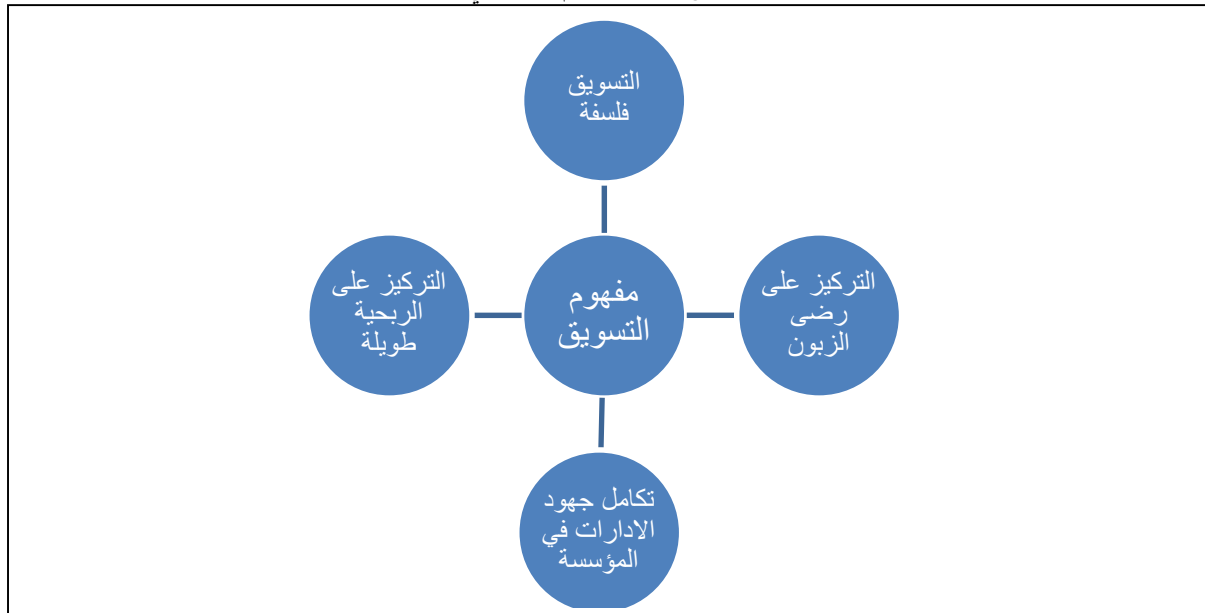


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص45.

### (3) مرحلة التوجه نحو التسويق:

ساد هذا المفهوم خلال الستينيات والسبعينيات، وفيه يعد المستهلك الأساس الذي تخطط أنشطة المنظمة مع وظائف التسويق على تلبية حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وقد تبلورت فلسفة متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي، تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية.

الشكل (3): المفهوم التسويقي.



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان الأردن، 2006، ص 34 .

### - الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي:

-يقوم المفهوم التسويقي على فكرة إنتاج السلع التي يرغب فيها المستهلكين عكس المفهوم البيعي الذي لا ينظر إلى هذه الرغبات.

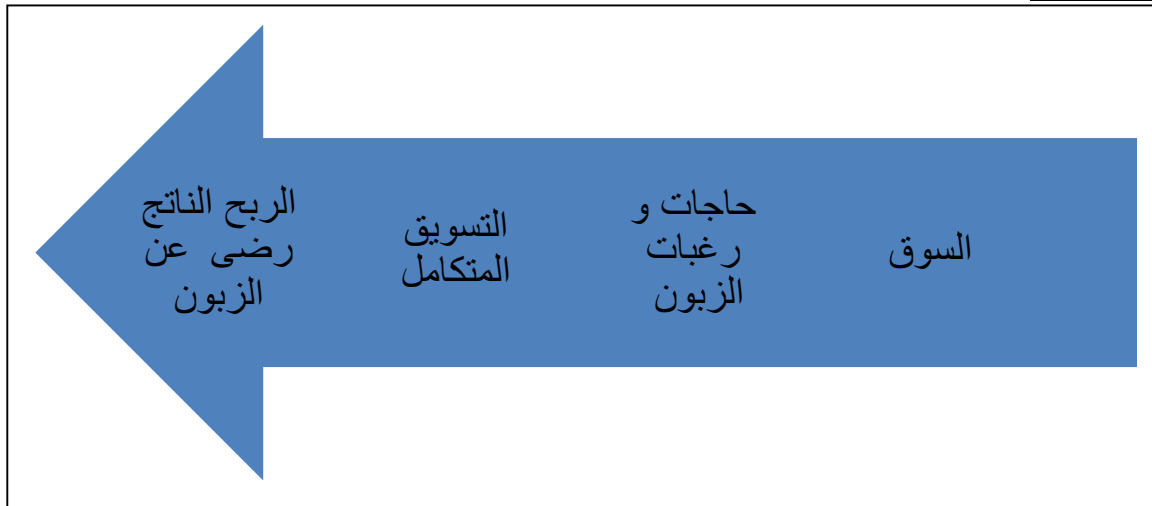
## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- تعمل المؤسسة في هذا المفهوم على إنتاج السلع التي تستطيع بيعها غير أن المفهوم البيعي يعمل على محاولة بيع ما أنتجته.
  - تسعى المؤسسة في المفهوم التسويقي إلى تحقيق الربح لكن ليس بصفة فورية لأنها تراعي حاجات ورغبات المستهلك أما المفهوم البيعي فيعمل على تحقيق الأرباح الفورية.
  - البيع هو المرحلة الأخيرة في التسويق، حيث يركز على حاجات المستهلك بتحويل السلع والخدمات إلى نقود، في حين أن المفهوم التسويقي هو نظام متكامل ومنسق من الأنشطة هدفه إرضاء الزبون بالسعر والمكان والزمان المناسبين.
- الشكل(4): الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي.

### -المفهوم البيعي:



### -المفهوم التسويقي:



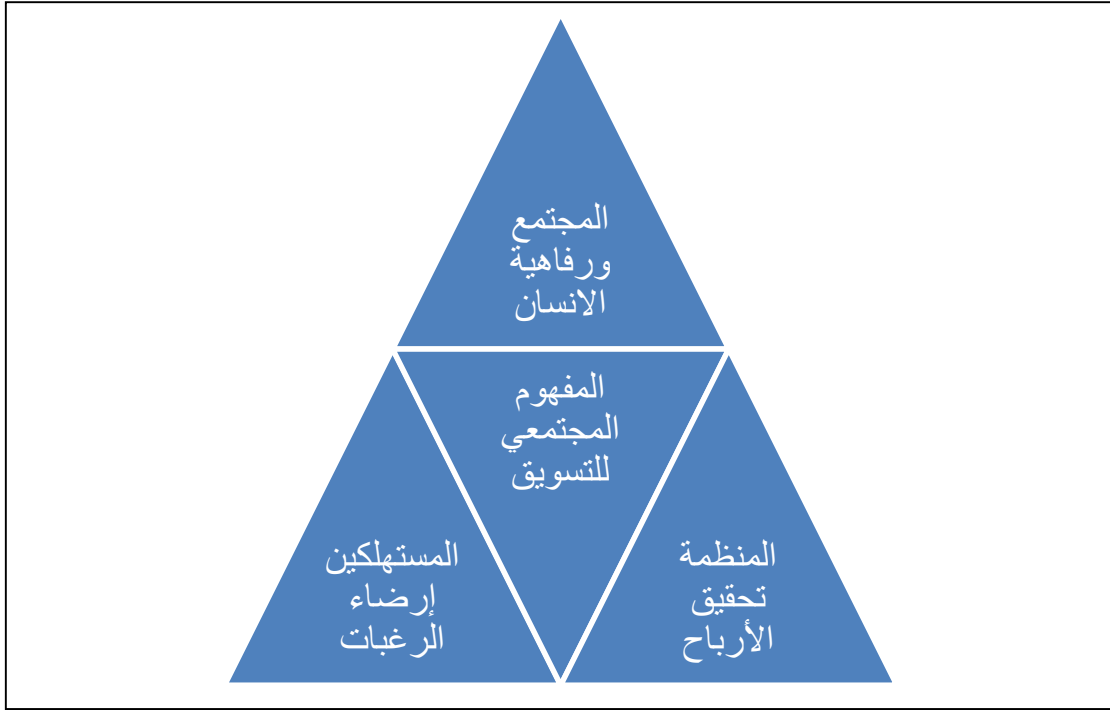
Source : Philippe Kotler et Bernard Dubois, **marketing management**, 10<sup>ème</sup> édition, millenium édition, 2000, p53.

(4) مرحلة التوجه نحو التسويق الاجتماعي:

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل عام 1970 ركز الاهتمام على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القصير والطويل، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها و جماهيرها، كما أصبحت مفاهيم التسويق تطبق على جميع المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح، سواء كانت منتجاتها سلعا أو خدمات أو أفكار ... إلخ.

الشكل (5) : أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق.



المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 61.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق.

إن محاولة ضبط مفهوم التسويق يعتبر من الأمور الصعبة، ويرجع ذلك إلى اتساع وتنوع الأنشطة التي ينطوي عليها

مفهوم التسويق.

### I. تعريف التسويق:

مر مفهوم كلمة التسويق Marketing منذ بداية الخمسينيات وحتى الآن بتطور كبير بين فترة وأخرى حيث نجد أول التعاريف:

1- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (1948) من طرف ألكسندر رئيس لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية على أن التسويق

هو: "ممارسة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" (1)

1- محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات-، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 14.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

2- وعرفه مجموعة من الأستاذ من جامعة أوهايو (1965) على أنه " وظيفة في المجتمع بواسطتها يمكن حساب هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادة وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، الترويج، التبادل، التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات. (1)

3- وفي سنة (1981) قدم ماكربتي McCarthy التسويق على أنه " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (2)

4- وفي (1995) أعطت الجمعية الأمريكية مفهومها للتسويق بأنه: " عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت". (3)

5- أما كوتلر فقد ذكره عدة تعاريف للتسويق نذكر منها: (4)

"التسويق هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة سياستها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب"

وما يميز هذا التعريف:

أ / يقترح ثلاث عناصر رئيسية لمفهوم التسويق الحديث وهي:

- التسويق المتكامل

- الحصول على رضا المستهلك

- وربح معقول

ب / أنه يقترح فكرة " مزيج التسويق" من خلال إشارته لإدارة جميع الأنشطة التي ترتبط بالمستهلك، كما يقترح فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات من خلال إشارته إلى مجموعة مختارة من المستهلكين.

ج / أنه يشير إلى أن التسويق يشمل النشاطات الإدارية من تحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة.

د / يمكن تطبيقه في مجالات متعددة مثل تسويق البنوك والأفراد والأفكار والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

1- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص7.

2- عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص46.

3- حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص30

4- محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص10-11.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

وكذلك عرف كوتلر التسويق: "هو عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه، وتتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين" (1)

ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة يمكن عرضها كالآتي:

✓ الاحتياجات والرغبات والطلبات.

✓ المنتجات والخدمات.

✓ القيمة والكلفة والرضا.

✓ التبادل والتعامل.

✓ الأسواق.

### II. التسويق في ضوء المفاهيم الحديثة:

يعرف التسويق بأنه: " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. (2)

فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها باختصار في: (3)

1. دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.
2. تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحدودة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
3. توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدرة الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار مناسبة.

1- المرجع نفسه، ص 14.

2- لمياء السيد، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 21-22.

3- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 16.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق.

1- أهمية التسويق: (1)

أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم التخطيط للعملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.

وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك.
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجالات البيع والشراء وتروج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.
- للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها، ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات، فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

- المنفعة الزمنية: ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب

1- أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

- **المنفعة المكانية:** يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

- **منفعة الحياة:** ترتبط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

- **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام بحاجيات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

**2- أهداف التسويق:** إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسب، وتتمثل هذه الأهداف في: (1)

### أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.

1- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 53-55.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كـمستوى الدخل لديه.

**أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:** يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمرارها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

### المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق.

ارتبط مفهوم التسويق بالسلع والنسبة للمؤسسات التي تستهدف الربح بالدرجة الأولى، وقد سمي بمستوى "التسويق الضيق" الذي يشمل المنتجات الاستهلاكية و الصناعية ثم اتسع الحقل ليشمل قطاع الخدمات، كما عبر الحدود ليشمل العمليات الخاصة بالتبادل الدولي في إطار ما يعرف " بالتسويق الدولي"، لكن مع مطلع السبعينات من هذا القرن ظهر التسويق في مفهومه الشامل، إذ أصبح يطبق في جميع المؤسسات بصرف النظر عن أهدافها ونوع إنتاجها أي أنه طبق في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، وبذلك اتسع ميدان التسويق ليشمل مختلف ميادين الحياة السياسية والاجتماعية كالمستشفيات الحكومية، المتاحف... غيرها. (1)

ومن المجالات التي يشتملها التسويق ما يلي: (2)

**أولاً-التسويق القطاعي:** ويقصد به تكيف سياسة تسويقية خاصة، تتناسب وخصائص كل قطاع اقتصادي كما يلي:

**1- قطاع الإنتاج المادي:** وتميز في هذا القطاع نوعين من السلع:

- سلع استهلاكية: موجهة إلى المستهلكين النهائيين "التسويق الاستهلاكي".
- سلع صناعية: موجهة إلى المشترين الصناعيين "التسويق الصناعي".

يختص التسويق الصناعي بتسويق منتجات المؤسسة إلى مؤسسة أخرى، وبالتالي فإن المشتري في هذا القطاع لا يشتري لحاجته الخاصة وإنما يشتري لحاجة المؤسسة.

1- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص39.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

ويمكن تعريف التسويق الصناعي بأنه: ذلك النشاط الموجه لدراسة حاجيات ورغبات المشتري الصناعي المختلفة الحالية والمستقبلية، من خلال عملية التبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى". (1)

وفي هذا الإطار يمكن إدراج أهم الخصائص المميزة للتسويق في هذا المجال:

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان)، وهذا ما يجعل دراسة السوق في الميدان أسهل مقارنة بتسويق المنتجات الاستهلاكية.

- تكتسي الجوانب الفنية أهمية كبيرة مقارنة بالجوانب الأخرى.

- تلعب سمعة المؤسسة والعلاقات الشخصية دورا أساسيا في عقد الصفقات وبالتالي كسب الزبون أو فقدانه، ولهذا نجد أن المستعمل الصناعي يعمل على اختيار أحسن الموردين من أجل بناء علاقة دائمة.

**2- قطاع الخدمات:** لم يكن لمفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينيات من القرن الماضي، وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن تسويق السلع المادية و الخدمات متشابه دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي كانت تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى، جعل التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حتى أصبح هذا القطاع مجالا خصبا لتطبيق المفاهيم التسويقية كونه يشكل نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي "PIB" ففي فرنسا يقدر بحوالي 70%.

وظهر بذلك تسويق الخدمات، والذي يضم بدوره عدة أنواع منها التسويق السياحي، التسويق الفندقي، التسويق المصرفي، تسويق الخدمات التأمينية، تسويق الخدمات الصحية، التسويق البيئي... الخ.

**ثانيا- التسويق الدولي:** يقصد بالتسويق الدولي هو تسويق منتجات المؤسسة خارج حدود الدولة التي تتواجد فيها، وجوهر الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أن بيئة التسويق الدولي تكون أكثر اتساعا، ونطاق المنافسة يكون أوسع، وعلى هذا الأساس يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه "أداء كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد حاجيات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة، والعمل على إشباعها بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب مع هذه الحاجيات" (2)

تلجأ المؤسسات إلى التسويق الدولي إما للاستفادة من كامل الطاقة الإنتاجية والتي لا يمكن أن تستوعبها السوق المحلية، أو الشعور بالقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية وتحقيق المزيد من الأرباح.

1- سمير العبادي ونظام السويداني، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد، عمان، 1999، ص15.  
2- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق -مبدأ سلوكي، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص391.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

وهناك أربع طرق أمام المؤسسة في هذا الميدان نوجزها كما يلي:

- 1- **التصدير:** هو أقدم شكل من أشكال التسويق الدولي تلجأ إليه المؤسسات الكبيرة، ويتيح هذا الشكل المال أو نسبة من الأرباح وهذا ما يوفر للمؤسسة تحقيق أرباح دون تحمل المخاطرة.
- 2- **الترخيص:** حيث تقوم المؤسسة بمنح رخصة لمؤسسة أخرى بإنتاج منتجاتها في بلد ما مقابل مبلغ من المال أو نسبة من الأرباح، وهذا ما يوفر للمؤسسة تحقيق أرباح دون تحمل مخاطر.
- 3- **المشاركة:** تشترك المؤسسة مع مؤسسة أخرى أو أكثر لتشكيل مؤسسة جديدة ويفضل أن تكون إحدهما متواجدة في السوق المستهدف للاستفادة من معرفتها بالسوق.

4- **فتح فرع للمؤسسة في البلد المعني:** أو ما يعرف بالاستثمار المباشر، وهذه الصيغة هي الأكثر مخاطرة، إذ تتطلب استثمارات هامة، وبالتالي فإنها تتطلب دراسة معمقة للسوق المستهدف من حيث الفرص والتحديات.

**ثالثاً- التسويق العمومي والإداري:** وهو نوع من التسويق يستعمل من قبل السلطات العمومية كالوزارات، الجماعات المحلية، والإدارات في مختلف الاختصاصات، فمثلاً في الميدان الثقافي من خلال الإعلان عن ندوات فكرية أو معارض فنية أو مسابقات ترفيهية... الخ، أو الميدان الرياضي عن طريق ما يعرف بالرعاية أو التمويل الرياضي "sponsoring".<sup>(1)</sup>

**رابعاً- التسويق السياسي:** أصبح يستعمل من طرف الأحزاب السياسية والأشخاص، من أجل الحصول على مساندة برامجها الانتخابية ومرشحيها، إذ يقوم رجال السياسة بتجزئة المنتجين وتحديد الفئة المستهدفة التي يمكن المراهنة عليها في كسب الأصوات/ من خلال التخطيط الجيد للحملات الانتخابية والفوائد التي تعود على المواطنين من خلالها.<sup>(2)</sup>

**خامساً- التسويق الاجتماعي:** يقصد بالتسويق الاجتماعي استعمال أدوات التسويق من أجل الترويج لقضايا اجتماعية، قبول أفكار معينة لدى فئة مستهدفة، أي إيصال فكرة معينة لأشخاص معينين بدافع اجتماعي تحقيقاً للمصلحة العامة، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الجمعيات على اختلاف أنواعها، وتلجأ إليه بغرض تحقيق أهدافها من خلال القيام بدراسة السوق ومعرفة الشرائح الاجتماعية الواجب التوجه إليها وإعطائها الأولوية في تقديم الخدمات، وذلك من خلال إستراتيجيات تهدف إلى التوعية، إقناع وإحداث استجابة في الفئة المستهدفة.<sup>(3)</sup>

1- نفس المرجع السابق، ص 391.

2- مرقاش سميرة، أهمية المزيج الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، رسالة ماجستير، جامعة وهران 02، 2007، ص 21.

3- نفس المرجع السابق، ص 21.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

كما يتضمن التسويق الاجتماعي نوعين أساسيين هما:

- 1- تسويق القضية أو الفكرة: وذلك من أجل الحصول على المساندة وتبني فكرة اجتماعية معينة مثل التخطيط العائلي.
- 2- التسويق المبرمج: يهدف إلى إحداث استجابة في فئة معينة لقبول فكرة ما في إطار برنامج متخصص مثل برنامج محاربة الإدمان.

### المبحث الثالث: مدخل للتسويق السياحي:

التسويق هو الأساس والموجه للحركة السياحية الحديثة، ويعمل على توجيهه، تخطيط وبرمجة السياسات لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي:

إن مفهوم التسويق السياحي كغيره من المفاهيم التسويقية لم يلق الإجماع بين الباحثين والكتاب في مجالي التسويق والسياحة على حد سواء، لذا فقد تنوعت التعاريف وتعددت معها المفاهيم.

#### أولاً: تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكرها أهمها كما يلي:

- 1- يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمتربة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق: (1)

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسهيل الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.

1- صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، 30.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- 1- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.
- 2- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما. (1)
- 3- التسويق السياحي هو ما تجرّه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب. (2)
- 4- التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. (3)
- 5- يعرف " Bartes " التسويق السياحي " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والإجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك". (4)
- 6- "التسويق السياحي عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح، وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح" (5)
- 7- "التسويق السياحي هو الممارسات الإنسانية التي تستهدف إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها، التعريف بها وتقييمها (تسعيورها) وتيسير اقتنائها عن طريق التبادلية". (6)
- 8- "التسويق السياحي هو نظام المطابقة المتواصلة للخدمات المعروضة مع الخدمات التي تلاقي الطلب في السوق والتي تقدر المؤسسة عرضها بربح لنفسها وبفعالية أكثر مما يقوم به المنافسون" (7)

- 1- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 12.
- 2- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 75.
- 3- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط 3، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008، ص 16.
- 4- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط 1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 24.
- 5- خدامية آمال، يا محمد عبد الغني، مقومات في إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2013، ص 10.
- 6- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 15.
- 7- جلال بدر خضرة، التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سورية، 2007، ص 24.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

وللتسوق السياحي أسس تتمثل في: (1)

- التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت، لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود المبذولة، ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.
- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.
- نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي بهذا النشاط حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية.
- أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي: (2)
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحة.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منع التأشيرة للسفر وتوفير أماكن الإقامة... إلخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي: يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (3)

- تختلف الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج المادي والمنتج السياحي فههدف التسويق السياحي هو دفع السياح لزيارة الدولة أو الوجهة السياحية بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على هدف إنتاج وعرض السلع المراد تسويقها؛

1- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2006، ص 31.

2- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002، ص 11.

3- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- يتصف العرض السياحي بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة المنتجات المادية فإن العروض تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة وهذا حسب حاجات الأسواق المستهدفة؛

- يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين من المبيعات عادة أما التسويق السياحي فهو يهدف غالبا إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وزيادة معدلات الحركة السياحية هذا على المستوى الكلي، أما على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة فإنها تهدف إلى تحقيق أرباح سنوية؛

- يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمانية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام؛

- التسويق السلعي يحقق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلعة في المكان المناسب بينما المنتج السياحي يتم الانتقال إليه من طرف السياح؛

- التسويق السياحي يتطلب حضور المشتري غالبا للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة، فمفهومي السائح والمشتري تختلف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي؛

- يمكن للسائح أن يستخدم المنتج السياحي ويتمتع به ولا يمكنه حيازته، بينما التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك،

- إن عملية استهلاك المنتج السياحي تكون بصفة نهائية تقريبا، بينما السلع الإستهلاكية أو العمرة قد تفضل في حوزة المستهلك لفترات طويلة.

إضافة إلى الخصائص سالفة الذكر، فإنه يوجد اختلاف آخر يتمثل في كون المنتج السياحي الذي يشتريه السائح يمكن أن يتكون من عناصر كثيرة أو حزمة من الخدمات السياحية والسلع المكملة أما الزبون في السلع المادية فهو عادة ما يشتري سلعة تتكون من عناصر أقل.

### المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي.

إن للتسويق السياحي أهمية كبيرة، وأهداف متنوعة نوردتها فيما يلي:

#### 1- أهداف التسويق السياحي:

إن الهدف النهائي في عملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي

هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في نقاط التالية:<sup>(1)</sup>

1- مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ط1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017، ص 85.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صور واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثر في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.

هذا بالإضافة إلى الأهداف المتنوعة التالية: (1)

- زيادة الحركة السياحية إلى البلد السياحي والأسواق المختلفة؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة؛
- رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.

1- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

### 2- أهمية التسويق السياحي: (1)

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصددها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.

### أ- أهمية التسويق السياحي على مستوى المنظمة السياحية: فالتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في: (2)

- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة.
- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.
- إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تستوجب أو ترتكز على المعلومات الصحيحة.
- تسهيل عملية التخطيط من أجل الوصول إلى نتائج إيجابية.
- إن التوسع الهائل في السياحة حصل في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أصبحت السياحة جزءا من نمط الحياة والاستهلاك بالإضافة إلى الرخاء ومستويات المعيشة العالية والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ وتحسين مستويات التعليم، إضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية مثل النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

1- أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

2- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012، ص 67-69.

### ب- أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة واقتصادها:

- تنبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، يمكن حصر أهميته فيما يلي: (1)
- تحسين ميزان المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة؛
  - تنشيط الإستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.
  - ت- أهمية التسويق السياحي بالنسبة للمجتمع: وتتمثل فيما يلي: (2)
  - توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة؛
  - تحقيق الرفاهية للمجتمع؛
  - تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق إحتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

### المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي.

إن تطور المفاهيم التسويقية الحديثة، واعتمادها من طرف كل المنظمات بمختلف أنواعها أدى إلى ظهور إتجاهات هامة خاصة في مجال السياحة.

### الفرع الأول: التسويق السياحي البيئي

بعد ظهور مفهوم التسويق المجتمعي وتبلوره، ظهرت مفاهيم جديدة انجرت عنه كالتسويق الأخلاقي، التسويق البيئي، التسويق الأخضر وغيرها، ليتم بعدها تطبيق هذه المفاهيم لصناعة السياحة، ويمكن تعريف التسويق السياحي البيئي بأنه النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية لجذب أكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلية. (3)

لقد أصبح التسويق البيئي من ضروريات نجاح التسويق السياحي، لأن المستهلك السياحي أصبح لا يشعر بالارتياح والراحة والرضا في رحلته السياحية إلا إذا توفرت له كل مقومات البيئة الصحية والنظيفة، نتيجة لذلك فهناك ارتباط قوي وكبير بين صناعة السياحة والبيئة والتي تظهر من خلال: (4)

- البيئة هي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على حجم الحركة السياحية الوافدة؛
- الإهتمام البيئي يشكل محور مهم في إستراتيجية التسويق السياحي؛
- العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة تبادلية تكاملية فهما وجهان لعملة واحدة.

1- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

2- نفس المرجع السابق، ص 30.

3- علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 286

4- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 308

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

### 1. أسباب الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي: ويرجع ذلك إلى: (1)

- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة ولدى المستهلكين السياحيين بتحقيق المتطلبات البيئية في الدول السياحية المختلفة؛
- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي وعقد العديد من المؤتمرات والندوات الدولية والإقليمية في العالم، مما انعكس ذلك على قطاع السياحة؛
- الإنفتاح الإعلامي وتطوره وكذا تداعيات العولمة، مما جعل الجميع يلتزم بقواعد ونظم البيئة العالمية.

### 2- أهمية التسويق السياحي البيئي ومتطلباته

1-2 : أهمية التسويق السياحي البيئي: إن التسويق السياحي البيئي كاتجاه تسويقي حديث له أهمية تتمثل فيما يلي: (2)

- نشر الوعي البيئي وثقافة سياحية بيئية عن طريق تظافر كل الجهود في صناعة السياحة والتركيز على معالجة الأخطار التي تهدد التنوع الحيوي وتحد من الأخطار والأضرار بالكائنات الحية وبيئتها الطبيعية؛
- للتسويق السياحي دور كبير لكل من السائح عن طريق تقديم منتج سياحي بيئي يلبي حاجاته ورغباته من جهة ويحقق مبادئ السياحة البيئية المستدامة من جهة أخرى؛
- يساهم التسويق السياحي البيئي في تكوين العديد من الجمعيات والمؤسسات البيئية وتكوين جماعات الضغط لتكريس مبادئ الحفاظ على المقومات الحيوية في المواقع السياحية، وتشكل رأي عام مقاوم للتلوث ومساند لقضايا البيئة.

### 2.2. متطلبات التسويق السياحي البيئي

إن البرنامج السياحي البيئي يتحقق من خلال: (3)

- أن يتضمن البرنامج تأكيداً بأن الخدمة السياحية تتماشى مع الإشتراطات البيئية؛ يجب أن تركز الخدمات السياحية مع محور أساسي هو سلامة البيئة في المناطق السياحية المستهدفة؛
- التعاون والتنسيق بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بالقضايا البيئية؛
- أن تتضمن برامج التنشيط السياحي على مستوى الدولة المعلومات التي توضح مدى الإهتمام بشؤون البيئة؛ الفهم والإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.

1- نفس المرجع السابق، ص 310

2- أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد 48، العراق، 2016، ص 157.

3- جلول بن قشوة وزينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة عمار ثليجي الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016، ص 91.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

لكن يجب الإشارة إلى نقطة مهمة جدا فيما يخص تسويق السياحة البيئية التي هي عكس التسويق العادي الذي يسعى إلى تشجيع الطلب على المنتجات والخدمات، إذ أن في تسويق السياحة البيئية تكون هنالك رغبة في الحد من الطلب على الخدمات لأن الطلب المتزايد قد يرضي السياح على المدى القصير فقط، ولكن مع تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع قد يصبح هذا الأمر مزعج للسائح والموارد الطبيعية في نفس الوقت، وبهذا نكون أمام مفهوم التسويق العكسي "Demarketing"<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

لقد أصبح التسويق السياحي الإلكتروني بمختلف مكوناته عنصرا مهما من عناصر نشاط المنظمات السياحية لمقدمي الخدمات السياحية والسياح أنفسهم، فكل الإحصائيات تشير إلى تطور حجم المبادلات السياحية، حيث بلغ إجمالي السياح الذين يخططون رحلاتهم عن طريق الإنترنت 96% سنة 2013، كما بلغ حجم الإنفاق بالإعتماد على السياحة الإلكترونية 300 مليون دولار<sup>(2)</sup>.

ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه خدمات الرحلة الشاملة "package tour" المركبة من أكثر من عنصر مثل: النقل، الإقامة، الإطعام والمزارات السياحية التي يتم جمعها في الدليل السياحي وإرسالها إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الانترنت<sup>(3)</sup>.

**أولا: منافع التسويق السياحي الإلكتروني:** إن للتسويق السياحي الإلكتروني العديد من الفوائد والمزايا بالنسبة للمنظمات السياحية أهمها:<sup>(4)</sup>

1. تيسير تقديم المعلومات؛
2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في مجال الأسعار؛
3. تسهيل التواصل بين منتج الخدمات السياحية والوسيط؛
4. تخفيض تكاليف توزيع الخدمات السياحية وذلك بتسهيل الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين في الأسواق السياحية؛
5. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع حاجات ورغبات السياح المختلفة؛
6. زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات، الإيرادات والأرباح.
7. السرعة في تلبية الطلبات وتقليص الوقت، الجهد وتقريب المسافات؛
8. الإتصال مع السياح والتفاعل معهم في أماكن متباعدة ومختلفة؛
9. القدرة العالية على عقد الصفقات وإتمام المعاملات مع السياح في أي مكان؛

---

1- عروس نسرين، السياحة البيئية في الجزائر-مقاربة إستراتيجية-دراسة إستطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 48

2- زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق الإلكتروني باستخدام **Android Application** الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014، ص 11

3- نفس المرجع السابق، ص 11.

4- سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 21، العدد 04، العراق 2013، ص 1044.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

10. تلبية الحاجات المتوقعة الجديدة للمسافرين وعرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة ومتميزة.

ثانيا: **المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني**: يحتاج التسويق السياحي الإلكتروني إلى توفر العديد من المتطلبات لتمكين المنظمات السياحية من تطبيقه بشكل فعال نذكر منها: (1)

1- الإطار التنظيمي الملائم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ودمج أنشطتها وفعاليتها التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الإلكتروني؛

2- تنمية البيئة التحتية المناسبة؛

3- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني وإقامة شبكة المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة؛

4. توافر البنية الثقافية المساندة ومهياة لمثل هذا النوع من المعاملات؛

5. ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان؛

6. تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار وجعلها أكثر ضمانا وثقة للتعامل مع السياح، وتقديم عرض برامج سياحية جذابة ومثيرة لمستخدمي شبكة الانترنت؛

7. تدريب العاملين في المنظمات السياحية على طريقة استخدام شبكة الانترنت للتسويق السياحي؛

8. الاهتمام بالتخطيط والتصميم الجيد للموقع على الانترنت مما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

كما يجب الإهتمام بتقييم مواقع الواب لما لها من دور في تطوير الخدمات السياحية ليس فقط في كونه وسيلة لترويج الخدمات، ولكن أيضا لإنشاء القيمة وزيادة الإيرادات عن طريق جذب المزيد من الزبائن.

### الفرع الثالث: التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم):

ظهر هذا الإتجاه الحديث في التسويق السياحي بعد التحولات التي شهدتها العالم خاصة ما أفرزتها العولمة والتكتلات الإقليمية والدولية، ليمتد ذلك إلى قطاع السياحة، حيث يقوم مبدأ التسويق السياحي التكاملي على إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافيا، ثقافيا، كما تربطهم علاقات سياسية قوية وتجمعهم أهداف سياحية واحدة وعليه يكونون مع بعضهم البعض مقصدا سياحيا أعظم.

### أولا: فوائد التسويق السياحي التكاملي.

ينتج عن التسويق للمقصد الأعظم جملة من المزايا تتمثل فيما يلي: (2)

1. تشكيل تكتلات سياحية كبيرة لكي تستطيع مواجهة تيار المنافسة العالمية؛

2. تحقيق نتائج أفضل من التسويق الفردي لكل دولة على حدى، وهذا عن طريق مرصد الإمكانيات التسويقية المتوفرة في دول المقاصد السياحية العظمى؛

1- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

2- أسماء سفاري، فرص التكامل بين الجزائر تونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الأول، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، جوان 2017، ص 217.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

3. زيادة حجم الحركة السياحية وجذب إنتباه أكبر عدد ممكن من السياح نتيجة تعدد المقومات السياحية المتوفرة في دول المقصد الأعظم؛

4. تحقيق الريادة السياحية بعرض وجهة سياحية متكاملة لا يمكن تحقيقها عن طريق وجهة سياحية وحيدة؛

5. إمكانية تحقيق عوائد سياحية أكبر لاستفادة من خبارت الدول المكونة للمقصد السياحي الأعظم؛

6. تنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة وفعالية بنجاح .

ثانيا :عوامل نجاح التسويق السياحي التكاملي .

إن نجاح هذا الإتجاه يتوقف على العديد من العوامل أهمها :<sup>(1)</sup>

1. توافر العلاقات السياسية القوية بين دول المقصد الأعظم وعدم وجود خلافات جوهرية فيما بينها؛

2. تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد الأعظم واختلافها حتى يتم التكامل بشكل فعال؛

3. وجود قناعة لدى دول المقصد الأعظم بأهمية السياحة ودورها في التنمية الإقتصادية الإجتماعية والبيئية؛

4. التقارب الجغرافي بين دول المقصد الأعظم؛

5. التعاون والتنسيق السياحي الكامل بين دول المقصد الأعظم في كل الأعمال والأنشطة السياحية المقدمة؛

6. وضع سياسات تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها كل بلدان المقصد الأعظم لتسويق برامجها ومنتجاتها بفعالية في أسواقها السياحية الخارجية.

الفرع الرابع :التسويق السياحي الإبتكاري:

يعد أحد التطبيقات المهمة في مجال التسويق السياحي في العديد من الدول السياحية والمنظمات خاصة مع التطور الهائل في مجال التسويق السياحي والمنافسة الشديدة في الأسواق السياحية المختلفة.

أولا :مفهوم التسويق السياحي الإبتكاري:<sup>(2)</sup>

يعرف " بأنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق ."

فهو يشمل كل الأنشطة التسويقية على مستوى المنظمة سواء تعلق الأمر بعناصر المزيج التسويقي المختلفة أو ببحوث التسويق أو غيرها، فالهدف في نهاية المطاف تقديم قيمة متميزة للمستهلك مقارنة بالمنافسين في السوق وبكفاءة وفعالية ومن ثم تحقيق استباق جيد لها.

وفي المجال السياحي لا يختلف هذا المفهوم كثيرا، حيث لجأت العديد من المنظمات السياحية إلى اعتماد هذا الإتجاه الحديث في المجال التسويقي، عن طريق تطبيق الأفكار الكثيرة والمتنوعة لتمييز منتجاتها السياحية عن منافسيها وزيادة حصتها السوقية خاصة وأن المشكلة الأساسية في مجال الخدمات السياحية هو التقليد، وعليه ظهرت العديد من الأشكال والأفكار الجديدة في مجال التسويق السياحي نذكر منها:

1- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 321، 322.

2- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- السلاسل الفندقية الكبرى: والتي أصبحت تقوم بإنتاج برامج سياحية متكاملة لنزلائها بدلا من اللجوء للشركات السياحية؛

- بيوت سياحة الحوافر: تقوم هذه المنظمات بتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين في الشركات التجارية والصناعية المختلفة في إطار سياحة الحوافر.

هذا إلى جانب ظهور وكالات متخصصة في مجالات سياحة رجال الأعمال وسياحة المؤتمرات وغيرها من خلال التصميم الجيد لهذا النوع من المنتجات وتوليد أفكار جديدة وخدمة بعض القطاعات السوقية بفعالية كبيرة.

### الفرع الخامس: التسويق التجريبي:

ظهر هذا الإتجاه في بداية الثمانينات ( 1980 ) من طرف الباحثين "Holdbrook & Hirschman" لتليها محاولات كل من "Pone et Gilmore" في نهاية التسعينات ( 1998 ) واللدان اعتبرا بأن على منظمات الأعمال أن تطور فلسفة عملها إتجاه السلع والخدمات من خلال إدماج مفهوم تجربة الزبون والإهتمام أكثر بسلوك المستهلك ضمن هذا الإتجاه، حيث يركز هذا الأخير على إنجاح هذه العملية من أجل تحقيق رضا الزبون وجعل تلك التجربة أكثر فعالية بحيث تعزز فناعة المستهلك وتبقى محفوظة في ذاكرته، مما ينعكس كل ذلك إيجابا على الصورة الذهنية للمنتج في نفسية المستهلك، في عقله وذاكرته مقارنة بالمنافسين في السوق.

ومع تنامي هذا الإتجاه الحديث في المنظمات السياحية على وجه الخصوص أين أصبح يلعب دور كبير في نجاحها، فالمستهلك السياحي سوف يعيش تجربة سياحية وخلال رحلاته مما يقع على عاتق رجل التسويق عملية إنجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية مما سيترتب على ذلك العديد من الفوائد.

### أولا: فوائد التسويق السياحي التجريبي: (1)

1. رضا السائح ومدى تأثيره على الآخرين من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية ومواقع الإتصال الإجتماعي خاصة وعن طريق إستخدام مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية حول الوجهة السياحية والتجربة التي مر بها؛
2. خلق صورة ذهنية ايجابية حول المنتج السياحي والوجهة السياحية؛
3. زيادة الحركة السياحية الوافدة والطلب السياحي على الوجهة السياحية بعد أن يعود المستهلك السياحي إلى موطنه بذكرات متميزة حول رحلته السياحية والتجربة التي مر بها، مما يجعله يكرر زيارته لهذه الوجهة؛
4. إكتشاف صفات وخصائص التجربة السياحية وعلاقتها بالإستراتيجيات والتكتيكات التسويقية.

### ثانيا: أدوات التسويق السياحي التجريبي: (2)

ومن أجل نجاح مفهوم التسويق السياحي التجريبي، يستخدم رجال التسويق العديد من الأدوات أهمها:

1. التوصيف السياحي "Thématisation": حيث يستخدم رجل التسويق مواضيع وفضاءات تسمح للمستهلك السياحي أن يعيش لحظات ممتعة ومتميزة بعيدا عن حياته المعتادة؛

1- Monika palaton, travel and tourism marketing, crech journal of tourism, n 1, Prague, Tchèque, 2012, p 42.

2- Isabelle Frochot et Patrick Legohere, marketing du tourisme, 3é édition, dunod, paris, France, 2014, P105.

### 2. المشاهد السياحية "Service scène étendu": فالمنظمات السياحية تسعى لبيع منتجاتها السياحية في مواقع،

مناطق تتميز بأجواء، فضاءات على امتداد النظر بالنسبة للمستهلك السياحي، أين تضيف على ذلك المكان راحة، متعة وترفيه، وعليه فعملية اختيار المنتج السياحي أو الوجهة السياحية عادة يتوقف على مدى توفر تلك المشاهد السياحية، فليبيع شقة فندقية ذات إطلالة جيدة على البحر مثلا تختلف على شقة أخرى في الجهة الأخرى لا تطل عليه، ونفس الشيء ينطبق على مشاهد أخرى كالمناظر الطبيعية الخلابة..... الخ؛

### 3. التسويق الحسي: تعتمد هذه التقنية على استثارة الحواس الخمس للسائح خلال رحلته السياحية باستخدام مختلف

المؤثرات كالموسيقى، التجهيزات والأثاث، كما تستخدم حاسة الشم للغرف أو رائحة الأطعمة المختلفة وذوق الأطعمة إلى غيرها من المؤثرات التي ستساهم في نجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية؛

### 2. السرد القصصي "story telling" تركز هذه الأداة على الأسلوب القصصي والروائي، أين يعيش المستهلك

السياحي تجربته في الوجهة السياحية والمزارات المختلفة من خلال الإستمتاع بالقصص والطرائف والأساطير في تلك المزارات السياحية ومن ثم استثارة مشاعره وأحاسيسه مما ستبقى تلك التجربة السياحية راسخة في ذاكرته ومخيلته. وتستخدم هذه الأداة من طرف العديد من المنظمات السياحية مستعملة الفيديوهات والأفلام القصيرة للترويج السياحي خاصة لتلك الوجهات السياحية.

### المطلب الرابع: السوق السياحي.

يعتبر السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع تتطلب اختيار جيد

لسياسات دخولها حتى تتمكن المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها.

### أولا: تعريف السوق السياحي وأنواعه:

عرف السوق السياحي بأنه مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي، وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين، السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات السياحية والأسفار في الدول المضيفة، والسوق السياحي الداخلي وتمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية، ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس... إلخ.<sup>(1)</sup>

1- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 225.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها: (1)

- **الأسواق الرئيسية:** تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي؛
- **الأسواق الثانوية:** تمتاز هذه الأسواق بانخفاض الحركة السياحية بها، وهي تمثل أسواق ليست ذات الأهمية بالنسبة للأسواق السياحية الأخرى؛
- **الأسواق النشطة:** تتميز بدرجة فاعلية كبيرة وحجم التعاقدات الكبيرة والمتعددة من أجل بيع البرامج السياحية للسائحين والوكالات السياحية والشركات السياحية على حد سواء؛
- **الأسواق الكامنة:** هي أسواق غير مستقرة بسبب الظروف الاقتصادية، الإجتماعية، السياسية لكنها تتحول بزوال تلك الظروف إلى أسواق فعالة ونشطة؛
- **الأسواق المحتملة:** هي الأسواق السياحية التي تعتمد على الجهود التسويقية المبذولة، فكل زيادة في هذه الأخيرة سيؤدي إلى زيادة في الطلب السياحي.

**ثانيا: إستهداف السوق السياحي:** ويقصد به مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها اتجاههم، فعملية استهداف السوق السياحي تأتي بعد أن يقوم رجل التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، وتشمل عملية الإستهداف العديد من السياسات والإستراتيجيات نوردتها فيما يلي: (2)

1. إستراتيجية التسويق غير المتمايز: وضمن هذه الإستراتيجية تتم عملية استهداف السوق وفق مزيج تسويقي واحد لكل السوق؛
2. إستراتيجية التسويق المتمايز: في هذه الحالة تقوم المؤسسة الإنتاجية باستهداف كل قطاع سوقي على حدى ووفق مزيج تسويقي مختلف ومتميز؛
3. إستراتيجية التسويق المركز: وهنا تقوم المؤسسة السياحية بتركيز جهودها على قطاع سوقي واحد وخدمته بفعالية أكبر.

ويتوقف اختيار واحدة من تلك الإستراتيجيات على العديد من الإعتبارات أهمها:

**المنتج السياحي:** فإذا كان المنتج السياحي يتميز بخصائص متنوعة ومتعدد المكونات، كلما كانت إستراتيجية التسويق المتمايز هي الأنسب مثلاً؛

1- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 159

2- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 71.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

**الإمكانات المادية:** فإذا كانت المؤسسات السياحية تمتلك إمكانيات مادية معتبرة كلما اعتمدت على استراتيجيات مختلفة ومتنوعة؛

**طبيعة السوق:** حيث تختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي، وحسب نوع السوق، فالأسواق النشطة والأسواق الكامنة كل منها تعتمد على إستراتيجية معينة لاستهداف السوق.

كما أن للإمكانات التنظيمية والإدارية دور كبير في تحديد واختيار نوع الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة السياحية.

**ثالثاً: تقسيم السوق السياحي:** يمثل السوق السياحي جميع العملاء والسياح الحاليين والمحتملين الذين يرغبون ويستطيعون شراء المنتج السياحي، فالتفاوت والإختلاف الموجود في تلك الحاجات والرغبات هي التي تدفع برجال التسويق إلى اعتماد تقسيم السوق السياحي. (1)

1. **تعريف تقسيم السوق وأهميته:** يقصد بتقسيم السوق أخذ السوق الكامل غير المتجانس لمنتج وتجزئته إلى أسواق فرعية عديدة أو قطاعات يكون فيها كل قطاع متجانس في كافة النواحي الأساسية: (2)

كما يعرف تقسيم السوق على أنه تقسيم الأفراد أو الجماعات أو المنظمات والتي تشترك مع بعضها البعض في صفة واحدة أو أكثر والذين لهم حاجات ودوافع ورغبات متشابهة.

وتبدو أهمية تقسيم السوق واضحة من خلال ما يلي: (3)

- تصميم أفضل الإستراتيجيات التسويقية؛
- يساعد التقسيم على التعرف على السياح الفعليين والمحتملين وجعلهم أوفياء للمؤسسة السياحية؛
- قياس مستوى التوقعات بدقة وتحقيق رضا السائح؛
- إحتلال مركز الريادة في السوق السياحية؛
- تسهيل ربط فرص السوق (الطلب) مع مصادر المؤسسات السياحية (العرض)؛
- يساعد تقسيم السوق في وضع قرارات تسويقية مبتكرة، مبدعة ومتميزة؛
- الإستغلال الأمثل للموارد التسويقية عن طريق تكييف البرامج التسويقية مع كل قطاع سوقي؛

1- خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

2- أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط 1، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 167.

3- خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق السياحية والقطاعات السوقية المستهدفة؛
- خدمة السياح بفعالية وكسب ولائهم.

### 2. معايير وأسس تقسيم السوق السياحي:

من أجل جعل عملية التقسيم للسوق السياحي أكثر فعالية، لا بد على المؤسسات السياحية اعتماد مجموعة من المعايير والأسس نذكرها فيما يلي: (1)

أ- **المعيار الجغرافي:** حيث يتم تقسيم السوق وفق هذا المعيار إلى مناطق وهذا حسب الدول، الأقاليم، المدن، القرى وغيرها؛

ب- **المعيار الديموغرافي:** يعتبر هذا المعيار من بين المعايير الأكثر أهمية وشمولية لإحتوائه على العديد من المتغيرات كالعمر، الجنس، الدخل، الجنسية، المستوى الثقافي والتعليمي؛

ت- **المعيار الاجتماعي والثقافي:** كالطبقة الاجتماعية، والإرث الثقافي، والحضاري؛

ث- **المعيار النفسي والفردى:** كالدوافع، الشخصية، نمط الحياة، ... الخ؛

ج- **المعيار الإقتصادي:** حيث يتم اعتماد الأوضاع الإقتصادية كالتضخم والكساد، حالات الطلب وتأثيرها على المنتجات السياحية المختلفة؛

ح- **معيار غرض الزيارة:** فالسياح الذين يسافرون لغرض السياحة التاريخية يختلفون في خصائصهم وسلوكاتهم عن السياح لأغراض كالترفيه، الإستجمام، العلاج، ... الخ؛

خ- **معيار الإجازات والعطل:** يمكن تقسيم السوق السياحي حسب فترات العطل والإجازات فهناك بعض المواقع السياحية والمتنزهات تكون فيها الزيارة في أوقات معينة ولفترات محددة؛

د- **معيار الولاء:** يمكن تقسيم السوق السياحي حسب درجة الولاء لوجهة سياحية، وتكرار عملية الزيارة.

### رابعا: دراسة العرض والطلب السياحي:

من خلال التعاريف والمفاهيم المقدمة للسوق السياحي -التي تم ذكرها آنفا- والتي ركزت في مجملها على ضرورة دراسة العرض والطلب السياحيين ومحاولة تحقيق التوافق والتجانس بينهما، كان على المنظمات السياحية القيام بدراسة وتحليل هذين المتغيرين وهذا حتى يتسنى لرجل التسويق فهم كل أبعاد السوق السياحية.

### (1) العرض السياحي:

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

أ/ **تعريف العرض السياحي وخصائصه:** يعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، إضافة إلى الخدمات أو السلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر. (1)

كما أن العرض السياحي يتصف بالعديد من الخصائص نذكرها فيما يلي: (2)

✓ قلة المرونة وانخفاض قابلية العرض للتغير بسهولة؛

✓ استقلال العناصر المكونة له؛

✓ استخدامه في أماكن موجودة؛

✓ خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة؛

هذا إلى جانب خصائص أخرى هي: (3)

✓ يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل؛

✓ العرض السياحي غير قابل للنقل لأن السائح هو الذي ينتقل إليه؛

✓ تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي.

ب/ **مكونات العرض السياحي:** هناك العديد من التصنيفات لمكونات العرض السياحي وهو عادة يشمل ما يلي: (4)

✓ **المقومات الطبيعية:** وهي تشمل كل ما يخص من تضاريس، جبال، بحار، موقع جغرافي...؛

✓ **المقومات الصناعية:** وهي تشمل كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية كالأثار التاريخية، المعالم، الحدائق

والمرافق السياحية المختلفة.

ج/ **العلاقة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات:** من أجل إتمام ودراسة العرض السياحي بشكل جيد وفعال، على رجل

التسويق فهم العلاقة الموجودة بين العرض السياحي وبعض المتغيرات الأخرى كالأسعار، والإيرادات السياحية... (5)

1- سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

2- صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 132.

3- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 214.

4- إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

5- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

ج.1. علاقة العرض السياحي بالأسعار: حيث أن هناك علاقة طردية بين العرض السياحي والأسعار، وهذا مع إهمال باقي العوامل الأخرى.

ج.2. العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية: هناك علاقة طردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية مع إهمال باقي العوامل الأخرى.

### (2) الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي بأنه إجمالي عدد المسافرين أو الراغبون في السفر الذين يريدون الإنتفاع بالخدمات المقدمة في الأماكن السياحية التي تبعد عن موطنهم الأصلي، كما يقصد به السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه. (1)

#### أ- خصائص الطلب السياحي ومواصفاته: يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية: (2)

- ✓ المرونة؛
- ✓ الحساسية؛
- ✓ التوسع؛
- ✓ الموسمية؛
- ✓ المنافسة؛
- ✓ عدم التكرار.

#### ب- العوامل المحددة للطلب السياحي: هناك العديد من العوامل هي: (3)

- السعر: حيث كلما انخفض السعر للمنتوج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح؛
- الدخل: هناك علاقة طردية بين الدخل والطلب السياحي؛
- عدد السكان: كلما ازداد عدد السكان ازد الطلب السياحي؛
- وقت الفراغ؛

1- بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2005، ص ص 161-162.

2- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد72، الأردن، 2008، ص 211.

3- نفس المرجع السابق، ص 216.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- الوسائل التسويقية : كلما زادت الوسائل التسويقية كلما زاد الطلب السياحي؛
- التكنولوجيا: تطور التكنولوجيا وتنوع وسائلها له علاقة طردية مع الطلب السياحي؛
- المستوى التعليمي والثقافي: كلما ارتفع هذا العامل كلما زاد الطلب السياحي؛
- الإستقرار السياسي والأمني؛
- سعر صرف العملة: لهذا العامل علاقة عكسية مع الطلب السياحي؛
- إجراءات الرحلة السياحية: فكلما كانت هذه الإجراءات والتسهيلات اللازمة للرحلة، كلما زاد الطلب السياحي مع بقاء باقي العوامل الأخرى ثابتة.

ت- أنواع الطلب السياحي: يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى: (1)

- الطلب السياحي المحلي أو الداخلي: وهو يتمثل في عدد السياح الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود البلد الذين يقيمون فيه؛
- الطلب السياحي العالمي أو الخارجي: ويقصد بهم السياح الأجانب الذي ينتقلون عبر الحدود العالمية للدول المختلفة؛
- الطلب السياحي الحقيقي: ونعني بهم السياح الذين سافروا فعلا إلى بلد سياحي ما؛
- الطلب السياحي المحتمل: وهم السياح الذين يستطيعون القيام برحلات، ويمكن أن يصبحوا سياح حقيقيين.

ث- تقدير حجم الطلب السياحي: تعتبر هذه العملية جد مهم لرجل التسويق والمؤسسة السياحية ككل لما تقدمه من فوائد أهمها: (2)

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة؛
- وضع خطة سليمة وملائمة للعرض السياحي (طاقة، إيواء، مرافق سياحية، خدمات) ...؛
- إمكانية تقدير حجم الإيرادات السياحية؛
- وضع خطة واقعية لمستقبل الإستثمار السياحي.

ج- علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات الأخرى:

بالإضافة إلى عملية تقدير الطلب، يحاول رجل التسويق معرفة بعض المتغيرات ذات العلاقة بالطلب السياحي كالأسعار، مستوى الخدمات السياحية. (3)

1- ماي علي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 109.

3- نفس المرجع السابق، ص 117.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

ج.1. العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار: إن عملية تحليل الطلب السياحي بشكل عام يوضح بأن زيادة في أسعار المنتجات السياحية سيؤدي إلى الانخفاض في الاتجاه العام للطلب السياحي، وهذا مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة وهذا ينطبق غالبا على السياح ذوو الدخل المتوسطة والمنخفضة، أما أصحاب الدخل المرتفعة فإن درجة التأثير ستكون محدودة لدرجة معينة.

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

### خامسا: نظام المعلومات التسويقي السياحي:

تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيق ميزة تنافسية، وذلك يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المؤسسة، لذلك أصبح من الضروري الاعتماد على نظام يعرف بنظام المعلومات التسويقية السياحية.

### 1-تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي على أنه:

مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة.<sup>(1)</sup>

### 2- الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية:

تنبع الحاجة إلى نظام المعلومات السياحية إلى عدة أسباب:<sup>(2)</sup>

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة الحياة المنتج السياحي أصبحت قصيرة مما كانت عليه كما أن هناك ضغط على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

1- ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 441.

2- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010، ص 67.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك ينبغي استبعادها.

- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.

- ثروة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج إلى تحديد المعلومات المناسبة من غيرها.

### سادسا: بحوث التسويق السياحي:

استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة، مثل الدعاية والإعلان، إلى جانب التعرف على الحجم الطلب المتوقع، والعوامل المؤثرة فيه وتحديد الجهود التسويقية التي يحتاجها تحليل عناصر المنتج السياحي، وتطوير الخدمات بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة.

ويمكن تعريفه على أنه: أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المنظمة من وقت إلى آخر. (1)

ويمكن بحوث التسويق المؤسسة السياحية من: (2)

- تحليل مقومات وعوامل الجذب السياحية ودرجة استغلالها وتقييم فعالية العرض السياحي.
- قياس حركة السياحة الفعلية والتنبؤ بحجم الحركة المتوقعة.
- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة.
- دراسة تطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تستجد في السوق السياحي.

1- ربحي مصطفى علي، مرجع سبق ذكره، ص 404.

2- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سابق، ص 68.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- بحث التسهيلات والخدمات السياحية الموجودة والتي يمكن إضافتها، بهدف جذب شرائح جديدة من السائحين أو غزو أسواق جديدة.
- التعرف على الأنماط السياحية ونوعية الرحلات السياحية التي تطرحها الدول المنافسة، وخصوصا القريبة منها لمحاولة خلق فرق يميز منتج المنطقة السياحية.
- اختيار أنسب الوسائل التنشيطية التي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية.
- الكشف عن العوامل الكامنة وراء قرارات شراء الخدمات السياحية وغيرها من النقاط التي يساهم فيها نظام البحوث التسويقي السياحي.

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يتطلب التسوق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المؤسسة السياحية لبلوغ أهدافها، ويختلف المزيج التسويقي السياحي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية، وفي هذا المبحث سنتعرف على مفهوم ومكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

### الفرع الأول: المنتج السياحي وتسعيه:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمها، فهو يعبر عن مجموعة العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية عامة وتثير الطلب السياحي الخارجي، وكيفية تسعيه أحد الأنشطة التي لها تأثير على الحركة السياحية وقرارات السائحين بشكل كبير.

### أولا: المنتج السياحي (الخدمة):

سيتم التطرف إلى أهم العناصر المتعلقة بالمنتج السياحي.

1- تعريف المنتج السياحي: يمكن تعريف المنتج السياحي من خلال ثلاث جهات نظر: النظرة العامة، نظرة المؤسسات

السياحية وتعريف آخر من وجهة نظر المستهلك السياحي.<sup>(1)</sup>

- فالنظرة العامة للمنتج السياحي: أنه منتج يحتوي على مجموعة من المكونات مثل الإقامة، النقل، الأنشطة السياحية الجاذبة كوسائل الترفيه، نوعية الإقامة ... إلخ

1- لمياء السيد، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 45-47.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- أما وجهات النظر المؤسسات السياحية أو منتجي الخدمة السياحية، فهو يعني مجموع العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في التسوق.

- أما وجهة النظر المستهلك السياحي فهو يمثل المنتج الذي يرضي كل احتياجاته.

ويرى كوتلر أن المهتمين بالتسويق يجب أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات هي: (1)

- جوهر المنتج: هي الخدمة الفعالة أو الفائدة التي تم تصميمها لإرضاء الحاجات المحددة لمجموعات السائحين المستهدفين.

- المنتج المحسوس أو المنتج الفعلي: وهو المنتج المعروض للبيع والذي سيأخذه السائح في سبيل أمواله.

- المنتج المدعم: هو الذي يحتوي على كل الأشكال التي تضيف قيمة للمنتج الأساسي، ليكون أكثر جاذبية لعملائهم المتوقعين.

**2- خصائص المنتج السياحي:** للمنتج السياحي عدة خصائص نذكر من بينها: (2)

أ/ **المنتج السياحي غير ملموس:** بما أن الخدمات غير مادية و غير ملموسة، فمن المستحيل رؤيتها بالنسبة للزبائن، لذا يتطلب التسويق السياحي قدرات و مهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات و المهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة)، لذلك فإن المنتج السياحي يتميز بصفات خاصة فهو غير ملموس لذا يتطلب اهتمام خاص.

ب/ **تكامل المنتج السياحي:** يتكون المنتج السياحي من عدد من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف

بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم والانفصال، فهي مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة أن الاهتمام الرئيسي للتسويق السياحي هو تحقيق وخلق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية .

ج/ **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

-العناصر الطبيعية : تشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، وطبيعة الأرض واعتدال الطقس، التاريخ، المعالم الأثرية والمعالم الطبيعية... الخ

-العناصر البشرية: أما العنصر البشري يضم الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي، لذلك فإن معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي التي تتفق مع رغبات وقدرات السائحين من خلال برامج سياحية تحقق كل هذه الأهداف .

د / **تنوع المنتج السياحي:** يختلف المنتج السياحي تبعاً لتعدد رغبات واتجاهات وميول السائحين واحتياجاتهم، لذلك فإن

المخططين السياحيين يسعون دائماً إلى تصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي

لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة هذا المقصد السياحي.

1- سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو لبح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص111.

2- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي- دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية، عمان-الأردن، 2008، ص 18.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

هـ / عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً: حيث يتم إنتاجه واستخدامه أو استهلاكه في الموقع الذي يتواجد فيه السائح، أي أنه غير قابل للنقل من مكانه إلى مكان آخر بنفس النوعية والجودة.

3- مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من ثلاث عناصر أساسية هي: (1)

أ / ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة: وتتمثل في العناصر الطبيعية، المناخ، الشواطئ وكذا عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان كالأثار التاريخية، الفن والمسرح، المهرجانات، المراكز التجارية... إلخ

ب / التسهيلات والخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي: وتتمثل في أماكن الإقامة، الفنادق القري السياحية... إلخ

ج / البنية الأساسية: وتتمثل في الطرقات والمطارات والموانئ، شبكات المياه، النقل، محطات البنزين... إلخ.

4- دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية باختلافاتها بدورة حياة مكونة من عدة مراحل بدءاً من مرحلة التقديم مروراً بالنمو ثم التضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار أو ما تسمى بالتدهور.

ولمعرفة ما يتحقق من المبيعات والأرباح في كل مرحلة، فيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي: (2)

أ / مرحلة تقديم المنتج (مرحلة النمو المبكر): في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة و تبدأ حصة السوق من السياح تزداد. ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

-ارتفاع تكاليف الإنتاج والتوزيع والتشجيع بسبب انخفاض الكمية وبالتالي ارتفاع سعر المنتج.

-المنتج غير معروف في السوق ويتطلب إبلاغ المستهدفين به ومعرفة ردود أفعالهم.

-عدم التوسع في تقديم الخدمات الممكن إنتاجها بحيث يتم تقديم الخدمة الجوهرية والأشكال الرئيسية للمنتج فقط.

-عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة.

ب / مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة يكون حجم المنافسة على أشده بين منتجي المنتجات السياحية، وتبدأ الخدمات بالتوسع نتيجة لقبول المنتج السياحي في السوق، وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر. ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

-ارتفاع الأرباح بشكل كبير نتيجة للجهود التي بذلت في المرحلة السابقة.

-الزيادة في الأرباح تشجع دخول منافسين جدد للسوق ولا بد أن يؤخذ ذلك بعين الاعتبار في إستراتيجية التسويق، ولجذب العملاء فإن على المسوق أن يقدم خدمات إضافية ترتقي إلى مستوى توقع الزبائن.

1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 282-283

2- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص 32.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

-التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق و أسواق جديدة.

ج / **مرحلة النضج**: تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقرارا والأطول نسبيًا من المراحل السابقة، عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

-الحفاظ على حجم الإنتاج.

-تميل الأسعار إلى الانخفاض.

-البحث عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.

د / **مرحلة الانحدار (التدهور)**: تمثل المرحلة الأخيرة في دورة حياة الخدمة، و في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل

حصة السوق من السياح وذلك لأسباب كثيرة منها عزوف العميل على شراء المنتج لظهور منتج منافس بديل أو أكثر جودة، وعليه فإنه يجب تدارك الموقف عن طريق استبعاد التقسيمات السوقية الأقل عائدا وكذلك إيقاف الحملات الترويجية و التوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات و المصاريف.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار التاريخية تستثنى من دورة حياة المنتج حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح.

كما أنه بسبب أن غالبية الأسواق لديها أكثر من خدمة مطروحة في مزيجها التسويقي فإن التدهور الحاصل في منتج واحد قد لا يعني ذلك أنه يسبب فشل، لذلك لا بد أن تستبعد المنتجات التي تشهد انحدارا واضحا، ويعزز من المنتجات التي لها مكانة في السوق من حيث مبيعاتها وأرباحها.

**ثانيا: تسعير المنتج السياحي**: يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي، وتنبع أهمية التسعير لكونه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا، بالمقابل فإن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتبر تكاليف.

(1)

كما يمكن القول أن السعر هو أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية وكذلك من أهمها عند إختيار السائح لرحلة سياحية، ينظر إلى السعر بمقدار ما يعود إليه من مزايا ومنافع وغالبا ما يصنع لنفسه حدودا معينة للأسعار التي لا يستطيع تحملها ودفعها مقابل حصوله على المنتج السياحي. (2)

**طرق تسعير المنتج السياحي**: هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها: (3)

1- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2013، ص 143.

2- الشاهد إلياس، تسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012، ص 129.

3- سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.

- التسعير على أساس الطلب: في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع أيضاً سيرتفع والعكس.

- التسعير حسب درجة المنافسة: ينظر حسب هذه الطريقة إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، والتركيز على السعر كعامل لمواجهة أسعار الجهات المنافسة.

**السياسات التسعيرية:** من أهم السياسات التسعيرية ما يلي:

- سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم، فتعتمد هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج السياحي، خاصة إذا كان الطلب على المنتج مرتفعاً أو متميزاً، أو عدد الموردين محدوداً، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة للمنافسة<sup>(1)</sup>

- سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق): تعتمد هذه السياسة على هامش ربح متدني، وتصلح هذه السياسة للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، وبالتالي الحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق، مما يساعد على الحد من دخول المنافسين<sup>(2)</sup>.

- سياسة القيادة السعرية: في هذه السياسة تحديد السعر ليس له علاقة بالتكلفة الإجمالية للإنتاج، حيث أن سعر البيع يعتمد على المنافسة كعامل رئيسي، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون سلع السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك<sup>(3)</sup>.

- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب تغييره<sup>(4)</sup>.

- سياسة السعر المنخفض: تهدف هذه السياسية إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا تعني هذه تدني مستوى الخدمات لكن تلجأ إليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي.

---

1- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، بسكرة، ص 111.

2- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 86.

3- فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 112.

4- سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 87.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- سياسة التسعير المرتفع: تهم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريدا وذو جودة عالية، وهذه السياسة مخططة بما يتوافق مع اتجاهات ورغبات شرائح سياحية معينة (1).

### الفرع الثاني: الترويج والتوزيع السياحيين:

بعد عملية الإنتاج والتسعير تلجأ المؤسسة إلى الترويج والتوزيع السياحي حيث يعدان من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، وذلك لأن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج لمنتجاتها من أجل توزيعها بالطريقة المناسبة التي تحقق أهداف المؤسسة، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى هذين العنصرين بالقليل من التفصيل.

**أولاً- ترويج المنتج السياحي:** يمثل الترويج السياحي العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو يلعب دورا هاما كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، ويعتبر الترويج طريقة من الطرق الدافعة التي تستخدم لإدارة الطلب، وهو عبارة عن عملية إدارية لتسويق المنتج السياحي، فهو يكمل العرض السياحي من خلال دوره في نقل صورة مجسدة وحيدة للجوانب الايجابية في مقومات ومكونات العرض.

وحيث أن الخدمات السياحية منتجات غير ملموسة، فإن ذلك لا يجعل المنتج مرئيا أو منظور، وبالإضافة إلى رؤية الخدمات وهي تقدم على شكل أقوال مكتوبة أو مسموعة لا يتيح إلا فرصا محدودة للتعرف على الخدمة والاقتناع بها، وكنتيجة لذلك يعتقد الكثيرون بأن الترويج في مثل هذه الحالة ينبغي أن يكون أكثر قدرة على التأثير.

### 1- تعريف الترويج وأهدافه: يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه: (2)

- الترويج السياحي يعني زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء الحاليين والمحتملين للسفر، أي أن الترويج الجيد يعني الاتصال الجيد بالعملاء.

- الترويج هو وسيلة الاتصال، التي تستخدمها المؤسسة السياحية أو الدولة السياحية لإيصال المعلومات للمستهلكين السياحيين قصد جذب انتباههم.

ويهدف الترويج السياحي إلى: (3)

- تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي التي تملكها الدولة، ودفع السياح إلى زيارتها؛

1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 87.

2- على فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

3- محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 120-121.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- نشر المعرفة السياحية، حيث يعد الترويج أحد وسائل نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور وذلك من خلال المعلومات التي يتم نشرها؛

- تحقيق الإقناع لدى السائح، والتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية؛

- زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين ومن ثم زيادة العائدات، ورفع الدخل القومي والمحلي.

**2- عناصر المزيج الترويجي:** يمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة بخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لإحداث التأثير المطلوب.

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي Promotion Mix ويتكون من مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر هي:

أ / **الإعلان:** وهو وسيلة غير شخصية تهدف إلى تقديم الأفكار عن الخدمة بواسطة جهة معلومة، نظير أجر مدفوع. وهناك عدة تعريفات للإعلان نذكر الأشمل منها: (1)

**التعريف الأول:** "الإعلان نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي والتأثير المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية".

**التعريف الثاني:** "الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير هادفة للربح، والأفراد التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين".

ويبدو من التعريفين السابقين الخصائص المميزة للإعلان وهي:

- أن الإعلان عملية تقوم على الاتصال الجماهيري.

- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.

- الإعلان نشاط يستخدم كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإعلانية.

- يوجه الإعلان إلى فئة محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسائل الإعلانية.

- يستهدف إعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين ونشر الوعي والثقافة بين المستفيدين.

- توجيه انتباه المستفيد واهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.

1- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص 282.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- كما يستهدف أيضا إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي فإنه يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاط اتصالي إقناعي.

ويستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها ومنها المؤسسات السياحية التي يكون الإعلان فيها أداة ترويجية لمعامل التكلفة لأنه يمكن أن يصل إلى سوق كبيرة مستهدفة بتكلفة زهيدة للشخص الواحد ويساعد الإعلان المنطقة بأن تعرض صورة معينة على السياح الفعليين والمحتملين.

ب / **تنشيط المبيعات:** هو سلوك أو مجموعة من أنشطة التسويق توفر قيمة إضافية للسلع وتوفر حوافز مؤقتة لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك، ويتم من خلاله إقامة المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات، ويعرف تنشيط المبيعات بأنه أنشطة تسويقية أو محفزات قصيرة الأمد غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية، لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، ورفع الكفاية التوزيعية للمنتج، ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال. (1)

وقد يكون الغرض من استخدام التنشيط مثلا: (2)

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فردية.

- يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته.

- يستخدم التنشيط ليشمل إما الأفراد والمستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا.

- يستخدم لكسب الشهرة.

وفي مجال التسويق السياحي هناك أنواع عديدة من وسائل تنشيط المبيعات منها: (3)

● المعارض: من أهم طرق تنشيط المبيعات نظرا لما تحتويه من مواد للعرض والإقبال الجماهيري عليها.

● المهرجانات السياحية الدولية: هي من الوسائل الناجحة والمستخدمه في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون

مهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة.

● المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتنظيم مسابقات من خلال وسائل الإعلام والاتصال ويمنح جوائز نقدية أو

عينية للفائزين والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على

الخدمات السياحية.

● الكوبونات: وهي غالبا ما تكون في شكل منح وخصومات سعرية.

● الندوات السياحية: تتيح الندوات الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وتعالج هذه

الندوات موضوعات سياحية ويتوقف نجاحها على حسن الإعداد لها وإدارة جلساتها.

1- فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 59.

2- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 284.

3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

• المؤتمرات السياحية: تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة.

• الخصومات السعرية: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين وللوسطاء وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

ج/ **البيع الشخصي (الاتصال الشخصي):** يعرف البيع الشخصي على أنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي. (1)

وهو مجموعة من الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفون من أجل توضيح منتجات المؤسسة، والإقناع بأرائها لمتلقين حاليين ومرتبين ومن ثم عملية التبادل، وعرفه عالم التسويق الأمريكي فليب كوتلر بأنه: "محادثة شفوية ما بين رجل البيع و المشتريين المتوقعين وذلك بهدف بيع الخدمة السياحية".

ويعرف أيضا بأنه: "اتصال وجها لوجه بين بائع ومشتري، يقوم البائع بإشعار المشتري وإقناعهم لشراء خدمات الفندق"، ويتميز رجال البيع الشخصي بشخصية قوية واجتماعية وبديهة قوية ولديهم شبكة من العلاقات الشخصية، ويمكن تقسيمها إلى مجموعة متعلقة بالموهب الطبيعية والتي يمكن تنميتها بالتدريب والتعليم والممارسة والخبرات، مثل حسن التصرف، قوة الشخصية والنزاهة، ومجموعة الصفات المكتسبة والتي يستطيع رجال البيع اكتسابها من التدريب والمعرفة مثل آداب التعامل والتمكن من اللغات السائدة، ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح صفقة البيع . وتتمثل هذه السلوكيات في:

- جمع معلومات كاملة عن رغبات واحتياجات السياح قبل البدء بالعملية الترويجية.

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر ومقنع.

- معرفة معلومات نافعة تفيد السوق السياحي.

- وضع سياسة البيع موضع التنفيذ.

- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته.

- إنشاء صداقة بين البائع والضيف.

- اختيار الوقت المناسب للترويج للبرنامج السياحي.

- البساطة والوضوح أثناء عرض البرنامج السياحي.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي على مندوب البيع العمل على صياغة الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام ملتقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتردة والإيضاحات اللازمة من رجل البيع كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقا للظروف السائدة في لحظتها. (2)

1- على فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص262.

2- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 95.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

د / **الدعاية:** وتعرف بأنها نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات لجماهير محددة سلفا مثل التأثير على الوسطاء كوكلاء السفريات ومنظمي الرحلات مع العودة بردود فعل منهم، والدعاية لا تكلف مالا ويمكن أن تكون عنصرا مهما في الحملة الترويجية لأنها إذا ما أريد لها أن تستخدم الحد الأقصى من الفائدة التي يجب أن تصمم لتكون منسجمة ومساندة للعناصر الترويجية الأخرى. (1)

وتخلق الدعاية أخبارا وتروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، وتتركز تلك الجاذبية التي تتمتع بها الدعاية لدى العديد من المنظمات إلى كونها مجانية بمعنى أنه يمثل تحقيق الغرض دون تكلفة تذكر.

هـ / **التسويق المباشر:** هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، ويستخدم فيه وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة غير ملموسة بأقل جهد، ويعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين وتمثل أدواته في البريد العادي والبريد الإلكتروني والتلفون، ولكن من الضروري تحديد البرنامج الاتصالي الذي سيتم الاعتماد عليه وتوفير معلومات مهمة وفهم طبيعة الزبون أو السائح وحاجاته، وتمثل أهم وسائل التسويق المباشر فيما يلي: (2)

**البريد المباشر:** يعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المنتج وبيعه.  
**الكتالوج:** وهو عبارة عن كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الانترنت ويوضح كافة المعلومات عن المنتج المراد بيعه.  
**الهاتف:** يستخدم لتقديم المنتج وتلقي طلبات الزبائن أو جمهور السياح.

و / **العلاقات العامة:** تعتمد العلاقات العامة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمؤسسات السياحية المختلفة وبين الوكلاء السياحيين وكذلك النقابات، التجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية، وتهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد ورسم صورة إيجابية عنها، وهي أيضا عرض للأفكار والخدمات وغير ذلك، وتظهر في هذه أشكال مثل كعقد المؤتمرات السياحية الدولية أو المحلية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته، إضافة إلى إقامة الأسابيع السياحية، المعارض السياحية، عقد المؤتمرات الصحفية... الخ. (3)

**ثانيا- التوزيع السياحي:** يعتبر التوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية والتي تؤثر في النهاية على نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي، طبعاً هنا في الخدمات السياحية لا تخزن فهناك صفة التلازمية في الإنتاج والاستهلاك، الغرف الفندقية ومقاعد الطيران يفترض أن تباع بنفس اليوم. (4)

1- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 284.

2- حكيم بن جروة، حولة إسماعيلي، أهمية عناصر المزيح الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية - حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016، ص 252-233.

3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 100.

4- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 83.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

إن الهدف الأساس منه هو إيجاد حلقة وصل بين العرض والطلب السياحي، أي بين المنظمة والسائح أو العميل، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، بحيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نظام التصنيع، وبالتالي شحنها إلى المسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل.

ويتضمن التوزيع: موقع القدرة على التواصل، المنافع الزمنية والمكانية، والشكلية، والتملكية، قنوات التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.

**قنوات التوزيع السياحي:** تعتبر قناة التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تشكله هذه الخدمات أو البرنامج السياحي حتى يتم استهلاكه، وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي: (1).

**1- التوزيع المباشر للخدمة السياحية:** هنا تقوم المكاتب بالاتصال مباشرة بالسياح من خلال فروعها ومندوبيها، وهذا باستخدام أساليب التوزيع المباشر كالهاتف، الإنترنت، الحضور الشخصي وغيرها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية.

**2- التوزيع الغير مباشر للخدمة السياحية:** هناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشرة وهي: (2):

✓ **وكالات السياحة والأسفار:** تلعب دور كبير بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة ومع المؤسسات السياحية الأخرى، وفي معظم البلدان السياحية يوجد تنسيق وتعاون كبير بين وكالات السياحة والأسفار والمؤسسات الفندقية وهذا لتقديم خدمات سياحية متميزة وفي مستوى تطلعات الزبائن.

✓ **منظمو الرحلات:** يقوم هذا الوسيط بتجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة موجهة إلى مقصد سياحي معين، وهي تتكون من حزمة من الخدمات إبتداءً من التعاقد مع شركات النقل ووصولاً إلى خدمات الترفيه المختلفة.

✓ **مندوبو مبيعات الفندق:** دور هذا الوسيط يتمثل في تمثيل الفندق في سوق سياحية معينة سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، وهذا الأسلوب تستخدمه معظم السلاسل الفندقية العالمية.

✓ **أنظمة الحجز العالمية:** في هذه الحالة يتم تهيئة وإعداد أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية وكذلك ربط الوكالات السياحية والسفر وهذا كله لتسهيل عملية توزيع الخدمات السياحية عبر أنظمة الحجز العالمية.

1- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص286.

2- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006، ص153-154.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

✓ الإتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دور كبير في عمليتي التوزيع والترخيص للبلد السياحي والمقصد السياحي كذلك، لاستحواذها على البيانات والمعلومات حول المقومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.

### الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

تتطلب الخدمات خاصة الخدمات السياحية بخصائصها التي تميزها عن السلع، عناصر إضافية للمزيج التسويقي التقليدي، حيث يضاف إليها ثلاث عناصر لتصبح 7P:

**أولاً- الأفراد:** يعتبر العنصر البشري محور أساسي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، فالعاملين هم أداة الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمة، فالعمالة السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية، وتحتاج إلى كثير من الاهتمام لتدريبها وتطويرها، ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه (1).

- الكفاءة المهنية: لأن العامل البشري يعتبر أحد وسائل الترويج للخدمة السياحية.

- المظهر الجيد واللائق لاستقبال الزبائن: وهو يعتبر أحد العناصر المعبرة عن جودة الخدمة السياحية.

- الاهتمام بالعنصر البشري وتنمية قدراته وتطويرها عن طريق التدريب المستمر.

- التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل سواء عن طريق المكافآت المالية أو المادية أو المعنوية.

**ثانياً: العمليات:** يقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا، والصورة التي يكونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى (2).

ولهذا لا بد أن تتميز العمليات السياحية بما يلي:

- الاهتمام بتقليل وقت انتظار الزبون وتسهيل عمليات الحجز حتى يبنى انطباع جيد عن المؤسسة؛

- الالتزام بالمواعيد التي تم تحديدها إذا تم الحجز بطريقة غير مباشرة؛

1- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص93.

2- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الكتب القانونية، 2011، ص60.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

- تحقيق أهداف المؤسسة الربحية مع مراعاة الاهتمام بالزبون وتقديم الأحسن قصد المحافظة عليه؛

- بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون، مما له من تأثير على الغير من خلال علاقاته، إذ يمكن اعتباره أداة ترويج.

**ثالثا- الدليل المادي في الخدمات السياحية:** تعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الزخارف، الأثاث، الألوان والحدائق... الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي، وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء إنطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها وخاصة عندما نتحدث عن العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية، لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي<sup>(1)</sup>

### الفرع الرابع: المزيج التسويقي الموسع.

لقد رأينا في الفصل الأول بأنه هناك إختلاف كبير بين أدبيات التسويق حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وقد ذهب الباحثين في مجال التسويق السياحي إلى نفس الإتجاه في تحديد العناصر المكونة للمزيج التسويقي الموسع فهناك من يرى بأن هناك 7P's, 8P's, 9P's, 10P's... الخ، وسنورد أهمها فيما يلي:

**I. المزيج التسويقي 7P's:** وهو يتكون من العناصر التقليدية المعروفة التي تعرضنا لها في المطلب السابق والمتكون من المنتج، التسعير، التوزيع والترويج إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى التي تطرقنا لها أيضا وهي:

**(1) الأفراد:** فالقطاع السياحي يتميز بكثافة العنصر البشري في كافة المؤسسات السياحية العاملة بالقطاع مما يحتم على رجل التسويق دراسة هذا العنصر الهام من أجل تقديم منتج سياحي متميز مستخدما كل المفاهيم التسويقية الحديثة كالتسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي، والذي يعد هذا الأخير كفلسفة لتسيير الأفراد وطريقة نظامية لتنمية ثقافة الخدمة في المنظمات الخدمية.<sup>(2)</sup>

**(2) العمليات:** يهتم هذا العنصر بإجراءات تقديم المنتج السياحي وطريقة تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات و رغبات الزبائن.

**(3) الدليل المادي:** يتم التركيز ضمن هذا العنصر على ما يلي:

أ- الديكورات الداخلية والخارجية؛

ب- الجو الداخلي، الموسيقى.

<sup>1</sup> - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

2- Monique pontier, application d'outils marketing au sein des associations touristiques, Theros edition, vol 29, n 2, paris, France, 2010, p 131.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

وقد تطرقنا لهذه العناصر سابقا ضمن المزيج التسويقي الخدمي.

كما ذهب علي فلاح الزغي في ذلك لما أشار إلى أن عناصر المزيج التسويقي تتمثل بالإضافة إلى العناصر التقليدية للمزيج التسويقي المتمثلة في " 4p's " على ثلاثة عناصر هي: (1)

(1) العنصر البشري؛

(2) السوق السياحي؛

(3) بحوث التسويق

**II. المزيج التسويقي 8P's:** في هذه الحالة يتكون المزيج التسويقي الموسع حسب Morrison من العناصر التالية: (2)

(1) الأفراد.

(2) تجميع المنتجات السياحية: حيث تسعى المؤسسات السياحية من خلال هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى تقديم خدمات ومنتجات سياحية على شكل حزمة متجانسة ومتكاملة للسياح.

(3) البرمجة: تعتمد المؤسسات السياحية على عملية تنظيم وعقد نشاطات سياحية متنوعة للسياح، وهذا وفق برنامج متسلسل ومنسق.

(4) الشراكة: فسياسة المنظمة السياحية تعتمد على التعاون والشراكة والتنسيق بين العديد من الشركات ( شركات الطيران، النقل البري، وكالات السياحة والسفر، السلاسل الفندقية ... الخ)، وهذا من أجل تقديم منتج سياحي متميز ومتكامل في الأسواق السياحية.

**III. المزيج التسويقي 9P's:** هناك بعض المؤسسات السياحية تعتمد على عناصر المزيج التسويقي 9P's كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات الفندقية وهذه العناصر هي: (3)

(1) تصميم المنتج الفندقي: بطريقة تتلاءم مع حاجة النزلاء وبما يتفق مع الإمكانيات والموارد المتوفرة.

(2) بحوث التسويق: دراسة مشكلات الفنادق وتحليلها ومعالجتها.

(3) العرض: يعني الإهتمام بالوسائل التي تقدمها الفنادق بهدف الإنتباه وإثارة الإهتمام وهو يتكون من: سيارات الفندق لإستقبال النزلاء، البوفيهات.....

(4) الماركة: تعد إحدى الوسائل الهامة لجذب النزلاء المرتقبين وهي أساس للشهرة والخدمة المتميزة.

1- علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

2- A. V. Seaton, M. B. Bennet, the marketing of tourism products: concepts and issues and cases, Thomson learning, London, U.K, 2004, p 19.

3- نفس المرجع السابق، ص 189-190.

## الفصل الأول \_\_\_\_\_ مدخل إلى السياحة والتسويق السياحي

(5) **التغليف**: من خلال استخدام أدوات ذات ماركة عالية والديكورات والتجهيزات الفندقية.

(6) **التوزيع**.

(7) **التسعير**.

(8) **الترويج**.

(9) **العمالة الفندقية**: فهم العناصر البشرية التي يتوقف عليها نجاح المؤسسات السياحية.

**IV. المزيج التسويقي 10P's**: يتكون المزيج التسويقي 10P's من المزيج التسويقي التقليدي 4P's وكذا عناصر المزيج

التسويقي الموسع المتكون من: (1)

(1) **الشراكة**: وهذا بين مختلف المتعاملين والمؤسسات السياحية من أجل تقديم منتج سياحي جيد ومتميز وذلك عن طريق عقد شراكات، تحالفات وتعاون.

(2) **التغليف**: هذا العنصر مهم جدا بالنسبة للعديد من الهياكل والمؤسسات السياحية كالمطاعم، الفنادق والمواقع السياحية وغيرها والتي تحتاج إلى عملية تغليف المنتجات السياحية بهدف جذب السياح وكسب رضاهم.

(3) **التموقع**: تسعى المؤسسات السياحية لخلق مكانة وموقع لمنتجاتها في أذهان السياح وهذا في أسواقها السياحية مقارنة بمنافسيها.

(4) **البرامج**: حيث يركز رجل التسويق على إعداد وتصميم برامج سياحية مميزة.

(5) **التخطيط**: يعد عنصر التخطيط مهم جدا للمؤسسات السياحية من أجل إعداد نشاطات وبرامج سياحية متناسقة ومتكاملة وتتلاءم مع رغبات السياح وتحقق رضاهم.

(6) **الأفراد**.

## خلاصة الفصل الأول:

يظهر من سياق الفصل الأول أن النشاط التسويقي يلعب دورًا حيويًا في تيسير تدفق السلع والخدمات من المؤسسات إلى العملاء الحاليين والمحتملين، وهدفه تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك باستخدام الفرص التسويقية المتاحة وقدرات المؤسسة الإنتاجية.

السياحة هي واحدة من أهم القطاعات عالميًا، إذ تسهم في تحقيق عوائد مهمة من العملات الصعبة وتوفير فرص العمل وزيادة الناتج الوطني والإيرادات الحكومية. إضافة إلى ذلك، تساهم السياحة في تطوير المناطق بأكملها. لذا، يعتبر قطاع السياحة أولوية قصوى للدول التي تعتمد عليه كجزء أساسي من اقتصادها.

ومن أجل استثمار الإمكانيات السياحية بشكل أمثل، يجب على الدول تبني استراتيجيات تسويقية مدروسة ومنظمة. فتوفير المقومات والموارد السياحية بأشكالها المختلفة ضرورة أساسية. لكن لا يكفي أن تكون الدولة مركزًا للجذب السياحي، بل يجب أن تستخدم استراتيجيات التسويق المناسبة لجذب المزيد من السياح وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية مميزة.

وبناءً على ذلك، يجب أن تكون استراتيجيات التسويق للقطاع السياحي مبنية على أسس علمية ومنهجية لضمان الترويج الفعال والاستفادة القصوى من الموارد السياحية المتاحة، وعليه يتعين على الدول والمؤسسات السياحية تطوير خطط تسويقية مدروسة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحسين تجربة السياح أثناء زيارتهم. كما يتطلب الأمر التعاون بين القطاعين السياحي والمالي لتسهيل التمويل اللازم لتحقيق الأهداف المسطرة.

وبالتالي، فإن النجاح في تعزيز قطاع السياحة يعتمد على الجهود المبذولة في التسويق والترويج للوجهات السياحية بشكل محكم وفعال، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزوار وتعزيز الاقتصاد السياحي في الدولة.

## الفصل الثاني:

الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة

الوجهة السياحية

### المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك السياحي.

يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية، وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة مع التطور والتغير، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة دقيقة لسلوك المستهلك السياحي.

#### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي.

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي.

#### 1-تعريف سلوك المستهلك:

قبل تعريف سلوك المستهلك بصفة عامة، نتطرق لتعريف كل من المستهلك والسلوك كالتالي:

- يعرف السلوك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به". (1)

- كما يعرف على أنه: محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية أو شخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة، وبالتالي فالسلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية داخلية أو خارجية يوجهها الفرد ويسعى من خلالها لتحقيق توازنه البيئي". (2)

- أما المستهلك فيعرف على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق". (3)

ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين هما:

أ- الأفراد: يمثلون الأشخاص الذين يشترون أو الذين لديهم القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية. (4)

1- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص24..

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص65..

3- عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص 95.

4- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 16.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

ب- المستهلكون الصناعيون أو المؤسسات: عبارة عن جميع الوحدات الشرائية التي تشتري المنتجات من أجل إعادة بيعها أو تأجيرها للآخرين بغرض تحقيق الربح. (1)

ومن ثمة فسلوك المستهلك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (2)

كما يمكن تعريفه على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه لبحث أو شراء أو استخدام أو تقييم السلع، الخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته". (3)

كما يمكن أيضا تعريف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن المستهلك (الفرد أو الوسيط أو الصناعي) والمرتبطة بشراء واستعمال المنتج (كل أنواع المنتجات) بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". (4)

### 2- تعريف سلوك المستهلك السياحي:

لقد عرف المستهلك السياحي بأنه هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى دولة أو منطقة معينة، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء أو الاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي. (5)

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي هي مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال الخدمات السياحية وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (6)

كما يعرفه البعض الآخر هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا. (7)

1- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 118...

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 13.

3- عبد الحميد طلعت أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

4- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 25.

5- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 227.

6- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 175.

7- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 78.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

ومن هذه التعاريف يمكن القول بأن سلوك المستهلك السياحي هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء الخدمات السياحية التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته.

ثانياً: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي.

### 1- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

يوضح "جانكيز (Jenkins)" أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في: (1)

- ✓ طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تكون العملية الاقتصادية من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجته وتحقيق أهداف المنتج.
- ✓ إنتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبطة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.
- ✓ ارتفاع معدلات فشل المنتجات: نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد، وتغير نظرة المستهلك للسلع والخدمات والنظر إليها على أنها ما تؤديه من إشباع وليس مجرد مواصفات فنية، ارتفع معدل فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها، ولتقليل معدل فشل المنتجات لا بد من دراسة سلوك المستهلك.
- ✓ عوامل أخرى تتعلق بالبيئة: منها زيادة عدد السكان وحركتهم الجغرافية، ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف، تغير بعض العادات الاجتماعية، زيادة الاهتمام بحماية المستهلك، والتطور التكنولوجي السريع.
- ✓ تزايد الخدمات وتنوعها: إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة تقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم.
- ✓ تقدم الأساليب الإحصائية: أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع المعلومات ومعالجتها إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.
- ✓ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل

1- أنس على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، القاهرة 2006، ص 20، 21.



مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته، عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها، بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

✓ الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تفتنت معظم المنظمات اليوم لأهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، فمن أهم أسباب فشل المنظمات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة.

## 2- أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي.

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

أ- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب خبراء التسويق لدراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل هي: (1)

-الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

-الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

-اتخاذ قرار برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون أخرى، ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.
- مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.
- الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

-شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة.

1- عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص، ص 85-86.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

ب- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم في نجاحه وتقدمه والنشاط السياحي نشاط متميز باعتداده الأساسي على القوة البشرية، سواء تعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السائحين) لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منظمة سياحية. (1)

ت- لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء، وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استعادت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي. (2)

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.

### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (3)

- ✓ فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين؛
- ✓ فهم سلوك الإنسان كعلم، لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام؛ تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك؛ فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين؛
- ✓ تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون التفهم الكامل لسلوك المستهلك؛
- ✓ فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين؛
- ✓ فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق؛
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسة في السوق بهدف تحقيق التكيف مع المحيط، ومن الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة، أو إيجاد استخدامات جديدة في أسواقها الحالية؛
- ✓ تقييم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع (معايير نفسية وسلوكية) ولكنهم يختلفون من قطاع لآخر؛

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 233 .

2- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 115.

3- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص ص 21-25.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

✓ تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك على تخطيط ما يجب كما ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم؛

✓ تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة عن طريق الفهم الكامل الدقيق لسلوك القطاعات المستهدفة؛

✓ مساندة التغييرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين وتطوير المنتجات المقدمة لهم وتحسين الخدمات التكميلية؛

### 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.

تتلخص أهمية دراسة السلوك في القطاع السياحي في النقاط التالية: (1)

أ- بالرغم من أهمية التعرف الدقيق على سلوكيات السائح لغرض صياغة الإستراتيجيات التسويقية السياحية الفعالة في ضوء ذلك فإن الدراسات الحالية في هذا المجال بالذات تكاد تكون نادرة خصوصاً الدراسات العربية.

ب- من الأمور التي لا جدال فيها إطلاقاً أن دراسة سلوك السائح تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون والمتخصصون، ذلك إن سلوك السائح مازال يشوبه الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك ليست فقط كثيرة ولا تحصى.

ت- إن الدراسة تكون دليل عمل ولو كان جزئياً للمسوقين وصناع قرار التسويق السياحي إذا تعلق الأمر بصياغة إستراتيجيات تسويقية سياحية تنسجم وتتوافق مع الرغبات والحاجات الحقيقية للسائح وهذه الأخيرة لا يمكن بأي حال من الأحوال التعرف عليها إلا بعد دراسة.

ث- طرح بعض المقترحات والتوصيات التي تساهم في الاستفادة من تطبيق النموذج المقترح وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية تساهم في مساعدة المسوقين للاستخدام الأمثل لعناصر مزيج التسويق الخدمي من جهة والتأثير على الأسباب والدوافع المعلنة والصامتة للسائح، وبالتالي معرفة ما يرغب به السائح خلال فترة وجودهم في البلد المضيف من جهة أخرى.

رابعا: خصائص سلوك المستهلك السياحي.

### 1- خصائص سلوك المستهلك.

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص نذكر منها: (2)

أ. سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز: ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لديه.

1- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص ص 128-129.

2- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 19-20.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

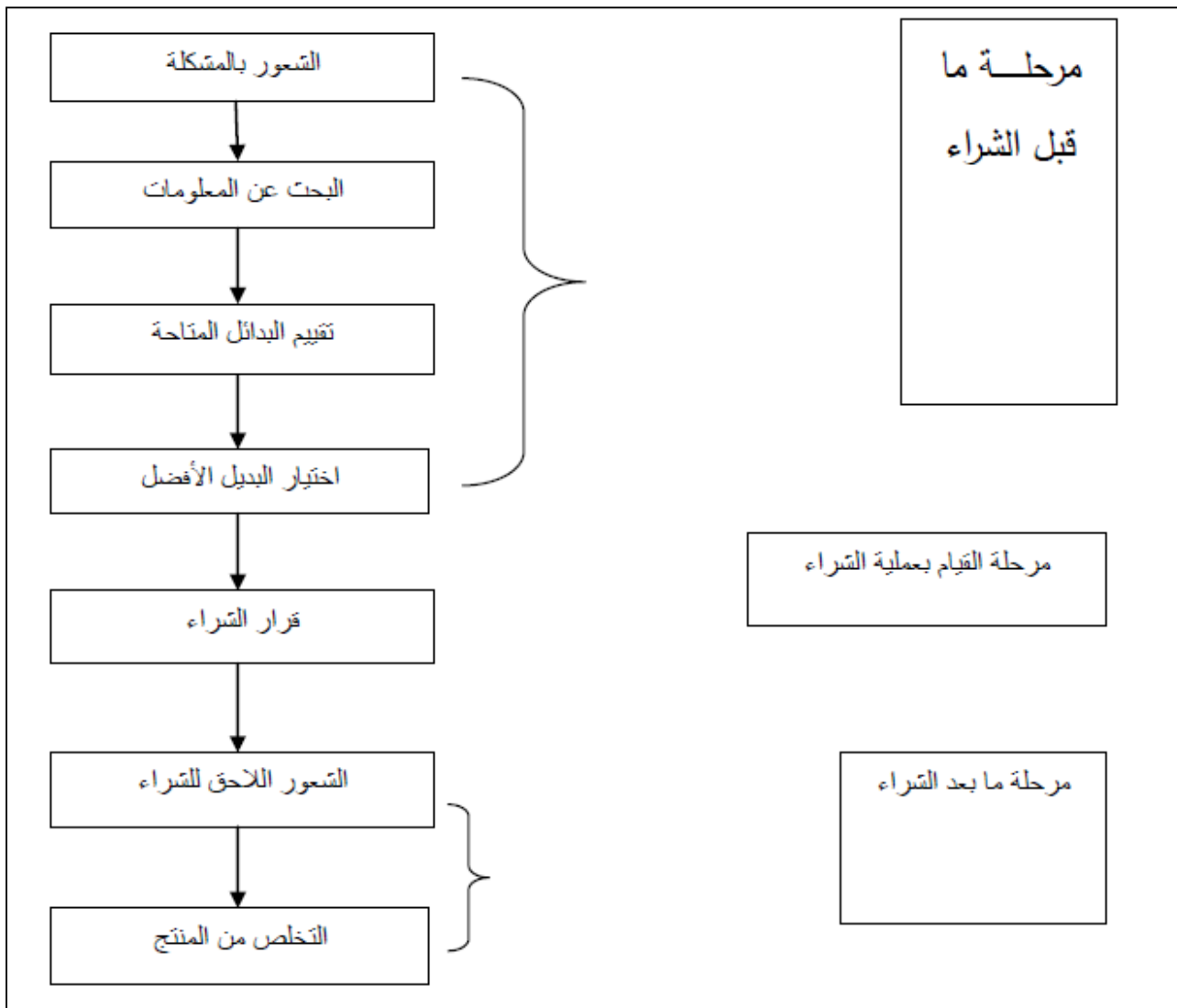
أما الحوافز فهي عوامل خارجية، ونعني بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

وتبقى محاولة معرفة دوافع المستهلك مطروحة، فلا يمكن ملاحظة الدوافع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

ب. سلوك المستهلك ينطوي على مجموعة أنشطة: يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، والقيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات.

ج. سلوك المستهلك هو عبارة عن عملية تتضمن مجموعة من المراحل: تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية، حيث يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 49.

د. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية: يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية ونعني بالوقت متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟

أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً التي تتم في كل مرحلة.

هـ. سلوك المستهلك ينطوي على مجموعة من الأدوار: قد يشارك عدة أفراد في اتخاذ القرار الشرائي، ويلعبون أدواراً عديدة منها دور المبادر، المقرر المؤثر المشتري...

و. سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية: يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية من بينها ما يلي: ثقافة الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية للعائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك، بالإضافة إلى المؤثرات التسويقية، والظروف الخارجية التي تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك منها التضخم والازدهار الاقتصادي... الخ.

ز. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع للمستهلك نفسه كالذواضع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل الشخصية، الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.

## 2- خصائص سلوك المستهلك السياحي.

يتميز المستهلك السياحي بخصائص وسمات تجعل له طبيعة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته وأهم هذه الخصائص ما يلي: (1)

أ- الشعور بالغربة: دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 229-230.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

ب- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع.

ت- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية.

ث- الاستهلاك والإنتاج معاً للمنتج السياحي: يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

ج- السلوك الاستهلاكي الجماعي: يميل السائحون دائماً إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي.

أولاً: سلوك السائح:

تحدث القرارات عن السلوك الإنساني للفرد، وهو يمكنه من تحديد شخصية الفرد من خلال سلوكه تجاه سلعة أو خدمة يرغب في شرائها، ومع تطور المشاريع الإنتاجية وتنوع متطلبات السوق والمنافسة، وظهور الأنشطة التسويقية المتعددة، أصبحت البحوث التسويقية وخاصة دراسة المستهلك وسلوكه أمراً ضرورياً. فهي تعتبر واحدة من أهم البحوث، نظراً لأن المؤسسات، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، لا يمكن لها البقاء في السوق وتحقيق أهدافها المطلوبة ما لم تأخذ في الاعتبار رغبات ودوافع المستهلك للسلعة أو المستفيد النهائي للخدمة. (1)

سلوك المستهلك السياحي ودراسته يعتبر من أصعب وأعقد وظائف التسويق في المؤسسات السياحية. يرجع ذلك إلى أن السلوك البشري في مجال السياحة يتطور ويتغير باستمرار، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى ليست ثابتة، بل تتطور بسبب العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية التي تؤثر فيها، لذا يتطلب تحديد الأسواق السياحية المستهدفة والشرائح السوقية للمستهلكين السياح وفهم احتياجاتهم ورغباتهم المتنوعة، وتلبية تلك الاحتياجات وتحقيق تلك الرغبات يتطلب أيضاً فهماً واعياً ودراسة دقيقة للعملاء في سوق السياحة.

وبالإضافة إلى ذلك، لا يقتصر الأمر على دراسة المستهلك السياحي فقط من حيث الشرائح السوقية والرغبات والاحتياجات، بل يتعين أيضاً متابعة الأوضاع المتغيرة والتطورات التي تحدث في أنماط السلوك للمستهلك السياحي وتحليلها ودراستها بشكل دقيق وشامل.

1- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

بشكل عام، يجب أن تتبع المؤسسات السياحية التغيرات السريعة في سلوك المستهلك السياحي وأنماطه، وأن تكون قادرة على التكيف معها وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، وهذا يستدعي استمرار البحث والتحليل المستمر للسوق السياحية والعملاء، وتطوير استراتيجيات التسويق بناءً على الاستنتاجات والنتائج التي تخرج من هذه الدراسات الوافية والدقيقة. وتعود أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى النقاط التالية: (1)

- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك.
- يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية، سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي أو بالنسبة للمستهلكين.
- لقد كانت للاتجاهات التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهًا حديثًا ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

### ثانياً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك السياحي.

نظرًا لأهمية دراسة سلوك السائح وتعقيداته، فقد ظهرت العديد من المحاولات لتطوير نماذج سلوك المستهلك التقليدية لتناسب السلوك الاستهلاكي السياحي، حيث تم تكيف هذه النماذج لتمكين الباحثين والمختصين من فهم سلوك السائح بشكل أفضل ومريح، وبالتالي تهدف هذه النماذج المحدثة إلى تحديد مكونات وعناصر سلوك السائح، وتوضيح الخطوات والعمليات التي يتبعها في اتخاذ قراراته الاستهلاكية، كما تسعى لتحليل وفهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح وتأثيرها على اختياراته وتفضيلاته.

من خلال هذه النماذج المحدثة، يمكن للباحثين والمختصين في مجال السياحة أن يحصلوا على رؤى أعمق حول تفاصيل سلوك السائح، مثل العوامل المؤثرة في اختيار وجهة السفر، والمحفزات المالية والعاطفية والاجتماعية للسفر، والعوامل التي تؤثر على رضاه وولائه للوجهات السياحية، وبالرغم من تعدد النماذج والمفاهيم المستعملة في بنائها، إلا أنها تتميز بمجموعة من القواسم المشتركة هي: (2)

- أن جميع النماذج تعتبر سلوك السائح بمثابة عملية إتخاذ قرار.
- أن جميعها نماذج شاملة تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد.

1- صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

2- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 124.

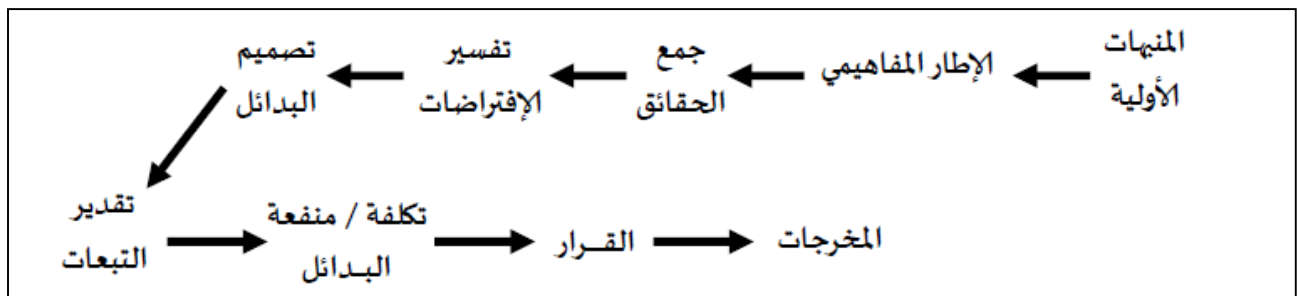
## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

- أن جميع النماذج تعتبر السلوك عقلانيا، وبالتالي فإن السلوك من حيث المبدأ قابل للتفسير.
  - أن جميع النماذج ترى أن سلوك الشراء هو سلوك هادف ولو من غير قصد، كما أن المستهلك ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمتوفرة في بيئته الخارجية، ومن ثم تقييمها لإتخاذ القرار.
  - أن جميع النماذج ترى أن المستهلك يحدد كمية المعلومات التي يتلقاها، وهو يتحرك عبر الزمن من المفاهيم العامة إلى المفاهيم الأكثر دقة، ومن ثم يحدد تفضيلاته من بين البدائل المتوفرة.
  - أن جميع النماذج تتضمن فكرة التغذية العكسية، والتي تدل أن نتائج عمليات الشراء الحالية سوف تؤثر دون شك على عمليات الشراء المستقبلية.
- سنقوم فيما يلي بعرض أهم النماذج السلوكية المستخدمة في أدبيات السياحة، والتي تسعى لفهم سلوك السائح وتعاملاته، وتحليل العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى نتائجها وعلاقتها بالسلوكيات المستقبلية للسائح.

### 1- نموذج (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976):

يعتبر هذا النموذج أول محاولة جادة لفهم وتفسير السلوك السياحي و الذي أعتبر المستهلك كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من الشراء واعترف بأن شراء عطلة سياحية سلوك فريد من نوعه لأنه يتميز بمجموعة من الخصائص المتمثلة في عدم وجود عائد على الإستثمار، وضخامة نفقاته مقارنة بالدخل المكتسب، كما أن إجراءاته ليست عفوية، إضافة إلى أن نفقاته تتطلب الإدخار والتخطيط المسبق، و يرى أصحاب هذا النموذج أن قرار الشراء السياحي يتسلسل على أساس مراحل، حيث يعتقدون أن جميع عمليات صنع القرار تمر عبر نفس العملية، هذه الأخيرة يمكن أن تكون لحظية أو قد تستغرق سنوات، غير أنها تمر عبر نفس الخطوات، كما يشددون أنه على البائع (مورد الخدمة) مرافقة المشتري في عملية شراءه من خلال تكييف كافة الجهود التسويقية للتحكم في مجمل قراراته الشرائية و التغلب عليها، إضافة إلى ضمان تكرار شراءه وبناء ولاءه ، والشكل الموالي يوضح مراحل هذا النموذج وتفسيراته للسلوك الاستهلاكي السياحي. (1)

الشكل رقم (07): نموذج المنبهات - الاستجابة لسلوك المشتري السياحي ل- (Wahab, Crampon & Rothfield)



1- مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختبار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة تلمسان، 2017، ص 79.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص 146.

ومن خلال الشكل (07) يجوي هذا النموذج على تسع مراحل يمر بها سلوك السائح لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية وهي المنبهات الأولية، الإطار المفاهيمي، جمع الحقائق، تفسير الإفتراضات، تصميم البدائل، تقدير التبعات، تكلفة الخدمة، إتخاذ القرار بشراء الخدمة، وكمرحلة أخيرة النتيجة المتوصل إليها بعد استهلاك الخدمة السياحية سواء بالإشباع أو دونه.

## 2- نموذج شمول (Schmoll,1977):

استندت عملية بناء هذا النموذج على مجموعة من المفاهيم المتمثلة في الدوافع، والرغبات، والحاجيات، ومستوى توقعات الأفراد كمحددات شخصية واجتماعية مفسرة للسلوك السياحي، و التي تتأثر جميعها حسب شمول Schmoll بعوامل ومتغيرات أخرى تتمثل في منبهات السفر، وثقة المسافر، والصورة الذهنية المتكونة لديه عن وجهة سياحية ما، وخبراته السابقة في السياحة، إضافة إلى معيقات ومثبطات السلوك أو الرحلة السياحية كالتكلفة أو الوقت، وهذا النموذج مشكل من أربعة نطاقات، وكل نطاق منها يفرض ضغطاً وأثراً مختلفاً على عملية صنع وإتخاذ القرار النهائي من قبل السائح، إذ يقول صاحب النموذج أن القرار الحتمي النهائي المتمثل في إختيار الوجهة السياحية المرغوب فيها أو وقت الشروع في لسفر، أو نوعية الإيواء، وكذا مختلف الترتيبات الأخرى المرتبطة بالسفر... وغيرها، ما هو إلا نتاج عملية محددة تتضمن عدة مراحل متتابعة أو مجالات تتمثل في: (1)

### ● منبهات خارجية أو بواعث السفر:

وهذه تشتمل على منبهات خارجية على شكل اتصالات ترويجية، وتوصيات شخصية وتجارية.

### ● محددات شخصية واجتماعية:

وهي التي تحدد أهداف السائح على شكل رغبات السفر والتوقعات والمخاطر الموضوعية المرتبطة بالسفر.

### ● المتغيرات الخارجية:

وتتضمن ثقة السائح المرتقب بمورد الخدمة، الصورة الذهنية المتكونة من جهة القصد، الخبرة المكتسبة عن طريق التعلم.

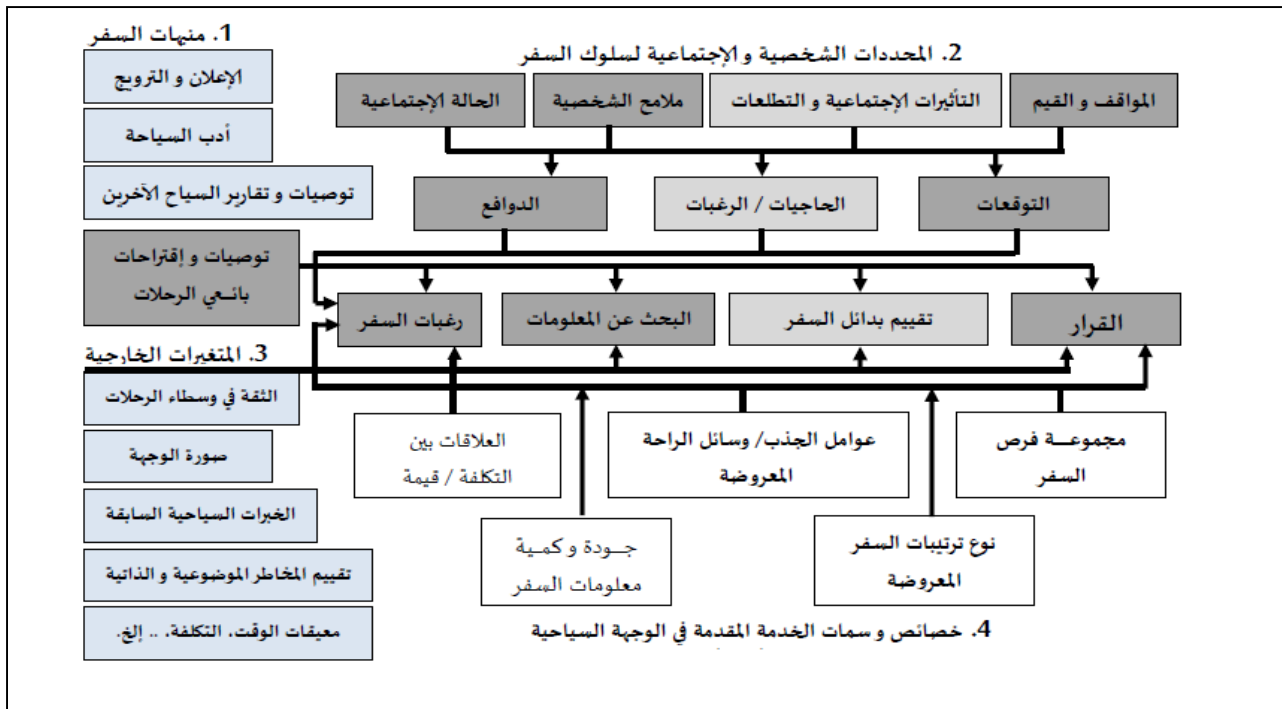
### ● خصائص وسمات الخدمة المقدمة في جهة المقصد السياحي:

خصائص وسمات الخدمة المقدمة في الوجهة السياحية التي لها تأثير بالغ وكبير على مختلف قرارات وسلوكيات السائح قبل

الرحلة السياحية والنتائج السلوكية المستقبلية المترتبة بعد الرحلة.

كل هذه المحددات يمكن توضيحها في الشكل رقم (08) الذي يوضح تداخل هذه المحددات في التأثير على سلوك السائح النهائي.

الشكل رقم (08): نموذج المنبهات-الإستجابة لتفسير سلوك المستهلك السياحي ل (شمول Schmoll)

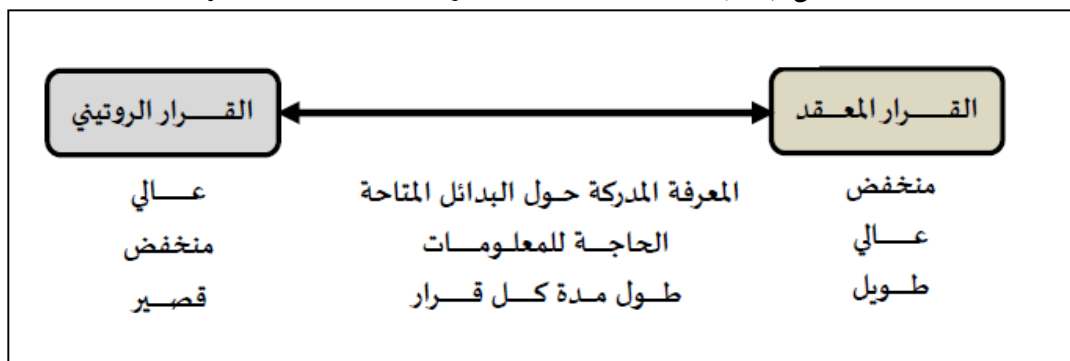


المصدر: حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 105.

### 3- نموذج (Mayo & Jarvis, 1981):

يعتقد صاحبي النموذج أن السلوك الفردي للسفر يمكن أن يفسر من خلال بعدين هما طول المدة اللازمة لإتخاذ القرار والعوامل النفسية المؤثرة على خيارات الأشخاص، حيث يبرزان أن إتخاذ السائح قرار مغادرة منزله، إضافة إلى قرارات أخرى كالمكان الذي سيذهب إليه، وما سيفعله هناك، يمكن أن يتم وفقاً لعدة طرق مختلفة تتفاوت بين ما هو روتيني للغاية أو شديد التعقيد. (1)

الشكل (09): إستمرارية إتخاذ القرار وفقاً ل (Mayo & Jarvis)



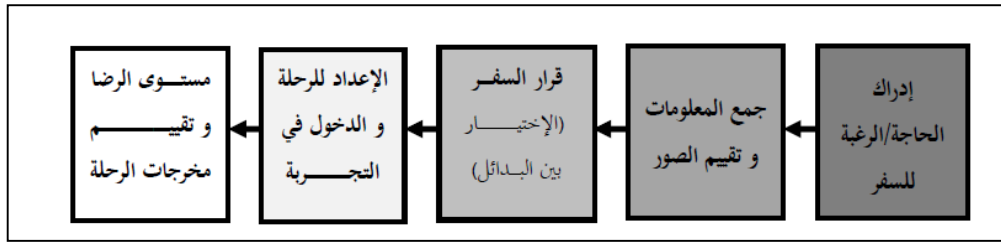
المصدر: مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

وحسب الشكل (09) الموضح أعلاه، فإن هناك من المسافرين من يستخدم النهج الروتيني حيث يتخذ قراراته بسرعة فائقة باستعمال جهد عقلي صغير جدا، بينما يستخدم البعض الآخر النهج المعقد الذي يتطلب وقتا طويلا وجهدا كبيرا للحصول على المعلومات لتقييم البدائل المتاحة. كما يشير صاحب النموذج إلى ضرورة حسن التمعن في العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على خيارات الأفراد من أجل فهم أدق للكيفية التي يقومون من خلالها باتخاذ القرارات، إذ يشير أن المسافر يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية، كالإدراك، التعلم، الشخصية، الدوافع، المواقف) إضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل الاجتماعية السائدة في بيئة الأفراد، (كالثقافة والثقافات الفرعية، الطبقة، الجماعات المرجعية، والأسرة).

**4- نموذج (Mathieson & Wall, 1982)** يتكون النموذج الذي صاغه الكاتبين المذكورين من خمسة مراحل تفسر سلوك السائح الشرائي كما هو موضح في الشكل (16) أدناه. إذ يقولان أن السلوك السياحي لدى الأفراد يبدأ من إدراكهم للحاجة والرغبة للسفر ما سيكون سببا في بحثهم عن المعلومات حول وجهات سياحية مختلفة و من ثم تقييم الصور الناتجة عن تلك المعلومات، ليكون قرار السفر قد اتخذ عندما يقرر السائح المحتمل أيا من تلك البدائل سيختار كوجهة نهائية و ثم سيحضر نفسه و أغراضه لتلك الرحلة و التي ستبدأ في تاريخ معين. وبعد نهاية التجربة السياحية فإن السائح سيقوم بمخرجات إختياراته وقراراته بناءا على مستوى الرضا الذي حصل عليه من خلال تلك الرحلة.

### الشكل (10): المراحل الخمسة للسلوك الاستهلاكي للسائح وفقا ل (Mathieson & Wall)

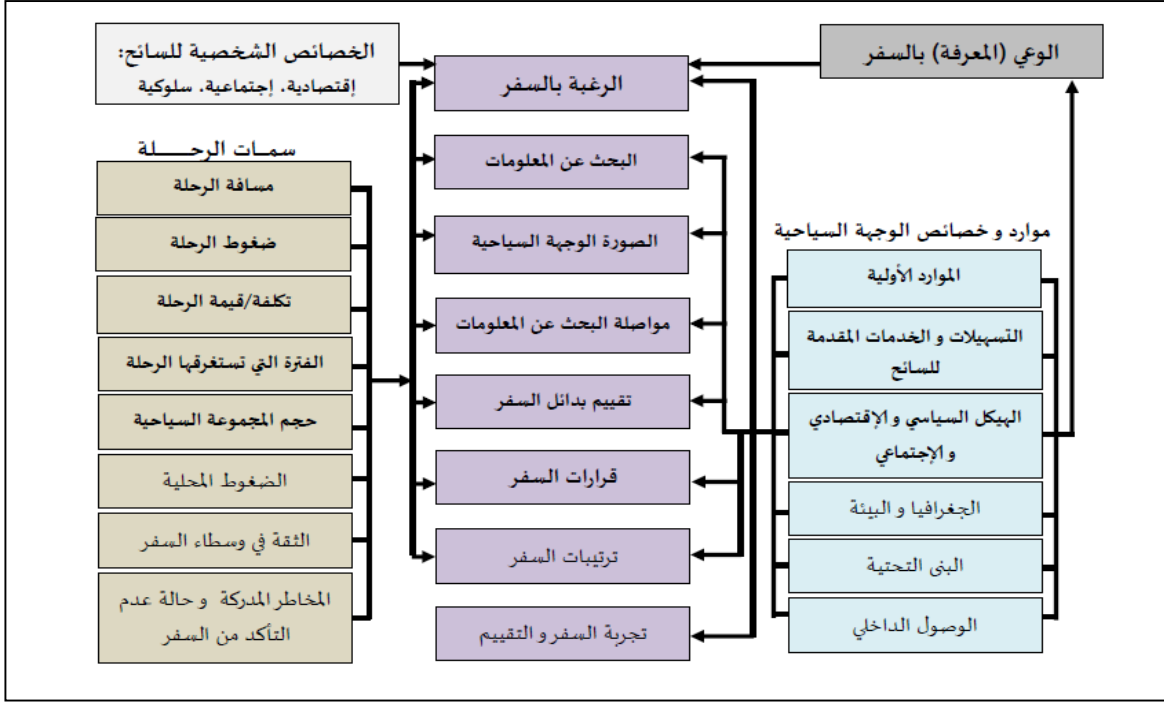


المصدر: مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- كما يشير إلى الرغبة في السفر لدى الأفراد والتي تكون أساس القوة الدافعة لبدأ السلوك والتي تدل على مجموعة من المتغيرات وهي: (1)
- أ- الخصائص الشخصية للسائح (سنه مستوى، تعليمه، دخله، دوافعه خبراته السابقة... إلخ)؛
  - ب- وعي السائح بمختلف موارد وخصائص الوجهة السياحية (يتمثل هذا الوعي في مجمل الصور الذهنية التي يمتلكها السائح عن الوجهة السياحية المرتبطة بمجموعة من السمات والخصائص المهمة بالنسبة له، والتي إكتسبها من معلومات في كافة المصادر المتاحة له)؛
  - ت- موارد وخصائص الوجهة السياحية (مجموع عناصر الجذب ومختلف الخدمات والتسهيلات السياحية في الوجهة السياحية)؛
  - ث- خصائص الرحلة السياحية (المرتبطة بالمسافة، المدة التي ستستغرقها، ومجموع المخاطر التي تحيط بالرحلة).

1- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية وميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

الشكل رقم (11): نموذج قرار السفر لـ (Mathieson & Wall) لتفسير سلوك المستهلك السياحي.



المصدر: إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

من خلال تحليل النماذج الأربعة السابقة في تحليل سلوك المستهلك السياحي، نستنتج أن هناك قواسم مشتركة بينها هي:

✓ أن جميع النماذج تعتبر سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.

✓ أن جميعها تركز بشكل رئيس على سلوك المستهلك كفرد.

✓ ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضاً ولو من غير قصد، حيث أن المستهلك السياحي ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة

لديه والمعلومات في البيئة الخارجية، وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية اتخاذ القرار.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين:

أولاً: العوامل الشخصية.

1-الدوافع: لقد أهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل

دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى: (1)

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

-دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

-التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛

-الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة؛

-الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛

-دوافع رشيدة: ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

-قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته؛

-ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛

-انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين؛

وقد قسم ماسلوا الحاجات (الدوافع) إلى خمسة حاجات التي تظهر في الشكل رقم (12) والتي نلخصها في ما يلي:<sup>(1)</sup>

**الحاجات الفيزيولوجية الأساسية:** هي الحاجات الأكثر أهمية وضرورة للإنسان، فهي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه.

-**الحاجات الخاصة بالأمن:** وهي حاجات الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على كينونة الفرد وبقائه مثل الحماية والطمأنينة ويكون ذلك من خلال قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تحقق له ذلك.

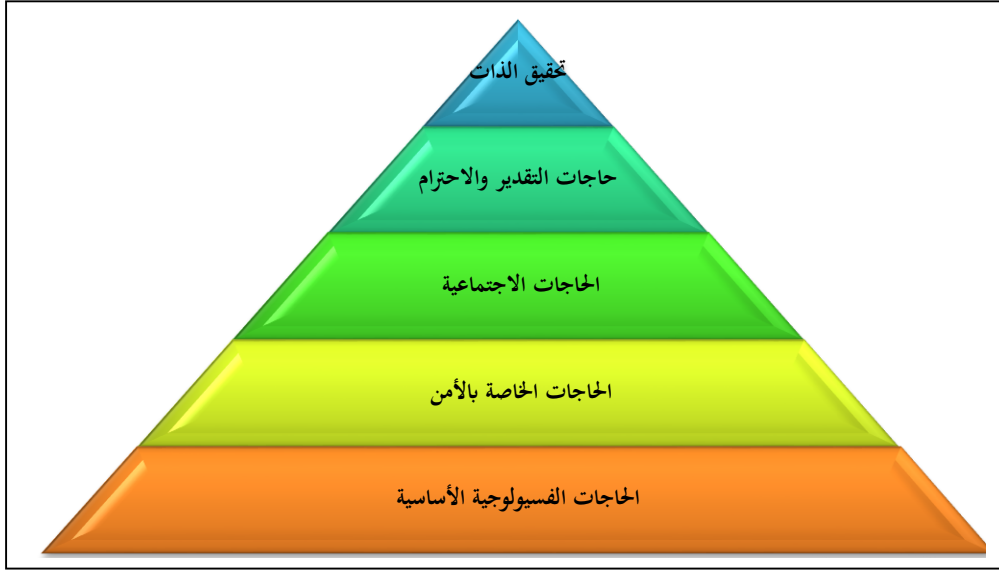
-**الحاجات الاجتماعية:** تبدأ هذه الحاجات بالظهور عندما يتم إشباع الحاجات الفيزيولوجية الأساسية والحاجات الخاصة بالأمن بالشكل المعقول وتتمثل هذه الحاجات في الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعة.

-**حاجات التقدير والاحترام والاعتراف:** وتتمثل هذه الحاجات في احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين.

-**حاجات لتحقيق الذات:** هي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه وما يمكن أن يكون، ومن أمثلة السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من الحاجات نجد الرياضة، الرحلات السياحية، المتاحف... إلخ. والشكل الموالي يوضح تدرج الحاجات الإنسانية.

**الشكل رقم (12):** هرم تدرج الحاجات الإنسانية (هرم ماسلوا للحاجات).

1- علي فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، صص 110-111.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي،

دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 107.

❖ **علاقة الدافعية بالسلوك السياحي:** يلاحظ أن هناك علاقة ما بين الدافعية والسلوك تتضح في أن الدافعية تثير وتحرك

السلوك وتنظمه وتوجهه وتنبئه بما يتناسب والموقف، ودراسة الدافعية في العمل السياحي لها دور في أن: (1)

-الاستجابة للحاجة: أي أن السائح يتحفز ويرغب في تجربة جديدة يمارسها في بلد آخر ويعايش ظواهر غير موجودة في بلده.

-الاستجابة لدافع محفز: إذ يقع السائح في دائرة الرغبة التي تسحبه وتدفعه إلى المنطقة السياحية التي يرغب بها.

-أسلوب للتخلص من ضغط العمل: ويعني استعادة الحيوية والنشاط وممارسة سلوك غير مقيد بظروف اجتماعية وعملية ضاغطة.

-التعبير عن المواقف والأوضاع عمليا: أي أن السائح يعبر خلال سياحته عن موقفه بسلوك واقعي أفضل من مجرد الملاحظة لسلوكه.

-تحديد الهدف من السلوك: أي أن السائح يحدد الأغراض الرئيسية لهذا الدافع.

-تحديد مكان وزمان ممارسة السلوك: أي يستطيع السائح أن يمارس سلوكه في مكان مقرر والجو الذي يفضله كالشمس وزيارة الأماكن ... إلخ.

-الدخول في خبرات جديدة: وهذا يتعلق بمصادقية الخبرات التي يدخلها ويمارسها خلال سياحته.

1- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي، 2006، ص 69.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

2- الإدراك: يمثل إدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والفكر يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظراً لشهرتها. (1)

3- الشخصية: تمثل الشخصية تنظيمًا ديناميكيًا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي العناصر غير الملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق السلوك الإنساني، وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بظغوطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية، ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق، والتصرفات تنعكس في شخصية السائح ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتها، أما مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانباً مهماً وحيوياً في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة. (2)

### ثانياً: العوامل الاجتماعية.

1- الطبقة الاجتماعية: يتكون كل مجتمع من مجموعة من الطبقات، ويكون أفراد الفئة الواحدة مشتركين بقيم وسلوكيات متشابهة، إن المجتمعات تختلف من حيث التركيب والطبقات الاجتماعية وهذا الاختلاف يعود إلى العديد من العوامل مثل المنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها أو من حيث عامل الدخل أو من حيث الوظيفة، وتقاس الطبقة الاجتماعية ويحدد سلوكها العام والشرائي نتيجة إلى تشكيله من العوامل التي تميزها عن الطبقات الأخرى، ويعتمد العاملون في التسويق إستراتيجية تجزئة الأسواق استناداً إلى هذه العوامل لكي يتمكنون من تصميم مزيج تسويقي يتناسب وطبيعة الطبقة المستهدفة. (3)

2- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في المجتمع وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها وبها مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قوياً وفعالاً، لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وجزئية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة. (4)

1- عيسى محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 200.

2- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، ع 48، 2007، ص 69.

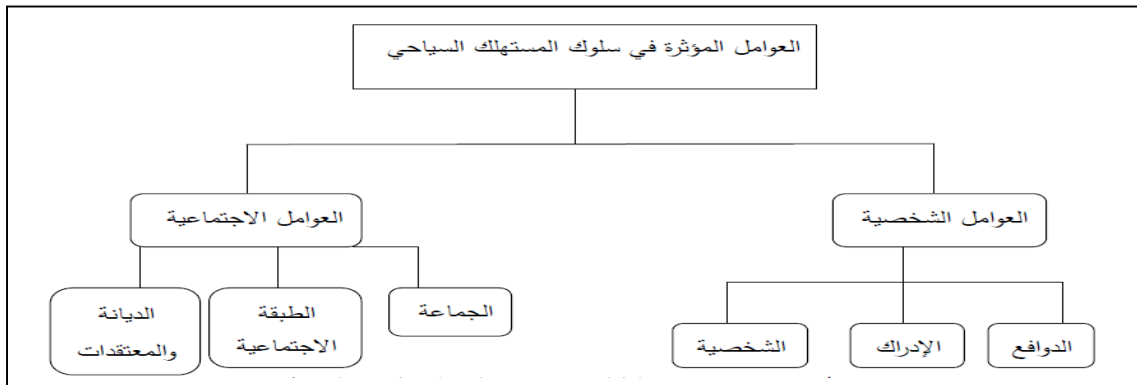
3- سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 414.

4- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

3- **الديانة والمعتقدات:** لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين، وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى الأفراد لهذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط سياحية دينية للقادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي. والشكل الموالي رقم (13) يبين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي. (1)

### الشكل رقم (13): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعطيات السابقة.

### المبحث الثاني: ماهية الصورة السياحية.

تتزايد أهمية الصورة السياحية في جميع المجالات، حيث أصبح السائح لا يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي، بل أصبح اهتمامه يتجه بشكل أكبر نحو الجانب الخيالي المتعلق باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة التي يظهر اهتمامه بها.

### المطلب الأول: مفهوم صورة الوجهة السياحية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بصورة الوجهة السياحية.

#### 1- تعريفها:

تعتبر الصورة الذهنية متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك السائح وعاملا مهما في إختيار الوجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل الانطباعات إتجاه وجهة سياحية معينة.

#### أ- الوجهة السياحية (المقصد السياحي):

حسب قاموس *étymologique en ligne* يعود أصل كلمة الوجهة إلى نهاية القرن الثاني عشر وهي مرتبطة بكلمة القدر (*prédestination*) أي نهاية مبرمجة مسبقا، وفي القرن السابع عشر إرتبط هذا المعنى بوظائف الأشياء " الوظيفة الموجهة

1- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 120.



## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

إليها الشيء"، وفي القرن الثامن عشر وتزامنا مع ظهور السياحة في أوروبا أصبح هذا المصطلح يعبر عن المكان حيث يجب أن نتوجه". (1)

وتعتبر المنظمة العالمية للسياحة OMT (2002) الوجهة (المقصد) وحدة التحليل الأساسية والمادة الأولية للنشاط السياحي، والذي تبني على أساسها مختلف استراتيجيات جذب السياح، حيث أنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى إلى مجموع المقومات الطبيعية (الحيز الجغرافي، المناخ، المناظر الطبيعية)، التراث الثقافي والتاريخي والإمكانات التقنية والمناخ الاقتصادي، (2)

والملاحظ وجود اتجاهين في تعريف الوجهة السياحية؛ إتجاه ينظر إلى هذا المفهوم كمجموع المقومات، وإتجاه يعبره معاني ورموز ثقافية وإتجاه ثالث يجمع بين المقاربتين، ويعرف الوجهة السياحية بأنها "مجموع المرافق والمنشآت والخدمات السياحية، التي تتكون من مقومات متعددة الأبعاد، هذه المقومات تحدد مستوى جاذبية منطقة معينة بالنسبة لفرد معين في موقف إختيار محدد"، كما تُعرف أيضا بأنها "مكان مُشترك يتم إقتراحه للزيارة، يتكون من خدمات ومقومات طبيعية وثقافية واجتماعية، تتواجد على مستويات جغرافية مختلفة تمتلك إطارا سياسيا وتشريعيا خاصا بها لممارسة التخطيط، والتسويق السياحي" (3)

ويعرف كل من Tinsley and Lynch الوجهة على أنها: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"، وتعرف أيضا بأنها "مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة أو خبرات غير مألوفة بالنسبة لهم"، وهناك من يرى بأنها "المكان الذي يقضي فيه السائح وقتا بعيدا عن بيئته، هذا المكان يمكن أن يكون مركزا مستقلا بذاته، قرية، مدينة، جزيرة أو بلد"

وفرق هازبروك Hazebroucq بين الفضاء السياحي والوجهة السياحية حيث أن الفضاء هو مكان التفاعلات الإقليمية التي تربط المعطيات الاجتماعية، الثقافية، والموارد الطبيعية والتاريخية إضافة إلى الموارد التقنية، في حين أن الوجهة السياحية هي المنتج السياحي على المستوى الكلي في شكل نظام معقد يتكون من فضاءات تتفاعل فيما بينها، وتضيف بأن هذا النظام يكون ما يسمى ب la touristicité وهو مصطلح حديث يقصد به خصائص ومقومات الجذب السياحي أو وجهة تتميز بالجاذبية السياحية. (4)

1- بلخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باجي مختار عنابة، 2016، ص88.

2- بنفس المرجع السابق، ص88.

3- سمية نوار، محمد فدلول، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مُقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد: 06، العدد: 01، جانفي 2021، ص631.

4- سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد38، العدد 1، 2011، ص 6.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

ونعني بالجاذبية السياحية للوجهة (*L'attractivité touristique*) قدرتها على إستقطاب السياح، وان درجة الجاذبية لا تتحدد فقط وفق عدد السياح الذين زاروا الوجهة بل أيضا على أساس مدة الإقامة والمبالغ المنفقة من طرف السياح مع إحترام المحيط الاجتماعي والاقتصادي في تلك الوجهة.

إن عوامل الجذب السياحي المتوفرة في المقصد هي التي تشجع السياح على زيارته وقضاء بعض الوقت والانفاق على المنتجات والخدمات المتوفرة فيه، ومن دونها لن يكون هناك نشاط سياحي ولن تكون هناك حاجة إلى مختلف المرافق والتجهيزات والخدمات السياحية. (1)

ومن خلال ما سبق فإن ما يؤهل أي إقليم أو مكان ليصبح وجهة سياحية جذابة (*une destination attractive*) هو إحتوائه على مقومات للجذب السياحي والتي يمكن أن تتكون حسب كاكومو (*cacomo*) من ثلاثة عناصر رئيسية: (2)

- رأس المال السياحي: ويتمثل في الخصائص الطبيعية والمعمارية والتراثية، الثقافية والاجتماعية والفنية، وكذا التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم، والبنية التحتية والمواصلات، سهولة الوصول إلى المقصد السياحي، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة والإجراءات الإدارية؛

- رأس المال البشري السياحي: ويقصد به اليد العاملة المؤهلة إضافة إلى درجة الوعي السياحي المتوفرة لدى السكان المحليين وأيضا حسن الاستقبال؛

- عامل الخطر: الذي يعكس درجة الأمن المدركة لدى السياح عن الوجهة.

**ب- صورة الوجهة السياحية:** بالرغم من أن مفهوم الصورة تم تداوله في مجالات مختلفة على غرار علم النفس، التسويق والجغرافيا إلا أنه يبقى من بين المفاهيم المعقدة بالنظر إلى تعدد التعريفات وتباين واختلاف توجهات الباحثين دون الوصول إلى وضع تعريف موحد يلقي الإجماع، فقد عرفها علماء النفس على أنها الناتج النهائي لحصيلة الانطباعات المتكونة لدى الفرد والجماعات نحو شيء ما، ويتم تكوين هذه الحصيلة من الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة بغض النظر عن صحة المعلومات المتلقاة خلال هذه التجارب وهي تمثل واقعا صادقا بالنسبة لأصحابها(3)، أما في الجغرافيا فان الصورة أخذت مفهوما شموليا يحوي كافة الانطباعات المرتبطة بالمعرفة، القيم، الشعور والمعتقدات، أما في مجال التسويق فهي تعبر عن مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث (4).

وتعتبر الدراسات في المجال التسويقي التي ميزت بين صورة المؤسسة وصورة المنتج وصورة العلامة الإطار النظري الذي تم إعتماده مند سبعينيات القرن الماضي في الدراسات الأولى التي تناولت مفهوم صورة الوجهة السياحية (*image de destination*)

1- بليخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص93.

2- CACCOMO Jean-Louis, SOLONANDRASANA Bernardin, (2006) : L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies. 2e édition. l'Harmattan: Paris, p154.

3- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، علم الكتاب: القاهرة، 1982، ص 10.

4- Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management. Publi-Union, 2002, p554.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

على غرار دراسة غون (Gun, 1972)، هانت (Hunt, 1975) وكرومبتون (Crompton, 1979)، ولأنه مفهوم معقد وغير واضح المعالم وذو طبيعة ذاتية<sup>(1)</sup>.

يتفق الباحثون على أن Hunt هو أول من أدخل مفهوم الصورة الذهنية في الدراسات السياحية سنة 1971، حيث عرّفها بأنها "مجموع الانطباعات التي تتكون لدى فرد أو مجموعة من الأفراد عن منطقة لا يُقيمونها بها"، ثم عرّفها Crompton بأنها "مجموع الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يربطها الأشخاص بوجهة معينة".<sup>(2)</sup>

لقد اجتهد الباحثون من أجل وضع تعريف واضح يُحيط بكافة أبعاد مفهوم "الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، فاهتمت الدراسات الأولى بالبحث في مُحدّدات هذه الصورة وكيفية بنائها وتعديلها والعوامل المؤثرة فيها، ولكن هذه الدراسات توصلت إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عملية ذهنية معقدة تتدخل العديد من العوامل في بنائها، فنتج عن ذلك نماذج متعددة لتوضيح هذه العملية، فارتبطت التعريفات المقدمّة بأبعاد هذه النماذج (Gunn 1972, Goodrich 1979, Gartner & ) (shen 1992).

إن ما يُمكن ملاحظته هو وجود مقاربتين في تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية: "مقاربة معرفية تعتبرها مجموع الخصائص التي تتميز بها الوجهة، ومقاربة وجدانية تنظر إليها كمجموع المشاعر التي يمتلكها الفرد عن الوجهة" (Echtner & Ritchie, 2003).

وفي دراسة تحليلية لمفهوم "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" تناول الباحثان (Lai and li, 2016) 45 تعريفا لهذا المفهوم، وتمّ التّوصل إلى أن المصطلحات الأكثر استخداماً لتعريفه هي: 45% إنطباعات، 27% إدراك، 18% إعتقادات، 18% أفكار، 15% تمثيل، 9% إحساس.

ومن جهته عرّفها (McKay & Fesenmaire, 1997) بأنها "خليط من المدخلات الفردية والتسويقية" وهو التعريف الذي استندت عليه هذه الدراسة لتقديم تعريف إجرائي لمفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية كالتالي: هي مجموع المدخلات الفردية والمستقلة والتسويقية، بالإضافة إلى مُدخلات التجربة السياحية، وعوامل خارجية تتعلق بمقومات وظروف الوجهة السياحية والتي تتفاعل في ذهن السائح المحتمل لتشكل أنواعا من الصُّور تُمثّل في مجملها تصوّرا عن منطقة معينة، هذا التّصوّر يؤثّر في جميع مراحل سلوك السائح إنطلاقا من عملية إتخاذ قرار السفر إلى غاية القيام بالتجربة السياحية والولاء للوجهة.<sup>(3)</sup> والملاحظ في التعريفات المذكورة أعلاه لصورة الوجهة السياحية، أنها تشترك في عدة عناصر فهي تتحدث عن المعتقدات التي تعبر عن الحقيقة في نظر السائح، وأيضا الأفكار والتي تنشأ من خلال المعلومات التي يعرفها السائح عن الوجهات السياحية،

1- Sara Campo Martinez & Maria D. Alvarez, Country Versus Destination Image in Developing Country, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2010, p750.

2- سمية نوار، محمد فدلول، مرجع سبق ذكره، ص 629.

3- نفس المرجع السابق، ص 630.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

والإدراكات وهو ما يدركه الفكر ويتصوره الذهن وأثر ذلك على اتجاهات السياح، أما الآراء فالمقصود بها الرأي الشخصي بناء على استنتاجات السائح لما وصل إليه من معلومات وأفكار، أما بالنسبة لمجموعة الانطباعات المتولدة لديه فهي تشكل نتيجة

المؤثرات التي يتعرض لها. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف صورة الوجهة السياحية بأنها مجموع المعتقدات والانطباعات والإدراكات والأفكار التي تتكون عند الأفراد إزاء وجهة معينة بناء على المعلومات المستسقة من تجاربهم المباشرة وغير المباشرة مع تلك الوجهة، والمقصود هنا من التجارب المباشرة هو الزيارة الفعلية للوجهة والاحتكاك بمختلف مكوناتها الطبيعية والبشرية والمادية، حيث أن تواصل السكان المحليين مثلا بالسياح لا يمثل أيا من هؤلاء لشخصه بل يمثل منطقة، دولة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى السياح، أما التجارب الغير مباشرة فهي كل ما يتعرض له الفرد من معلومات ورسائل من قبل الأشخاص الآخرين (خبرة منقولة) ووسائل الإعلام بمختلف أنواعها تخص وجهة سياحية معينة.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم صورة الوجهة يتشابه مع مفاهيم أخرى كصورة البلد مثلا، فبالرغم من إشتراك المفهومين في عدة خصائص أهمها: التعقيد، تعدد الأبعاد، الديناميكية والنسبية، إلا أن صورة البلد تعبر عن التقييم الشامل لمجالات مختلفة دون التركيز على مجال معين، في حين أن صورة الوجهة تعكس تقييما للجانب السياحي فقط لوجهة محددة والتي قد تكون منطقة، مدينة أو بلد، علاوة على ذلك فإن عملية سيورة تشكل صورة البلد يمكن أن تكون مختلفة عن صورة الوجهة، فالأولى تتأثر بأنواع مختلفة من المعلومات المتراكمة عبر الزمن تخص الأحداث التاريخية، درجة النضج الاقتصادي والسياسي، الثقافة والتقاليد ومستوى التصنيع والمنتجات المصنوعة في ذلك البلد... الخ التي قد تؤدي إلى تقييم نمطي للصورة، أما صورة الوجهة فإن عملية تشكيلها تتأثر بمعلومات مختلفة ذات صلة بالجانب السياحي للوجهة والمستسقة من مصادر مختلفة كالمقابلات والصور والحملات والأنشطة الترويجية للمؤسسات السياحية مما يؤدي إلى خلق انطباع شخصي حول الوجهة. (1)

إن التمييز بين المفهومين لا يمنع وجود علاقة قوية بينهما باعتبار أن الوجهة السياحية هي منتج من منتجات البلد وتتأثر بصورة هذا الأخير، حيث تؤكد الأدبيات أن صورة البلد ينتج عنها معتقدات وآراء تولد مواقف تجاه منتجات ذلك البلد.

كما يتم أيضا في كثير من الأحيان الخلط بين صورة الوجهة والصورة النمطية، فرغم اشتراكهما في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروق مهمة بينهما يمكن ذكرها فيما يلي: (2)

- تتشكل الصورة النمطية على أساس صورة ذهنية موجودة مسبقا يتم تكرارها وتعميمها ومن ثم تنميطها، بينما لا تحتاج صورة الوجهة السياحية في عملية تكوينها إلى وجود صورة نمطية؛

- إن بناء صورة للوجهة يعتمد على معلومات مستسقة من تجارب السائح المباشرة والغير مباشرة مع تلك الوجهة في حين أن الصورة النمطية مصدرها الخبرة غير المباشرة؛

1- بلبخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص101.

2- زينة عبد الستار مجيد الصفار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 2، (2006)، ص 132-137.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

- إن صورة الوجهة تتصف بالطابع الديناميكي أي أنها قابلة للنمو والتطور والتغيير حيث تتفاعل باستمرار مع المعلومات الجديدة، على عكس الصورة النمطية التي تمتاز بالجمود والمقاومة للتغيير؛
- تؤثر صورة الوجهة في اتجاهات السياح وإستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة، في حين أن الصورة النمطية عادة ما تميل إلى السلبية وتتحكم في إستجابات التعصب مكونة السلوك النمطي تجاه الوجهة؛
- الصورة الذهنية تقترب من الواقع ويغلب عليها الدقة والتفصيل لاعتمادها على عنصر التجربة الشخصية إذا ما قورنت بالصورة النمطية التي تكون نتيجة لقلة الاتصالات والتفاعل والتي قد تقود إلى تشكيل اتجاهات عدائية وغير صحيحة في لغالب.

### 2- أهمية صورة الوجهة السياحية:

- تلعب صورة الوجهة دورا فعالا في رضا واختيار الوجهة السياحية، إذ تؤثر صورة الوجهة على اختيار السياح لزيارة وجهة ما إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة الإشهار غير الرسمي (الفم - الأذن) عن طريق تعزيز ومدح الوجهة والتحدث عنها للعائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين.
- وأظهرت الأبحاث السابقة أن صورة الوجهة لها تأثير كبير على سلوك السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة إلى الوجهة، فهي لديها تأثير كبير على السلوك السياحي واختيار الوجهة.

إن تطوير صورة وجهة سياحية تركز على دوافع المستهلك العقلانية والعاطفية، فهي تنشأ نتيجة لمزيج بين الاثنين: (1)

- الدوافع العقلانية والمعرفية: فالمستهلك يرتب الوجهات السياحية في ذهنه حسب أولوياته والقيمة التي يريد الحصول عليها. بعبارة أخرى، يتم تقييم صورة الوجهة حسب مواصفاتها المتمثلة في الموارد الطبيعية وعناصر الجذب التي تقدمها، والتي من شأنها تخفيض السياح لزيارة تلك الوجهة دون غيرها.
- الدوافع العاطفية: تشير إلى المشاعر والعواطف التي تثيرها الوجهات السياحية والتي تؤثر على قرار المستهلك النهائي في اختيار الوجهة.

- وتتجلى أهمية إمتلاك وجهة معينة لصورة إيجابية في الفوائد التي تعود بها هذه الصورة على الوجهة والتي نذكر منها ما يلي: (2)
- تعد صورة الوجهة السياحية جزءا لا يتجزأ وعنصرا مؤثرا في عملية إتخاذ قرار إختيار الوجهة وسلوك السفر بالنسبة للسائح، حيث يعتمد عليها في معالجة المعلومات كونها تمثل ملخصا لمجموعة من المعتقدات والإدراكات عن الخصائص التي تُعرف الوجهة في مختلف مستوياتها، إضافة إلى تأثيرها في مستوى الرضا عن التجربة السياحية في الوجهة من خلال مقارنة توقعات السياح (les attentes) مع الواقع المعاش في الوجهة أثناء فترة الزيارة، ويعتبر هانت (Hunt, 1975) من الأوائل الذين أشاروا إلى أهمية صورة الوجهة ومساهمتها في زيادة عدد السياح الذين يزورون الوجهة بنفس قدر أو ربما أكثر من مساهمة الموارد

1- برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية- حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 9، (2014)، ص 252-253.

2- بليخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

السياحية الملموسة، ذلك لأنها تسمح للسائح بتصور الفضاء السياحي ومحاكاة التجربة السياحية في الوجهة قبل زيارتها، كما يعتبرها من العوامل الرئيسية التي تعمل على تطوير السياحة.

ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور الذي لديه انطباعات اتجاه المؤسسة كما تودها، والسعي للمحافظة وتعزيز بناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك، فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى.

وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي: (1)

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثرهم بنشاطاتها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ، رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات العامة بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يكون عليهم إحداث التغيير.

ومن هنا وكما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه، وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد ( كارل دويت ) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين، فيما اعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة، ولكن تغيير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة. (2)

**المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة السياحية.**

1- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 321.

2- نفس المرجع السابق، ص 322.

### أولاً- خصائص صورة الوجهة السياحية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة السياحية، و التي تعد بمثابة الدليل ذو الأهمية البالغة للجهاز السياحي المحلي القائم على إدارة صورة الوجهة السياحية، حيث لا بد له أن يكون على علم بكافة هذه الخصائص، والتي تتمثل في ما يلي: (1)

**1. صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء:** يعود ذلك إلى التغير الدائم في كمية ونوعية المعلومات الجديدة التي يتلقاها السائح حول الوجهة السياحية، والتي لا يمكن له تجنبها في معظم الأحيان كالتعرض اليومي لوسائل الإعلام والكلمة المنطوقة في جماعته. تؤدي هذه المعلومات إلى تغيير في صورة الوجهة السياحية تدريجياً خاصة إذا كانت تلك المعلومات الجديدة المتلقاة ثابتة ومستمرة لمدة طويلة، أما إن كانت تتعارض بشكل كبير وفارق مع الصورة الحالية التي يمتلكها السائح فإنها تؤدي إلى صورة سياحية جديدة بالكامل وفقاً لـ (Gartner, 1997).

### 2. صورة الوجهة السياحية تميل إلى الثبات:

إذ أن صورة الوجهة السياحية لدى السياح يمكن أن تستمر لفترة طويلة حتى بعد تغير العوامل والأسباب التي شكلتها في السابق، فحسب النتائج التي توصلت لها أبحاث كل من (Morrison & Mill, 1985 ; Park & Ko, 2000) فإن صورة الوجهة السياحية تمثل قدر معقول من الثبات عبر الزمن، وفي غياب الأحداث الكبيرة والقوية التي تؤدي بالسائح إلى إدراك كميات من المعلومات القوية بسرعة كبيرة، فإن الصورة قد تأخذ سنوات عديدة لكي تتغير، وعليه يقول (Dosewell, 1997) إنه من الواجب على المسوقين التركيز منذ البداية على بناء صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح حول وجهاتهم السياحية دون السعي إلى محاولة تصحيح أخرى سلبية.

**3. صورة الوجهة السياحية ديناميكية:** أي أنها غير ثابتة بل متغيرة تعتمد في الأصل على متغيرين أساسيين هما الوقت والمسافة، حيث أن للطبيعة الديناميكية لصورة الوجهة السياحية أهمية بالغة في الترويج و الدعاية لها، إذ يقول (Gallarza, 2002) أن كل صورة سياحية هي مفهوم يمكن تغييره عبر الوقت، أما بالنسبة للمتغير الثاني فقد أكدت الدراسات التي أجريت على صورة الوجهة السياحية من قبل (Gartner, 1997) أن هناك علاقة إيجابية بين المسافة و الصورة السياحية، فالسائح الذي تفصله مسافة بعيدة عن الوجهة موضع الدراسة تكون صورة الوجهة غير واضحة لديه، أو بعبارة أخرى فإنه كلما ازدادت المسافة كان هناك تشويه للحقائق وكلما قصرت المسافة ازدادت معاني التفاصيل، ولذلك فإن السائحين من الدول القريبة للوجهة السياحية لديهم صور واقعية أكثر حول تلك الوجهة مقارنة بغيرهم. (2)

**4. صورة الوجهة السياحية نسبية:** تكون صورة الوجهة السياحية نسبية، نظراً لأنها غير موضوعية (أي أنها مفهوم ذاتي يتغير من شخص إلى آخر)، وتشتد عدم الموضوعية في صورة الوجهة السياحية عندما تكون تلك الوجهة معروفة ومشهورة عالمياً،

1- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 24-28.

2- برجم حنان، مرجع سبق ذكره، ص 252..

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

فحسب (Gallarza, 2002) فإن صورة الوجهة السياحية دائما ما تتوافق مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص إلى آخر، ولذلك تختلف صورة الوجهة السياحية من مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة طبقا للسياق الثقافي، والإجتماعي، وبلد نشأة السائح، وفقا لـ (Therkelsen, 2003) ولذلك يجب أن تختلف جهود الترويج والدعاية طبقا لإختلاف الأسواق السياحية المستهدفة. (1)

### 5. صورة الوجهة السياحية طبيعة متعددة حيث يرى (Gallarza, 2002) أنه نتيجة لعملية تشكيلها فإن للصورة السياحية

طبيعة متعددة، فهي محصلة لمراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة والمرتبطة بتلك العملية، كما أن صورة الوجهة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي، بل تعد تبسيط للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلي، لاسيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة، فالصورة الذهنية لدى السياح والتي تكونت بناء على إعتقادات شخصية قبل مجيئهم إلى وجهة معينة، قد لا تتطابق مع الصورة التي سوف يعودون بها إلى ديارهم بعد إتمام هذه الزيارة؛ (2)

### 6. التغييرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية: إن تغيير صورة الوجهة السياحية يعتمد على المعرفة

التي يحملها السائح المحتمل حولها، إضافة إلى مختلف الجهود الممارسة لتعزيز تلك الصورة أو توجيهها إلى مكان أو موقع جديد، وقد تذهب مجهودات تغيير صورة الوجهة السياحية أدرج الرياح إذا ما لم يكن الخط الرئيسي للبيانات الذي يحدد صورة الوجهة السياحية الحالية موجودا، أي فهم صورة الوجهة السياحية لدى أفراد الأسواق المستهدفة مهم جدا، لتجنب نقل صورة الوجهة السياحية إلى موقع آخر، يكون فيه المنافس قوي حسب النتائج التي توصل لها (Gartner, 1997) وأن عملية تغيير صورة الوجهة السياحية المدركة لدى السائحين ليس لها معنى إذا ما لم يكن الجهاز التسويقي المشرف على السياحة على علم بها. (3)

## ثانيا- أنواع الصور الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

### 1- حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة: (4)

#### 1.1 الصورة المرغوبة: "L'image souhaitée"

1- بلبخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص106.

2- أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم، 2003، ص5.

3- نفس المرجع السابق، ص6.

4- رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص40.



## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع "Positionnement" بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.

### 2.1- الصورة المنشورة: "L'image diffusée"

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ 1، ولكي تتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ)، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

### 3.1- الصورة المدركة: "L'image perçue"

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال، وتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الإجتماعي، المساهمة في الإقتصاد الوطني... الخ. دور المدراء إزاء الصورة الذهنية هو بناء الصورة الذهنية (المرغوبة) ومراجعتها داخل المؤسسة (الحقيقية أو المنشورة) وخارجها (المدركة)، وتستكمل هذه العملية بمعالجة الفوارق بين الصورة المدركة والصورة الحقيقية بالإعتماد على الاتصالات التسويقية لإبلاغ المستهدفين حول الصفات المميزة التي تحملها العلامة التجارية، ومحاولة تغيير اعتقادهم نحوها إيجابيا، كما يمكن أن يكون فارق بين الصورة المدركة والصورة المرغوب فيها، مما يشير إلى وجود خلل في تطبيق البرامج التسويقية لإيجاد التموقع الصحيح، وقد يكون التباين بين الصورة الحقيقية والصورة المرغوب فيها، والمؤسسة تلجأ إلى تطبيق تسويق داخلي فعال لمعالجة هذه الفجوة، خاصة في قطاع الخدمات أين يؤدي المستخدمون دورا حاسما في نقل وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وفيما يتعلق بصورة البلد فإنه يمكن التمييز بين المستوى الجزئي لصورة البلد التي تعالج الصورة الذهنية خصائص البلد في مضمون المنتجات التي تنشأ منها (على مستوى المنتجات)، وبين المستوى الكلي لصورة البلد التي تعالج الصورة الذهنية خصائص البلد ككل (على مستوى البلد).<sup>(1)</sup>

### 2- حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية):

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما: (2)

1- لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الأفق للدراسات الإقتصادية، المجلد 2، العدد 2، 2017، ص33.

2- رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص41.

## 1.2- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) ، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا رأي متعاملبيها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

## 2.2- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الإتصال المتعلق بالصورة يكون إتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال :منتجاتها مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها (logo) ، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية، وهذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الإعتبار وهي:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام ( مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية)، بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة "les cartes de visites" دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم، لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة، بدلا من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

## 3- حسب معايير مختلفة:

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي: (1)

1.3- الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الإنتماء إليه.

2.3- الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي، أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

3.3- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني، أما الأساس التي تبنى عليه هو مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

4.3- صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين، أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم في إرضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

5.3- صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض ووسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام، أما الأساس التي تبنى عليه هو آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

ثالثا: طبيعة الصورة الذهنية: وجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة المؤلفة للصورة الذهنية التي يكونها المستهلك، وتنقسم بين المكون الإدراكي والمكون العاطفي. (1)

1. المقاربة المعرفية للصورة الذهنية: ترى هذه المقاربة أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة وترتبط دائما بظواهر معينة (مثل العلامة التجارية)، ولها دلالة خاصة في ذهن المستهلك، لذا تتكون صورة ذهنية عامة (أي فكرة) إما ايجابية أو سلبية نحو تلك العلامة التجارية، والتجربة في هذا الموقف تؤدي دورا كبيرا في بناء المعرفة.

2. المقاربة الوجدانية للصورة الذهنية: تتناول هذه المقاربة الصورة الذهنية من زاوية مختلفة، وتعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني الذي يكنه الأفراد فيما يتعلق بالظاهرة، وتقيم حسب خصائص عاطفية بارزة تكون ذات أهمية للمستهلك، مثل الأحاسيس والانطباعات التي تعطي للصورة الذهنية بعدا عاطفيا، لأن الآراء تكونها المشاعر مثلما تكونها الوقائع.

3. المقاربة المعرفية/الوجدانية للصورة الذهنية: جاءت هذه المقاربة الأخيرة لتجمع بين الطبيعيتين وتضعهما في قالب واحد، الصورة الذهنية هي تمثيلات إجمالية تتكون من ترجيح المعايير ذات الطابع المعرفي وذات الطابع العاطفي، وهي تفسر الصورة الذهنية بأنها عملية إدراكية وعاطفية تولد تصورات محددة ذات دلالة.

### المطلب الثالث: الآثار السلوكية التسويقية لصورة الوجهة.

يعتبر فهم عملية صنع القرار من قبل السياح موضوع ذو محل اهتمام كبير من قبل المسوقين لبناء القدرة التنافسية في صناعة السياحة، نظرا للتنافس الشديد بين الوجهات السياحية في عالمنا المعاصر، الذي جعل كيفية تسويقها في قلب انشغالاتهم، من أجل زيادة نصيب وجهاهم من الحصة في السوق السياحية العالمية، وضمان تكرار زيارة السياح لها مستقبلا، وعليه أصبح موضوع صورة الوجهة السياحية كجزء وعامل أساسي في السلوك السياحي، وقضية هامة جدا في بحوث تسويق الوجهة السياحية، كون التسويق السبيل الوحيد لدعم تلك الصورة للتنافس مع غيرها من الوجهات الأخرى، وتمثل بعض الآثار السلوكية التسويقية لصورة الوجهة فيما يلي:

1- لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص32.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

**1. تأثير صورة الوجهة السياحية في سلوك السائح:** لقد أثبتت مجموعة لا بأس بها من البحوث الصادرة في السنوات الماضية أن مفهوم صورة الوجهة السياحية وزن هام في فهم عملية إختيار السائح لوجهة سياحية معينة، حيث أن مفهوم صورة الوجهة السياحية عامل ضروري للمفاضلة والإختيار بين الوجهات السياحية كما أنها جزء لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرار لدى السائحين. (1)

كما أنه ونظرا لطبيعة منتجات وجهة السفر السياحية ذات البعد غير المادي، وأن معرفة المستهلك محدودة وقائمة على التجربة والواقع؛ فإن الصورة تمثل الوجهة وبالتالي فستؤثر على قرارات المستهلكين، حيث:

أ- الطبيعة اللامادية لمنتجات الوجهة السياحية مما يعني أن الصورة هي الدليل الوحيد الذي يملكه الزائر حول الوجهة قبل زيارته لها، فبالنسبة له فإن عود الوجهة السياحية غير مؤكد أصلا، وقراراته تعتمد على بناء عقلي يقوم به وبالتالي فإن الصورة تعتبر وبشكل فعال كبديل لتقييم المنتج، وعليه يكمن تحدي التسويق في فهم الصلة المعقدة بين صنع تلك القرارات وصورة الوجهة السياحية.

ب- الطبيعة التلازمية لكل من عملية الإنتاج والإستهلاك في السياحة، ما يعني أن تلك الصورة للوجهة السياحية ستتغير فورا بمجرد زيارتهم لها بعامل الخبرة أو التجربة السياحية في الوجهة.

**2. تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح قبل الزيارة:** تعتقد الأدبيات السياحية أن لصور الوجهة السياحية تأثير شديد على إختيار السائح للوجهة السياحية التي يرغب بزيارتها، ذلك أن صورة الوجهة السياحية مرتبطة بقرار إختيار الوجهة السياحية، حيث أن عملية وإجراءات إختيار الوجهة السياحية من قبل السائح يعتمد أساسا على درجة تفضيل واحدة من بين مجموعة من صور لوجهات سياحية محتملة من وجهة نظر ذلك السائح. (2)

هذا وأن إختيار الوجهة يعتمد على حزمة المنافع في الوجهة السياحية، وتميز تلك الوجهة مقارنة بغيرها من الوجهات الإضافية إلى درجة التوقعات حول توفير الوجهة الأكبر مكافأة حقيقية للمسافر إليها، وهي جميعها مستمدة من صورة الوجهة السياحية، كما يفسر (Gartner, 1993) تلك العلاقة بالقول أنه ما لم يكن للوجهة السياحية صورة كلية قوية لأنواع الأنشطة التي تعتبر هامة لمتخذ أو لمجموعة متخذي القرار سيتم إقصاء تلك الوجهة من مجموعة الفرص القابلة للتحقيق (مجموعة الوجهات السياحية القابلة للإختيار)، كما يفترض أيضا أن عدد البدائل في مجموعة الفرص القابلة للتحقق ستتنخفض خطوة خطوة مكونة ما يسمى

1- Jan Specht, Architectural tourism: building for urban travel destinations, Published by springer gabler, 2014, P 99.

2- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

"مجموعة الإعتبار"، ثم "مجموعة الخيار"، ثم إلى "مجموعة المثارة"، وأخيراً إلى مجموعة القرار"، بتقييم سمات الوجهة السياحية من حيث العائدات المتوقعة مع تفعيل المكون العاطفي أثناء عملية التقييم. (1)

و كان كل من (Milman & Pizam, 1995) قد أشارا إلى أن الوعي لوحده قد لا يولد الإهتمام بالوجهة السياحية، وهذا الأخير يكون سببا في إتخاذ القرار بإختيارها أصلا، بل يعتقدان أن الوعي بالوجهة السياحية يعني وجود صورة للوجهة السياحية في ذهن السائح، وبالتالي قد يؤدي هذا الوعي بالوجهة إلى ظهور الفضول لمعرفة المزيد عن تلك الوجهة السياحية، ولن يقوم السائح بزيارة الوجهة ما لم تكن صورتها لديه إيجابية، أو إذا كان لا يمكن له تجنب السفر إلى تلك الوجهة كما هو الحال في رحلات الأعمال أو أن يكون الفرد عنصرا في مجموعة ولا يمتلك القرار كالأطفال مثلا، حيث تكون المجموعة سببا في زيارة شخص ما لوجهة سياحية يمتلك صوراً سلبية عنها. ومع ذلك فإنه غالبا ما يعني الوعي أن صورة الوجهة السياحية موجودة في أذهان صانعي القرار، الذي يضع تلك الوجهة في "مجموعة الفرص القابلة للتحقيق" في وقت إتخاذ القرار. (2)

**3. تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح أثناء الزيارة:** ما لوحظ من خلال هذه الدراسة أن هناك قصورا وعجزا كبيرا في عدد الدراسات والجهود البحثية المرتبطة بأثر صورة الوجهة السياحية على سلوك الزائرين أثناء زيارتهم للوجهة ، وهو تماما ما أشار له كل من (Tasci & Gartner 2007) اللذان استعرضا عدد من الدراسات التي ركزت على هذه النقطة، حيث يشيران إلى أن هناك أثرا معتدلا لصورة الوجهة السياحية إضافة إلى عدد آخر من المتغيرات على وقت الترفيه المستهلك من قبل السياح في الوجهات السياحية القريبة من مكان إقامتهم الإعتيادي، بينما قد يكتسب الأفراد الذين يظلون لفترات طويلة في الوجهة السياحية تصورا أفضل وأصدق عن الوجهة السياحية من أولئك الذين يبقون لفترات أقصر من الوقت كما أنه كلما ارتقت الوجهة السياحية إلى مستوى آمال وتوقعات السائح قبل الزيارة فإنه سيكون راضيا، أما إذا كان العكس فإنه سيشعر بعدم الرضا. (3)

### **4. تأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح ما بعد الزيارة:**

إن الإعتراف بتأثير صورة الوجهة السياحية على سلوك السائح بعد زيارته للوجهة السياحية، لم يكن محفزا كافيا لتوسيع الجهود البحثية لدراسة طبيعة هذا التأثير، وفي هذا الصدد استنتج (Ross, 1993) من خلال أبحاثه أن هناك إرتباطا بين بعض من أبعاد الوجهة السياحية و الإجابات التقييمية للمستجوبين حول مجموعة من المتغيرات المستخدمة في الدراسة حيث خلص إلى

1- نفس المرجع السابق، ص 124.

2- Milman, A., and A. Pizam, "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case.", Journal of Travel Research, Vol 33, 1995, PP 21-27.

3- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

أنه إذا كان للزوار صورة إيجابية عن وجهة ما فإنه من المحتمل أن يرغب هؤلاء الزوار في إعادة زيارة تلك الوجهة مرة أخرى، وهو ما توصلت له أبحاث كل من (Milman & Pizam, 1995) اللذان يقولان أنه بمجرد رضا السياح عن تجربتهم في الوجهة السياحية، فإنهم قد يرغبون في إعادة زيارتها، حيث أن قدرة البلد على توفير تجارب سياحية ذات جودة عالية للسياح يمكن أن يساهم في تحسينات كثيرة على صور الوجهة السياحية في أذهانهم وهو ما سينعكس على سلوكهم المستقبلي بإعادة زيارتها. (1)

**5. الآثار التسويقية الناتجة عن فهم صورة الوجهة السياحية:** إن تحديد مجمل العوامل التي من شأنها التأثير في عملية إختيار وجهة سياحية ما من قبل السائح يعد أمراً بالغ الأهمية للقائمين على تسويق الوجهات السياحية، كونه يساعد على تنمية وتطوير الإستراتيجيات التسويقية المناسبة، فضلاً عن التخطيط والتنمية الفعالة لمختلف الخدمات السياحية، حيث أن قدرة الوجهة السياحية على تلبية احتياجات ومتطلبات السائح قد يجعل منها وجهة ذات جاذبية عالية، وبالتالي فإنه من المرجح أن يتم اختيارها من قبل السائح في قراره النهائي.

ويرى (Cooper & Hall, 2008) أنه من الواضح أن إنتشار صور الوجهات السياحية القوية يلعب دوراً مهماً في التسويق المعاصر للوجهات السياحية وعلاماتها التجارية، حيث أنه ووفقاً لما سبق ذكره فإنه لصورة الوجهة السياحية تأثير عميق على سلوك الزائر، وصنع قراراته المرتبطة بالوجهات، وعليه يسعى تسويق الوجهة لتطوير صورة إيجابية من خلال تعزيز مدركات الزوار المحتملين، كما يشدد أن الصور تستخدم في تحقيق ما يلي: (2)

- ✓ إيصال الرسائل حول الوجهات السياحية؛
- ✓ إعادة تعريف وتغيير تموقع الوجهات السياحية؛
- ✓ التصدي للسلبات، وتعزيز الجوانب الإيجابية والتصورات حول الوجهات السياحية؛
- ✓ مفتاح لاستهداف مناطق الأسواق الرئيسية.

وتشير أغلب الأبحاث والدراسات إلى الإرتباط الوثيق والهام بين العمل على تطوير صورة مناسبة للوجهة السياحية، والنجاح في ذلك من جهة، والنجاح الشامل لتلك الوجهة في تحقيق أهدافها المسطرة من جهة أخرى، بينما تذكر أبحاث أخرى أهمية فهم صورة الوجهة السياحية لإثارة الجوانب المتعلقة بالعرض الخدمي المقدم من قبل الوجهة السياحية، كمرحلة وأدوات تسويق الوجهة السياحية، يحاول هذا الأخير من جانبه إدارة صورة الوجهة السياحية من خلال البحث في مجمل التصورات المرتبطة بالوجهة

1- Alessandro De Nisco, and al, Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions, Journal of Vacation Marketing, Vol. 21 No.4, 2015, PP. 305-317

2- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 126-127.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

السياحية في ذهن السياح المحتملين، وتجزئة واستهداف الجماهير السياحية المختلفة، إضافة إلى استخدام مختلف فوائد ومنافع الوجهة السياحية لدعم صورتها في أذهان زائريها.

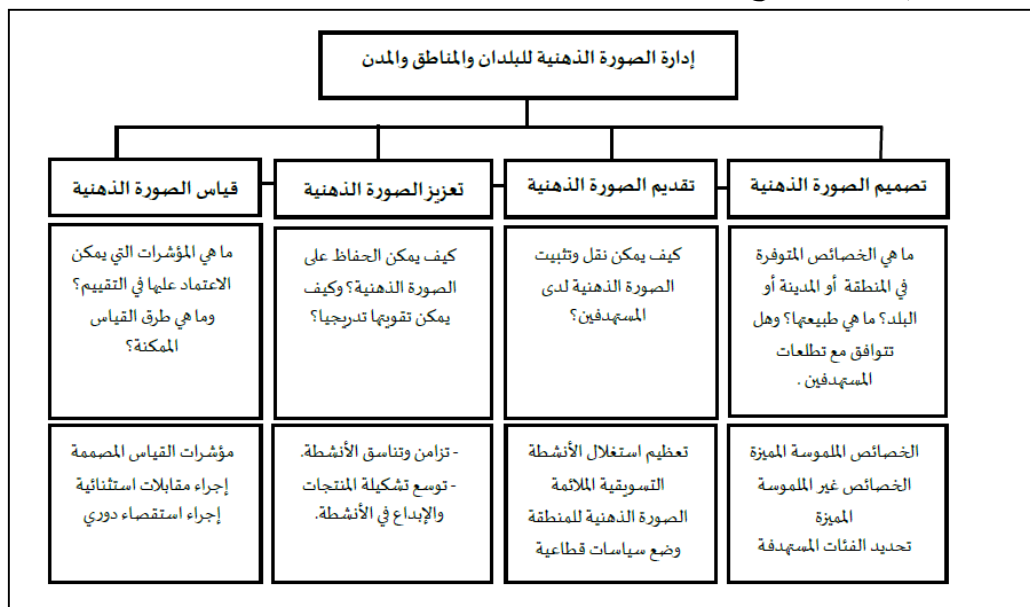
### المبحث الثالث: تشكل صورة الوجهة السياحية.

#### المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الشكل رقم (14) يُمثِّل المراحل الأساسية لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتتضمن كل مرحلة سلسلة من الأسئلة التي يجب طرحها وأساليب تنفيذها، حيث تهدف هذه المراحل إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية، مع التركيز على جوانبها القوية والمميزة، وأثناء عملية تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، يتم بناء معرفة شاملة حول الوجهة السياحية المستهدفة، وبالإضافة إلى ذلك، يتم تعزيز مصداقية السمات المميزة لهذه الوجهة السياحية، وإبراز الفوائد والقيم الأساسية التي توفرها والتي قد لا تتوفر في وجهات سياحية أخرى، وبهذه الطرق، يتم تعزيز قوة وتميز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وذلك من خلال بناء فهم واضح لمميزاتها ومزاياها، ورفع مصداقية سمعتها، مما يساهم في تعزيز جاذبيتها للمستهلكين وزيادة اهتمامهم بها.

إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعني اتخاذ مجموعة من الإجراءات والعمليات لبناء وتعزيز الصورة التي يكوها الناس في ذهنهم عن الوجهة السياحية، سواء كانت بلدًا أو منطقةً أو مدينةً، وهي كذلك عمل موجه إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة، ولتحقيق ذلك، يتعين أولاً البدء بمرحلة أساسية وهي تصميم الهوية وتحديد القيمة التي يرغب في إيصالها وتقديمها للجمهور المستهدف، ثم يتم تنفيذ أنشطة تسويقية مناسبة لتعزيز هذه الصورة، ويمكن مرافقتها بأنشطة إبداعية ومبتكرة لتعزيز الانطباع وإبراز الجوانب المميزة، وفي النهاية، يتم تقييم النتائج المحققة ومدى تأثيرها على صورة الوجهة السياحية.

#### الشكل رقم (14): نموذج الخطوات الإدارية لبناء وتعزيز وقياس الصورة الذهنية لوجهة سياحية.



المصدر: لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص38

### 1. تصميم الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الصورة الذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة المرغوب إيصالها للطرف الأخر، هذه الصورة تمثل "الهوية" والهوية يجب أن تدون في ملف خاص يرفق مع المعنيين في جميع مراحل بناء الصورة الذهنية، ليكون مرشدا أساسيا في اتخاذ جميع القرارات التي لها علاقة بالوجهة السياحية، ويقصد هنا بالهوية مجموعة الخصائص المقدمة التي تجعل الوجهة السياحية منشودة من قبل المستهدفين بها. الهوية هي من بين المفاهيم المجاورة لمفهوم الصورة الذهنية، فقد وضع الباحث Kapferer في أعماله الفرق بين المفهومين، حيث أن الصورة الذهنية هي مفهوم من وجهة نظر المستهلك (أي المستقبل)، والهوية هي مفهوم من وجهة نظر المؤسسة (المرسل)، لذلك نجد في تحليل هوية العلامة التجارية تنجز دائما في جزأين: دراسة توليد الهوية ودراسة استقبال الهوية<sup>(1)</sup>، لكن تجدر الإشارة إلى أن الجزء المستلم من الهوية المصممة هي الصورة الذهنية المدركة، وهنا يترتب على المعنيين من أصحاب المصالح تصميم هوية أكثر وضوحا بتمييزها عن المنافسين وأكثر تناسقا بين خصائصها، للتوصل إلى بناء صورة ذهنية مدركة قريبة إلى الهوية التي يريد إيصالها لهذا البلد أو المنطقة أو المدينة.

الهوية هي خصائص حصرية تتوفر في بديل دون غيره من البدائل، وهذه الخصائص المرسخة في ذهن المستهدفين تولد قوة في السوق لأنها تمثل بالنسبة لهم مصدرا للقيمة غير المادية التي تساهم بدورها في إثراء رأس مال العلامة للبلد، بصفة عامة، الهوية هي التخطيط للصورة الذهنية التي تريد الوجهة السياحية أن تكون فيها، وبالتالي يجب على أصحاب المصالح ضمان مختلف العوامل التي تساهم في تحويل الهوية المصممة إلى صورة ذهنية مدركة لتعظيم التماثل المشترك بين الهوية والصورة الذهنية كما هي المدركة، فكلما كانت الفروقات بين الهوية والصورة الذهنية المدركة ضئيلة كلما نجحت الوجهة السياحية في التعبير عن الهوية المرغوب إيصالها.

الهوية التي يجب وضعها للتعبير عن قيمة المنطقة يجب أن تعتمد على معيارين أساسيين:

- المصدقية
- التنافسية

كلما كانت الخاصية المرغوب إيصالها إلى ذهن المستهدفين ذات مصداقية كلما كانت الصورة الذهنية سهلة الولوج إلى ذهن المستهلك وقوية بحضورها في ذهنه، وقد قام Bastien وزملاءه بإعداد كتاب حول العلامة التجارية للبلدان، وركزت دراستهم على فرنسا كنموذج، وفي الكتاب، أكدوا أن الهدف ليس تحسين الانطباعات المتعلقة بفرنسا، بل تسليط الضوء على الخصائص الحقيقية للبلد، ومن ثم استخدام أدوات تحليلية لتقييم علامة فرنسا، وشددوا على أن السؤال الخاطيء هو كيف يمكننا أن نصبح أكثر شهرة؟، بينما السؤال الأنسب هو "كيف يمكننا أن نكتسب مزيد من المصدقية؟"<sup>(2)</sup>

1- Jean-Noël Kapferer, **les marques, capital de l'entreprise**, 4ème éd, Groupe Eyrolles, Paris, 2007, p 45.

2- لراي سفيان، برار نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص39.



## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

وكلما كانت خاصيات الوجهة السياحية تقدم منافع وقيم استثنائية للمستهدين بالمقارنة مع البدائل الأخرى كلما كانت الوجهة السياحية مرغوبة أكثر؛ لأن المجتمعات الحالية التي تم فيها تلبية أغلب الحاجات الأساسية تبحث دائما عن مصادر رضا جديدة تكون متميزة.

### 2. البرامج التقليدية والاتصال السياحي: على المستوى الجزئي، تقوم المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الأنشطة التسويقية

التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك بطريقة ترفع الطلب على منتجاتها الخاصة، وفي هذا الصدد فإن كل الأنشطة التسويقية تؤثر بطريقة ما وبمستويات متفاوتة على إدراكات المستهلكين وعلى مشاعرهم واختياراتهم.

وعلى المستوى الكلي، كل السياسات القطاعية التي تقوم بها الدولة - المرتبطة بالاقتصاد والتكنولوجيا وغيرها - لديها تأثير كبير على إدراكات المستهلكين بالوجهة السياحية، سواء البلد أو المنطقة أو المدينة، لذلك يجب تصميم وتنفيذ البرامج بطريقة يتم فيها تطوير وتحسين نتائج الأداء بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية (على المستوى الجزئي) وبالنسبة لهيئات التابعة للحكومة (على المستوى الكلي).

تشكل الصورة الذهنية للوجهة السياحية تدريجيا بفعل تراكم الاستثمارات التسويقية الموجهة للتأثير على سلوك السائح، ويؤدي الوقت دور هام في عملية بناء خصائص الصورة الذهنية، وإذا كانت كل الأنشطة التي تقوم بها الهيئات المعنية تعكس تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، فإنه يجب انتقاء وإرسال منبهات على مستوى الوعود بالخصائص والمنافع والقيم.

وأهم الأنشطة التي تسمح ببناء صورة ذهنية هي الاتصال عن البلد أو المنطقة أو المدينة، فتتوفر مجموعة من القنوات الإتصالية تختلف في خصائصها، وتختلف في درجات تأثيرها على الصورة الذهنية وإختيار الوجهة السياحية، والتي يمكن أن توظفها المؤسسات الاقتصادية والحكومات بهدف ترقية وتحسين أو حتى تغيير المعرفة عن البلد أو المنطقة أو المدينة. (1)

إختيار قنوات الاتصال عن البلد يجب أن يقوم على أساس مجموعة من المعايير، وأهمها: العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة

- ✓ التحكم في القناة الموظفة ومدى توفرها؛
- ✓ ملائمة محتوى الرسالة مع القناة؛
- ✓ تغطية القناة؛
- ✓ موثوقية القناة؛
- ✓ إمكانية التفاعل بين المرسل ومستقبل المعلومة في القناة.

توجد الكثير من الحقائق التي هي عقبات أمام تطور الطلب على الوجهات السياحية، فمثلا لا يكون المستهلكون بالوجهة السياحية على دراية تامة بالمعلومات التي تصف البلد أو المنطقة أو المدينة، ولا يمكن للفرد تجربة كل المناطق المتاحة أمامه ليقوم بالاختيار، والوجهات السياحية المنافسة هي أكثر وضوحا وحضورا في مختلف المواقف بخصائصها، فلتجاوز هذه الحقائق الموقفية

1- لراي سفيان، قاشي خالد، تفاوت تأثير أشكال الاتصال السياحي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر: بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، 10 نوفمبر 2016، ص 17.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

والتنافسية يظهر التعريف بالبلد أو المنطقة أو المدينة من أهم الأولويات لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وذلك من خلال الوسائل المتاحة والملائمة.

**3. تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية :** تعزيز قوة الصورة الذهنية للوجهة السياحية يكون بالأنشطة الإبداعية وبتناسق الرسائل الاتصالية عن المنطقة من طرف المؤسسات والحكومات، حيث أن تنفيذ البرامج الحكومية في إطار السياسات القطاعية والبرامج التسويقية في إطار السياسات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية يسمح ببناء صورة ذهنية عن البلد، لكن عدم تدعيمها صعودا يؤدي بها إلى الضعف وإلى التشتت في الكثير من الأحيان، وفي هذا الصدد توجد الكثير من الأنشطة غير التقليدية والمكملة التي تسمح بتعزيز الإدراكات الرئيسية والثانوية عن البلد أو المنطقة أو المدينة.

تخطيط وتنفيذ الأنشطة المعززة التي تستجيب لتطلعات المستهدفين هي بمثابة دليل بأن الوجهة السياحية تدرك جيدا كيف تخلق قيمة إضافية غير اعتيادية لمستهدفها، فمثلا تنظيم مسابقات دورية ذات طابع ثقافي أو رياضي تساعد كثيرا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية؛ ذلك أن تنظيم تظاهرات وأحداث خاصة يؤدي إلى تكوين إدراكات قوية عن حيوية ونشاط المنطقة.

من العناصر المعززة للصورة الذهنية للوجهة السياحية هو انسجام مختلف المنبهات والمعلومات التي يستقبلها المستهدفين بالوجهة السياحية، حيث أن تعدد مصادر المعلومة الواحدة يؤثر أفضل من تكرار المعلومة من نفس المصدر، فعلى المؤسسات والحكومات أن تنوع من المصادر التي من خلالها ترسل معلومات قيمة وذات مصداقية لتكوين صورة ذهنية قوية عن اقتصاد وسياسة وتكنولوجية الوجهة السياحية.

وحدثا نجد دراسة (Navarro-Bailón, 2011) التي تعالج تجريبيا إستراتيجية تناسق الرسائل في مضمون الاتصال التسويقي المتكامل، فعن طريق المقارنة بين إستراتيجية تكرار الرسائل وإستراتيجية تناسق رسائل القنوات، أسفرت النتائج أن إستراتيجية تناسق رسائل العلامة التجارية التي نجدها في الاتصال التسويقي المتكامل أفضل بكثير من إستراتيجية تكرار الرسائل من حيث التأثير على حجم وإيجابية البنى الذهنية ومن حيث التأثير على الإتجاهات تجاه العلامة التجارية. (1)

**4. قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** لا تتوقف المهام في تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية والقيام بالاتصال السياحي لبناء صورة ذهنية للبلد أو المنطقة أو المدينة، بل تتعدى إلى مهمة قياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية محل التطوير. وفي هذا الصدد، يجب أولا الكشف عن طبيعة واتجاه البنى الذهنية، وفهم الروابط القائمة فيما بينها، وهذا في إطار الدراسة الوصفية للصورة الذهنية، ويجب ثانيا تحديد مدى قدرة البنى الذهنية حول الخصائص والمنافع والقيم في قيادة التصرفات التي تخدم صالح المنطقة وأصحاب مصالحها المعنيين.

1- Navarro-Bailón, María Ángeles, **Strategic Consistent Messages in Cross-Tool Campaigns: Effects on Brand Image and Brand Attitude**, Journal of Marketing Communications, Vol.18, No.3, 2012, pp.189-202.

**1.4. أهمية قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** إن عملية تحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي مرحلة تسمح للمعنيين بالكشف عن فعالية البرامج التي تم تصميمها وتنفيذها، وتسمح بمعرفة أسباب النجاح أو الفشل، وتسمح كذلك بتعزيز أو تعديل هذه البرامج بطريقة تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنطقة المعنية.

يمكن من خلال دراسة الصورة الذهنية للوجهة السياحية الكشف عن نقاط الضعف التي يجب تصحيحها ونقاط القوة التي يجب تثمينها، وبصفة خاصة فإن قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية يسمح: (1)

- بفهم إدراكات ومشاعر واتجاهات وتوقعات المستهدفين؛
  - بالبحث عن الخصائص والمنافع والقيم التي تبرز الهوية الفعلية للمنطقة؛
  - وإعادة توجيه البرامج والأنشطة بالتركيز على الخصائص ذات المصدقية والمعبرة؛
  - تفادي الأنشطة غير المجدية والتي تؤثر سلبية على إدراكات وأحكام المستهدف عن المنطقة.
- الكثير من الخصائص التي يجب قياسها في الصورة الذهنية للوجهة السياحية لتعظيم النتائج، وهي:

- النوع: ما هي البنى الذهنية المخزنة في ذهن المستهدفين؟
- القوة: إلى أي مدى تكون الخصائص والمنافع والقيم قوية؟
- الاتجاه: هل الخصائص والمنافع والقيم التي تكون الصورة إيجابية أم سلبية؟
- التفرد: إلى أي مدى تكون الخصائص متميزة عن المنافسين؟
- العدد: كم هو عدد البنى الذهنية المتوفرة في ذهن المستهدفين؟
- المصدر: هل البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة متعددة المصادر أم من مصدر واحد؟
- التناسق: هل الخصائص والمنافع والقيم تدعم بعضها بعضا في معانيها أم لا؟

**2.4. طرق قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** بما أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية، سواء بلد أو منطقة أو مدينة، تتوقف على مجموع الاعتقادات والإدراكات التي تظهر على شكل بنى ذهنية مميزة يكونها المستهدف في ذاكرته عن مختلف جوانب الوجهة السياحية، مثل اقتصادها وسياستها وثقافتها وتكنولوجياها، فإنه توجد عدة طرق لإجراء عملية القياس، وهذه الطرق مستخلصة أساسا من علم النفس وعلم الاجتماع، والتي نجدها في بحوث التسويق، وقياس وتحليل الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن الاستعانة بطرق البحث النوعية (المقابلات) وطرق البحث الكمية (الاستقصاء)، وفي أفضل الحالات تكون الطريقتين مكملتين لبعضهما البعض. (2)

**1.2.4. المقابلات لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** إن من أهم طرق البحث النوعية التي نجدها في بحوث التسويق والتي تسمح بتحديد الكثير من الخصائص التي يجب دراستها في الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي: المقابلات وهي

1- لراي سفيان، بربار نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 41.

2- لراي سفيان، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة، عمان -الأردن، 2016، ص 215.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

تقنية بحثية تستعمل كدراسة تمهيدية تسمح بجمع المعلومات من مصدرها الأصلي من خلال تنظيم لقاء مع فرد أو مجموعة من الأفراد وطرح عليهم أسئلة للإجابة عليها بحرية عن الموضوع محل الدراسة، والإجابات تكون حسب معارفهم المكتسبة وخبراتهم السابقة، حيث يمكن في المقابلات قياس مختلف جوانب الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى المستهدفين باستدعائهم وطرح عليهم أسئلة دون ممارسة أي تأثير عليهم، مثل: (1)

- ما الذي تعرفه عن المنطقة؟ وهل تسمع عن اقتصادها، عن ثقافتها، عن سياستها، وعن تكنولوجيتها؟
- ما الذي تحبه في هذه المنطقة؟ وما هي المنافع التي تتوقعها من زيارتها؟
- ما المميز في هذه المنطقة؟ وفي ماذا تتشابه مع المناطق الأخرى (يحددها الباحث حسب الأهداف المنتظرة من إجراء المقابلة)؟

- ما الذي تسمعه عن هذه المنطقة؟ وهل تسمع عنها في التلفاز فقط؟
- ما هي المدة التي تريد أن تقضيها في المنطقة؟ هل من الممكن أن تعود إليها مرة أخرى؟
- هل تجربتك كانت إيجابية؟ هل تنصح الآخرين بزيارة هذه المنطقة؟
- ما هي المنتجات والخدمات التي تعرفها عن المنطقة؟ وهل تقدم عروض ذات جودة متميزة؟

هذه الأسئلة وأخرى يمكن بها القيام بدراسة مقارنة بين المنطقة المدروسة والمناطق المنافسة؛ بحيث لا تكون المقارنة على أساس الخصائص المتفردة فقط، وإنما حتى على أساس القوة والعدد والخصائص الأخرى في الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

### 2.2.4. الإستقصاء لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية: طرق البحث النوعية تحت المبحوث على التعبير اللفظي

حول معرفته وشعوره نحو البلد، بينما طرق البحث الكمية تحت المبحوث على جمع البيانات حول أبعاد ومقاييس الصورة الذهنية، حيث يعد الاستقصاء الأداة الأكثر استعمالاً لجمع البيانات، والأداة الأساسية في البحوث التوكيدية التي نجدها في بحوث التسويق؛ لأنه يشتمل على عدد كبير من مفردات الدراسة، ويشتمل على معطيات رقمية مثل الأعداد والنسبة، ويسمح بإجراء تنبؤات تتعلق بظواهر محل الدراسة.

غالباً ما يستعمل في الاستقصاء سلسلة من السمات الرئيسة والفرعية لتوجيهها إلى عينة واسعة النطاق، من المستهدفين، لتقييم كل بنية ذهنية وفقاً لسلم الاتجاهات، ويستعمل أيضاً لتقييم الفجوة بين ما هو مدرك لدى المستهدفين (أي: الصورة الذهنية للوجهة السياحية) وما هو مرغوب إيصاله إليهم (أي: هوية الوجهة السياحية) تتوفر في أدبيات الصورة الذهنية عدة نماذج تقليدية وحديثة يمكن بها قياس الصورة الذهنية. (2)

أهم التوجيهات التي يجب إتباعها أثناء تصميم وتنفيذ الاستقصاء لقياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي:

- توافق البنى الذهنية محل القياس مع الهوية الفعلية؛

1- نفس المرجع السابق، ص 230.

2- Luca Cian, **How to measure brand image: reasoned review**, The marketing review, Vol.11, No.2, 2011, p 176.

- استعمال خاصيات تم استخلاصها من المقابلات المعمقة (البحوث النوعية)؛
- إجراء دراسات بعدية من خلال توزيع الاستبيانات قبل وبعد الزيارة والأحداث والتظاهرات؛
- توظيف الأساليب الإحصائية المتقدمة في التحليل، مثل التحليل العاملي، الارتباطات الجزئية، ودراسة مدى دلالة الأساليب والنتائج... إلخ؛
- الوصول إلى عينة كبيرة ومثلة للمجتمع محل البحث.

إن قياس الصورة الذهنية للوجهة السياحية على النطاق الواسع يسمح بمعرفة مستوى أثر البرامج التقليدية والإبداعية المختلفة على الحالات الذهنية للمستهدفين، وبالتالي يمكن معرفة ما إذا تم الوصول إلى إدراك المستهدفين للهوية المصممة، ويمكن مقارنة مستوى النتائج المتحصل عليها مع الخصائص المزمع تثبيتها في ذهن المستهدفين، مما يساعد كثيرا في إعادة تصميم الصورة الذهنية أو/إعادة تصميم طريقة تقديم الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالبرامج والأنشطة الملائمة.

### المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة.

حتى الآن أغلب الدراسات الخاصة بفهم عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية تصب ضمن مقاربتين أساسيتين وهما: المقاربة الساكنة (Static) والمقاربة الحركية (الديناميكية)، حيث أن كلا المقاربتين تتأثران بنظريات ونماذج سلوك السائح. (1)

#### 1- المقاربة الساكنة: (Static)

تتناول العلاقة بين الصورة وسلوك السائح كالرضا واختيار الوجهة، ومن أبرز الأبحاث التي انتهجت هذه المقاربة أعمال كل من (غان 1972)، وفاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton, 1991).

تتأثر الصورة في عملية تكوينها بإدراكات السائح للمعلومات التي يتلقاها من مصادر داخلية وأخرى خارجية، ويمر إدراك السائح لهذه المعلومات بثلاثة مراحل: الإدراك "قبل" زيارة الوجهة، الإدراك "حين التواجد في الوجهة"، الإدراك "بعد" الانتهاء من زيارة الوجهة. (2)

الإدراك "قبل" زيارة الوجهة: هو البناء الذهني (الصورة) الذي يكونه السائح المحتمل عن وجهة سياحية بالاعتماد على مصادر مختلفة بدلا من التجربة الشخصية والزيارة الفعلية للوجهة .

الإدراك "حين التواجد في الوجهة": وهو ما يطلق عليه في مجال تسويق الخدمات بلحظة الحقيقة، حيث يعتمد السائح في تكوين الصورة على التجربة الشخصية والواقع الذي يعيشه في الوجهة ويقارنها مع الصورة التي كان يحملها في ذهنه قبل الزيارة ومدى تطابقها معها، حيث أن مستوى رضا السائح يتحدد وفقا لمدى تطابق الصورة السابقة مع الصورة المكونة أثناء زيارة الوجهة.

1- Gallarza, M.G., Saura, I.G. et Garcia, H.C, (2002), Destination image toward a conceptual framework, Annals of Tourism Research, V 29, n°1, p 59.

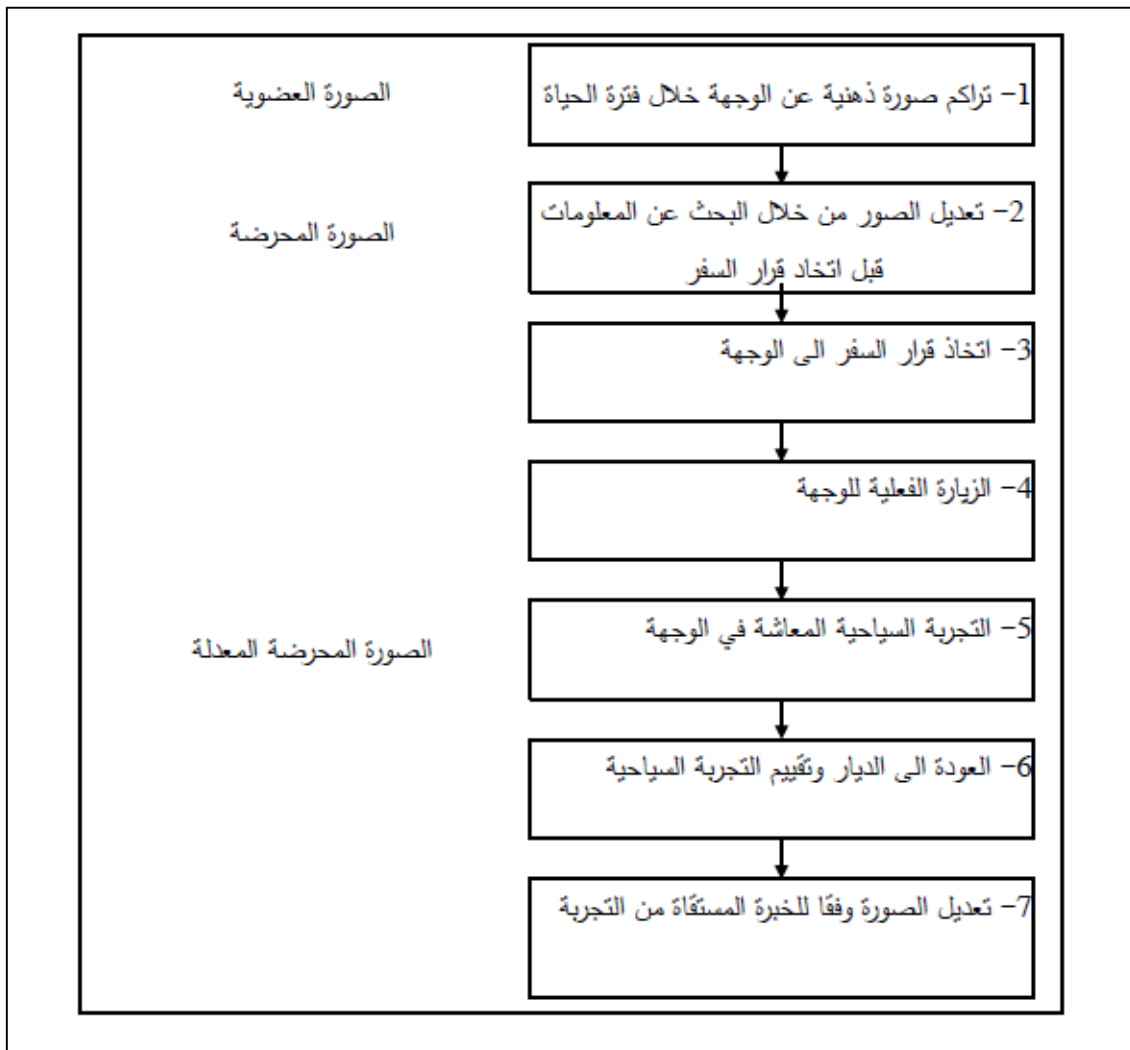
2- بلخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

الإدراك "بعد" الانتهاء من زيارة الوجهة: إن إدراك التجربة السياحية لا ينتهي بانتهاء الزيارة بل يستمر حتى بعد انتهائها من خلال مختلف الذكريات الخاصة بالتجربة .

وانطلاقاً مما سبق اقترح غان (Gunn, 1972) نموذجاً لتكوين صورة الوجهة، يمر بسبعة مراحل ضمن ثلاثة مستويات أساسية كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم(15): نموذج غان لتكوين صورة الوجهة السياحية.



Source: Gunn Clare A, (1972), Vacationscape: Designing tourist regions, University of Texas at Austin, p 120.

تمثل المرحلة الأولى الصورة المكونة لدى السائح عن الوجهة السياحية دون أن يسافر إليها أو يزورها، والتي تعبر عن الصورة العضوية (image organique). يرى غان (Gunn, 1972) أن السائح المحتمل حتى وإن لم يسبق له أن زار الوجهة من قبل أو يستفسر حولها، أو حتى لو لم يكن عرضة لتأثيرات الوسائل الترويجية للمتعاملين السياحيين فإنه يملك مجموعة من المعلومات حولها تراكمات عبر الزمن، حيث أن الصورة العضوية تتكون من المعلومات الغير ترويجية كالمعلومات المكتسبة من

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

الكتب، الربورتاجات المعروضة في القنوات الغير متخصصة في عمليات الترويج السياحي للوجهة، الجرائد، آراء الأصدقاء والأقارب وحتى المعارف المكتسبة في المسار الدراسي.<sup>(1)</sup>

في المرحلة الثانية يبدأ السائح بعملية البحث وجمع المعلومات وهنا يتعرض السائح لسيل من المعلومات الترويجية يكون مصدرها الكتيبات السياحية، الإعلانات، وكالات السفر أو غيرها من الحملات الاتصالية التي تقوم بها مختلف الهيئات والمتعاملين السياحيين، إن الهدف من هذه المعلومات هو التأثير على الصورة العضوية ومحاولة جعل السائح يستحضر مجموعة من الخصائص التي تتماشى وتوقعاته حتى يقوم باتخاذ قرار زيارة الوجهة، وإن التغييرات التي تحصل على مستوى الصورة العضوية والتي تبدأ في المرحلة الثانية وتنتهي في المرحلة الرابعة ينتج عنها ما يسمى بالصورة المحرّضة (induite).<sup>(2)</sup>

تعتبر المراحل الأخيرة من النموذج (من المرحلة الخامسة إلى السابعة) عن واقع التجربة السياحية التي عاشها السائح في الوجهة، من خلال المشاركة في الأنشطة السياحية والتفاعل مع الحياة في الوجهة، ثم مغادرته لها والتفكير في التجربة السياحية وتقييمها واستحضار مختلف الذكريات الخاصة بها، ونقل خبرته إلى أشخاص آخرين واستخلاص مجموعة من النتائج التي يعتمد عليها في تعديل صورته السابقة في حال عدم تطابقها مع الصورة النهائية، وأيضاً القيام بعملية بحث جديدة باعتبار أن مراحل تكوين الصورة السياحية هي عملية (سيرورة) دورية (Gunn,1972)، حيث أن الصورة المكونة في المراحل الثلاثة السابقة تعبر عن الصورة التحريضية المعدلة (image induite modifiée).

وقد اقترح كل من فاكاي وكرومبتون (Fakeye & Crompton,1991) نموذجاً بمثابة امتداد لنموذج غان (Gunn)

الذي يعتمد على الصورة العضوية والصورة المحرّضة، حيث أضاف إليه مكوناً ثالث وهو الصورة المعقدة (image complexe) وسلط الضوء على مختلف العلاقات بين هذه المكونات، وتعبر الصورة المعقدة عن الخبرات الفعلية للسائح التي كونها من زيارته للوجهة السياحية، وفي هذه المرحلة فإن صورة الوجهة السياحية تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمحرّضة والواقع، وهكذا يتأكد السائح من صحة الصور السابقة من عدمها، وما من شك أن درجة رضا السائح عن إختياره للوجهة تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع تفضيلات السياح وتوقعاتهم فإن الوجهة السياحية ستحظى برضاهم.<sup>(3)</sup>

ويميز نموذج فاكاي وكرومبتون، والموضح في الشكل رقم (16) بين ثلاثة فئات من السياح وهم: السياح المحتملين، والسياح الذين يزورون الوجهة مرة واحدة، والسياح الذين يكررون الزيارة، حيث أن السياح المحتملين يتكونون صورة عضوية عن مجموعة من الوجهات، وعندما تتوفر مجموعة من الدوافع التي تولد رغبة السفر لديهم، يقوم السياح بعملية البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة، حيث أن تأثير هذه الأخيرة على الصورة العضوية ينتج عنه الصورة المحرّضة التي تكون الصورة الأقرب إلى الحقيقة

1- Jenkins. Olivia H, (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, International Journal of Tourism Research, (1), p 03.

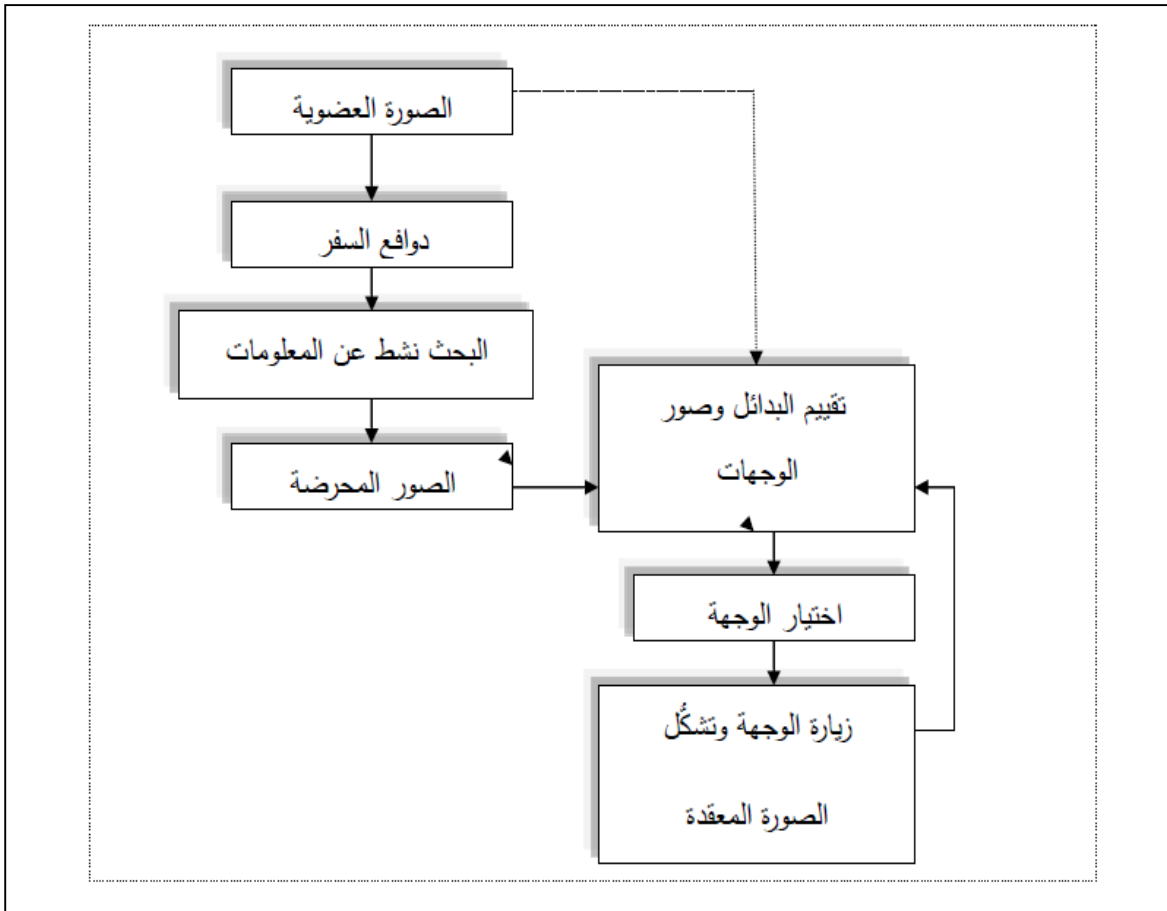
2- Nelson Matos, Júlio Mendes, Patrícia Valle. 2012. Revisiting the destination image construct through a conceptual model. Dos Algarves. a Multidisciplinary Journal, N° 21, p106.

3- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 22.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

في نظر السائح، والتي سيعتمد عليها في اختيار وجهة معينة من بين البدائل المتاحة، لكن ليس بالضرورة أن تؤثر هذه المعلومات في الصورة العضوية، وفي هذه الحالة لن يكون هناك صورة محرّضة، وذلك لأنها تتكون نتيجة تأثير هذه المعلومات على الصورة العضوية وعلى قرار السياح الخاص باختيار زيارة الوجهة، وبالتالي سيعتمد في اختياره للوجهة على صورته العضوية. ووفقاً للباحثين فإن التجربة الفعلية للسياح في الوجهة هي التي ينتج عنها الصورة المعقدة التي يكون لها الأثر الرجعي عليهم في قرار إمكانية إعادة زيارة الوجهة مستقبلاً من عدمها، وهذا يتوقف على مدى تطابق الصورة المعقدة مع الصورتين العضوية والتحريضية.

الشكل رقم (16): نموذج فاكاوي وكرومبتون لتشكّل صورة الوجهة السياحية.



Source : Fakeye P.C & Crompton J. L, (1991), Image differences between prospective, first –time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valey. Journal of Travel Research, p11.

### المقاربة الديناميكية (dynamic):

تركز هذه المقاربة على دراسة عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها (1)، حيث أن النماذج المقترحة في المقاربة الساكنة ركزت على عرض عملية تشكيل الصورة من خلال سلوك السائح دون تحديد أثر



## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

العوامل المختلفة على العملية. ومن أبرز الدراسات التي انتهجت هذه المقاربة دراسة بالوقلي وماك كليري (Baloglu & MC Cleary, 1999)، دراسة بيرلي ومارتن (Beerli & Martin, 2004).

وفقا لكون (Chon) فإن تكوين صورة أولية للوجهة يعتمد على "دفع" (push) و"جذب" (pull) العوامل المتعلقة بالوجهة، حيث أن عوامل الدفع تعبر عن العوامل التي تشجع وتحفز السياح لزيارة الوجهة، وقد قام كون (Chon) بربط هذه العوامل بسلم ماسلو (Maslow) للحاجات (حاجات فيزيولوجية، الأمن، الحب والانتماء، إحترام الذات، تحقيق الذات، إكتساب المعارف)، في حين أن عوامل الجذب تبرز المقومات التي تملكها الوجهة والقادرة على التأثير في قرار السائح، وقد قسمها كون (Chon) كما يلي: (1)

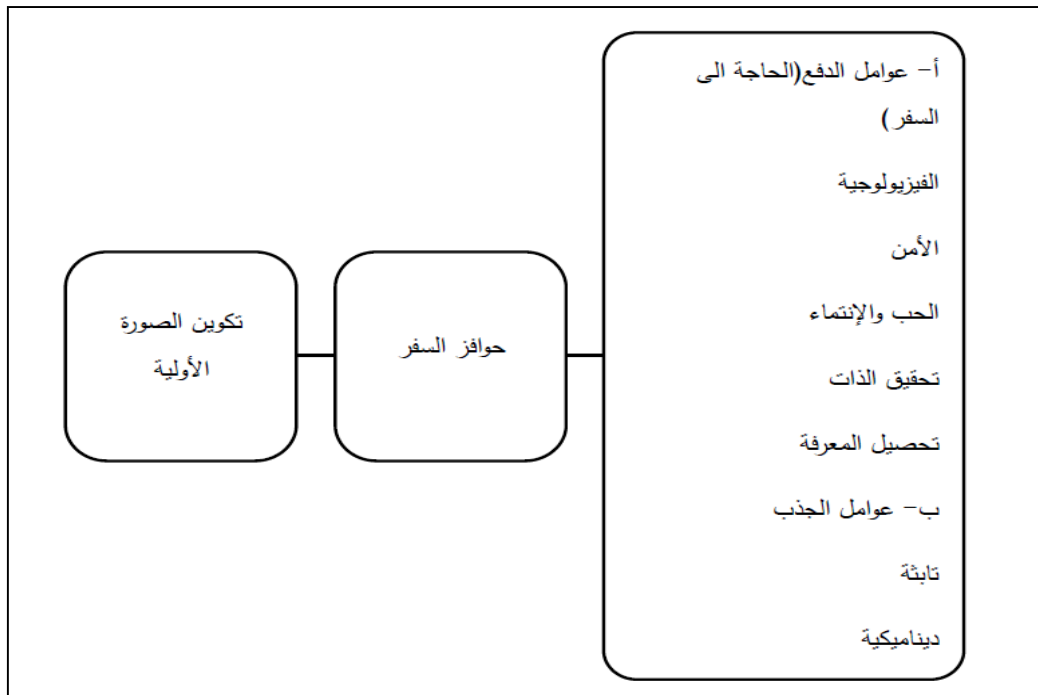
1-العوامل الثابتة والتي تعبر عن المناظر الطبيعية والمناخ، التراث التاريخي والثقافي؛

2-العوامل الحيوية (الديناميكية) والتي تشمل السكن والطعام، والترفيه، وسهولة الوصول، والظروف السياسية وأنواع السياحة المتوفرة في الوجهة؛

3-العوامل التسويقية كالأسعار ونوعية المنتجات السياحية.

ونقلا عن فريارا (Ferreira Lopes, 2011) فقد قدم لوب (Lubbe, 1998) نموذجا يوضح عملية تكوين الصورة الأولية للوجهة بالاعتماد على عوامل الجذب والدفع في الشكل الموضح أدناه:

الشكل رقم(17): مراحل تشكل الصورة الأولية للوجهة.



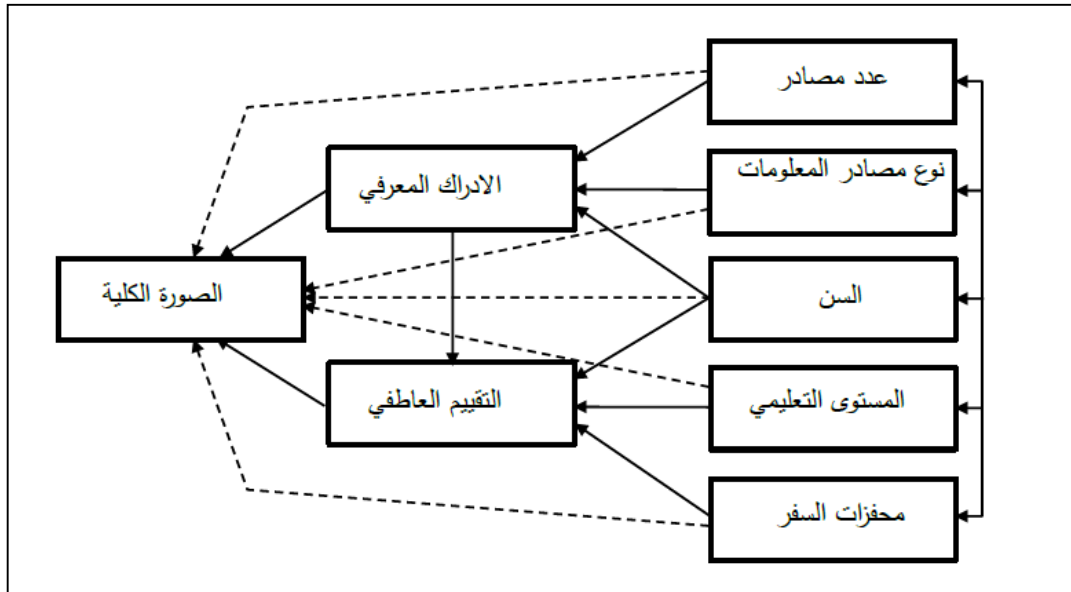
Source: Sérgio Dominique Ferreira Lopes, (2011) : Destination image: Origins, Developments and Implications, PASOS V 9, N° 2, p308.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

أما بالوقلي وماك كليري (Baloglu & MC Cleary,1999) وبعد مراجعتهما لمجموعة من الأدبيات، ركزا في دراستهما على الصورة المكونة لدى السائح في غياب الزيارة الفعلية للوجهة، واقترحا نموذجا يوضح مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية، وخلصا إلى النتائج التالية: (1)

- تتأثر صورة الوجهة السياحية بثلاثة محددات رئيسية وهي: حوافز السفر، المعطيات الاجتماعية والمصادر المختلفة للمعلومات، حيث صنف الباحثان هذه العناصر ضمن عاملين أساسيين وهما:
- عوامل محفزة والتي تشمل مصادر المعلومات من حيث تنوعها وكذا كمية وجودة المعلومات الصادرة عنها، والعوامل الشخصية التي تعبر عن الجوانب الاجتماعية والديموغرافية (السن، المستوى التعليمي) ومحفزات السفر؛
- إن الإدراك المعرفي للصورة يتأثر بنوعية وكمية المعلومات وأيضا العمر والمستوى التعليمي للسائح؛
- بدوره يتأثر الجانب العاطفي للصورة بالعمر والمستوى التعليمي للسائح بالإضافة إلى محفزات السفر؛
- يعتبر الإدراك المعرفي الوسيط بين مصادر المعلومات والجانب العاطفي؛
- إن الإدراك المعرفي والتقييم العاطفي للوجهة يكونان معا الصورة الكلية للوجهة في ذهن السائح.

الشكل رقم (18): نموذج بالوقلي وماك كليري لتشكيل صورة الوجهة السياحية.



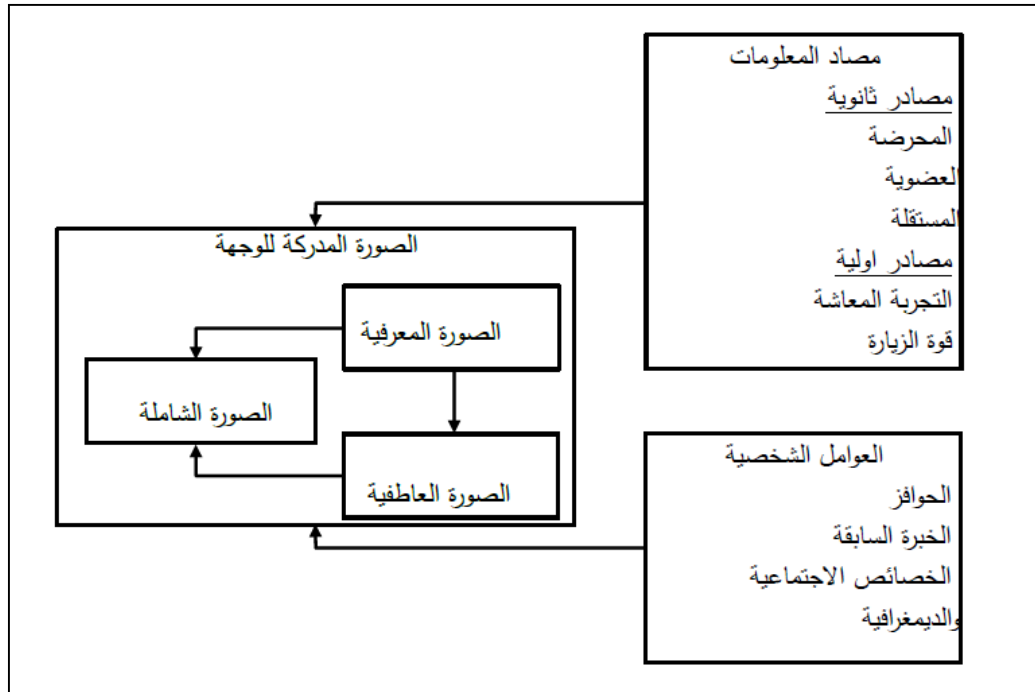
**Source:** Baloglu. S, et Mc Cleary. K W, (1999), A Model of destination image formation, Annals of Tourism Research, v 26, n° 4, p 871.

وقد خلص كل من ايتشنر وريتشي (etchner & richie,2003) إلى أن عملية تشكل صورة الوجهة السياحية تتم ضمن مرحلتين أساسيتين: الأولى وهي أن الأفراد يمكن أن يكونو صورة عن الوجهة حتى وإن لم يزوروا أو يتعرضوا للمعلومات الصادرة عن الحملات الترويجية التي تقوم بها الوجهة، لذلك فإنه من الضروري أثناء وضع الإستراتيجية التسويقية للوجهة

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

وبالتحديد في الجانب الترويجي قياس هذه الصور الأولية (القاعدية) وتحديد مدى قوتها، ضعفها، دقتها من عدمها. أما النقطة الثانية فتتعلق بالتغيرات التي تحصل في الصورة قبل وبعد زيارة الوجهة حيث يرى الباحثان بأنه يجب التمييز بين صور السياح الذين زاروا الوجهة وصور الأفراد الذين لم يزوروا الوجهة ودراسة كل صورة على حدى. ومن أجل تحديد مختلف العوامل التي تؤثر في مختلف مراحل تكوين صورة الوجهة بعد الزيارة إقترح بيرلي ومارتن (beerli & martin, 2004) نموذجا يبينان من خلاله بأن الصورة الشاملة للوجهة والمكونة من الشقين: المعرفي، والعاطفي تتأثر خلال مراحل تكوينها بعاملين أساسيين هما: مصادر المعلومات (مصادر ثانوية ومصادر أولية) والعوامل الشخصية (الخوفز، الخبرة السابقة، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية)، وقد ميز الباحثان بين السياح الذين يزورون الوجهة لأول مرة وأولئك الذين يكررون الزيارة. (1)

الشكل رقم (19): نموذج بيرلي ومارتن لتشكيل صورة الوجهة السياحية.



Source: Beerli. A et Martin. J.O, (2004), Factors influencing destination images, Annals of Tourism Research, vol. 31, no 3, p 660.

### المطلب الثالث: نظام الوجهة السياحية.

تمثل كل وجهة سياحية منتجا سياحيا متكاملًا، والذي ظهر نتيجة التخطيط المتكامل للسياحة في منطقة سياحية معينة، فالتخطيط المتكامل للوجهة السياحية هو نشاط واعي ومستمر من طرف أصحاب المصالح، والذي يقيس إمكانية التنمية السياحية في حدود الموارد المتاحة بما يتماشى مع الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للبلد وحدود التوافق الداخلي للوجهة

1-Dimitrios Styliadis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, (2008): Islands and destination image: the case of IOS, International multidisciplinary journal of tourism, V 3, N° 1, p 186.

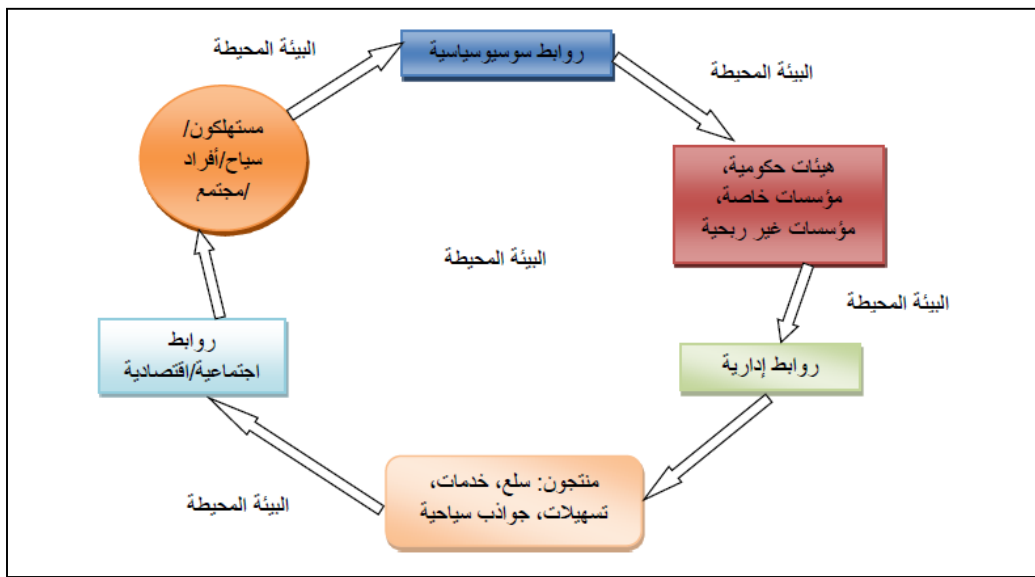
## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

السياحية، التي تعتبر نظاما اجتماعيًا معقدًا يجمع مجموعة متنوعة من العناصر أو الأنظمة الفرعية، وبالتالي يطلق عليه أحيانًا نظام الوجهة السياحية. (1)

### أولاً: نظام تخطيط الوجهة السياحية.

يمكن تجميع نظام الوجهة السياحية في ثلاث أنظمة فرعية أساسية وهي المستهلكون (السياح الحاليين والمرتبطين)، المنتجون ومقدمي الخدمات السياحية (الإمداد السياحي)، والدولة والمنظمات والمؤسسات الأخرى، فنظام الوجهة السياحية مقيد بحدود مكانية وزمانية معينة، والتي يمكن تحديدها حسب الطلب السياحي وبشكل مستقل عن الحدود الإدارية للإقليم السياحي. ويمثل الشكل التالي عناصر نظام الوجهة السياحية.

الشكل رقم (20): نظام الوجهة السياحية.



Source: Desimir Bošković, and all, planning and organising tourist destinations -the example of the rural Istria cluster, tourism and hospitality management Conference Proceedings, Institute of Agriculture and Tourism, Poreč, Croatia, 2010, p796.

يعتبر الارتباط الوظيفي للنظام السياحي (الوجهات السياحي) ونظام الإدارات العليا إطارًا لفهم إمكانية تطوير السياحة نفسها وتأثير ذلك على تطوير وتوازن نظام الإدارة العليا. بمعنى أن تطوير السياحة كعنصر من عناصر النظام الاقتصادي، مقيد بمستوى النظام الاقتصادي ككل، والفكرة القائلة بأنه من الممكن تحقيق تنافسية سياحية، ومستوى جودة عالية ضمن الخدمات السياحية في بلد يفتقر لنظام سياحي متكامل، وإلاستراتيجية سياحية مجهولة الأهداف والرؤى تعتبر مجرد حبر على ورق، ولا يمكن تطوير نظام اجتماعي واقتصادي بالاعتماد على هذا القطاع الحيوي بالرغم من توفره على مقومات سياحية فريدة في إقليمه السياحي. وبالتالي يحتاج نظام الوجهة إلى إدارة متكاملة، وهذا من أجل تحقيق الاتساق بين الإدارة الأفقية مختلف الهيئات وأصحاب

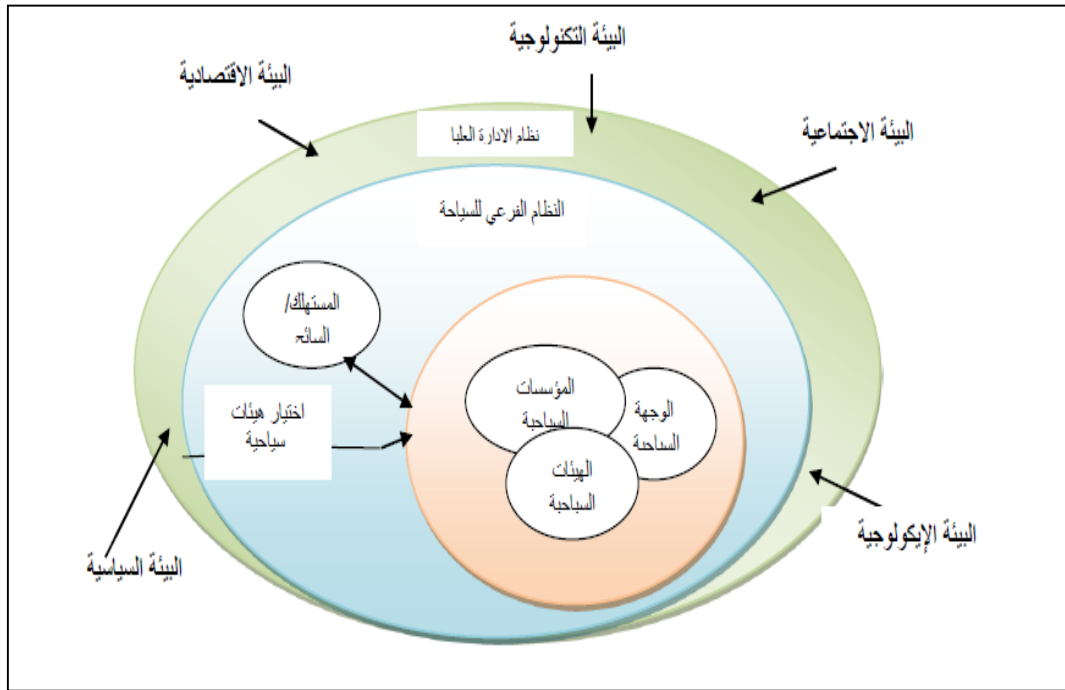
1- سمية لاغ، دور إستراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2021، ص 41.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

مصالح التابعين للوجهة السياحية، والإدارة الرأسية (إدارة القطاع)، مع وضع خطة عقلانية يتم من خلالها تقييم المردودية المحتملة لأصحاب المصلحة من الموارد المتاحة والمحتملة، وتتم عملية التخطيط المتكامل في الوجهات السياحية على مرحلتين: (1) - مرحلة التخطيط الاستراتيجي: حيث يتم اتخاذ القرارات المتعلقة أساسا بالمهمة، الرؤية، الأهداف، وضع واختيار مختلف الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف المحددة. - مرحلة التخطيط التشغيلي: يتم من خلالها تفصيل الخطط والسياسات، وصياغة العمليات والبرامج الفنية لتحقيق وتنفيذ الخطة الإستراتيجية.

فالإدارة المتكاملة للوجهة السياحية والتي تنسقها كل من الإدارات الأفقية والرأسية، يمكن التخطيط لها وتنفيذها بكفاءة، شريطة أن يشارك جميع أصحاب المصالح، بهدف التوصل إلى توافق في الآراء فيما يتعلق بتخطيط وتنمية الوجهة السياحية، ويمثل الشكل التالي تكامل الإدارة العليا مع الإدارات الأفقية في محاولة لصياغة التخطيط المناسب للوجهة السياحية.

الشكل رقم (21): العلاقة بين نظام الوجهة السياحية والإدارة العليا.



Source : Desimir Bošković, and all, op.cit, p797.

يؤدي التكامل والتنسيق بين مختلف الإدارات في الوجهات السياحية، وبين مختلف الأطراف ذات المصلحة من القطاع العام والخاص إلى:

- أن تصبح العلاقة التعاونية بين أصحاب المصالح ذات تأثير إيجابي إذا ما تم إعطاء صلاحيات أكبر لهم في القرار الذي يخدم مصالحهم ويؤثر على حياتهم بطريقة إيجابية (2)

1- Bramwell. B, and Sharman. A, **Collaboration in local tourism policymaking**, Annals of Tourism Research, V 26, No 2, April, 1999, p392.  
2- Timothy. J.D, **Participatory planning a View of Tourism in Indonesia**, Annals of Tourism Research, Vol.26, N° 2, April, 1999, p 371.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

- يؤدي هذا التعاون إلى تنسيق السياسات والأساليب العملية، ويحسن من الآثار الاقتصادية البيئية والاجتماعية للسياحة، والتي يمكن أن تكون أكثر كفاءة واستدامة. (1)
  - يؤدي التعاون بين هؤلاء إلى الرفع من قيمة الوجهة السياحية من خلال البناء المعرفي والرؤى والقدرات التي يتميز بها كل طرف داخل الوجهة. (2)
  - يؤدي تبادل الأفكار بين أصحاب المصالح إلى الفهم الجيد لمختلف نقائص الوجهة السياحية، والتي تؤدي إلى وضع سياسات سياحية أكثر ابتكار. (3)
  - من خلال التعاون والتنسيق المتبادل بين أصحاب المصالح يتم تشخيص مشاكل التنمية بشكل أفضل، حيث يكون من الأسهل وضع مبادئ عملية لاستدامة الوجهة السياحية. (4)
- ثانياً: خطوات تخطيط الوجهة السياحية.**

يعتمد نموذج تخطيط الوجهة السياحية على التخطيط الاستراتيجي من خلال معالجة المعوقات على المستوى الجزئي والانتقال من إعداد الخطط قصيرة الأمد إلى تصميم سياسات وخطط سياحية طويلة الأمد، ومن ثم يجب التواصل مع جميع الأطراف الفاعلة وخلق روابط وثيقة بينهم مع الأخذ في الاعتبار تفرد كل مكان ومرعاة كل من السوق والسكان المحليين وهذا بالتوافق مع ما يتطلبه نظام الوجهة السياحية.

ويمكن تحديد بعض الاعتبارات التي لا بد من أخذها على محمل الجد عند القيام بالتخطيط لوجهة سياحة وهي: (5)

- تحديد الحدود المكانية للإقليم السياحي الذي تنتمي إليه الوجهة السياحية؛
  - تحديد وفود السياح الحاليين والمرتقبين والأسواق السياحية المصدرة لهم، والممرات الداخلية التي يسلكونها؛
  - تحديد المقومات السياحية ذات الجذب السياحي، والميزة التنافسية التي تميزها عن الأسواق السياحية المجاورة؛
  - التصميم الداخلي الجذاب في الوجهة السياحية، بما يتماشى مع التطلعات والرغبات المتجددة للسياح؛
  - تسليط الضوء على المنافذ والمخارج التي تؤدي إلى داخل وخارج الإقليم السياحي.
- بالإضافة إلى ذلك يؤكد بعض الباحثين على أهمية المشاركة الفعلية للسكان المحليين في عملية تخطيط التنمية السياحية في مناطقهم، حيث يمكن أن تظهر آثار إيجابية في الوجهة السياحية كتوفير مناصب الشغل، والتوفير المباشر للخدمات السياحية، ولا يقتصر الأمر فقط على ما يوفره موردي الخدمات السياحية الذين يساهمون باستثمارات كبيرة غالباً في الوجهات السياحية، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

1- Dredge. D, **Destination place planning and design**, Annals of Tourism Research, V 26, N° 4, October 1999, P773.

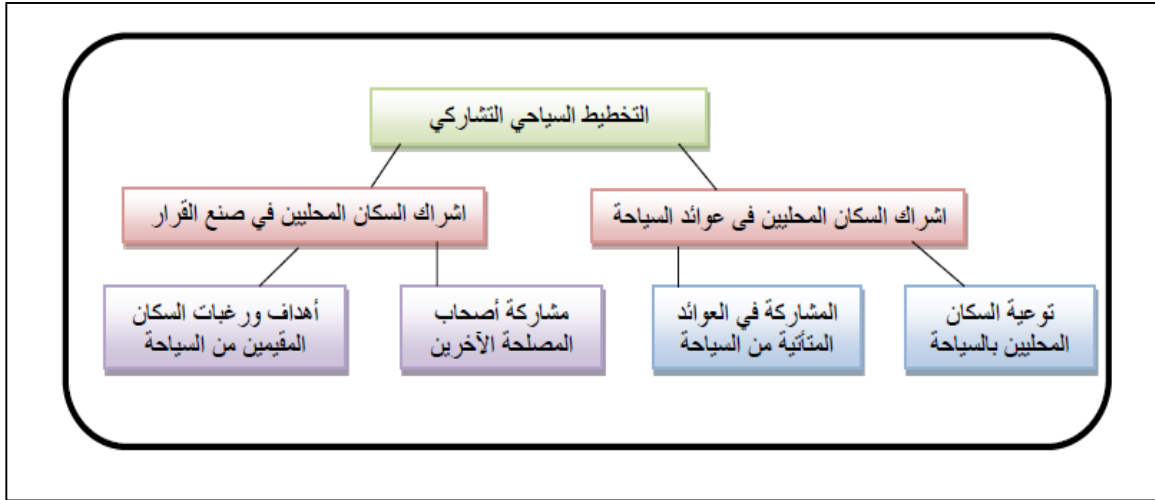
2- Yuksel. F, and all, **Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale Turkey**, Tourism Management journal, V 20, N° 3, June 1999, p 351.

3- Carmin. J, and all, **Stakeholder involvement in the design of U.S voluntary environmental programs: Does ponsorship matter?**, Policy Studies Journal, V 31, N° 4, 2003, p530.

4- Baidal. J.A.I, **Regional Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives**, Annals of Tourism Research, Vol.31, N° 2, April 2004, pp318-319.

5- Xulio Pardellas de Blas, Carmen Padín Fabeiro, **a Tourist Destination Planning and Design Model: Application to The Area Around the Miño River in The South of Galicia and The North of Portugal**, Vigo University review, Spain, 2003,p4.

الشكل رقم (22): النموذج المعياري للتخطيط السياحي التشاركي.



Source : Timothy. J.D, op.cit, p372.

يوضح النموذج المعماري للتخطيط السياحي التشاركي طرق مشاركة السكان المحليين في كامل عملية تخطيط التنمية السياحية، وهذا من تحديد الأهداف الإستراتيجية اتخاذ القرار، والمشاركة في تحقيق الموارد المالية من النشاط السياحي، إلى توعية وتعليم السكان حول السياحة، ويتضمن تخطيط الوجهات السياحية عدة خطوات هي: (1)

- تحديد الأصول السياحية المختلفة التي تتميز بها المنطقة السياحية؛
- التعرف على حاجات ورغبات السياح؛
- تطوير الغايات والأهداف المرجوة من طرف الجهات الوصية؛
- تطوير الإجراءات التنفيذية لمتابعة الأهداف والغايات؛
- وضع خطة تسويقية؛
- تطوير إطار تنفيذي لتلبية احتياجات السياح وتحقيق أهداف الخطة الموضوعية.

### ثالثا: التخطيط الفعال في الوجهة السياحية:

يتم نقل العديد من مسؤوليات الجهات الوصية على القطاع إلى الإدارة الإقليمية للوجهة السياحية تحت مظلة سياسة التخطيط السياحي، وتركيز الجهود الوطنية من أجل التنسيق الأفضل بين الإدارات الوطنية الأخرى من خلال التنظيم الواسع والتسويق والتمويل لقطاع السياحة، حيث يمكن أخذ العديد من الاعتبارات التي ستدعم فعالية التخطيط السياحي في الوجهة السياحية من أهمها: (2)

1- سمية لاغ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

2- Carlos Costa, **An emerging tourism planning paradigm, A comparative analysis between town and tourism planning**, International Journal of Tourism Research vol. 3, November 2001, p437-439.

## الفصل الثاني \_\_\_\_\_ الإطار النظري لسلوك المستهلك وصورة الوجهة السياحية

1. لا ينبغي بعد الآن وضع السياسات والاستراتيجيات بناء على ما تنتجه البحوث النظرية فحسب، ويجب ألا يتم تحديدها من قبل المتخصصين فقط. بل لابد أن يُنظر إلى التخطيط على أنه عملية بناء اجتماعية يدعمها نظام شامل، فالسياسات والاستراتيجيات يجب أن تُبنى على أساس مراعاة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والمادية لكل منطقة سياحية.
2. التحلي بالوعي المتزايد بأن كفاءة وفعالية تخطيط الوجهة السياحية لا تشمل فقط التقدم في نظرية التخطيط السياحي وممارسته، ولكن أيضا تحسين الإطار التنظيمي الذي يتم من خلاله تصميم القرار ووضع موضع التنفيذ، من خلال المنظمات والهيئات الفاعلة والتنسيق المستمر لأصحاب المصلحة في الوجهة السياحية، وتوثيق الروابط بينها وبين السكان المحليين والمنظمات غير الهادفة للربح، بشكل تستبدل فيه الأساليب الهرمية والرسمية القديمة للإدارة العليا من الأعلى إلى الأسفل بأساليب أخرى أفقية ومرنة، حيث تصبح فيه السياسات والاستراتيجيات أكثر إبداعا وابتكارًا.
3. يجب أن يصبح التخطيط نشاطاً موجهاً بشكل أساسي نحو إدخال الحلول المعرفية في عمليات صنع واتخاذ القرار، وكذلك في تنسيق جميع الجهات الفاعلة المشاركة في عملية التخطيط (الوساطة)، خاصة مع تزايد القدرة التنافسية للوجهات السياحية، والتي تتطلب المعرفة واليقظة السوقية من طرف الجهات الفاعلة.
4. يجب دعم السياسات التي تتخذها الجهات الوصية على القطاع من خلال المشاركة العامة للمواطن، وجعله مراقب للقرارات السياسية التي تؤثر على حياته، حيث أن العديد من المنظمات والهيئات لا يمثلون عامة الناس وأفراد المجتمع، لكن يمثلون فقط بعض الأطراف ذات المصلحة الخاصة في الوجهة السياحية، وهذا قد ينعكس على مخططي الوجهات السياحية الذين قد يفضلون بعض المجموعات الخاصة على حساب الجمهور العام، وبالتالي فإن زيادة مستويات المشاركة العامة قد تساعد في التغلب على هذا القصور في التواصل بين الجهات الرسمية والسكان المحليين، ويؤدي كذلك إلى تطوير سياسات أكثر فعالية ومردودية لجميع الأطراف.
5. يجب أن يدرك المخططون أن العولمة تؤثر بشكل حاسم على الطريقة التي يتم بها تصميم السياسات ووضعها موضع التنفيذ، حيث يجب تصميم الاستراتيجيات من خلال مراعاة المبادئ التوجيهية التي وضعتها كل من الحكومة الوطنية والمنظمات والهيئات القطاعية، ويجب أن تدرك الجهات الفاعلة في مجال السياحة أيضا أن منافسيهم الرئيسيين غالبًا لا يتواجدون داخل البلد بل في الخارج، مع وضع ذلك في عين الاعتبار، كما يتعين على الجهات الفاعلة في مجال السياحة أن تبحث بحكمة عن شركائها وتحالفاتها، وأن تكون على دراية بمنافسيها ليس فقط داخل حدود البلاد ولكن أيضا في الخارج.



### خاتمة الفصل:

تُعد بناء صورة إيجابية لوجهة سياحية أمرًا أساسيًا في عمليات التسويق الناجحة لجذب الفئة المستهدفة وتأثير ذلك على قرارات السياح في اختيار الوجهة التي يرغبون في زيارتها. في هذه الدراسة، تم التركيز على الخلفية النظرية التي تسلط الضوء على مختلف مراحل بناء صورة الوجهة السياحية، بتحديد الجوانب المعرفية والعاطفية المتداخلة. بالإضافة إلى ذلك، تم استكشاف العوامل المختلفة التي تساهم في بناء تلك الصورة، سواء كانت معلومات تسويقية أو غير تسويقية، بالإضافة إلى الأمان والعوامل الشخصية. كما أُبرز في هذه الدراسة دور التسويق في تأثيره على بناء صورة الوجهة السياحية كمتغير خارجي يؤثر على قرارات السياح. وقد تم تسليط الضوء أيضًا على مراحل تخطيط نظام الوجهة السياحية لتعزيز جاذبيتها.

## الفصل الثالث:

واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد:

تتمتع الجزائر بإمكانات كبيرة تؤهلها لتكون وجهة سياحية متميزة. ومع ذلك، إذا لم يتم الترويج لهذه الإمكانيات بشكل صحيح، قد يؤدي ذلك إلى عدم تحقيق النتائج المرجوة. في هذا الفصل، سيتم عرض المقومات الطبيعية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر، إلى جانب البنية التحتية المتاحة والتي تدعم القطاع السياحي. سيتم تسليط الضوء أيضًا على آثار هذا القطاع على الاقتصاد الجزائري وتأثيره على المستويات الأخرى التي تساهم في تطور البلاد. سيتم تناول الحالة الحالية للقطاع السياحي في الجزائر، بما في ذلك حجم المشاريع السياحية وطاقات الإيواء وتدفق السياح، وكذلك المخطط التوجيهي الذي تعمل الجزائر على وضعه لتعزيز القطاع ومعالجة أي نقائص قد تواجهه.

ولهذا الغرض قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر.

المبحث الثاني: واقع تنمية الطلب على السياحة الداخلية في الجزائر.

المبحث الثالث: السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لآفاق 2030.

### المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر.

تُعَدُّ السياحة الداخلية من القطاعات الإستراتيجية الحيوية التي تُسهم في تنمية الاقتصاد الوطني عبر قدرتها على إيجاد فرص عمل وتعزيز المهارات السياحية والثقافية والفنية للمجتمع، وقد تغيرت النظرة إلى هذا القطاع، حيث أصبح يُنظر إليه على أنه خلاق للثروة ومساهم فاعل في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومصدر يعتمد عليه في تنويع الموارد الاقتصادية، لهذا يهدف هذا الجزء إلى تحليل واقع السياحة الداخلية في الجزائر، من خلال التعرف على أنواع السياحة المتاحة وأهميتها، والمقومات الطبيعية والثقافية الهائلة التي تتمتع بها الجزائر.

### المطلب الأول: ماهية السياحة الداخلية وأهميتها.

نظرا للتنوع الكبير الذي تزخر به الجزائر سواء من حيث التنوع الطبيعي أو التراثي والتاريخي، فهي تحتضن أنواعا عديدة من السياحة والتي يمكن أن تلي وترضي كل الأذواق والشرائح السوقية، كما تحظى السياحة بأهمية كبيرة تعود على الاقتصاد المحلي للبلد. وهو ما يتناوله هذا المطلب فيما يلي.

### أولا- الإطار النظري للسياحة الداخلية:

#### 1. تعريفها:

وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها. (1)

كما تعرف السياحة الداخلية بأنها انتقال سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه، بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلية. (2)

#### 2. تعريف السائح الداخلي:

هو أي شخص يقيم داخل الدولة مهما كانت جنسيته، ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر داخل هذه الدولة، لمدة لا تقل عن 24 ساعة، أو لقضاء ليلة لأي غرض فيما عدا التكسب، ويكون الغرض من السفر الحصول على متعة الترفيه، الإجازة، العلاج، الدراسة، أو زيارة الأقارب... الخ. (3)

1- مصطفى يوسف كافي. و هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر، عمان- الأردن، 2016، ص 20.

2- ميلود شعلال. ومحمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 2019، المجلد: 08 العدد: 03، ص 270.

3- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 13.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

كما يعرف السائح الداخلي بأنه الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة، وتضع بعض الدول مسافة دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100 كلم. (1)

### 3. أهمية السياحة الداخلية: (2)

- تساهم السياحة الداخلية بحوالي 90 % من السياحة العالمية، وفي كثير من الدول فإن السياحة الداخلية تشكل ما يزيد عن 25 ضعف السياحة الدولية، كذلك فإن حوالي 75-80 % من مصروفات السياحة العالمية تصرف داخل نفس بلد السائح ، لأن السياحة الداخلية تعتبر موردا مهما للقطاع السياحي خصوصا في فترة الإجازات والأعياد والمناسبات، كما ينتظر منها أن تشكل موردا بديلا يعوض الانخفاض في حجم السياحة الخارجية، وتقلص أعداد السياح الوافدين، إذ من الأفضل أن تتوجه السياحة الداخلية لمناطق الجذب السياحي في أوقات ركود السياحة، كما أنه ومن المستحب أن يتم تنشيطها في أوقات الأزمات لتشغيل المساحات الموجودة في الفنادق .

- السياحة الداخلية أصبحت تعبيرا عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي بانتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء، كما تشجع الكثير من الدول السياحة الداخلية بهدف تعريف المواطن بلده وثقافته المتنوعة وموارده وإنجازاته الحضارية ومشكلاتها، مما ينمي لدى الفرد روح الولاء للوطن الكبير ويرسخ معالم الوحدة الوطنية، عوضا عن النظرة المحلية أو القبلية، مما يخلق شعور بالقوموية والانتماء.

- توفر السياحة الداخلية تشغيلا مستمرا للمنشآت والفعاليات السياحية المحلية، وهذا يعني إنعاشا للأسواق الراكدة، من خلال تنشيط قطاعات أخرى تقدم خدمات للسياحة الداخلية كالنقل والأسواق المحلية بمختلف أنواعها، مما يجعل السياحة الداخلية مصدر لا ينضب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة، وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي، بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلاد، ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية، حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وخلق أماكن جديدة، وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية .

- إن نجاح السياحة الخارجية لا يمكن أن يتحقق بدون نجاح السياحة الداخلية، لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه، حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم، ليتعرفوا على الآثار والأماكن المهمة في بلدهم، وهذا بدوره يجعل كل فرد سفيرا لبلده وممثلا لها، ويؤدي هذا الانتقال إلى احترام السياح الأجانب، لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده، وحيث لا يكون حكرا على الأجانب، فمن الطبيعي أن يقل كره مواطن البلد إلى السياح الأجانب.

1- حمزة درادكة، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص 23.

2- زكريا حيرش، ورضوان مسموس، تنشيط السياحة الداخلية كآلية لمواجهة آثار كوفيد 19 على القطاع السياحي -دراسة تجارب بعض الدول، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد: 02، 2021، ص 62-63.

#### 4. خصائص السياحة الداخلية:

- السياحة هي حركة اجتماعية تتم اختياريا وتهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.
- السياحة عبارة عن غريزة نفسية واجتماعية، فأحدى الطبائع النفسية الانتقال من المكان الأصلي إلى آخر والعودة إليه.<sup>(1)</sup>
- الإقامة وقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى لها سنة واحدة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.<sup>(2)</sup>
- تتم السياحة الداخلية من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتنفق فيها عملة محلية.<sup>(3)</sup>
- أن يكون الغرض هو الترفيه، الزيارة، الاستجمام، لأسباب دينية، العلاج أو حضور ندوة أو مؤتمر، أما إذا كان الغرض هو العمل لكسب الرزق فإنه في هذه الحالة تنتفي صفة السياحة الداخلية.<sup>(4)</sup>
- يتم اعتماد الطريقة الإحصائية الاعتيادية لقياس حجم السياحة الداخلية، إما أن تعتمد على حساب عدد السياح الذين يقيمون في وسائل الراحة والتسلية والتي ترسل في شكل تقارير دورية للسلطات المركزية، أو باستخدام عينة الدراسة بالاعتماد على الاستبيانات أو المقابلات الشخصية ومن ثم تعميم النتائج.<sup>(5)</sup>
- كما تدرس السياحة الداخلية كذلك على ثلاث مستويات جغرافية مختلفة، إما تدرس على المستوى الشامل للدولة، أو على مستوى الإقليم، أو على مستوى محلي صغير، حيث تشير فيه إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة، وكلما كبر الحجم الجغرافي كلما كان الأمر أكثر تعقيدا ويتطلب إنجازها وقتا طويلا وإمكانيات كبيرة.<sup>(6)</sup>

#### 5. عوامل انتشار السياحة الداخلية:

- يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:<sup>(7)</sup>
- الرغبة في الاستمتاع بأوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

1- مرتضى بشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج، عمان- الأردن، 2016، ص 20.

2- نعيم الظاهر وإلياس سراب، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2001، ص 31.

3- عيسى خليفى وميمرة فرحات، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 2016، ص 124.

4- نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 1. العدد 1، 2017، ص 283.

5- حمزة درادكة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

6- زكريا حيرش ورضوان مسموس، مرجع سبق ذكره، ص 64.

7- نجاة بن تركية، مرجع سبق ذكره، ص 283.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- تعد السياحة الداخلية أقل تأثراً من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.
- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار النقل الجوي أدى إلى إكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل محلية أقل تكلفة.
- الرغبة في الترفيه والراحة والإستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع.
- تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث الإجراءات والوثائق والتكاليف.
- تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا.
- لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر.
- لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبديل العمل

### 6. طرق إنعاش السياحة الداخلية:

وفق منظمة السياحة العالمية يتم دعم السياحة المحلية من خلال ما يلي:<sup>(1)</sup>

- الحوافز المالية.
- التسويق والترويج.
- تطوير المنتج السياحي.
- الشراكات بين القطاع العام والخاص.
- تقديم معلومات حول السوق.
- بناء القدرات والتدريب

### ثانيا: أنواع السياحة الداخلية في الجزائر.

يعتبر التصنيف الطبيعي أحد أهم الأسس التي على ضوءها يتم تحديد أشكال وأنواع السياحة، ووفقا لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية:

#### 1 - السياحة الساحلية:

يقصد بالسياحة الساحلية هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى باهتمام الأفراد من أجل الاستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق السباحة أو الاستلقاء على الرمال.<sup>(2)</sup>

1- زكريا حيرش، ورضوان مسموس، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2- عبد الباسط مداح، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة خارج قطاع المحروقات، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، (يومي 9، 10 جانفي 2017)، ص 2.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

وتشهد السياحة الساحلية في الجزائر توافد العديد من السائحين المحليين، نظرا لما تزخر بها الجزائر من شريط ساحلي على امتداد 1600 كم، ومحاذ للبحر الأبيض المتوسط، ناهيك عن الشواطئ الخلابة، إلا أن الإهمال الذي يطال الشواطئ وانعدام مقومات النظافة، إلى جانب ارتفاع تكاليف الاصطيف في المدن الساحلية الجزائرية، مما أدى إلى عزوف بعض السياح والتوجه إلى مقاصد سياحية أخرى وبأقل تكلفة. وتضم السياحة الساحلية في الجزائر الأنواع التالية: (1)

- **السياحة الشاطئية:** وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ، والمتمثلة أساسا في الاستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية، وكذا مختلف الألعاب الشاطئية التي تمارس من طرف الأفراد للترفيه والتسلية أمام البحر. وكذا نوادي ومخيمات الأطفال وجميع النشاطات المتنوعة التي يمكن أن تنشأ وتتمارس على الشاطئ.

- **سياحة الأنشطة الرياضية:** ويقصد بها جميع الممارسات الرياضية التي تمارس على الشاطئ، ومن أمثلتها كرة طائرة الشاطئ وكرة القدم كذلك، بالإضافة إلى رياضات أخرى تمارس في البحر كركوب السفن الشراعية، الغطس والصيد البحري.

- **سياحة البيئة الساحلية:** ويقصد بـسياحة البيئة الساحلية الاقتراب من البيئة الساحلية ومنها طرق اكتشاف تلال الرمال، بالإضافة إلى التعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ في تلك المناطق دون غيرها، وكذا مختلف الحيوانات البحرية التي تعيش فيها.

### 2- السياحة الصحراوية: (2)

هي نوع من أنواع السياحة الطبيعية، مجالها الصحراء، بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في الكثبان الرملية، الجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري نمطا غريبا عن أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف. وتضم السياحة الصحراوية في الجزائر الأنواع التالية: (3)

- **سياحة العروض المتجولة:** ويقصد بالعروض المتجولة إقامة المخيمات الصحراوية في عدة مناطق في الصحراء الجزائرية الشاسعة، حيث تنقل هذه المخيمات في كل مرة إلى منطقة أخرى وذلك حتى يتم التعريف بالصحراء الجزائرية، وبالتالي السياحة التي يمكن أن تقام فيها.

- **السياحة الزراعية الصحراوية:** وتهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تنمية الإنتاج المصغر حول النخيل والمتمثل في التمور بشتى أنواعها، بالإضافة إلى مختلف الخضر والفواكه التي لا تنمو إلا في الصحراء، وبالتالي تشكل طابعا مميزا للسياحة هناك.

1- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الجزائر، جانفي 2008، ص8.

2- خيضر خنفري، مريم بورنيسة، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الإحصائيات الوطنية، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعتها وسبل تطويرها، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، (يومي 10 و 11 جانفي 2018)، ص 6.

3- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص 12.



- **سياحة الجولات على طريق الواحات:** وتتم الجولات على طريق الواحات وذلك من خلال الاستفادة من السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات في عدة ولايات جنوبية والتي تعتبر كأماكن للترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في غرداية، ورقلة والأغواط والبيض.

### 3- السياحة الحموية:

وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد، وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة الحموية بغرض الشفاء من بعض الأمراض، والتخفيف من الآلام والأوجاع. (1)

### 4- السياحة المناخية والجبلية:

يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للتدفئة. (2)

إضافة إلى ما سبق هناك أنواع أخرى من السياحة الداخلية في الجزائر: (3)

5- **السياحة الثقافية:** تهدف إلى تنمية الذاكرة التاريخية للجزائر، ويكون ذلك من خلال مخططات وطنية لتنظيم وإثراء العرض الحالي، ربط المتاحف بشبكة الطرق مع صيانة مختلف هذه المواقع باستمرار، حيث يتم وضع بنية للإرث الثقافي الجزائري للتعريف به للسياح الجزائريين أولا والأجانب ثانيا، تطوير المواعيد والأحداث المهمة كالمهرجانات والاحتفالات. وتتضمن السياحة الثقافية ما يلي:

- **السياحة الثقافية والاجتماعية:** وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة، حيث أنهما تلعبان دورا كبيرا في ترقية السياحة.

- **السياحة الأثرية:** تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ.

- **السياحة الدينية:** هناك العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية في الجزائر، كالطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح غير المسلمين.

1- خيضر خنفري، مريم بورنيسة، مرجع سبق ذكره، ص 7

2- عبد الباسط مداح، مرجع سبق ذكره، ص 2.

3- سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص 128-131.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

**6- السياحة الحضرية:** إن السياحة الحضرية هي تلك السياحة التي تتم بأشكالها المختلفة والمتنوعة على مستوى المدن، حيث تضم السياحة الحضرية العديد من الأنواع السياحية كما يلي:

- **سياحة التسلية في المدن:** وتتمحور سياحة التسلية في المدن في مختلف أماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف اللعب والمرح والذي هو أساس التسلية، بالإضافة إلى مراكز الإعداد البدني بمختلف التجهيزات الرياضية والتي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة.

- **سياحة الأعمال:** إن سياحة الأعمال لها أوجه عديدة ومن أهمها إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات، وكذا اكتشاف وسط المدينة من خلال بعض الرحلات الاستكشافية التي تقام لأغراض سياحية.

- **سياحة المرافق النفعية:** وتمثل سياحة المرافق النفعية أساسا في حركة الأفراد اتجاه مركبات التسلية، وزيارة أهم المطاعم الفاخرة، بالإضافة إلى حركة التجارة بمختلف أوجهها.

ثالثا: أسباب الاهتمام بالسياحة الداخلية في الجزائر.

تعود أسباب الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف دول العالم للآثار الإيجابية على مختلف المتغيرات الاقتصادية كإجمالي الناتج المحلي وميزان المدفوعات والتوظيف والعمالة والميزانية العامة وتنمية المناطق الريفية، كما تساعد على فتح أسواق جديدة للسلع المحلية مثل الصناعات التقليدية غيرها. ويحتاج تطوير هذا القطاع إلى نظرة طويلة الأجل تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية، نظرا الترابط بين السياحة وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى.

### 1- الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر.

يوضح الجدول الموالي الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر بناء على جملة من المؤشرات الاقتصادية كما يلي:

الجدول رقم (1): الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر.

تطور الانجازات المحققة								المؤشر
الاهداف المسطرة أفاق 2030	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	
900000	/	/	320000	308027	300000	270317	265803	مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة
6-5	/	1,1	1,8	1,7	1,6	1,4	1,3	حصة السياحة في الناتج الداخلي الخام (PIB) (%)
8 800	/	42.9	165	169	140,5	209	304	إيرادات السياحة الواردة (مليون دولار)

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

/	/	232.6	500	494	580	475	677	نفقات السياحة الصادرة (مليون دولار)
/	493	451	450	450	446	429	421	عدد المؤسسات والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن توضيح الآثار الاقتصادية للسياحة كما يلي:

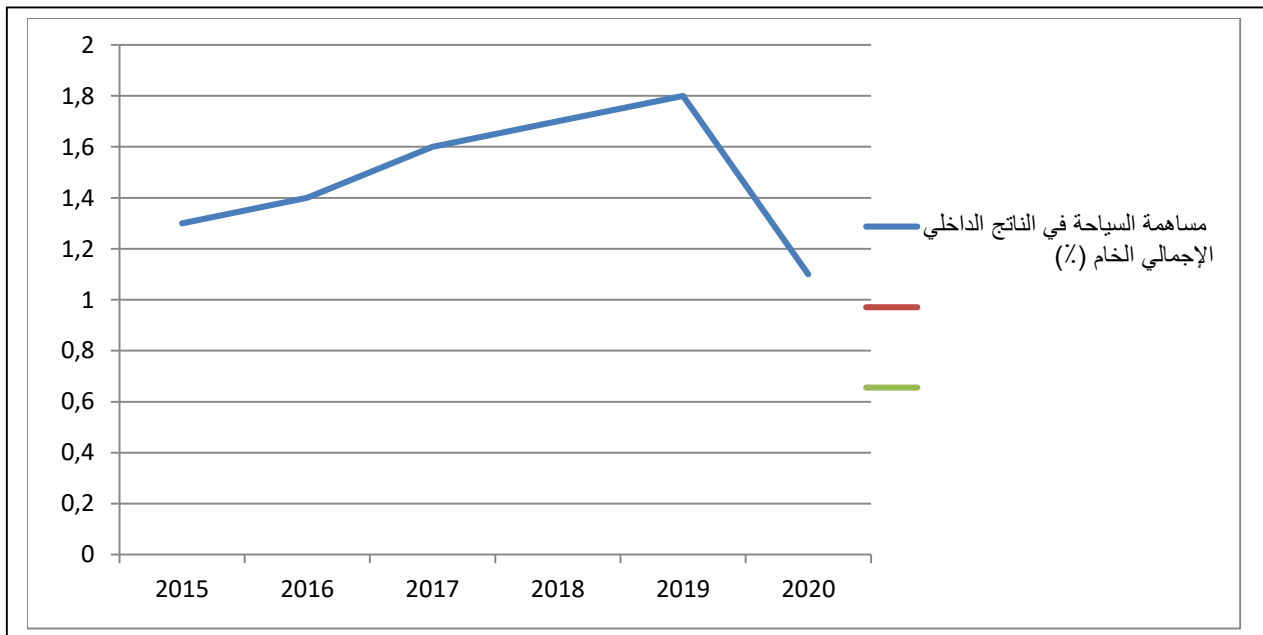
- **مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة:** تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيراً لفرص العمل لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري، وكذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، فإضافة إلى مناصب الشغل المباشرة التي يوفرها قطاع السياحة في المرافق والمنشآت السياحية، كالفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران، فهو يدر مناصب شغل غير مباشرة في العديد من القطاعات كخدمات النقل، أنشطة المطاعم والترفيه إضافة إلى الصناعات التي تحظى باهتمام السياح.

يبين الجدول أعلاه أهمية هذا القطاع إذ ساهمت السياحة بـ 320 000 منصب عمل سنة 2019 إذ شهدت هذه المناصب زيادة على مر السنوات منذ سنة 2015، كما يتوقع أن تساهم السياحة بتوفير وخلق 900 000 منصب وهي من بين الأهداف المسطرة لآفاق 2030.

### - مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام (PIB) (%)

يبين الشكل الموالي تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام الإجمالي الخام

الشكل رقم (23): تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام الإجمالي الخام



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

يعتبر الناتج الداخلي الإجمالي الخام PIB أفضل مؤشر لقياس درجة نمو النشاط الاقتصادي، وهو مجموع قيمة الإنتاج الاقتصادي لكل السلع النهائية والخدمات والتي يتم إنتاجها في بلد معين خلال سنة معينة. (1)

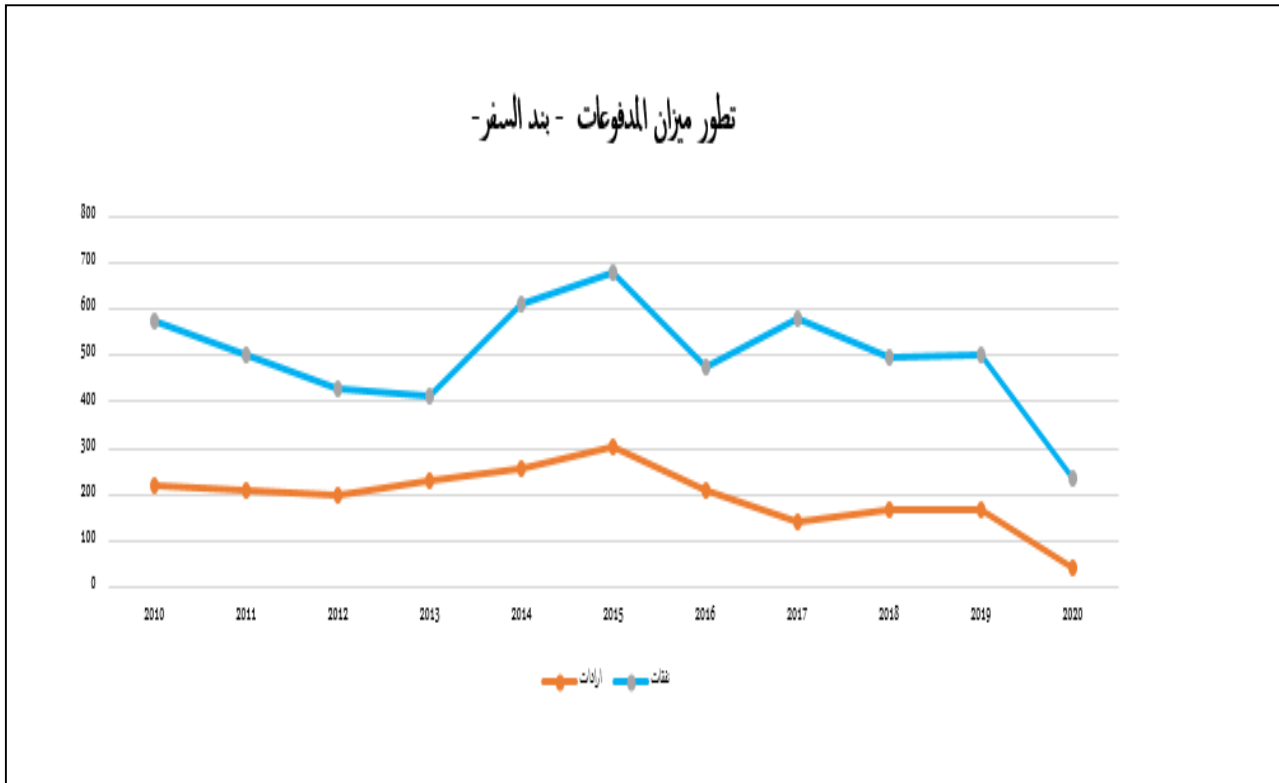
من خلال الشكل وأرقام الجدول أعلاه، فإن مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الإجمالي الخام PIB سجلت تزايدا طفيفا خلال 2015-2016، ثم ليصل إلى ذروته سنة 2019 (1,8%).

بعدها يتراجع سنة 2020 إلى (1,1%) بسبب جائحة كورونا وما خلفته من أضرار على قطاع السياحة منها هذا التراجع، في حين تسطر آفاق 2030 الوصول إلى نسبة 5-6%.

### 2- تطور الميزان السياحي. يبين الشكل الموالي تطور الميزان السياحي.

يبين الشكل الموالي تطور الميزان السياحي

الشكل رقم (24): تطور الميزان السياحي



المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن السياحة الخارجية (الصادرة) قد نمت بشكل ملحوظ بنسبة 65% في عام 2015 مقارنة بالسنوات السابقة وهي كذلك السنة التي حققت ذروة الإيرادات الناتجة عن السياحة الواردة، ثم سجلت السياحة الواردة

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

انخفاضاً خلال السنوات المقبلة إلى غاية 2020 أدنى رقم لها، وإنفاقاً أعلى بكثير من إيرادات السياحة، جنباً إلى جنب مع وجود فجوة كبيرة بين الإنفاق والإيرادات، ويفسر الانخفاض الكبير في الإيرادات والنفقات لسنة 2020 بظهور جائحة كورونا والإغلاق التام لحركة النقل الجوي والسياحة، في حين يرجى تحقيق ما يقدر بـ 8800 من الإيرادات خلال آفاق 2030.

### 3- عدد المؤسسات والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة.

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحرص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب، حيث تم إعداد هذا المخطط طبقاً للمعايير الدولية، بما يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية.<sup>(1)</sup>

ومن خلال الجدول رقم (1) يلاحظ أن عدد المؤسسات والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة يعرف ارتفاعاً خلال كل سنة، حيث سجلت سنة 2021، 493 مؤسسة سياحية قيد الاستغلال. من بينها: 246 منشأة فندقية، 222 وكالة سياحة وسفر، 07 مراكز حموية، و18 مطعماً.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة في الجزائر.

تتمتع الجزائر بثروات وكنوز سياحية تختلف باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، حيث تمتلك الجزائر ثروة وطاقت سياحية هامة وموزعة على كافة التراب الوطني، (ساحل، هضاب، صحراء....)، إضافة إلى مقومات ثقافية وحضارية متنوعة، مما يسمح بظهور أنواع عديدة للسياحة في الجزائر وهذه الثروة تمكن الجزائر من أن تصبح قطبا سياحيا هاما، إذا ما تم استغلال هذه الموارد استغلالاً أمثلاً بالإضافة إلى التخطيط والدراسة الموضوعية لها مع التطبيق الفعلي لمتطلبات إنشائها واستغلالها. وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا المطلب.

### أولاً: المقومات الطبيعية.

تتمثل هذه المقومات فيما يلي:

#### 1- الموقع والمناخ:<sup>(3)</sup>

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر المتوسط، وتحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسمات تضاريسها والتكوين الجيولوجي الخاص، ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الأفريقية من حيث المساحة، إذ تتربع على مساحة

1- www.mta.gov.dz Consulté le (20-08-2022)

2- agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018 «synthèse du rapport préliminaire: bilan-diagnostic», 2018, p.16.

3- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه ل.م.د. في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2020/2019، ص 161.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

2.381.741 كلم<sup>2</sup>، وعدد سكانها يفوق 44 مليون نسمة، تمتاز بتنوع مناخها فهو مناخ معتدل شمالا، وصحراوي جنوبا، يمكن أن تكون الاختلافات كبيرة في درجة الحرارة في يوم واحد، وهو الحال في الصحراء، هذه الصفات التي يتميز بها مناخ الجزائر تكسبها ميزات الجذب للسياح والمستجمين في الفصول الأربعة سواء كان مقصدهم سياحة إستجمامية شاطئية أو معدنية صحراوية أو جبلية. وهذا ما يسمح لها بتنوع منتجاتها، واستقبال السياح طوال السنة، كما أكسبها موقعها ميزات هامة للباحث عن الاصطياف، والصحاري، والجبال، والعلاج الطبيعي، وأكسبتها التضاريس والتكوين الجيولوجي ميزة جعلت منها مكانا خلابا.

### 2- الشريط الساحلي: (1)

يتمتد الساحل الجزائري على مسافة حوالي 1600 كيلومتر من الشواطئ الرملية و100 إلى 200 كلم عرض، ويشمل على طوله المدن الرئيسية في البلاد الباهرة العمران والمليئة بالمواقع الطبيعية الجميلة، والمنطقة الساحلية هي الآن واحدة من أكثر المناطق سياحة في البلاد. ابتداء من الجزائر العاصمة إلى وهران مرورا بعنابة وعبر خلجان منطقة القبائل، الساحل هو بلا شك قبلة السباحين والمتنزهين وهواة الصيد والرياضات المائية. ويعتبر الساحل الجزائري مكان ثري بالتاريخ حيث تتناثر على حافة البحر العديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة أو العثمانية.

**3- التضاريس الجبلية:** تتمتع الجزائر بتنوع التضاريس ومعها المناخ، فجمال السلاسل الجبلية التي تكسوها أنواع مختلفة من النباتات والأشجار تضيفي جمالية تعتبر عامل جذب سياحي بامتياز، خاصة في فصل الشتاء حيث تشجع الاستمتاع برياضة التزلج، كما أن المناطق الجبلية تحتوي على ثروات سياحية هامة إضافة إلى المناظر الطبيعية الجميلة كالمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة، وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، وجبال الأطلس الصحراوي التي تتكون بدورها من جبال القصور، العمورية، أولاد نايل، كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساسا وآخر قاري، هذا ما يجعل الشتاء باردا قارصا، والصيف حارا وجافا. (2)

**4- الصحراء:** تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب إلى الشرق و1500 كلم من الشمال إلى الجنوب) لها ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحماة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش. والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر، وهي قمة "تاهاث" ب 3003 مترا، يتراوح الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال (طاسيلي ناجار)، سهوب حجرية وسهوب رملية، حيث تظهر أحيانا واحات رائعة، ويمتاز المناخ الصحراوي بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، بدرجات حرارة تتراوح بين 40 و45°، وبقيّة الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساسا من واحات النخيل. (3)

1- نفس المرجع، ص 162

2- سميرة عميش، مرجع سابق، ص 127.

3- وزارة السياحة والصناعة التقليدية (20.08.2022)، www.mta.gov.dz.

**5- الثروة الحموية:** تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، موزعة عبر كل التراب الوطني. هذه المؤهلات، التي لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا، يتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، إن عملية تحيين الحصيلا الحموية عبر التراب الوطني أسفرت على تحديد 282 منبع حموي، من بينها 100 منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة. (1)

بالإضافة إلى المنابع الحموية المستغلة وكذا الممنوحة في إطار عقود الامتياز واستغلال المياه الحموية، يوجد ما يقارب 100 منبع حموي مؤهل للاستثمار لإنجاز مشاريع حموية جديدة، من هذه المنابع القادرة على إيواء مشاريع جديدة، حوالي 30 منها تستغل بطريقة تقليدية، والتي تشكل أولوية للاستثمار نظرا للمميزات والخصائص العلاجية لمياهها.

**ثانيا: المقومات الثقافية والحضارية. (2)**

تتمتع الجزائر بتراث ثقافي وحضاري غني ومتنوع، فلكل منطقة خصائصها، والتي تساهم في تاريخ الجزائر والتراث الحضاري. منذ استقلال الجزائر، تم تصنيف العديد من المدن القديمة والتحف القيمة ضمن التراث العالمي من قبل اليونسكو، الشيء نفسه ينطبق على العديد من البقايا التاريخية والأثرية التي تشهد على مرور العديد من الحضارات التي سكنت الجزائر عبر فترات مختلفة، بدءا من عصور ما قبل التاريخ، والأمازيغ، والفينيقيون، الرومان، والبيزنطيين. إضافة إلى بصمة العرب الذين نشروا الإسلام في البلاد موجود في كل مكان في جميع أنحاء الوطن، دون أن ننسى مرور الإسبان والأتراك والفرنسيين.

تتمثل المعالم المصنفة من طرف اليونسكو فيما يلي:

**1- القصبة:** تشكل القصبة مدينة فريدة من نوعها بين المدن الإسلامية، فهي تضم بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصور عثمانية، بالإضافة إلى بنية حضرية تقليدية دخلت ضمن تصنيف الموقع في عام 1992 في قائمة التراث العالمي.

**2- جميلة:** جميلة بساحتها وهيكلها وكنائسها وأقواس نصرها ومنازلها الواقعة كلها على ارتفاع 900 متر عن سطح البحر هي مثال مذهل للتنظيم المدني الروماني الذي يتكيف مع المواقع الجبلية، تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.

**3- قلعة بني حماد:** ترتفع بقايا عاصمة إمارة بني حماد الأولى في موقع جبلي رائع الجمال وقد تأسست في العام 1007 وتفككت في العام 1152، ويعتبر المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من 13 صحن وثماني فواصل من أكبر مساجد الجزائر، تم تصنيف الموقع سنة 1980 في قائمة التراث العالمي.

**4- تيمقاد:** على المنحدر الشمالي من جبال أوراس، نشأت تيمقاد عام 100 بعد الميلاد، وتشكل المدينة بفنائها المربع وتصميمها القائم على الأعمدة مثالا مكتملا للتنظيم المدني الروماني، تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.

**5- تيبازة:** تقع تيبازة على ضفاف البحر المتوسط وهي مركز تجاري بوني (قرطاجي) قديم، احتلها الرومان وجعلوها قاعدة إستراتيجية لفتح الممالك الموريتانية، تشمل تيبازة مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والمسيحية القديمة والبيزنطية التي

1- نفس المرجع السابق.

2- راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص 163.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تتجاور مع النصب المحلية مثل قبر الرومية وهو الضريح الموريتاني الملكي الكبير، تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.

**6- وادي ميزاب:** تأسس وادي ميزاب في القرن العاشر على يد الإباضيين وقد صممت الهندسة المعمارية لميزاب، وهي بسيطة وعملية ومتكيفة تماما مع البيئة من حولها، للعيش في الجماعة مع احترام البني العائلية، تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.

**7- طاسيلي ناجر:** يأوي هذا المنظر القمري الغريب الذي يتمتع بأهمية جيولوجية كبيرة إحدى أكبر المجموعات الفنية الصخرية التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ في العالم، ويمكن المرء عبر 15000 رسم ومنحوتة تعود إلى عام 6000 قبل الميلاد وتستمر حتى القرون الأولى من عصرنا، متابعة التغييرات في الطقس وهجرة الثروة الحيوانية وتطور الحياة البشرية في غياهب الصحاري، وتشكل بانوراما التكوينات الجيولوجية مصدر اهتمام استثنائي بفضل الغابات الصخرية " التي تشكل من الصلصال الرملي المتآكل"، تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.

أما بالنسبة للصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية، والتي تمثلان حلقة أساسية في ترقية القطاع السياحي، نجد تنوعا كبيرا في الصناعات التقليدية من منطقة إلى أخرى: (1)

**أ- النسيج:** يمارس النسيج في كل النواحي والمناطق الجزائرية، أين تكثر تربية المواشي كالغنم والماعز والإبل. تملك كل منطقة دليها المتعارف عليه من خلال الرموز المستعملة الخاصة بها.

**ب- الخزف الفني والفخار:** تنوع أشكاله وألوانه ويتركز في عدة مناطق منها: العاصمة، منطقة القبائل والأوراس وغيرها.

**ت- النحاس:** يستعمل صاحب الحرفة أوراق النحاس لصنع أشياء مختلفة نفعية وأخرى للزينة، بحيث يعتمد على أدوات جد بسيطة كالمطرقة والأزميل والتي تعرف بتقنية النقش، تتركز صناعة النحاس في كل من: العاصمة، تلمسان، قسنطينة، غرداية.

**ث- اللباس التقليدي:** بما أن الجزائر نقطة التقاء الحضارات، فإنها تمتلك مجموعة متنوعة من اللباس والأزياء ويمكن تصنيفها إلى صنفين: الأول الريفي والثاني الحضري.

أما عن التظاهرات الثقافية فهي تعتبر من الموروثات التي يتمسك بها الأفراد وحافظوا عليها طيلة حقبة زمنية متعاقبة، وتنوع هذه التظاهرات والاحتفالات وتعدد طيلة أيام السنة منها: احتفال التمور في تاغيت- بشار نهاية شهر أكتوبر لإحياء موسم جني التمور، عيد الفخار يقام شهر جوان جنوب مدينة تيزي وزو، عيد المرجان في منطقة القالة يقام شهر أوت ويجمع كل من الصيادين والحرفيين والبائعين. وغيرها من الاحتفالات الوطنية التي تقام في كل منطقة في مواسم ومناسبات عديدة.

**المبحث الثاني: واقع تنمية الطلب على السياحة الداخلية في الجزائر.**



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

بالنظر لكثرة وتنوع موارد ومكونات القطاع السياحي الجزائري، فإن المناطق السياحية تحتاج إلى جملة من الخدمات الأساسية الضرورية حتى ينشط الطلب السياحي عليها كمختلف المرافق التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، خدمات الاتصالات، بالإضافة إلى خدمات النقل بمختلف أنواعه.

وعليه يتناول هذا المبحث مقومات البنية التحتية من خدمات النقل والاتصالات وهيئات التنظيم السياحي، إضافة إلى وضعية الطلب السياحي الداخلي ضمن الحظيرة الفندقية.

### المطلب الأول: مقومات البنية التحتية.

يحتاج انتعاش القطاع السياحي إلى التكامل مع خدمات مختلف القطاعات كالنقل والاتصالات، وهو ما سيتناوله هذا المطلب، إضافة إلى التطرق إلى مختلف الهيئات التي يخضع لها القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن.

#### أولاً: خدمات النقل.

إن التطور الحاصل في وسائل النقل بمختلف أنواعه يساهم في ترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر ورغم الجهود المبذولة والتي مازالت تبذل في تحسين وتنويع شبكة المواصلات إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظراً لكبر مساحة الجزائر، ويمكن تصنيف وسائل النقل المستعملة في السياحة إلى أربعة أنواع:

**1- شبكة الطرقات في الجزائر:** تمتد شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109.452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، وهي تضم الطرق الوطنية بما يقدر طوله حوالي 28 275 كلم، وطرق أخرى ولائحة بطول 23 926 كلم، أما الطرق البلدية فهي تقدر بـ 25157 كلم، كما لا تزال هناك مشاريع جارية لإنجاز شبكة طرقات، طريق الساحل، الطريق العريض للهضاب العليا، طرق المواصلات الكبير شمال - جنوباً. (1)

**2- شبكة السكك الحديدية في الجزائر:** يبلغ طول السكك الحديدية في الجزائر ما يقارب 4.500 كلم، تلتف حول مائتي محطة تغطي على الأخص شمال البلاد، وتتكون هذه الشبكات من 1.435 كلم طريق عادي، 1.055 كلم طريق ضيق، و305 كلم طريق مزدوج، بالإضافة إلى حوالي 299 كلم طريق مكهربة، حيث تملك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع يربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ، كما نذكر أن هناك عدة مشاريع لشبكة السكك الحديدية ذات الأولوية في الإنجاز في آفاق 2025. (2)

**3- النقل الجوي في الجزائر:** لا يزال النقل الجوي طريقة نقل مفضلة، حيث تتضاعف عدد الرحلات الجوية، وبالتالي تغطي شركة طيران الجزائر 37 محطة في جميع أنحاء العالم و31 مدينة في المناطق الداخلية، تقدر الشبكة التي تغطيها الشركة بحوالي

1- Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2030, Livre 1, Le diagnostic: audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P49

2- سميرة عميش، مرجع سابق، ص 155.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

96.400 كم، حيث يتم نقل أكثر من 3 ملايين مسافر كل عام، ولديها 150 فرعا في الجزائر وخارجها، إضافة إلى شركات طيران أخرى تخدم الجزائر، وتوزع مطارات الجزائر عبر التراب الوطني كما يلي: (1)

05- مطارات دولية من الدرجة الأولى في الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية.

07- مطارات دولية من الدرجة الثانية في حاسي مسعود، عين أمناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تبسة، تمنراست.

08- مطارات وطنية في بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي.

14- مطار جهوي في عدة مناطق من الوطن.

19- مطار ذو استعمال محدود، منها 16 مطارات مرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

### 4- النقل البحري في الجزائر:

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من خدمات التجارة والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الأخرى الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تتوفر بالجزائر ست محطات بحرية موزعة على العديد من الولايات ومنها الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، الغزوات، بجاية وسكيكدة.

وتتملك الجزائر 12 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية وتجارية عمومية وخاصة، ومن أهم مؤسسات النقل البحري الموجودة بالجزائر: المؤسسة الوطنية للبحرية، المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، والمؤسسة الوطنية للتسيير البحرية. (2)

### ثانيا: الاتصالات.

إن شبكة الاتصالات في الجزائر السلكية منها واللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات محلية ودولية، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط هرتزية مع كل من فرنسا وإيطاليا، المغرب وتونس، كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية، أما فيما يخص الشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي أغلب التراب الوطني. (3)

### ثالثا: هيئات التنظيم السياحي في الجزائر.

1- المرجع نفسه، ص. 155.

2- المرجع نفسه، ص. 156.

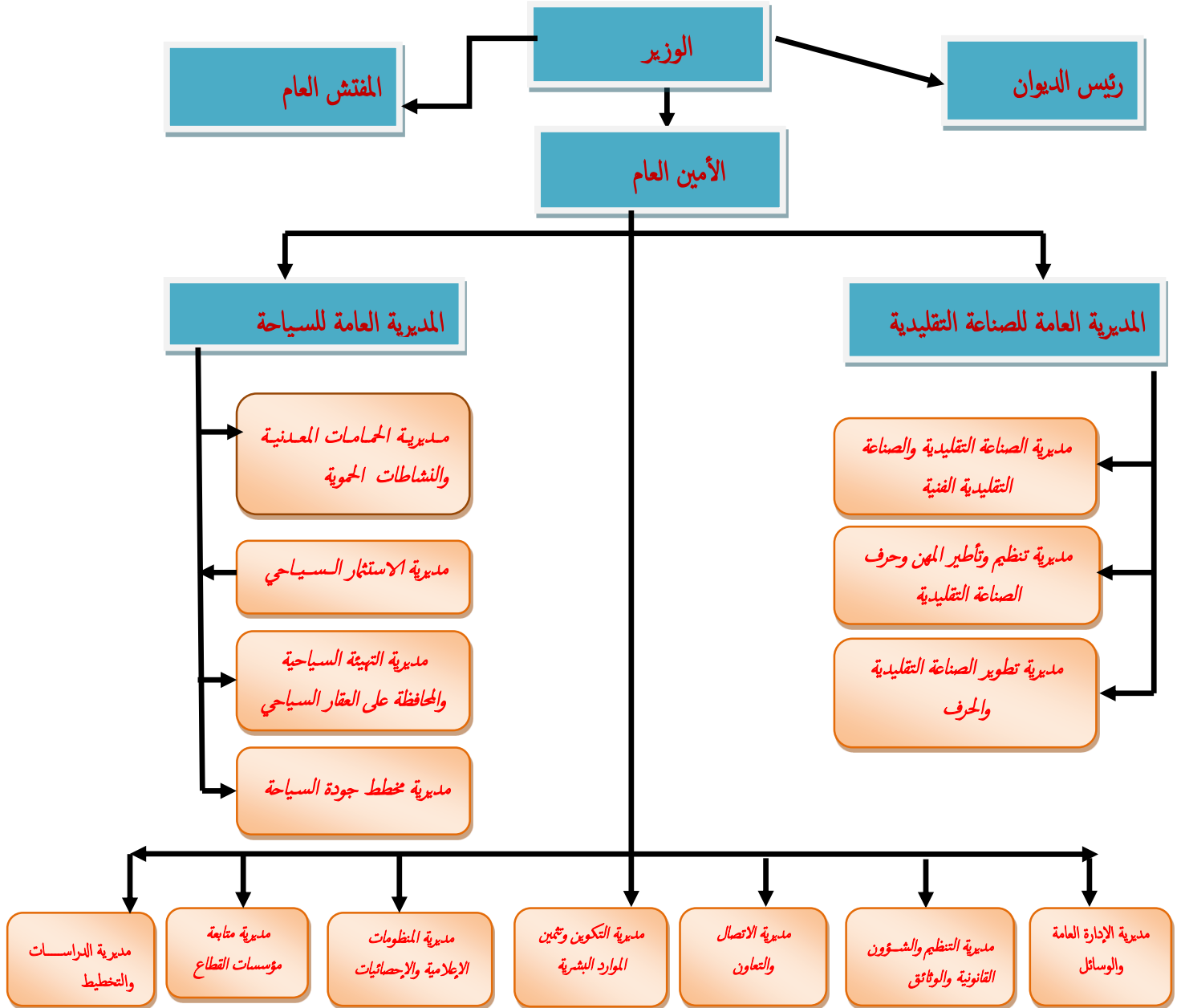
3- خالد كواش، مرجع سابق، ص 117-118.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

يخضع القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، التي تأسست بموجب المرسوم رقم 63-474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في: - التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وترقيته، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وأنجاز المخططات التنموية السياحية. (1)

أما الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فهو كالتالي:

الشكل رقم (25): الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية



المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

1- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الرابع، جوان 2016، ص 76.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

إضافة إلى مجموعة من الهيئات التي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية كما يلي: (1)

**1- الديوان الوطني للسياحة (ONT):** تأسس بموجب مرسوم تنفيذي رقم 214-88 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، المعدل والمتمم بمرسوم تنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1413 الموافق ل 31 أكتوبر سنة 1992، وهدف إنشاؤه إلى إعداد برامج الترقية السياحية والسهر على تنفيذها.

**2- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT (EPE):** المنشئ وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 80-77 المؤرخ في 15/03/1980، المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 83-208 المؤرخ في 26/03/1983، يهدف إنشاؤه إلى: ترقية المنتج السياحي الجزائري، عبر ترقية وتسويق السياحة الداخلية، كذلك يمكنه طرح منتجات للسياحة الخارجية.

**3- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANAT (EPIC):** المنشئة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21/02/1998، ويهدف إلى: صيانة وحماية مناطق التوسع السياحي واقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية.

**4- مجمع فندقية، سياحة وحمامات معدنية (HTT):** GESTOUR سابقا، المنشئ في 25/12/2015، متكون من 17 مؤسسة للتسيير السياحي (EGT) ومؤسسة التسيير الفندقية (EGH)، مكونة كل واحدة منهم من عدة وحدات، المجموع الكلي للوحدات 67 وحدة، بما فيها وحدتين في طور تسوية وضعيتهما بعد إلغاء الخوصصة (فندق الهضاب لسطيف وفندق الرياض لسيدي فرج).

**5- الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART (EPIC)،** المنشئة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 92-12 المؤرخ في 09/01/1992،

**6- الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف (CNAM (EPIC)،** المنشئة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 97-101 المؤرخ في 29/03/1997،

**7- غرف الصناعة التقليدية والحرف ل 48 ولاية (CAM48 (EPIC)،** المنشئة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 97-100 المؤرخ في 29/03/1997.

**8- مؤسسات التكوين،** فقد تم إنشاء: (2)

1- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متابعة المؤسسات العمومية الاقتصادية التابعة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية، [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)، تاريخ الاطلاع (20.08.2022).

2- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متابعة المؤسسات العمومية الاقتصادية التابعة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية، [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)، تاريخ الاطلاع (20.08.2022).

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-255 لسنة 1994؛ تقدم دراسات عليا لنيل شهادة ليسانس-ماستر في السياحة والفندقة.

- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتيزي وزو، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-256 لسنة 1994؛ يقدم دراسات لنيل شهادة تقني سامي في السياحة والفندقة.

- مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة، بموجب المرسوم رقم 94-257 لسنة 1994، تقدم دراسات عليا لنيل شهادة تقني في السياحة والفندقة، بالإضافة إلى إنشاء معاهد ومدارس منها المدرسة العليا للفندقة والإطعام ESHRA بكل من عين البنيان الجزائر، وكذا فرع وهران، وذلك بهدف ترقية الخدمات السياحية. (1)

### المطلب الثاني: وضعية الطلب على السياحة الداخلية ضمن الحظيرة الفندقية.

تتنوع وسائل الإقامة في الجزائر بين الفنادق التي تتنوع ملكيتها بين القطاعين العام والخاص والجماعات المحلية، والقرى السياحية الموزعة خاصة في المناطق الساحلية والمخيمات وتتنوع هذه الأنواع حسب نوع المنتج السياحي، وهو ما يتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب حول وضعية الحظيرة الفندقية، تصنيف الفنادق، طاقة الإيواء، طبيعة النشاط، إضافة إلى إبراز وضعية الطلب السياحي من خلال تسليط الضوء على عدد الوافدين والمتكررين على مستوى المناطق السياحية وكذلك بالنسبة لكل نوع من أنواع السياحة.

### أولاً: التوزيع حسب فئة التصنيف.

يوضح الجدول الموالي حجم الحظيرة الفندقية من حيث الأسرة حسب فئة التصنيف، خلال الفترة 2015 إلى غاية 2021

#### الجدول رقم (2): التوزيع حسب فئة التصنيف.

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
فندق 5*	4 242	6 734	6 734	6 734	7 234	7 345	7 613
فندق 4*	1 800	2 810	4 508	4 746	6 161	6 824	7 935
فندق 3*	5 829	7 045	5 678	5 886	6 427	6 861	7 707
فندق 2*	4 605	4 425	4 565	5 185	5 381	5 995	7 935
فندق 1*	11 295	11 295	11 335	11 684	12 612	12 724	13 027
فندق غير مصنف	8 533	8 533	8 533	8 590	9 456	9 456	9 456
إقامة سياحية 2*	384	384	384	384	384	384	384
إقامة سياحية 1*	313	313	313	313	313	313	313

1- فريد طالي وآخرون، القطاع السياحي في الجزائر، واقعه وتحدياته، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، 2018، ص 11، 12.

الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

93	93	93	93	93	93	93	موتيل نزل طريق*2
148	86	86	30	30	30	30	موتيل نزل طريق*1
16	16	16	16	16	16	16	نزل ريفي*2
20	20	20	20	20	20	20	نزل ريفي*1
274	274	274	274	274	274	274	قرية عطل*3
205	205	205	91	91	91	91	نزل مفروش" وحيدة الصنف"
426	426	426	426	426	426	426	نزل عائلي" وحيدة الصنف"
9 984	9 984	9 984	9 786	9 381	9 381	9 381	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	170	170	170	170	محطة الاستراحة" وحيدة الصنف"
<b>65 706</b>	<b>61 176</b>	<b>59 242</b>	<b>54 428</b>	<b>52 551</b>	<b>52 040</b>	47 502	مجموع المؤسسات المصنفة
<b>66 560</b>	<b>66 438</b>	<b>66 434</b>	<b>64 727</b>	<b>59 713</b>	<b>55 380</b>	54 742	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
<b>132266</b>	<b>127 614</b>	<b>125 676</b>	<b>119 155</b>	<b>112 264</b>	<b>107 420</b>	<b>102 244</b>	المجموع

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

يوضح الجدول (2) أعلاه تنوعا كبيرا في الحظيرة الفندقية من فنادق مختلفة التصنيف وأخرى في طريق التصنيف، كما أن عدد أسرة هذه الفنادق في تزايد مستمر كل سنة، وتسجل الفنادق ذات نجمة واحدة وبدون نجوم أكبر نسبة من حيث العدد وذلك لانخفاض تكاليف الاستثمار فيها، تليها الفنادق المصنفة ب 3 نجوم، نجمتان، 4 نجوم، و5 نجوم على التوالي من حيث العدد. رغم هذا التنوع في الحظيرة الفندقية إلا أن بقية الفنادق الأخرى (كالإقامات السياحية، الموتيلات، النزل بمختلف أنواعها، قرى العطل، محطات الاستراحة) تسجل أعداد أسرة منخفضة جدا مقارنة بسابقاتها كما أنها لا تسجل أي زيادة عبر السنوات، وبالتالي فإن الإستراتيجية المتبعة في تطوير الحظيرة الفندقية قد أهملت هذا النوع من مرافق الإيواء التي من شأنها أن تجذب أنواعا مختلفة من الزائرين وشرائح مجتمعية متنوعة.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

كما نلاحظ تركز سعة الاستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، فهي كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين، لأنها ذات تكلفة مقبولة مع مستوى خدمات مقبول نسبيا، ورغم أن المؤسسات الفندقية ذات 5 نجوم موجهة لطبقة معينة من السياح بمستوى خدمات مرتفع، إلا أنه تم تسجيل 13 فندقا فاحرا مثل ماريوت قسنطينة، جولدن توليب بسكيكدة، الغزالة الذهبية في الوادي، بسعة إجمالية قدرها 6734 سرير، أي الوصول إلى 20 % من الهدف المسطر لتحقيق طاقة تقدر ب 30.000 سرير ضمن فنادق الدرجة الأولى: سلسلة فنادق مثل ماريوت ، أكور، هيلتون...، والفنادق القياسية.

إذ تم تسجيل تطور كبير في عرض الإقامة خلال الفترة 2015-2021، حيث شهدت الحظيرة الفندقية قفزة كمية ونوعية ملحوظة من حيث تحقيق البنى التحتية للفنادق والتجديد من خلال عمليات إصلاح البنية التحتية وعمليات التحديث.

ثانيا: التوزيع حسب طبيعة النشاط.

يوضح الجدول الموالي توزيع الفنادق حسب طبيعة نشاط كل منها.

الجدول رقم (3): التوزيع حسب طبيعة النشاط.

سنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
حضري	62 479	69 135	69 861	74 712	80470	81 863	85 577
ساحلي	30 380	32 200	31 326	32 581	32926	32 971	33 588
صحراوي	3 636	4 912	4 928	5 477	5895	6 299	6 620
حموي	3 866	4 202	4 266	4 502	4502	4 598	4 598
مناخي	1 883	1 883	1 883	1 883	1 883	1 883	1 883
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676	127 614	132 266

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

نلاحظ تنوعا في نشاط الفنادق نظرا لطبيعة السياحة المتنوعة والتي يمكن أن تغطي مختلف الأذواق، حيث تحتل الفنادق ذات الطابع الحضري نسبة معتبرة كما تسجل أكبر عدد من بين هذه الفنادق، وتعرف تزايدا مستمرا وتسجل أكبر طاقة استيعابية تنمو بمعدلات متزايدة، نظرا لأن نشاطها متعلق بطول السنة، تليها الفنادق الساحلية بطاقة إيواء متزايدة نوعا ما نظرا للأهمية التي يحظى بها هذا النوع من السياحة، ثم الفنادق الصحراوية والحموية والتي تسجل معدلات نمو متناقصة وطاقة إيواء متذبذبة على مر السنوات، وأخيرا الفنادق ذات الطابع المناخي، والتي تسجل أقل طاقة إيواء ويعتبر ثابتا على مر السنوات.

ومنه يظهر تركز هذه القدرات في شمال الجزائر وضعف هذه القدرات في الصحراء رغم شساعتها ورغم امتيازاتها السياحية الكبيرة مقارنة بالشمال الجزائري، وبالتالي فإن السياحة الصحراوية مازالت تواجه عدة عوائق منها ضعف المنشآت القاعدية الفندقية، بالإضافة إلى قلة هذه المنشآت في المنتج الحموي الذي يشكل نوعا هاما من أنواع السياحة.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

وبالتالي فإن الجزائر ورغم الارتفاع المتزايد للطاقة الاستيعابية على مر السنوات لكن ذلك غير كاف، وبالتالي لا يمكن اعتبارها بأنها منطقة ذات نشاط سياحي كبير.

### ثالثا: التوزيع حسب الطابع القانوني.

يوضح الجدول الموالي توزيع الحظيرة الفندقية حسب الطابع القانوني للفنادق.

#### الجدول رقم (4): التوزيع حسب الطابع القانوني.

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عمومي	18 613	18 613	18 613	18 657	18657	19 215	19 557
خاص	77 383	82 301	87 145	93 992	99230	100 610	10 4920
الجماعات المحلية (مختلط)	6 248	6 506	6 506	6 506	7789	7789	7789
المجموع	102 244	107 420	112 264	119 155	125676	127 614	132 266

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

بالنسبة لتوزيع الفنادق حسب الطابع القانوني لها، يتضح بأن المؤسسات ذات الطابع الخاص كانت لها حصة الأسد في الحظيرة الفندقية كما تشهد زيادة في عدد الأسرة على مر السنوات، إلا أن الفنادق العمومية سجلت معدلا ثابتا من حيث طاقة الإيواء 18613 سريرا، تليها الفنادق التابعة للجماعات المحلية ثم الفنادق المختلطة التي تسجل أقل عدد من الأسرة.

إن الانتقال من سياسات التنمية الحكومية إلى مشاركة أكثر تقدما للجهات الفاعلة من القطاع الخاص في كل من تنفيذ مشاريع التهيئة وكذا في اقتراح مشاريع جديدة يتضح من خلال النتائج المتعلقة بإنجاز التجهيزات الفندقية حيث يمثل الاستثمار الخاص 90% من الحظيرة الفندقية، سجل هذا التطور الملحوظ بفضل تجسيد الأدوات ولاسيما التنظيمية والمالية.

تجدر الإشارة إلى أن عملية تحديث البنية التحتية الفندقية العامة وإعادة تأهيلها انطلقت في عام 2009، وهي تتألف من إصلاح وتحديث البنية التحتية الفندقية العامة في مجموعة (فندق، سياحة، وحمامات معدنية) "HTT" من أجل مواءمتها مع المعايير الدولية لخدمة العملاء إضافة إلى توسيع قدرتها وإنشاء خدمات جديدة، 63 منشأة فندقية من أصل 70 معنية بهذه العملية حيث يتم إحصاء: 12 وحدة مكتملة، 31 وحدة قيد الإنجاز، 12 وحدات قيد الانطلاق، 8 وحدات مؤجلة، ووحدين في طور التسوية. (1)

### رابعا: التوزيع حسب طاقة الإيواء.

يوضح الجدول الموالي طاقة الإيواء المتوقعة على مستوى كل قطب إمتياز وطاقة الإيواء المحققة.

1- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، متابعة المؤسسات العمومية الاقتصادية التابعة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية، [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)، تاريخ الاطلاع (20.08.2022).



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

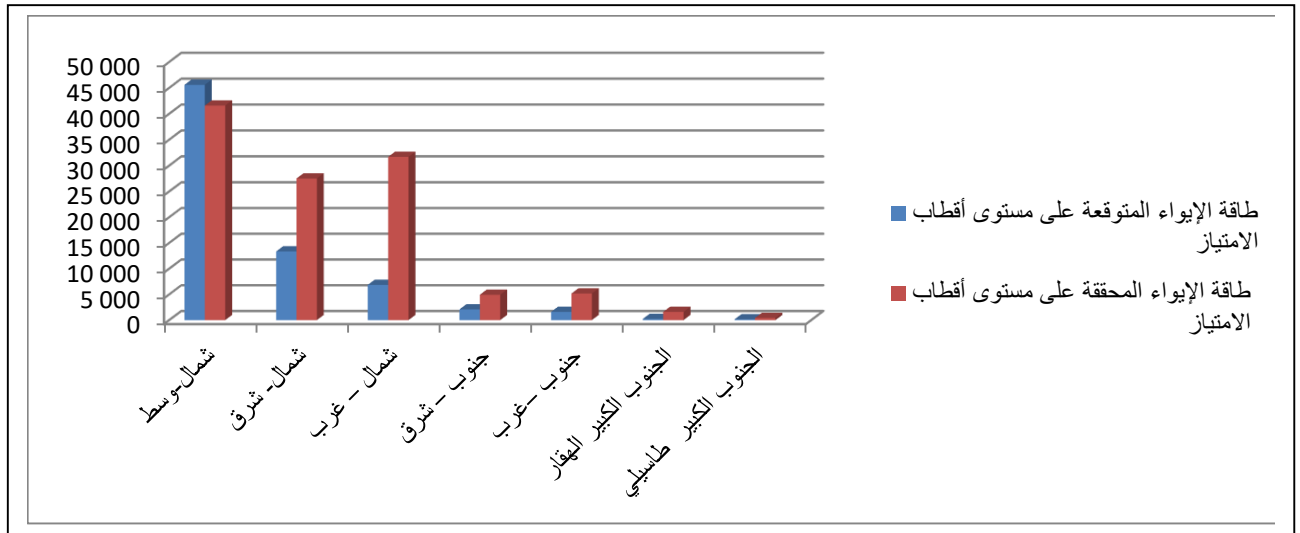
الجدول رقم (5): معدل تحقيق الأهداف المرجوة في طاقة الإيواء على مستوى أقطاب الامتياز.

أقطاب الامتياز	طاقة الإيواء المتوقعة على مستوى أقطاب الامتياز	طاقة الإيواء المحققة على مستوى أقطاب الامتياز (31-09-2018)	معدل تحقيق الأهداف المرجوة
شمال-وسط	45 585	41 585	91%
شمال-شرق	13 343	27 514	206%
شمال-غرب	6 852	31 683	462%
جنوب-شرق	2 092	4 928	235%
جنوب-غرب	1 605	5 168	321%
الجنوب الكبير الهقار	225	1 590	706%
الجنوب الكبير طاسيلي	150	411	274%
المجموع	69 852	112 834	161%

Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, p.30.

من خلال الجدول، تسجل الأقطاب زيادة كبيرة في عروضها الخاصة بالإيواء فبمقارنة طاقة الإيواء المتوقعة مع طاقة الإيواء المحققة على مستوى كل قطب سياحي يتضح تسجيل معدلات كبيرة إذ سجل القطب شمال - وسط نسبة 91% والتي تعتبر أقل نسبة مقارنة مع الأقطاب الأخرى التي شهدت تحقيق أضعاف النسب المتوقعة، حيث سجل القطب السياحي - الجنوب الكبير الهقار - زيادة بسبع أضعاف في العروض الفندقية، أما النسبة الكلية المحققة فقدت ب 161% من معدل تحقيق الأهداف وبالتالي الوصول إلى تحقيق طاقة إيواء تفوق الطاقة المتوقعة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(26): طاقة الإيواء على مستوى كل قطب امتياز



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

خامسا: التوزيع حسب تطور الطلب السياحي.

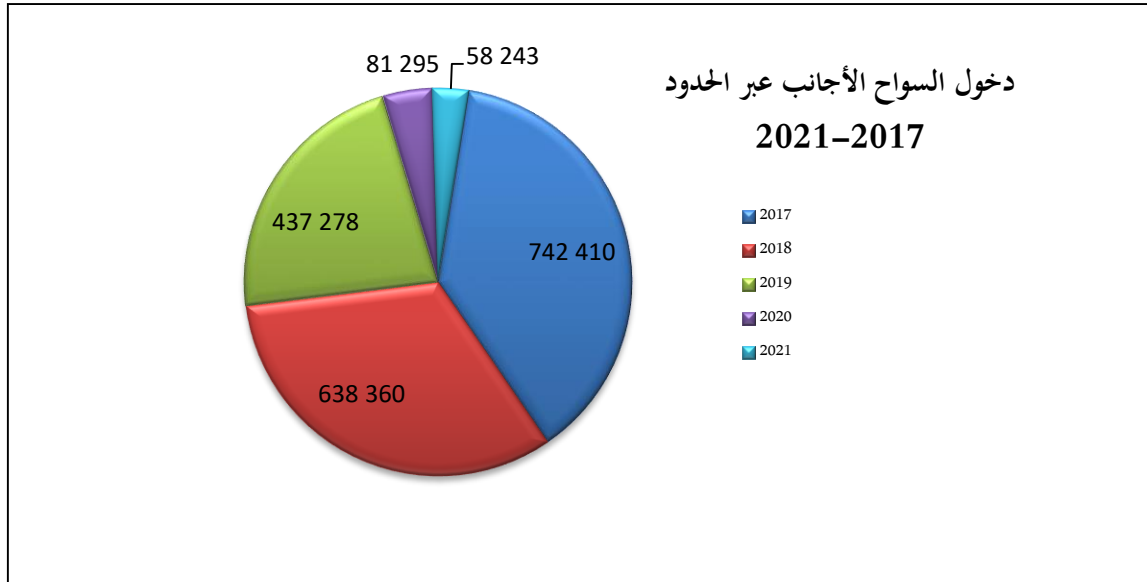
يوضح الجدول الموالي عدد الوافدين من أجنب وجزائريين مقيمين بالخارج، ومعدل النمو المسجل في تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية.

الجدول رقم (6): تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)

2021	2020	2019	2018	2017	
66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	1 708 375	مجموع الأجنب
-86,86%	-73,64%	-4,21%	18,17%		معدل النمو
58 243	81 295	437 278	638 360	742 410	الجزائريين المقيمين بالخارج
-28,36%	-81,41%	-31,50%	-14,02%		معدل النمو
125 238	591 031	2 371 056	2 657 113	2 450 785	المجموع العام
-78,81%	-75,07%	-10,77%	8,42%		معدل النمو

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

الشكل رقم (27): يوضح دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يوضح الجدول والشكل أعلاه تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)، حيث نلاحظ زيادة في السياح الأجنب بين سنتي 2017 و2018 بنسبة 18,17%، وبعدها يسجل انخفاض طفيف في سنة 2019 بنسبة 4,21%، حيث

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

يفسر بفعل الظروف الأمنية التي عاشتها الجزائر والمتمثلة في الحراك السياسي، أما سنتي 2020 و 2021 فسجلتا انخفاضا حادا بلغت نسبته على التوالي 73,64% و 86,86%، ويفسر ذلك بتداعيات تأثير جائحة كورونا على الجزائر، وما سببته من غلق جوي وكذا النشاط السياحي.

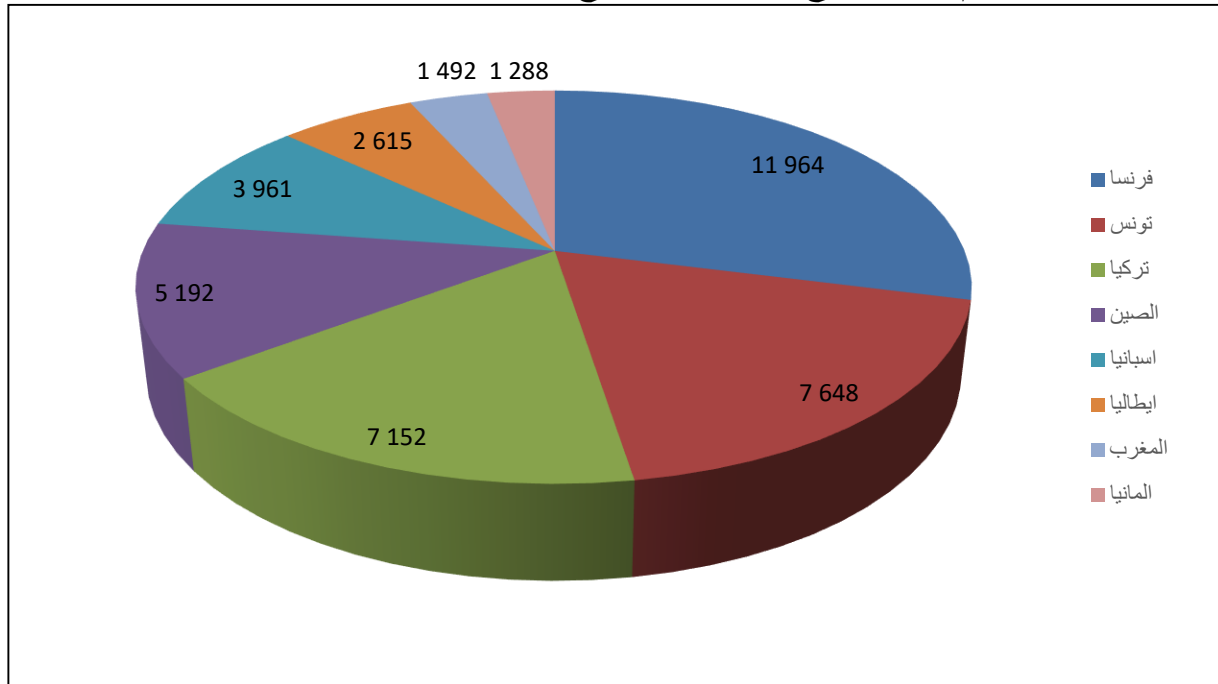
أما تطور دخول السياح الجزائريين المقيمين بالخارج، فقد سجل أيضا انخفاضا طفيفا سنة 2018، ليتبعه انخفاض معتبر بين سنوات 2019، 2020، 2021 لنفس الأسباب المذكورة أعلاه لانخفاض السياح الأجانب، وهما الحراك السياسي وكذا جائحة كورونا.

الجدول رقم (7): يوضح ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021.

البلدان	السياح الأجانب	%	معدل النمو
فرنسا	11 964	17,86%	-67,29%
تونس	7 648	11,42%	-97,93%
تركيا	7 152	10,68%	-16,26%
الصين	5 192	7,75%	3,99%
اسبانيا	3 961	5,91%	-47,78%
ايطاليا	2 615	3,90%	-41,99%
المغرب	1 492	2,23%	-92,52%
ألمانيا	1 288	1,92%	-47,71%

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

الشكل رقم (28): يوضح نسب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ تقدم دولة فرنسا في ترتيب دخول السياح الأجانب حسب البلدان الوافدة لسنة 2021 بنسبة 17,86% وعدد سياح بقدر ب 11 964، باعتبارها السوق التقليدية الموفدة للسياح إلى الجزائر، تليها الدولة الشقيقة تونس بحكم الجوار وقرب المسافة، ثم تركيا والصين نظرا للعلاقات والتبادلات الاقتصادية بينهما وبين الجزائر، ثم بنسب أقل دول اسبانيا وايطاليا وألمانيا.

الجدول رقم (8): توزيع الوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج إلى الجزائر (2017-2021).

المجموع	الثلاثي الرابع			الثلاثي الثالث			الثلاثي الثاني			الثلاثي الأول			
	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	
742	31	31	42	33	93	142	67	57	83	54	54	49	2017
410	521	583	819	536	664	191	061	730	028	823	783	671	
	105 923			269 391			207 819			159 277			
638	35	29	45	31	117	97	47	33	93	41	34	29	2018
360	869	543	017	766	749	835	571	670	382	497	510	951	
	110 429			247 350			174 623			105 958			
437	16	21	33	28	53	81	39	24	39	36	32	30	2019
278	352	763	975	765	781	050	133	929	026	228	239	037	
	72 090			163 596			103 088			98 504			
81	718	2	285	301	255	1 234	262	223	93	12	27	35	2020
295		423								393	654	454	
	3 426			1 790			578			75 501			
58	18	13	8 539	4 760	1 943	2 308	2 022	466	830	759	2 014	3 375	2021
243	218	009											
	39 766			9 011			3 318			6 148			

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

الجدول رقم (9): ترتيب دخول الجزائريين المقيمين بالخارج حسب البلدان الوافدين منها (2019-2021)

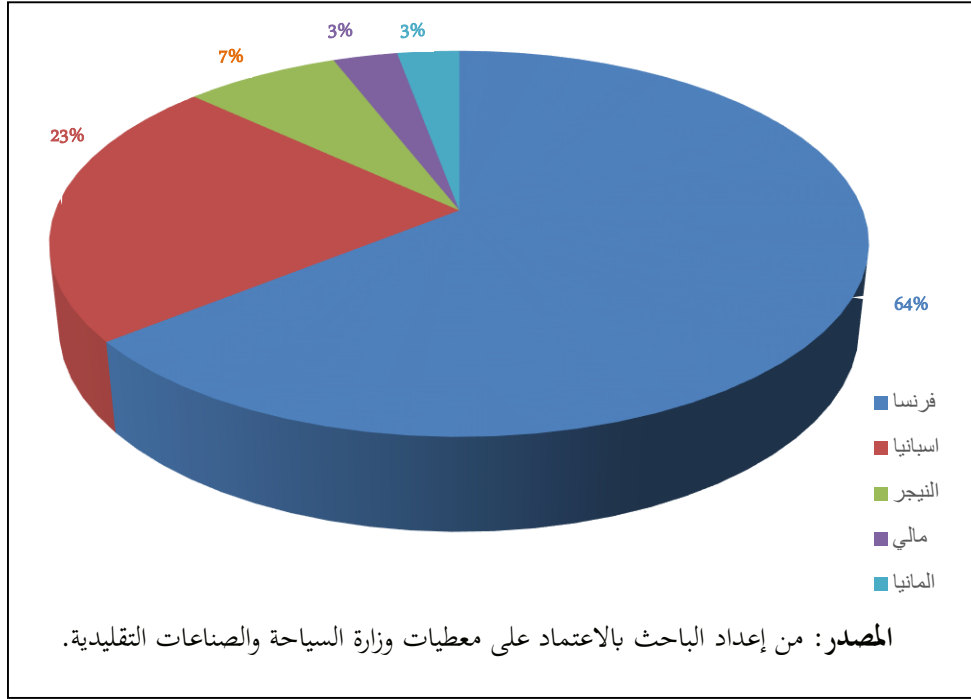
2021	2020	2019	
34172	321686	60103	فرنسا
12065	55105	7733	اسبانيا
3846	1941,8	2238	النيجر
1597	320	231	مالي
1537	2067	466	ألمانيا
1197	1578	296	ايطاليا
1057	686,3	349	موريتانيا
624	3359	389	كند

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

604	2899	546	تركيا
596	3520	867	انجلترا

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

الشكل رقم(29): يوضح ترتيب دخول الجزائريين المقيمين بالخارج حسب أهم البلدان الوافدين منها لسنة 2021

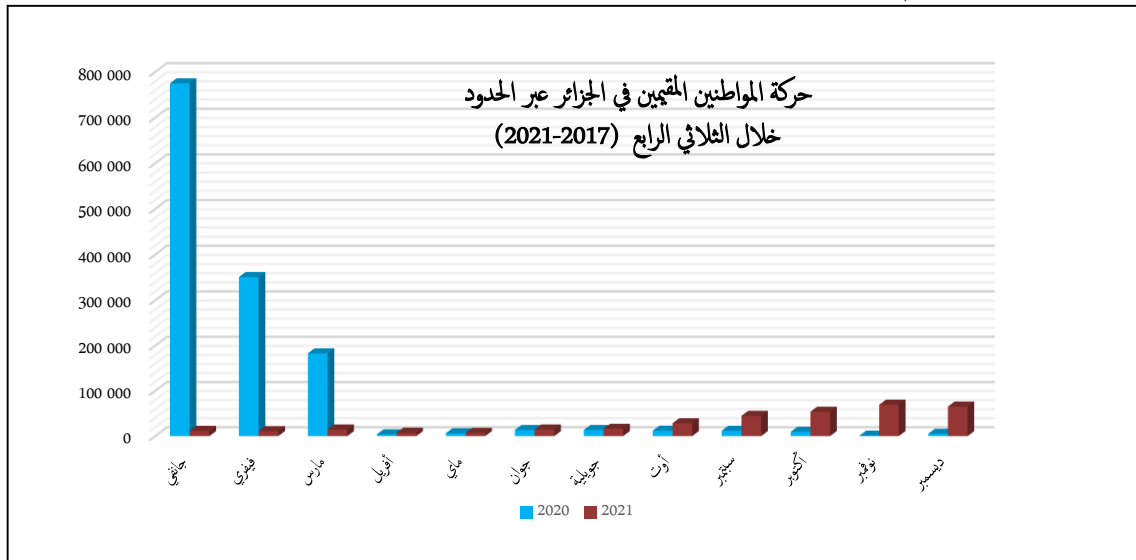


الجدول رقم (10): حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود (2017-2021)

المجموع	الثلاثي الرابع			الثلاثي الثالث			الثلاثي الثاني			الثلاثي الأول			
	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	جوان	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	
5 058 404	440 876	416 641	373 674	515 430	819 984	552 006	244 806	387 576	347 866	439 101	246 052	274 392	2017
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	معدل النمو
5 609 947	538 111	484 061	426 987	538 604	861 922	569 250	306 158	406 630	373 967	495 159	289 590	319 508	2018
10,90 %	22,05 %	16,18 %	14,27 %	4,50%	5,11%	3,12 %	25,06 %	4,92 %	7,50 %	12,77 %	17,69 %	16,44 %	معدل النمو
5 731 814	381 433	492 635	467 646	585 821	846 441	568 046	368 291	344 170	447 820	518 452	331 695	379 364	2019
10,90 %	22,05 %	16,18 %	14,27 %	4,50%	5,11%	3,12 %	25,06 %	4,92 %	7,50 %	12,77 %	17,69 %	16,44 %	معدل النمو
1 385 601	5 118	1 124	9 467	11 732	11 924	13 606	13 421	6 425	3 827	182 972	350 844	775 141	2020
- 75,83%	- 98,66%	- 99,77%	- 97,98 %	- 98,00 %	- 98,59 %	- 97,60 %	- 96,36 %	- 98,13 %	- 99,15 %	- 64,71 %	- 5,77%	104,33 %	معدل النمو
344 162	65 255	69 460	53 877	44 879	28 313	16 175	14 564	7 176	7 527	14 465	10 928	11 543	2021
- 75,16 %	1175,0 1%	6079,7 2%	469,10 %	282,53 %	137,45 %	18,88 %	8,52 %	11,69 %	96,68 %	- 92,09 %	- 96,89 %	- 98,51 %	معدل النمو

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

الشكل رقم (30): حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود (2017-2021).



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ارتفع عدد المواطنين المسافرين إلى الخارج ابتداء من الثلاثي الثاني من سنة 2021 مقارنة بنفس الفترة لسنة 2020 وخاصة خلال الثلاثي الرابع حيث سجل 592 188 مقارنة بـ 15 709 مسجلة خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020، وهذا بعد رفع بعض التدابير للحد من تفشي الوباء إثر انخفاض عدد الإصابات، رغم ذلك يبقى منخفضا مقارنة للسنوات السابقة.

الجدول رقم (11): أهم الوجهات لحركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية لسنة 2021.

بلد الاتجاه	خروج الجزائريين المقيمين	%	معدل النمو
فرنسا	200 257	58,19%	-47,46%
تركيا	31 635	9,19%	-49,07%
اسبانيا	27 486	7,99%	-62,69%
قطر	24 549	7,13%	290,47%
تونس	15 947	4,63%	-97,67%
المانيا	11 779	3,42%	-8,83%
الامارات العربية	7 840	2,28%	-74,01%
ايطاليا	6 232	1,81%	-25,99%

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

تبقى أهم الوجهات للمواطنين الجزائريين إلى الخارج معروفة، كما إن عدد المواطنين المتوجهون لمختلف وجهاتهم المعتادة ارتفعت بنسب كبيرة خلال الثلاثي الرابع 2021 مقارنة بنفس الفترة من سنة 2020 إلا أن هذا الارتفاع يبقى منخفض إذا قارناه مع السنوات الفارطة قبل تفشي الوباء كورونا 19

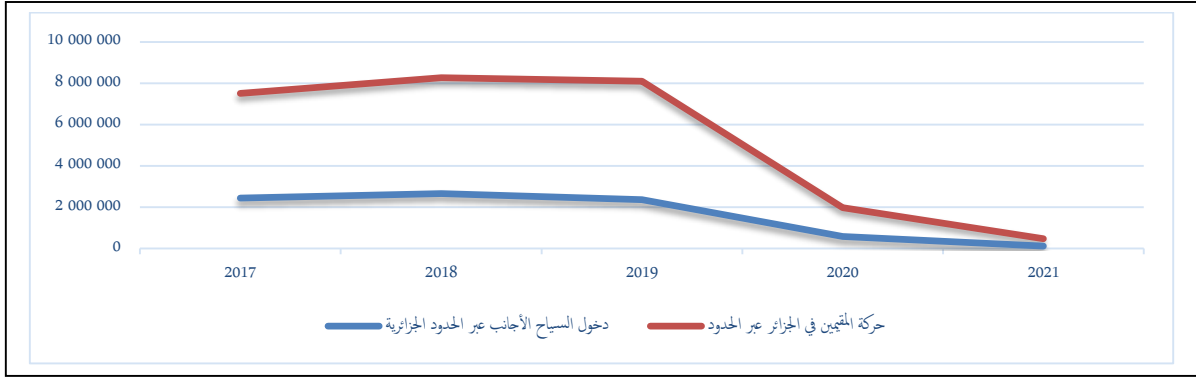
الجدول رقم (12): يوضح التدفق السياحي في الجزائر.

2021	2020	2019	2018	2017	
125 238	591 031	2 371 056	2 657 113	2 450 785	دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية
344 162	1 385 601	5 731 814	5 609 947	5 058 404	حركة المقيمين في الجزائر عبر الحدود

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

الشكل رقم (31): يوضح التدفق السياحي في الجزائر.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

رغم الفارق في حركة المرور للسياح عبر الحدود بين سنة (2020/2021) الذي كان سلبيا وهذا راجع لتبعات أزمة كورونا، إلا أنه هنالك عودة في ارتفاع حركة المرور للسياح وخاصة خلال الثلاثي الرابع مقارنة بنفس الفترة من السنة الفارطة.

سادسا: التوزيع حسب تطور الطلب السياحي وفقا لنوع السياحة.

توضح الجداول التالية عدد المترددين وذلك وفقا لنوع السياحة، حيث تم التركيز على ثلاث أنواع رئيسية من السياحة في الجزائر، السياحة الحموية، الشاطئية، والصحراوية.

الجدول رقم (13): التردد على السياحة الحموية

العدد	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عمومية	09	09	10	10	10	10	10
خاصة	11	14	14	16	19	20	21
عدد الحمامات	23	23	23	23	23	23	23
تقليدية	3 139 872	3 440 305	2 857 765	3 043 635	879 312	738 684	1 060 159
المعالجين	545266	397086	349052	321035	150182	88827	275516
بالمياه المعدنية	6 713	9 005	7 355	4 183	1 192	1 025	59
مجموع التردد الحموي	3 691 851	3 846 396	3 214 172	3 368 853	1 030 686	828 536	1 335 734

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

من خلال الجدول يتضح أن عدد المؤسسات الحموية النشطة سواء العمومية أو الخاصة ليست كثيرة، حيث عرفت المؤسسات العمومية زيادة بوحدة واحدة خلال الفترة 2015-2021، أما بالنسبة إلى المؤسسات الخاصة عرفت زيادة معتبرة من 11 مؤسسات سنة 2015 إلى 21 مؤسسة سنة 2021.



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

كما يتم إحصاء مقابل هذه المؤسسات الحموية عددا يقدر ب 23 حماما تقليديا، بالنسبة للمعالجين بالمياه المعدنية ينقسمون إلى فئتين: فئة الأجانب، وفئة المقيمين: حيث تتفرع هذه الفئة إلى المعالجين يملكون تأمين اجتماعي، ومنهم المتعاقدين، إضافة إلى المعالجين الأحرار.

وعموما فإن أعداد المترددين على العلاج بالمياه المعدنية من المقيمين عرف تذبذبا، إذ ارتفعت أعدادهم سنة 2015 ثم بدأت في التناقص الى غاية سنة 2021، أما بالنسبة لوضعية المترددين المقيمين (ذوي التأمين الاجتماعي، المتعاقدين، المعالجين الأحرار) فتسجل نسبة متقاربة على مر السنوات إلى غاية 2018 وتنخفض بشكل كبير 2019 و2020 لتعاود الارتفاع في 2021 متأثرة بأزمة كورونا والغلق التام للنشاط الحموي.

بالنسبة لأعداد المترددين على الحمامات التقليدية، فهي تسجل معدلات متذبذبة بين زيادة ونقصان ورغم ذلك فهم يشكلون الفئة الأكبر من مجموع التردد الحموي.

رغم الأهمية البالغة لهذا النوع من السياحة، والتي بإمكانها أن تكون مصدرا للعملة الصعبة للجزائر، كما يمكن أن تعتبر مصدر ثروة للعديد من الدول إلا أنها تعاني في الجزائر، فخلال الفترة الممتدة بين 2015-2019 سجلت ما لا يتجاوز 2.5% فقط من الطلب على هذا النوع من السياحة من فئة الأجانب، وذلك بسبب ضعف برامج الترقية وتأهيل المنشآت الحموية بما يتناسب مع متطلبات السوق الخارجية، إضافة إلى قلة المؤسسات الحموية النشطة، ومنح استغلال المياه الحموية مقارنة بالثروة الحموية التي تمتلكها الجزائر.

الجدول رقم (14): التردد على السياحة الشاطئية.

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
العدد الإجمالي للشواطئ	579	590	608	611	581	565	585
عدد الشواطئ المرخصة للسباحة	382	382	398	404	426	362	409
عدد الشواطئ الغير مرخصة للسباحة	65	208	210	207	155	203	176
الترددات على الشواطئ (مليون)	121,5	119,3	132	108	95	39	26

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

تمتلك الجزائر ثروة شاطئية شاسعة نظرا لطول شريطها الساحلي، إذ تقدر عدد الشواطئ الكلية ب 585 من بينها 409 مرخصة للسباحة وهو عدد كبير، تستقبل هذه الشواطئ عددا متزايدا كل سنة من الباحثين على الاستحمام والسباحة، كما يعتبر هذا النوع من السياحة مصدرا مهما من الإيرادات التي تدرها الخدمات المرافقة كتأجير مواقف السيارات، ومحلات بيع التذكارات،... إذ يلاحظ من خلال الجدول تزايد معدلات هذا النوع من السياحة ماعدا فترة جائحة كورونا، لما يحظى به من اهتمام كبير وطلب متزايد نظرا لارتباطها بموسم الاصطياف والعطل.

**الجدول رقم (15): عدد السياح خلال موسم السياحة الصحراوية**

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
المقيمين	218 373	132 597	112 837	300 143	240927	127 418
الأجانب	16 504	7 506	17 502	25 871	23501	12 857
المجموع	234 877	140 103	130 339	326 014	264428	140 275

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz> أطلع عليه في 2022/08/20

**ملاحظة:** يبدأ الموسم السياحي الصحراوي عادة في بداية شهر أكتوبر من العام الحالي وينتهي في نهاية أبريل من العام المقبل. تسجل السياحة الصحراوية تزايدا في أعداد الوافدين على مر السنوات إلى غاية 2018، وذلك سواء بالنسبة للمقيمين أو الأجانب، ثم تراجعت في السنوات الموالية بفعل جائحة كورونا.

**المبحث الثالث: السياحة الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لآفاق 2030.**

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية حيث تعتمد الدولة من خلالها إعادة التنظيم السياحي والنهوض بالقطاع السياحي الجزائري قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات. يتناول هذا المبحث تقديمًا للمخطط التوجيهي من خلال تعريفه، وتحديد أهدافه والتحديات التي تواجهه، ثم التطرق للحركيات الخمس التي يسعى هذا المخطط لتنفيذها.

**المطلب الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.**

تعتبر الدولة هذا المخطط التوجيهي بمثابة الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر وتبين من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030، في إطار التنمية المستدامة، بغرض جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح. ومنه يتناول هذا المطلب تعريفا للمخطط التوجيهي، أهدافه، وتحدياته. فيما يلي.

**أولا: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.**

يمثل هذا المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، والذي يمثل الإطار المرجعي للسياسات العامة، المصادق عليه بالقانون رقم 10-02 المؤرخ في 29 جوان 2010، والذي يحدد توجهات السياسات الوطنية، القطاعية، والمحلية في إطار تهيئة الإقليم، حيث يتمثل الرهان الرئيسي في ضمان التماسك الإقليمي للبلد من خلال: القضاء على التباينات الإقليمية، الحد من الإختلالات بين المناطق، وتحسين المستوى المعيشي للسكان. (1)

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية معيارا لإنعاش السياحة والترويج لها لآفاق 2030، حيث تم تحديد خيارات إستراتيجية هامة لإنشاء صناعة سياحية، وذلك ضمن فترتين رئيسيتين: (1)

-الفترة الممتدة من 2008-2015: تتعلق بانطلاق تجسيد السياسة الجديدة لتطوير السياحة في الجزائر، سيما ما يتعلق بتهيئة المساحات، الاستثمار، وترقية الوجهة السياحية؛

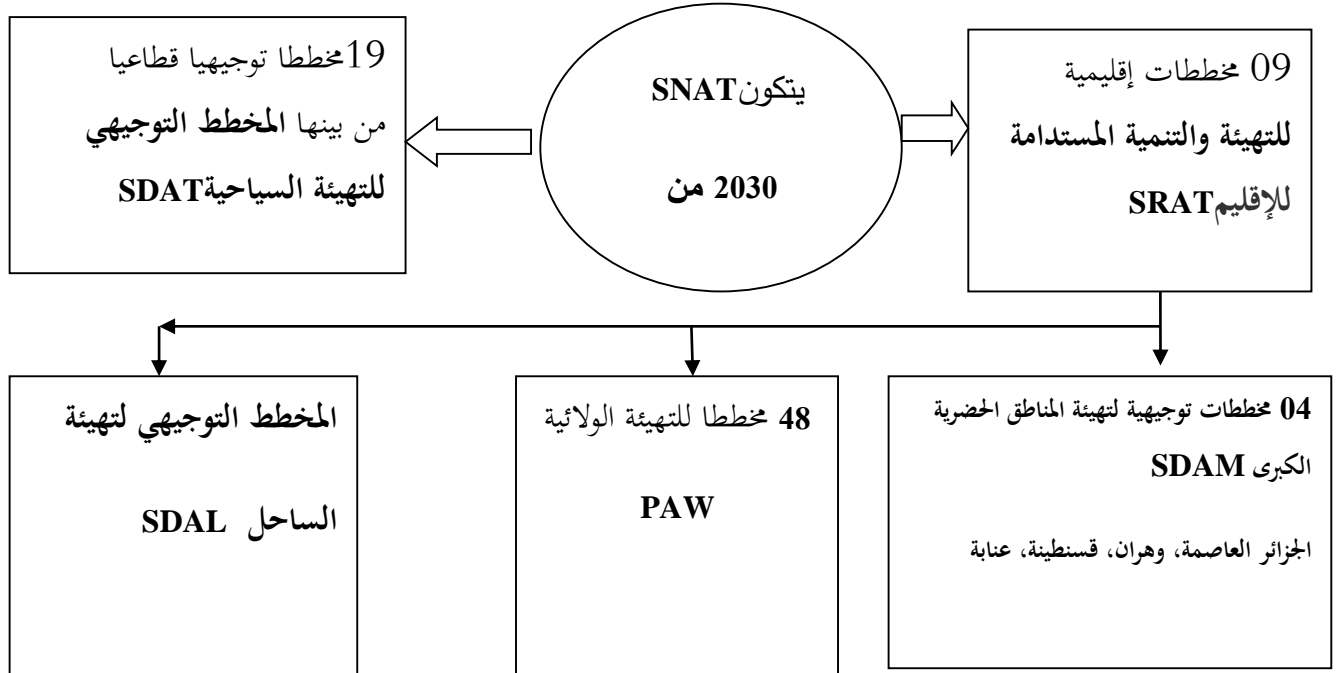
-الفترة الممتدة من 2015-2030: مخصصة لتوحيد الإجراءات التي تم اتخاذها سابقا لبناء الوجهة السياحية للجزائر.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يبين كيفية ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم الايكولوجي، في إطار التنمية المستدامة للدولة على المستوى الوطني خلال السنوات القادمة.

وبالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تامين مختلف المقومات الطبيعية، الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية، لدفعها إلى مصاف الوجهات السياحية المتميزة في المنطقة الأورومتوسطية.

والشكل الموالي يوضح مكونات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، من بينها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

الشكل رقم (32): بنية المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)



**Source:** schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, livre 1, le diagnostic: audit du tourisme algérien, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, janvier 2008. P 12.

1- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, livre 2, le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, janvier 2008. P. 03.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

يتضح من خلال الشكل أن المخطط الوطني لتهيئة الإقليم يتكون من 19 مخططا توجيهيا قطاعيا، وهذا المخطط الذي يعد الأول من نوعه يرمي كذلك إلى خلق نوع من التناسق في انجاز مختلف المشاريع القطاعية، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 من بين هذه المخططات (19)، والتي تم المصادقة عليه من قبل الحكومة ودخل حيز التنفيذ منذ سنة 2008، كما يتكون المخطط الوطني لتهيئة الإقليم من 48 مخططا لتهيئة الولاية، كما يوجد 04 مخططات توجيهية لتهيئة الفضاءات الحضرية الكبرى، وهي مركزة في أربع ولايات ساحلية بالدرجة الأولى وهي: الجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة، إذ ركزت السلطات على أربع ولايات كبرى في البلاد.

### ثانيا: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يسعى لتحقيق خمسة أهداف أساسية: (1)

- ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد لوطني، من خلال تحسين وضعية الميزان التجاري وميزان المدفوعات، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي.
- تحقيق أثر وانسجام للقطاع السياحي مع بقية القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة والصناعات التقليدية.
- التنمية المستدامة للموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية.
- إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها وإنتاجها.
- التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية.

### ثالثا: تحديات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

هناك مجموعة من التحديات التي لا بد على الجزائر مواجهتها منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي كما يلي: (2)

- **التحديات المتعلقة بالفضاءات والثروة البيئية والثقافية:** تمتلك الجزائر خمس أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة: الشريط الساحلي، السهوب، الجبال، نظام الواحات، والنظام الصحراوي. فهي تشكل بحكم تنوعها وراثتها، احتياطات مهمة من المياه، تنوع بيئي كبير، وتخفي مناظر طبيعية جيدة، والتي يجب الحفاظ عليها في إطار التنمية المستدامة، إذ تتعرض لتهديدات التغييرات السريعة المعروفة من الناحية الديموغرافية والاقتصادية، مظاهر التحضر والتصنيع.

1- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, Livre 1, op.cit, P. 22,23.

2- ibid, P.17-22.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

يتطلب هذا مجهدا كبيرا لإعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية وإعادة إنعاش الغطاء النباتي المفقود والمدمر نتيجة الرعي الجائر والتوسع الحضري غير المدروس.

- **التحديات الاقتصادية:** تعتبر أهم هذه التحديات، وتتمثل في تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية، إذ يجب أن تستفيد الجزائر من الفرص التي تتيحها العولمة، من أجل فتح اقتصادها في إطار المنظمة العالمية للشراكة الأوروبية المتوسطية، أو التكامل الإقليمي في القارة الإفريقية. حيث لا تزال الاتجاهات الثقيلة التي تميز تطور السياحة فيما يلي:

● اقتصاد العولمة؛

● اقتصاد المعرفة، باعتباره القوة المنتجة الرئيسية في القرن 21؛

● الدفعة القوية للتوسع الحضري والتغيرات التي تتبعها؛

● التنمية المحلية، كشرط لاستغلال ثروات المناطق؛

- **التحديات الاجتماعية:** تتعلق التحديات الاجتماعية التي يجب مواجهتها، بقدرة الدولة على إيجاد منتجات سياحية متكيفة مع حاجات الشباب، بالإضافة إلى توفير وظائف دائمة لهم، وتوفير الإيرادات والمؤهلات.

وبالتالي، فإن المساهمة القوية للسياحة يمكن أن يتحقق من خلال وجود فرص عرض منتجات سياحية موجهة لفئة الشباب، مثل السياحة الساحلية، سياحة الأعمال، سياحة المدن، السياحة العلاجية، والسياحة الثقافية، وفرص العمل في إطار تكريس الأقطاب السياحية وانجاز القرى السياحية للامتياز.

- **تحديات المورد البشري:** تتمثل في توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية بتوفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية.

- **تحديات الطلب الوطني والدولي، المكيف وفق المعايير العالمية:** تتمثل التحديات في مواجهة ضعف تقدير الطلب المحتمل سواء بالنسبة للطلب الوطني (المواطنين المقيمين، والجزائريين غير المقيمين)، أو بالنسبة للطلب الدولي (أجانب من جنسيات مختلفة).

إن هيكل العرض السياحي يجب أن تكون بصورة منسقة، من خلال الاستجابة: لمتطلبات الترفيه والاسترخاء للمواطنين، والاحتياجات الجديدة للسوق الدولي.

- **تحديات أخلاقية:** يجب على الجزائر أن تسرع في اكتساب شرعية حقيقية في مجال السياحة المستدامة والسياحة البيئية، إن كانت تصبو إلى الانضمام إلى الجهات الفاعلة في السياحة الحديثة والمستدامة وتحسين وجهتها السياحية، وهذا يتطلب ما يلي:

● إتباع منهج للجودة، خاص بالمواقع ذات الأولوية المختارة كرموز لافتتاح السياحة الجزائرية على السوق الدولية؛

● الحرص على احترام الوعود الخاصة بالعقود المبرمة وانجاز المشاريع؛

- إنشاء جمعية للسكان المحليين خاصة بالنشاط السياحي.
- **التحديات الثقافية:** يمكن للجزائر أن تدعم المجال السياحي ليس فقط من خلال الموروث الثقافي والتاريخي الغني، ولكن أيضا من خلال الاحتفالات والتظاهرات الوطنية والمحلية التقليدية الغنية والمتنوعة، من خلال:
- خلق أحداث دولية من خلال الاحتفالات المحلية، والتي تنقل صورة ايجابية عن وجهة الجزائر وتسمح بتوليد التدفقات السياحية وزيادة الجاذبية، إضافة إلى خلق اهتمامات جديدة؛
- التكوين ورفع مستوى كل حلقات سلسلة الوجهة السياحية: انطلاقا من الاستقبال على مستوى نقاط الدخول إلى الأراضي الوطنية، إلى هندسة المشاريع المعقدة، مروراً بجودة الخدمات على مستوى الوحدات السياحية.
- **تحديات السياحة الإلكترونية:** أدى ظهور الانترنت والتكنولوجيات الحديثة إلى إحداث تحولات عميقة في نمو وتطور السياحة وتغيير أساليب الترويج والاتصال بين الفاعلين في مجال السياحة من خلال فتح فرص جديدة في السوق.
- **تحديات صورة الوجهة السياحية:** كمرحلة أولى، يجب التركيز على التميز من خلال عدد محدود من المواقع لجعلها نماذج للسياحة المستدامة، من خلال:
- الإقامة الفندقية؛
- بيوت الضيافة التي تجمع الأصالة والعصرية حتى في أصغر التفاصيل؛
- فضاءات الأعمال المواكبة للتكنولوجيا.

### المطلب الثاني: الحركيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

ينطوي التموقع الجديد للسياحة الجزائرية على التنفيذ المتزامن للحركيات الخمس، وهو بمثابة منهج مبتكر للدولة للإنعاش السريع والمستدام للسياحة، وهو ما يتناوله هذا المطلب.

#### أولاً: الحركية الأولى، مخطط وجهة الجزائر.

ترتكز إستراتيجية مخطط وجهة الجزائر، على إنشاء صورة واضحة المعالم للوجهة الجزائرية، صورة الوجهة حقيقية أصيلة عيدة عن نمطية الأسواق الموحدة، وجهة تدعو السياح إلى تقاسم تجارب جديدة. ولتحقيق ذلك يتطلب تحديد برنامج عمل مهني للترويج والاتصال يتلاءم مع خصوصية كل سوق، وأساسيات تطوير السياحة الجزائرية، يتمحور مخطط وجهة الجزائر حول ثلاث مكونات: (1)

أن تتركز إستراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب؛

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

- توجهات أهداف التسويق لكل سوق؛

- التعرف على ثنائية منتج- سوق؛

- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والتدريب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترقية؛

- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ؛

- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

وضع جهاز مستدام للمراقبة واليقظة السياحية مع مركز للموارد السياحية والسوق السياحية: نظام دائم للمراقبة والتقييم السياحي (SPOET).

يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ومن أبرزها ما يلي: (1)

- تنمية القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس: التنافسية والأداء، العدالة الاجتماعية، تامين الهوية والموروث، شراكات وطنية ودولية بمنطق رابح- رابح.

- جعل الجزائر وجهة متميزة وفريدة في المغرب والمنطقة المتوسطة، ويتعلق الأمر ب: تامين الخاصيات التنافسية المتمثلة في الصحراء، الموروث، المواقع، إضافة إلى تنشيط الجاذبية العامة للبلاد واستعادة الثقة.

- التمركز (التموقع في الفروع والأسواق الهامة)، وذلك من خلال: العمل في الفروع الواعدة والتكليف الدائم للعرض حسب الطلب، إجراء تنظيم الأهداف الزبائن لمعرفة أقسام السوق وتحليل تطور دوافع المستهلكين وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم، تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز، وتعزيز الصورة الإيجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن المحليين والأجانب.

### 1- شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر.

يرتكز مخطط تسويق وجهة الجزائر، على قواعد أساسية وضرورية والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر.

ثقافة وذهنية	إختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعداد الصورة والسوق من أجل "الاتصال والبيع"
--------------	--

1- عبد القادر عوينان، تسويق خدمات السياحة الجزائرية في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2030، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10 - العدد: 02، 2019، ص 128-129.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

الإلتزامات	تنشيط وتنسيق منسجم ودائم شامل لكل مخطط التسويق، مع استغلال وسائل الاتصال الحديثة: مالية، بشرية وتقنية والتي تعتبر ضرورة للاحترافية والجودة.
الأدوات	اللجوء إلى التنشيط الإعلامي المتعدد: أفلام، أقراص مضغوطة، صفحات إنترنت، شاشات فيديو وفضاءات مرئية.
فضاءات الاتصال	تبنى وضعية مراقبة ويقظة إستراتيجية على المستوى الوطني: - جناح بكل قطب إمتياز يوفر خمس وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، فضاءات الصور) - على المستوى الدولي: إستخدام "دار الجزائر" فضاء لرصد الأسواق الدولية.
المنهج	شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي؛ - امتلاك مرجع مشترك لتحقيق التجانس، التنسيق والتعاون؛ - توحيد العمل في كافة الهيئات، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT، الديوان الوطني للسياحة ONT، ودار الجزائر، وتعزيز الاتصال بين السياسات القطاعية؛ - الهيكلية والمحافظة على الشراكات مع المهنيين.
المتابعة	جعل اليقظة أداة توجيه وقياس: للقياس والمقارنة، الاستباق والتفاعل.

**Source :** schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, livre 2, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, janvier 2008. P.25.

### 2- الأسواق المستهدفة من خلال مخطط تسويق وجهة الجزائر.

يحدد مخطط الوجهة: الأسواق المستهدفة، الفروع المختارة، وأهم الأهداف. يمكن تلخيص ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع، والأسواق.

أهداف التسويق في المخطط	الفروع المختارة	الاسواق
		السوق الداخلية (الأسواق المستهدفة)
- تحديد التدفقات البديلة والجاذبة إلى الوجهات المجاورة؛ - تطوير استهلاك منتجات الترفيه المحلية على مدار السنة؛ - تشجيع استهلاك "السياحة العلاجية والصحية والرفاهية" بغية تحسين الصحة العمومية؛	- المنتجات الواسعة الاستهلاك: الشاطئية، الأسواق، التسلية حول المدن، العلاج والصحة، التعب، التجوال، الرياضة.	الجزائريون المقيمون
- تحديد التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية؛ - زيادة النفقة السياحية؛ - تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية؛ - استهداف فئة كبار السن.	- المنتجات المتخصصة : السياحة الصحية، أعمال ومؤتمرات، الثقافية، - اكتشاف الصناعات التقليدية والمهن، المواقع الأثرية، الجنوب، السياحة الزراعية، الصيد البحري، أنشطة الثلج.	الجزائريون غير المقيمون
- الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين؛ - تطوير ومضاعفة الاقامات؛ - زيادة القيمة المضافة بإثراء برنامج الإقامة بعروض جذابة ومتعددة	المنتجات الشاطئية، تسوق المتعة، التسلية حول المدن، سياحة الذاكرة، اكتشاف الصناعات التقليدية والمهن، المواقع الأثرية، السياحة الدينية	السوق الخارجية (المطلوب)
أهداف التسويق في المخطط	الفروع المختارة	



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

الاحتفاظ بما		
الأسواق ذات الأولوية	مناطق الجنوب، السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع، أعمال ومؤتمرات؛	-إعادة الثقة، وتجديد صورة الجزائر؛ -التركيز على الميزة التنافسية القوية: سحر الصحراء؛ -إظهار وتأمين منهج استهلاك سياحي محترم ودائم (سياحة مسؤولة). -التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك.
الأسواق الواعدة	فروع تكميلية: الثقافية والتعبدية والمنتجات المتخصصة (الصيد، الغطس، فن استكشاف المغارات)...	
الأسواق البعيدة		
دول الخليج	مناطق الجنوب؛ -الشواطئ؛ -أعمال ومؤتمرات؛ -الصيد والصيد البحري، أحداث ثقافية، علاجي وصحي.	-التركيز على الشراكات من خلال تمكين الزبائن من استهلاك المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة العالية؛ -التركيز على المواقع والمناسبات الدينية.

**Source :** Schéma Directeur D'aménagement Touristique SDAT 2030, Livre 2, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. pp 26,27.

من خلال الجدول يتضح أن مخطط وجهة الجزائر حدد الأسواق المستهدفة في السوق الداخلية، والذي يتكون من الجزائريين المقيمين والجزائريين غير المقيمين، وحدد كذلك الفروع السياحية المختارة لهذه الفئة من السياح، بغية الوصول إلى عدة أهداف مسطرة، وهذا من أجل ترقية بعض أنواع السياحة والنهوض بها وزيادة معدل الطلب عليها، كالسياحة العلاجية والصحية من خلال استهداف فئة كبار السن، ومحاوله تثبيت إقامة السكان المحليين والجزائريين غير المقيمين من خلال تقديم منتجات ذات قيمة إضافية عالية ما يشجع زيادة النفقات السياحية.

أما فيما يخص السوق الخارجية فقد حدد المخطط عدة أسواق والمراد الاحتفاظ بها، فالنوع الأول هي الأسواق ذات الأولوية وتمثل أسواق تقليدية مصدره للسياح نحو الجزائر، وتشمل أسواق فرنسا، اسبانيا، ايطاليا وألمانيا، وأما النوع الثاني من الأسواق هي الأسواق الواعدة وهي عبارة عن أسواق بريطانيا وهولندا والنمسا والدول الإسكندنافية، والنوع الثالث من هذه الأسواق هي الأسواق البعيدة ولكنها أسواق مستقبلية للسياحة الجزائرية، وتمثل في الأسواق الآسيوية كالصين واليابان، والسوق الروسية وأسواق أمريكا الشمالية ككندا والولايات المتحدة الأمريكية، كما حددت الفروع السياحية المختارة لمثل هذه الأسواق لاسيما مناطق الجنوب والسياحة العلاجية.

أما النوع الأخير من الأسواق هي أسواق الخليج، وحددت الفروع السياحية لها وأهمها سياحة الأعمال والمؤتمرات إضافة إلى الشواطئ ونشاط الصيد. ويهدف المخطط إلى بعث الثقة من جديد وتحسين صورة الجزائر، بالإضافة إلى تشجيع الاستهلاك السياحي.

### 3- الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر.

اقتداء بالبلدان السياحية الكبرى في العالم، تحتاج السياحة الجزائرية لتمثيلها في الأسواق الرئيسية المصدره للسياح، ومن ناحية أخرى يجب توحيد كل الطاقات الاجتماعية والمهنية الحالية والمستقبلية لخلق إرادة وذهنية والتزامات لتحديد إستراتيجية تسويقية

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

وتنفيذها، حيث تم دمج ثورة الإنترنت بقوة في مخطط السياحة، إضافة أن إنشاء "دار الجزائر" يعتبر فرصة مهمة لخلق بوابة فريدة وموحدة للسياحة الجزائرية.

تساعد هذه البوابة على تعزيز السياحة في الجزائر وتحسين صورة الجزائر في الخارج، من خلال مجموعة من المهام على المستوى المحلي أو الدولي: (1)

**- مهام دار الجزائر على المستوى المحلي:** تساعد دار الجزائر على تشجيع السياحة في البلاد، وذلك عن طريق:

- نشر المعلومة عن بعد بواسطة الإنترنت في المواقع الرئيسية الباعثة للسياح، بفضل المكاتب والتمثيل السياحي، شركات النقل الجوي والبحري؛
- ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعنية الباعثة للسياح، عن طريق تطوير علاقات مميزة مع مجموع الموجهين للإقامة في الجزائر؛
- تنظيم ومراقبة تطور الأسواق، في مجال الاستثمار السياحي وفي مجال الدوافع (عادات الاستهلاك، سلوكيات الشراء لدى السياح)؛

- دعم الأنشطة الترويجية المؤطرة من طرف شركاء مختلف القطاعات والمنظمات التي تدخل في سياسة تشجيع وترويج السياحة؛
- تنظيم مشاركة مستهدفة لمحترفي السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية والتظاهرات السياحية التي تقام بالخارج.

**-مهام دار الجزائر على المستوى الدولي:** تعمل دار الجزائر على المستوى الدولي لتحقيق الأهداف التالية:

- ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج؛
- ضبط وتناسب ومطابقة وتكييف العرض في السوق الدولي كقياس لتقييم وتوجيه المنتج؛
- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الجزائر، مع تسليط الضوء على الشرائح التي تتضمنها في العرض السياحي؛
- الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج، إذ يبلغ عددهم حوالي (04) ملايين سفير جزائري محتمل.

**4- وضع جهاز مستدام للمراقبة واليقظة السياحية:** نظام دائم للمراقبة والتقييم السياحي (SPOET).

إن ضمان الاستدامة والتزود بمركز حقيقي للموارد السياحية يتم تنظيمه كمنصة للسياحة الجزائرية مع بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات، يتضمن ما يلي: (2)

- بنك معلومات؛

1- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنهنة السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 316-317.

\* - SIG: système d'information géographique.

2- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P 32.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- نظام معلومات جغرافي (SIG) (\*)؛

- شبكة إنترنت للسياحة؛

- شبكة انترانت (الإدارة المركزية، المديرية السياحية، المؤسسات...).

منصة السياحة الجزائرية كمقياس، هي عبارة عن جهاز ذكاء اقتصادي وأداة توجيه السياسة السياحية في المراقبة، بالإضافة إلى المتابعة والتقييم. وتمكن أهداف نظام (SPOET) من خلال ما يلي: (1)

- تحسيس المتعاملين الفاعلين والشركاء لهذا المنهج؛

- معرفة العرض الخاص بكل فرع وحسب كل منطقة (بما فيها الإيواء)؛

- معرفة جنسيات، خصائص، ودوافع تدفقات السياح الأجانب عند الحدود؛

- معرفة الأسواق التنافسية الرئيسية؛

- معرفة وتمييز التدفقات الداخلية؛

- معرفة الارتياح الجزائري كما ونوعا (مقيمين وغير مقيمين)؛

- قياس الانعكاسات البيئية؛

- معرفة رضا الزبائن؛

- معرفة الاستثمارات السياحية العامة والخاصة.

أما فيما يخص المهام يتم تحديد مهمتين أساسيتين لنظام (SPOET): (2)

- مراقبة: تحليل ومعرفة تدفقات ارتياح الأسواق وتدفقات الاستثمار؛

- سير أشغال مراقبة ومتابعة الأوضاع السياحية الوطنية والدولية.

بالإضافة إلى مجموعة من المهام الأخرى من بينها: (3)

- إعلام الفاعلين والشركاء بالترتيبات ومنهجية التنفيذ وبالأهداف (مثل الدليل التطبيقي للمتعامل السياحي)؛

- إنشاء تصنيف للمواضيع الخاصة بالمراقبة؛

- إجراء تحقيقات دورية لدى مدراء السياحة بالولايات؛

---

1- راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

2- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P 34.

3- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 319.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- إقامة شراكة مع خلايا "التحقيق عند الحدود" خلال مرحلة تصميم التحقيق وعند استغلالها؛
- إقامة الشراكة مع المتعاملين في النقل البري والجوي؛

- إقامة شراكة مع المصالح المعنية: الإدارة العامة للشرطة، إدارة المؤسسات الفندقية، شراكة مع الديوان الوطني للإحصاء في مرحلة تصميم التحقيقات وعند استغلالها.

### ثانيا: الحركية الثانية، الأقطاب السياحية للامتياز (POT).

يجب أن يعتمد تطوير قطب الامتياز على الإمكانيات السياحية المتعددة في الجزائر، وبالتالي فهي مسألة تطوير المنتجات والفروع الأكثر تمثيلا والأفضل تكييفا مع الطلب، وفقا للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، والتي نظمت في ستة قطاعات سوقية:

- السياحة الشاطئية؛
- سياحة مدن الأعمال (تسليية، التسوق، أعمال ومؤتمرات)؛
- السياحة الصحراوية؛
- السياحة العلاجية والصحية؛
- السياحة الثقافية والدينية؛
- أنواع أخرى من السياحة، أو السياحة المتخصصة (الرياضية، الاسترخاء والتسليية، السياحة البيئية).

يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، سبعة أقطاب امتياز : (1)

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل، عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، سوق أهراس، تبسة؛
- القطب السياحي للامتياز شمال - وسط: ويشمل، الجزائر العاصمة، تيبازة، بومرداس، بليدة، شلف، عين الدفلة، مديية، بويرة، تيزي وزو، بجاية؛
- القطب السياحي للامتياز شمال - غرب: ويشمل، مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغيليزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق (الواحات): ويشمل، غرداية، بسكرة، الوادي.
- القطب السياحي للامتياز جنوب - غرب (قواراة): ويشمل، أدرار، تميمون، بشار.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي: ويشمل، إليزي، جانت.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الهقار: ويشمل، تمنراست.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

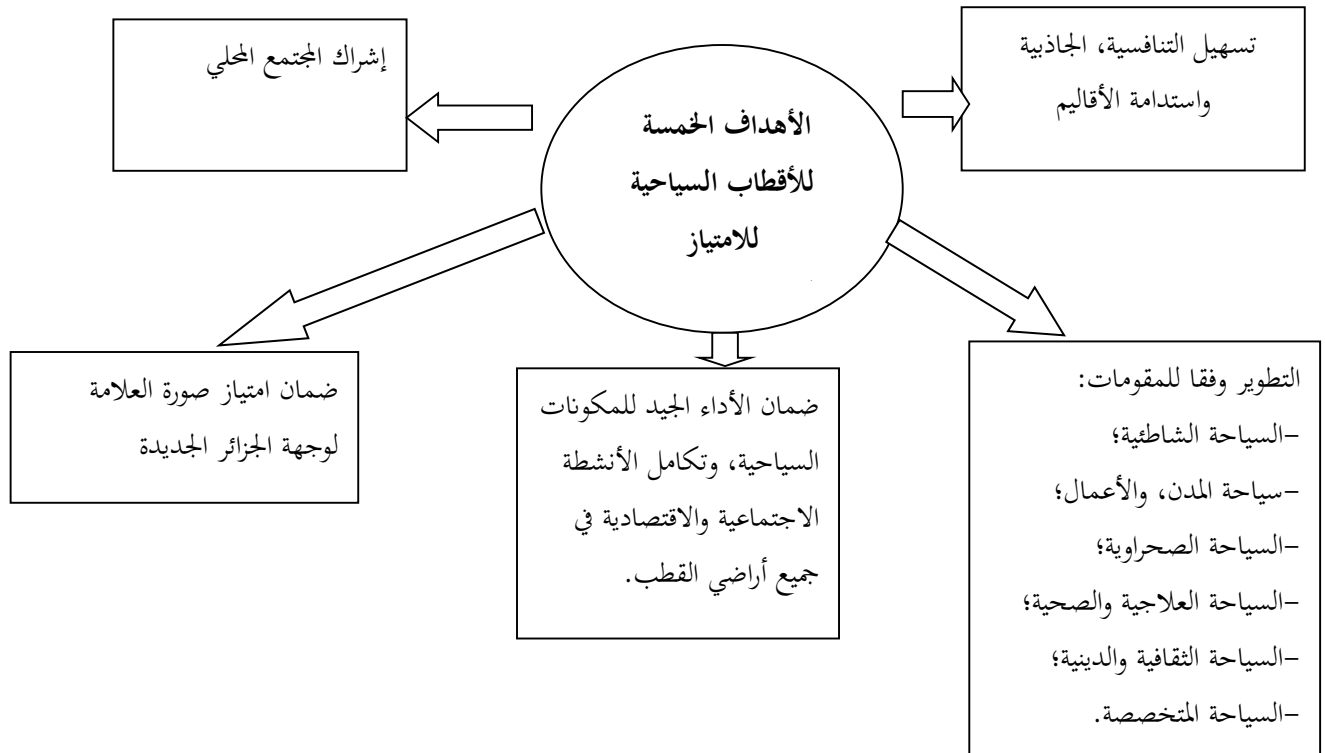
يتكون كل قطب من هذه الأقطاب من عدة عناصر تتحد فيما بينها، ومن خلالها يتم تطوير عروض متعددة ومتنوعة والتي تستجيب لتطلعات مختلف القطاعات السوقية.

يتحدد كل قطب من الأقطاب من خلال موضوع رئيسي ومهيمن والذي يبرز هويته ويعطيه صورة علامته: القطب الصحراوي في الجنوب على سبيل المثال، وتعتبر هذه الأقطاب بمثابة نقطة ارتكاز لتطوير السياحة على مستوى المناطق المبرمجة من خلال المخطط الجهوي لهيئة الإقليم (SRAT) " (1)\*.

### 1- أهداف الأقطاب السياحية للامتياز.

انطلاقا من هيكله هذه الأقطاب، يتمثل الهدف الجوهر في إنتاج ركيزة لتسهيل الإنعاش السياحي لكامل التراب الوطني. والشكل الموالي يلخص الأهداف الخمس الرئيسية للأقطاب السياحية:

الشكل رقم (33): أهداف الأقطاب السياحية للامتياز.



Source : schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, livre 2, le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, janvier 2008. P 45.

### 2- مناطق التوسع السياحي.

1-\* -SRAT: schéma régional d'aménagement et de développement durable du territoire.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تعتبر قرى الامتياز السياحية من المشاريع ذات الأولوية، والتي تقع ضمن مناطق التوسع السياحي المحددة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كمنصة سياحية متكاملة.

والجدول الموالي يوضح عدد مناطق التوسع المقترحة، والمصنفة، إضافة إلى عدد المشاريع المصادق عليها من طرف لجنة تقييم المشاريع.

الجدول رقم (18): مناطق التوسع السياحي

2017	2016	2015	2014	2013	
24 منطقة/ 2095.38 هكتارا	35 منطقة/ 3515.06 هكتارا	28 منطقة/ 3789.19 هكتارا	28 منطقة/ 3789.19 هكتارا	28 منطقة/ 3789.19 هكتارا	مناطق التوسع السياحي (ZET) المقترحة
225 منطقة/ 56472.06 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	مناطق التوسع السياحي (ZET) المصنفة
638	460	574	190	190	عدد المشاريع السياحية المصادق عليها من طرف لجنة تقييم المشاريع

**Source:** agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, p 24.

يتضح من الجدول (18) أن عدد مناطق التوسع السياحي المقترحة عرفت ارتفاعا سنة 2016 ب 35 منطقة توسع سياحي، وتصنيف 20 منطقة سنة 2017 للوصول بذلك إلى 225 منطقة بمساحة إجمالية تقدر ب 56472.06 هكتارا. كما أن عدد المشاريع عرف تزايد عبر السنوات حيث بلغت 638 مشروعا بطاقة إيواء 258560 سريرا.

### ثالثا: الحركية الثالثة، مخطط جودة السياحة.

أصبحت الجودة مطلبا ضروريا في البلدان السياحية الكبرى، لهذا يهدف مخطط جودة السياحة إلى تطوير جودة العرض السياحي الوطني، وذلك بالتركيز على الامتياز في التعليم والتكوين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالتناسق مع تطوير المنتج السياحي في العالم.

ظهر مخطط الجودة لتجسيد الجودة السياحية للجزائر، وتطبيق العلامة التجارية للجودة السياحية، من أجل تحسين جودة العرض السياحي والترويج له سواء على مستوى الوطن أو في الخارج، إضافة إلى دفع الفاعلين في السياحة إلى الالتزام بإجراءات الجودة.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تحكم الجودة السياحية مجموعة من المعايير، كما يلي: (1)

- **الشفافية:** يعتبر عنصر الشفافية من العناصر المهمة لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه، ويتوفر عنصر الشفافية من خلال صحة المعلومات المقدمة حول مواصفات المنتج، وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية، وما يغطيه السعر، بالإضافة إلى إيصال تلك المعلومات بشكل منظم وفعال للمستهلك.

- **التجانس:** يركز معيار التجانس على ضرورة التوافق والانسجام بين المحيط الطبيعي والإنساني، إذ أن هذا التوافق يحافظ على السياحة المستدامة ويستدعي إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات الجودة للمنتجات السياحية.

- **الأصالة:** وهي تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع شرط أن تستجيب الأصالة لمتطلبات المستهلك.

- **الأمن والسلامة:** يتوفر معيار الأمن والسلامة عندما لا تشكل الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر أو يهدد صحة المستهلك في جميع الأنشطة السياحية، وعادة ما تنظم وتحدد معايير الأمن والسلامة بنصوص تشريعية وقوانين كالحماية من الحريق، وهذه النصوص القانونية تعتمد كمعايير للجودة بحد ذاتها.

- **الصحة العامة:** يرى معيار الصحة العامة على ضرورة المحافظة في جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب على شرط النظافة والسلامة، وينطبق هذا المعيار على كل المؤسسات السياحية الكبيرة، كما ينطبق أيضاً على جميع نقاط بيع المواد الغذائية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية، بما فيها الخدمات المقدمة في الطائرات.

- **سهولة الوصول:** ويقضي هذا المعيار بإزالة كل العوائق والحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية، دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع.

رابعا: **الحركية الرابعة: مخطط الشراكة العمومية الخاصة.**

تحقق الشراكة العمومية الخاصة عندما يستجيب الفاعلون العموميون والخواص معا بالطريقة الأكثر فعالية للاحتياجات المشتركة، من خلال تقاسم الموارد والمخاطر والأرباح، حيث تقوم كل من الدولة والقطاع الخاص بدوره، إذ تقوم الدولة والجماعات المحلية بدور أساسي في مجال السياحة من خلال تهيئة الإقليم وحماية المناظر، توفير البنى التحتية كالمطارات والطرق، إضافة إلى تنظيم المصالح العمومية، السهر على ضمان النظام العام والأمن، الحفاظ على صورة العلامة للبلاد وللمواقع من خلال السياسات والإجراءات الاتصالية، أما القطاع الخاص فيضمن الاستثمارات الضرورية والاستغلال السياحي، تامين وتسويق السلع والخدمات التي توفرها الدولة.

1- سعد بن عبد الرحمن القاضي، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية"، ملتقى الجودة الأول حول: الجودة في صناعة السياحة، إدارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العليا للسياحة، (يوم 29-ديسمبر 2004)، أمجا - السعودية، ص 2-3.

### 1- أهداف مخطط الشراكة العمومية الخاصة.

تندرج ضمن هذه الشراكة مجموعة من الأهداف كما يلي: (1)

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية: السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ، المحطات... الخ

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- تسهيل الوصول السريع إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز؛

- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية؛

- تعميم السياحة الإلكترونية لتشجيع الخدمات النوعية السريعة؛

- تحسين النوعية بالتكوين المستمر والدائم؛

### 2- منهج مخطط الشراكة.

يسعى هذا المخطط إلى جعل السلسلة السياحية متسقة، من خلال تبني إستراتيجية تجمع بربط الشركاء ضمن شبكة. ولتحقيق ذلك يجب: (2)

- تنظيم المنافسة؛

- خلق شراكة بين مختلف الفاعلين والعاملين في شبكة الإنتاج وتوزيع المنتج السياحي، مثل منظمي الرحلات، أصحاب الفنادق، المطاعم، المنشطين، المرشدين؛

- ربط المروجين، المطورين، والمستثمرين مع رجال البنوك والممولين، وذلك لضمان إعداد مشاريع مريحة وقابلة للاستمرار؛

- تشجيع إنشاء مجموعات المصالح العمومية، النقل، أصحاب الفنادق، ومنظمي الرحلات، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية.

### 3- تنظيم مخطط الشراكة على المستوى المحلي. (3)

يتم تنظيم الفاعلين على المستوى المحلي من خلال هيكل تنسيق واتخاذ القرارات، وهي عبارة عن مديريات السياحة، والتي تمثل الوسيط الرئيسي مع المستوى الوطني، شأنها في ذلك شأن الوكالة الوطنية لتطوير السياحة والفاعلين المحليين، وعليه يتوجب تعزيز كل مديرية لتمكينها من الاستجابة للمهمتين الأساسيتين هما:

1- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P 52.

2- راضية بن نوي، مرجع سبق ذكره، ص.198

3- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P 53,54.



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- تنفيذ مخطط الجودة؛

- ترقية الاستثمار السياحي.

ومن أجل تحقيق السلسلة السياحية وتعزيز الشراكة يتعين: فتح فضاء للنقاش والتفكير، من خلال مجلس التنمية السياحية وذلك على المستوى المحلي لكل ولاية لإشراك المتعاملين الموجودين (أصحاب الفنادق، وكالات السفر... الخ).

وهناك كذلك الدواوين السياحية المحلية، وهي عبارة عن محطات استقبال مصغرة إذ وجب تعزيز دور هذه الدواوين في تقديم مختلف الخدمات السياحية كالنصائح والاستقبال والإعلام حول العرض السياحي والخدمات المتاحة.

### 4- تنظيم مخطط الشراكة على المستوى الوطني. (1)

وتتمثل المهام ضمن هذا المستوى من خلال:

- التأهيل في مجال الإعلام؛

- قبول أكبر قدر ممكن من مشاريع التنمية السياحية؛

- تنسيق أعمال مختلف المتعاملين، مهمة التجميع والربط؛

- إدارة مصالح المنافسة بإجراء جماعي؛

ويتم الإطار الرسمي للتشاور من خلال إيجاد اجتماعات للإعلام العمومي عند المبادرة بإقامة مشروع من قبل الدولة، البلدية، الولاية، متعامل خاص، أو من خلال إنشاء ورشات فكرية، بالإضافة إلى عقد اجتماعات مجلس التنمية السياحية على فترات منتظمة.

### خامسا: الحركية الخامسة، مخطط التمويل السياحي.

تعتبر السياحة صناعة ثقيلة حيث عائدات الاستثمار فيها طويلة الأمد، وبالتالي فإن هدف الشركاء والمطورين في تحسين المردودية الداخلية للاستثمار يحتاج إلى إطار دعم ومتابعة من طرف الدولة وهو ما يعتبر الهدف الجوهري لهذا المخطط.

### 1- أهداف مخطط التمويل السياحي.

يهدف مخطط التمويل إلى تحقيق الأهداف الخمسة التالية: (2)

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة؛

- السهر على تجنب توقف وفشل المشاريع السياحية؛

---

1- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 351-352.

2- Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P 57.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية؛
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، وخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار.

### 2- محتوى مخطط التمويل.

يتمثل محتوى هذا المخطط فيما يلي:

- مرافقة المستثمرين، المرقيين وأصحاب المشاريع والمساعدة في اتخاذ القرار، وفي تقدير المخاطر، وكذلك في تمويل عتاد لاستغلال؛
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛
- تخفيض معدلات الفائدة، عند الضرورة؛
- تمديد مدة القرض.

### المطلب الثالث: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

يعتبر هذا التقييم ضرورة تسمح بتعديل الإستراتيجية المعتمدة في القطاع السياحي، من أجل الحصول على مخطط فعال قادر على مواجهة تحديات تنويع الاقتصاد الوطني للتخلص النهائي من قيود المحروقات، ودفع السياحة إلى مصاف الصناعات الحقيقية التي تخلق الوظائف والثروة.

يتعلق التقييم بالإنجازات المادية وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية، حيث تتمحور حول الحركات التأسيسية الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، ويشمل كافة القطر الوطني من خلال أقطاب الجذب السياحي، وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا المبحث.

### الفرع الأول: تقييم جاذبية الوجهة الجزائرية، قرى الامتياز ومخطط الجودة.

يتناول هذا الجزء تقييم الحركات الثلاثة الأولى، المتمثلة في تهمين الوجهة الجزائرية، تطوير أقطاب وقرى الامتياز، وتطوير مخطط جودة السياحة.

#### أولاً: تهمين الوجهة الجزائرية لزيادة الجاذبية والقدرة التنافسية.

تتمثل الأهداف الإستراتيجية لهذا المحور في:

- بناء صورة واضحة ومرئية للوجهة الجزائرية؛
- إنشاء العلامة التجارية أي تصنيع المنتج السياحي، تسميته، وتزويده بشعار؛
- تنمية قدرة السياحة في المساهمة في الاقتصاد الوطني؛
- تموقع الجزائر كوجهة رائدة في المغرب العربي وعالم البحر المتوسط؛

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- التمويع في القطاعات الواعدة والأسواق الاحتكارية.

ولتحقيق هذه الأهداف قسمت خطة العمل إلى أربع عمليات رئيسية، ثلاث منها لم يتم تسجيلها بسبب نقص التمويل، وتم إلغاء العملية الرابعة بعد تسجيلها، وهي كالتالي:

- تصميم إستراتيجية التسويق؛
- تنفيذ مخطط الترويج والاتصال؛
- إنشاء نظام مستدام للمراقبة واليقظة السياحية: SPOET؛
- إنشاء "دار الجزائر".

### 1- من حيث تصميم إستراتيجية التسويق.

تم تنظيم النشاطات التالية:

- تنظيم سنوي للمعرض الدولي في الجزائر (SITEV)؛
- تنظيم المعرض الدولي للسياحة والسفر والنقل والتجهيزات الفندقية (SIAHA)؛
- تنظيم المعارض الإقليمية (عنابة ووهران)، من طرف الشركاء الخواص؛
- الاحتفال بيوم السياحة العالمي (27 سبتمبر)؛
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة في 25 جوان؛
- المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية للسياحة؛
- استخدام أدوات التسويق من قبل غالبية الإدارات السياحية (موقع الويب، صفحات فيسبوك، استخدام النشرات، الأقراص المدججة...)

### 2- فيما يتعلق بتنفيذ خطة الترويج والاتصال.

تم تنفيذ ما يلي:

- دراسة، تنفيذ وتجهيز 25 مركز إعلام وتوجيه سياحي (centre d'information et d'orientation touristique) (CIOT) على مستوى 25 ولاية؛
- قيام بعض الولايات بإعداد خطة الاتصال؛
- تطوير البنية التحتية لمكاتب السياحة المحلية؛
- زيادة عدد وكالات السفر والسياحة إلى 2220 وكالة سياحة وسفر في 2017-12-31

### 3- من حيث وضع نظام مستدام للمراقبة واليقظة السياحية: SPOET.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تم تجسيد ما يلي:

- إنشاء قاعدة بيانات بواسطة ANDT الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، العملية قيد التنفيذ؛
  - إنشاء نظام معلومات جغرافية (SIG) قيد الانجاز من طرف ANDT.
- ثانيا: تطوير أقطاب وقرى الامتياز عن طريق ترشيد الاستثمار.
- يتطلب تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الديناميكية أربع عمليات:
- تطوير سبعة أقطاب سياحية، مما يسمح ب:
  - تسهيل القدرة التنافسية والجاذبية واستدامة المناطق؛
  - تنمية المناطق وفقا لإمكاناتها وخصائصها؛
  - السماح بالصياغة الجيدة للمكونات السياحية المختلفة وتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية في جميع أنحاء قطب الامتياز؛
  - ضمان تميز الصورة الجديدة لوجهة الجزائر؛
  - إشراك السكان المحليين في التنمية الإقليمية السياحية، من خلال:
- حماية وتعزيز العقار السياحي؛
  - تثمين الينابيع الحموية؛
  - تشجيع الاستثمار السياحي.
- 1- بالنسبة لتطوير سبعة أقطاب سياحية.**

اعتبارا من 2017-12-31، تم إنشاء 1289 مؤسسة فندقية، من بينها 688 فندقا تم تصنيفه، و601 فندق آخر مهيا للتصنيف في فئات مختلفة خارج نطاق المناطق والمواقع السياحية (ZEST) <sup>(\*)</sup> المخطط له، لهذا الغرض تم إحصاء 112.264 سريرا.

### 2- فيما يتعلق بحماية وتعزيز الأراضي السياحية.

- تم تعزيز 45 ولاية من أصل 48 ولاية بمخطط توجيهي للتهيئة السياحية؛
- تعزيز المحفظة المخصصة للعقار من خلال تصنيف 20 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST) للوصول إلى 225 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST)؛
- تثبيت لافتات توجيهية إعلانية خاصة بمناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST)؛

1\*- ZEST: zone d'expansion et site touristique.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- الموافقة على 59 دراسة المخططات التهيئة السياحية (PAT) من أصل 188، وإطلاق أشغال الصيانة ل 21 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST)؛
  - منح حق امتياز ل 131 قطعة أرض داخل مناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST) (قانون المالية 2013 وقانون المالية التكميلي 2015)؛
  - وضع اللمسات الأخيرة على 76 دراسة للمواقع السياحية والمناخية وتهيئة 38 من المواقع السياحية والمناخية؛
  - الانتهاء من 177 دراسة لتهيئة الشواطئ وتهيئة 49 شاطئا؛
  - عملية تطهير الأراضي قيد الإنجاز.
  - ومع ذلك، يجب رفع القيود مثل:
  - صعوبات تصنيف مناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST) الجديدة نظرا لتعدد طبيعتها القانونية؛
  - استخدام العقار السياحي لأغراض أخرى؛
  - تجميد عمليات دراسات مخططات التهيئة السياحية (PAT) (\*)؛
  - عدم احترام منح الامتياز الخاصة بالشواطئ.
- 3- فيما يتعلق بتثمين الينابيع الحموية.**
- تم تسجيل ما يلي:
- كشفت عملية المسح عن الينابيع الحموية سنة 2014 عن 282 ينبوع حموي؛
  - عملية تحديث وعصرنة 5 وحدات حموية بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج التي يديرها مجمع فندقية وسياحة وحمامات معدنية (groupe HTT)؛
  - يحصي الاستثمار الخاص 13 محطة حموية ومركز للعلاج بمياه البحر؛
  - منح امتياز ل 60 منبعا؛
  - تصنيف 15 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST) جديدة مخصصة للمجال الحموي؛
  - إعداد 25 دراسة متعلقة بتهيئة المحطات الحموية؛
  - زيادة معدل الوافدين إلى المحطات الحموية والتي وصل عددهم إلى 500.000، و3 ملايين بالنسبة للحمامات التقليدية.
- ثالثا: تطوير مخطط جودة السياحة.

1\*- PAT: programme d'action territoriale.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تطوير جودة العرض السياحي الوطني من خلال دمج التدريب والتعليم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بما يتوافق مع تطور المنتج السياحي في العالم، يتضمن تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الحركة ثلاث عمليات أو إجراءات:

- تنفيذ مخطط الجودة؛

- تنفيذ مخطط تكوين جيد؛

- الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### 1- من حيث إعداد مخطط الجودة.

تم تسجيل ما يلي:

- تحديث وإصلاح البنية التحتية ل 65 وحدة مجاورة ل (GHIT) (مجمع سياحة، فندقية، حمامات معدنية) حيث تم إتمام 13 وحدة منها، وكذلك:

• إعادة تأهيل 09 وكالات للسياحة والسفر بما في ذلك (ONT) و (ONAT)؛

• انجاز 25 مقرا لمديريات السياحة والصناعات التقليدية (DTA)؛

• تحقيق المنشآت الفندقية للمعايير الدولية.

- تأسيس اللجنة الوطنية "علامة الجودة وإنشاء العلامة "جودة السياحة".

- الإنخراط في مخطط جودة السياحة (PQT) من خلال توقيع الاتفاقية ومواصفات دفتر الشروط: 446 مؤسسة سياحية قيد الاستغلال من بينها: 222 منشأة فندقية، 199 وكالة سياحة وسفر، 07 مراكز حموية، 18 مطعما.

- تسجيل 81 استثمارا سياحيا تتمثل في مشاريع فندقية.

### 2- فيما يتعلق بوضع مخطط التكوين.

تم تسجيل تكوين وتطوير الموارد البشرية، من خلال:

- ثلاث مؤسسات: المدرسة الوطنية العليا للسياحة ومعهد التكنولوجيا الفندقية والسياحية، (ENST) (1\*) ، (ITHB) (2\*)

، (ITHT) (3\*) تحت إشراف وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمجموع أكثر من 400 مقعد بيداغوجي؛

- 900 مقعد بيداغوجي في المدرسة العليا للفندقة والإطعام (ESHRA) (4\*)؛

- 50 مركزا للتكوين المهني؛

1\*- ENST: école nationale supérieure du tourisme.

2\*- ITHT: institut des technologies hôtelières et touristiques.

3\*- ITHB: institut du tourisme et d'hôtellerie Boussaada.

4\*- ESHRA: école supérieure d'hôtellerie et de restauration.

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- 60 مدرسة خاصة؛

- تكوين 600 طالب ليسانس في السياحة من طرف المدرسة الوطنية العليا للسياحة، و3400 تقني وتقني سامي من طرف معاهد التكوين لبوسعادة وتيزي وزو منذ سنة 2008؛

- تعزيز العلاقات والتعاون مع المؤسسات الفندقية والمهنيين في مجال السياحة لتأطير الطلبة في مجال السياحة؛

- إمضاء اتفاقية مع الاتحاد الأوروبي في إطار برنامج DIVECO، لتنظيم دورة تدريبية في الجانب النوعي.

**3- من حيث الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.**

تم تسجيل ما يلي:

- انجاز البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية؛

- رقمنة الإدارة؛

- تنظيم ورشة التنمية الإحصائية للسياحة بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية (فيفري 2016).

**الفرع الثاني: تقييم مشروع الشراكة والخطة التمويلية.**

يتناول هذا المطلب تقييما للحركيتين الرابعة والخامسة، المتمثلة في تقييم مشروع الشراكة بين القطاعين العام والخاص وتقييم خطة التمويل.

**أولاً: تأسيس شراكة بين القطاعين العام والخاص.**

تتمثل الأهداف الإستراتيجية لهذا المحور، في:

- جعل منصات الدخول لأرض الوطن جذابة: السفارات والقنصليات والمطارات، ونقاط الدخول الإقليمية والموانئ والمحطات...

- تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية: النظافة والمياه والصرف الصحي والطاقة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات...

- تسهيل الوصول السريع إلى المنصات السياحية وقرى الامتياز السياحية؛

- الحفاظ على رأس المال الطبيعي والبيئي؛

- تعميم السياحة الإلكترونية لتعزيز خدمات سريعة ذات جودة؛

- تحسين الجودة من خلال التكوين المستمر.

يتضمن تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الحركية العمليات التالية:

• التعبير عن السلسلة السياحية وجعلها متماسكة؛

## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي.

### 1- من حيث توضيح وتماسك السلسلة السياحية.

لم يتم إدراج أي عملية، وكان تطوير السياحة بطيئا في تنفيذ المشاريع السياحية.

### 2- فيما يتعلق بتنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي.

تم تسجيل ما يلي:

- توقيع عدة اتفاقيات مع العديد من الوزارات كوزارة الثقافة، والتعليم العالي، ووزارة البريد والاتصالات وغيرها...؛
  - مرافقة وتوجيه المستثمرين؛
  - منح امتيازات ضريبية وجمركية للمستثمرين لاستيراد التجهيزات؛
  - زيادة عدد مكاتب السياحة المحلية (OLT) (\*) من 13 مكتبا في 2008 إلى 44 مكتبا في 2017؛
  - إنشاء اللجنة الوطنية لتطوير وتسهيل النشاطات السياحية في نوفمبر 2017.
- ثانيا: تقييم خطة التمويل التشغيلية.

تسعى هذه الخطة لدعم أنشطة السياحة والمروجين والمطورين وجذب المستثمرين الوطنيين والدوليين، حيث تعتبر السياحة صناعة ثقيلة ويكون عائد الاستثمار فيها بطيئا ولهذا يكون ضمان تحسين مردودية الاستثمار الداخلية للشريك والمروج والمطور في إطار دعم ومتابعة من طرف الدولة.

تتمثل الأهداف الإستراتيجية لهذا المحور، في:

- السهر لتجنب توقيف وتجميد المشاريع السياحية؛
- حماية ودعم المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة (PME)؛
- جذب وتأمين كبار المستثمرين المحليين والأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة من خلال استخدام الحوافز الضريبية والمالية؛
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للأنشطة السياحية، وخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار (قيد الدراسة على المستوى الحكومي).

يتضمن تحقيق أهداف هذه الحركة من خلال ثلاث عمليات أو إجراءات:

- تأسيس بنك استثمار؛
- دعم ومرافقة الشركات المتكيفة مع احتياجات الشركات السياحية وناقلات المشاريع؛

1\*- OLT: office local du tourisme.



## الفصل الثالث \_\_\_\_\_ واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

- وضوح الاستثمار السياحي.

### 1- فيما يتعلق بإنشاء بنك استثمار.

تم تسجيل ما يلي:

- تخفيض وتحسين أسعار الفائدة البنكية؛

- وضع التدابير الضريبية التالية، وذلك لتشجيع الاستثمار :

- تخضع الأنشطة السياحية للضريبة على أرباح الشركات (IBS) بمعدل 19% بدلا من 25% مع إعفاء لمدة 10 سنوات للمؤسسات السياحية باستثناء وكالات السفر والسياحة؛
- إعفاء دائم من الرسوم على النشاط المهني (TAP)؛
- تخفيض معدل ضريبة القيمة المضافة بنسبة 7 %، تطبيق ساري إلى غاية 31 ديسمبر 2024.

### 2- من حيث الدعم والمتابعة التي تستجيب لاحتياجات المؤسسات السياحية وقادة المشاريع.

تم تسجيل ما يلي:

- توقيع اتفاقية بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية والبنوك لتمويل المشاريع السياحية؛

- منح امتياز الأراضي السياحية لمدة 33 عاما قابلة للتجديد مرتين؛

- البدء بتهيئة بعض مناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST) من قبل الدولة.

### 3- أما فيما يتعلق بالاستثمار السياحي.

تم تطوير دليل عملي وتطبيقي للاستثمار موجه للمستثمرين في المجال السياحي تم إطلاقه سنة 2012 من قبل وزارة السياحة والصناعة التقليدية ويتم تحيينه دوريا يتضمن الخطوات التالية:

- إجراءات المصادقة على المخططات الفندقية للمشاريع السياحية.

- متابعة ودعم المشاريع السياحية.

- مرافقة المستثمرين إلى غاية تجسيد مشاريعهم.

### خاتمة الفصل:

في هذا الفصل، تم التطرق إلى أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية هائلة، وخصوصاً الطبيعية، ولكنها لم تحقق الاستغلال الأمثل لمواردها، فالسياحة الصحراوية والحموية لا تزال مهمشة، والبنية التحتية ما زالت ضعيفة، بما في ذلك الإيواء والمرافق السياحية. رغم وجود خطط كثيرة أعلنت عنها الحكومة الجزائرية، مثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يهدف إلى تحقيق أهداف تنمية في القطاع السياحي، إلا أن التحسينات لم تتم بشكل كافٍ، حيث تشمل هذه الخطط تطوير مناطق الاستقطاب السياحي وتحسين سمعة الوجهة السياحية للجزائر، بالإضافة إلى وضع مخطط لتمويل المشاريع الاستثمارية السياحية وتحسين جودة جميع مراحل العمليات التسويقية.

يتضح من خلال ما تم ذكره في هذا الفصل أن هناك بعض النقائص والثغرات في المخطط المسطر لآفاق 2030، وهو ما يتطلب تداركها بشكل جدي للارتقاء بالقطاع السياحي في الجزائر. أحد هذه النقاط الضعيفة يتعلق بمخطط التكوين، حيث يجب تحسينه وتطويره لتزويد القطاع بالكفاءات المهنية الملائمة للعمل في مجال السياحة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزوار.

كما ينبغي التركيز على استغلال العقار السياحي بشكل فعال ومستدام لتطوير البنى التحتية السياحية، وفي نفس الوقت، يجب وضع آليات لحماية الينابيع الحموية من الاستغلال الغير المستدام الذي قد يؤدي إلى النضوب والتلف.

من جانب آخر، تسعى الجزائر للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة، ولكن تواجه بعض العقبات مثل ضعف التعاون بين قطاعي السياحة والبنوك وعدم وجود إطار قانوني محدد لتنظيم المعاملات الإلكترونية، مما يؤثر على تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية بشكل فعال.

لتحقيق التقدم في هذه المجالات، يجب على الحكومة الجزائرية والجهات المعنية تعزيز التعاون والتنسيق بين القطاعات المختلفة، ووضع السياسات والقوانين المناسبة لدعم تطوير السياحة وتحسين بيئتها التشغيلية. كما يجب تحسين التدريب والتعليم في مجال السياحة، ودعم الاستثمار في البنى التحتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز القطاع وتحقيق الاستفادة في النمو السياحي بالبلاد.

## الفصل الرابع:

تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة  
السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### تمهيد:

يمثل هذا الجزء الدراسة الميدانية، التي نحاول من خلاله معرفة تشخيص وتقييم مساهمة مقومات الجذب السياحي وكذا عناصر مزيج التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري، معتمدين في ذلك المنهج التحليلي عن طريق جمع المعطيات الكمية والنوعية، والوصول إلى النتائج اعتمادا على تحليل هذه المعطيات من خلال هذا الجانب من الدراسة سنحاول التعرف على سلوكيات المواطنين الجزائريين اتجاه نوع من الوجهات السياحية المتمثلة في الوجهات السياحة الداخلية.

المهدف من هذه الدراسة كان سعينا للتوصل إلى معلومات ونتائج يمكن أن تكون إضافة مهمة يعتمد عليها في إدخال تحسينات وإضافات للخطة الرئيسية المتبعة من طرف السلطات العمومية لتنمية النشاط السياحي في الوطن عامة ومنطقة الجنوب الشرقي الجزائري بصفة خاصة، وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية الداخلية المحلية لإستقطاب السياح.

وعليه سيتناول هذا الفصل من خلال أجزاءه الثلاثة عرضا عن سير الدراسة الميدانية والنتائج المتوصل إليها بعد جمع البيانات من العينة المدروسة حيث تناول كل منها ما يلي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة ووصف المتغيرات؛

المبحث الثاني: الدراسة الوصفية؛

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

المبحث الأول: منهجية الدراسة ووصف المتغيرات.

المطلب الأول: المنهجية المتبعة.

الفرع الأول: هدف الدراسة.

بعد التعرف على مجموعة من النماذج التي فسرت عملية و إجراءات تحسين صورة السياحة الداخلية التي تدخل كسلوك ضمني من مجمل سلوكيات الأفراد السياحية وكذا مختلف العوامل المؤثرة في هذه العملية قررنا الخوض في البحث عن مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي وكذا مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية) في تحديد الوجهة السياحية الداخلية بالجنوب الشرقي في الجزائر، والأهمية النسبية التي يوليها الأفراد لكل منها في عملية اتخاذها للقرارات المرتبطة بأي وجهة سياحية داخلية سيزور في نهاية المطاف من جهة. وكذا تأثر مساهمة هذه العناصر في حد ذاتها بمجموعة أخرى من العوامل المرتبطة بالأفراد الذين من المحتمل زيارتهم لها كخصائصهم الشخصية ودافعهم لزيارة الوجهات السياحية وكذا خبرتهم المكتسبة من خلال زيارتهم لهذا النوع من الوجهات سابقا، والتي تعتبر عوامل خارجة عن سيطرة مسوقي الوجهة السياحية أصلا. يأتي هذا كله لاعتقاد لدينا وفقا لقاعدة وفلسفة التسويق الحديث أن المعلومات التي يمكن التوصل إليها في هذا الصدد يمكن أن تفيد مسوقي الوجهات السياحية الداخلية وكذا مختلف القائمين عليها في بناء الخطط والإستراتيجيات التسويقية المناسبة القادرة على تعزيز السلوك التنافسي لهذه الوجهات.

الفرع الثاني: فرضيات الدراسة.

وفقا للنموذج المبين أدناه المبين للعلاقات بين أقسام دراستنا كانت الفرضيات الرئيسية التي سعينا إلى التأكد منها كالاتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرع الثالث: حدود الدراسة:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من 11 مارس إلى غاية 15 سبتمبر 2023)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد اقتصر على الأفراد المحتملين زيارتهم للوجهات السياحية الداخلية للجنوب الشرقي في الجزائر، أما الحدود الموضوعية فتتمثل في أن الموضوع يتناول الأبعاد المختلفة للتسويق السياحي من خلال مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية) وعناصر المزيج التسويقي السياحي ووصفها واختبارها، بالإضافة إلى تأثيرها على صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري بمختلف أبعادها عن طريق الاختبار الإحصائي.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### الفرع الرابع: طريقة جمع الإجابات:

قمنا بتصميم الاستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها الممثلة في التطبيق لأغراض البحث والتوثيق المعروف بـ (Google Drive).

### الفرع الخامس: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد المحتمل زيارتهم للوجهات السياحية الداخلية للجنوب الشرقي في الجزائر، وبالتالي يمكن القول أن مواطن جزائري يمتلك الدخل الكافي، وكذا السلطة للذهاب في زيارات نحو هذه الوجهات يمكن أن يتم اعتباره جزء من مجتمع الدراسة حتى وإن لم يبدي إهتماما بهذا النوع من الزيارات.

غير أن صعوبة أو استحالة الوصول إلى كافة مفردات هذا مجتمع وإجراء دراسة مسحية لها، دفعتنا إلى الإعتماد على العينة في تحصيل نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع، حيث تشكلت عينة دراستنا من 300 فرد تم إختيارهم بطريقة عشوائية والتي يقصد بها: "اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للإختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"<sup>(1)</sup>، حيث تعتبر عينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم إختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفقا لما ورد عن كل من (Fraenkel & Wallen, 2003) مقترح يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي: (2)

– 100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية؛

– 50 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات؛

– أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية المقارنة، والسببية فهو 30 فردا.

### الفرع السادس: المنهج المستخدم في الدراسة:

إن أي دراسة علمية، بغض النظر عن طبيعتها والموضوع الذي تدور حوله تخضع لمجموعة من المعايير والتقنيات العلمية، ومن المعروف أن أول أساس تبنى عليه أي دراسة علمية هو اختيار المنهج الذي يتم بموجبه المعالجة الميدانية للظاهرة محل الدراسة، على اعتبار أن: المنهج هو "الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة موضوع البحث، وهو يجيب عن كلمة استفهامية). كيف؟"<sup>(3)</sup>

ولما كانت طبيعة الدراسة هي التي تحدد المنهج المستخدم، فإنه وتبعاً لما تم التطرق إليه، فإن المنهج المعتمد في دراستنا هذه هو **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره يتماشى وطبيعة البحث والدراسة الوصفية لموضوع التسويق السياحي ودوره في تحسين صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي، ويندرج هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف بشكل عام إلى تحديد

1- أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، **الوجيز في طرق البحث العلمي**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ط1، جدة، السعودية، 2017، ص 147.

2- عدنان عوض، **مناهج البحث العلمي**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008، ص 215.

3- عبد الباسط محمد حسن: **أصول البحث الاجتماعي**، مكتبة وهبة، مصر، 1982، ص 134.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

خصائص الظاهرة وتفسيرها لاستخلاص مضمونها، ثم الوصول إلى اقتراح حلول فيما يخص الموضوع المطروح في إشكالية البحث.

### الفرع السابع: أدوات الدراسة ومكوناتها.

نعتمد في هذه الدراسة على أسلوب الاستبيان بالدرجة الأولى لجمع البيانات بالإضافة إلى دعم أسلوب المقابلة من أجل التحليل والاستنتاج.

#### 1- استمارة الاستبيان:

هي " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب ويستخدم لجمع المعلومات بشأن رغبات المستجوبين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، إضافة إلى أنه يقرب الباحث من المبحوثين، إذا كانوا متواجدين في أماكن متفرقة، (1)

وتعرف أيضا أنها " مجموعة مؤشرات، يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي، أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث، وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوث. (2)

وجاء في كتاب الباحث " رشيد زرواتي " أن الاستمارة " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد. (3)

#### 2- إعداد وتصميم الاستبيان:

تم تصميم وإعداد الاستبيان بما يتوافق مع أهداف دراستنا في إظهار دور التسويق السياحي لدى العينات المدروسة في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي، وقد تم هيكلته بما يتوافق مع محاور الدراسة الميدانية، ليتم اختبار صدقه وثباته الداخلي والظاهري وفقا للخطوات أدناه.

تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تتقاطع مع دراستنا في متغير من متغيرات الدراسة، كما هو الحال مع المتغير الثاني من الدراسة وهو المزيج التسويقي السياحي، حيث إستعنا بدراسة أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية " دور التسويق في تطوير القطاع السياحي-دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب"، من تقديم الباحث: ماي علي، خلال السنة الجامعية 2018/2017، وقد حاولنا تكييف أسئلة هذا المتغير وفقراته بما يتماشى مع دراستنا، حيث تم حذف بعض الأسئلة وتغيير

1- فوزي غرابية وآخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 71..

2- بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ط2 (الكتاب الأول)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 77.

3- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار الفصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 204.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

بعضها مع ما يناسبنا في بحثنا، أما بقية المتغيرات فيما يخص المتغير المستقل الأول (مقومات الجذب السياحي) والمتغير التابع (صورة السياحة الداخلية) فوضعنا أسئلة جديدة بالاعتماد على هيكلية الدراسة الميدانية، بغية الإجابة على الفرضيات الموضوعية والخروج بنتائج الدراسة المرجوة، والتي تهدف إلى قياس مدى تطبيق الإستراتيجية التسويقية لدى هؤلاء، بالإضافة إلى قياس دورها في تحسين صورة الوجهة السياحية من وجهة نظر هؤلاء الأطراف، وقد تم إعداد الاستبيان المخصص لذلك بالمرور بعدة مراحل كانت على النحو التالي:

- تم إعداد استبيان أولي حاولنا فيه الإحاطة بكل ما يخص متغيرات الدراسة اعتمادا على الجانب النظري.

1- عرض الاستبيان على المشرفة أولا، ثم على مجموعة من المختصين والمحكمين من الأساتذة والباحثين من أجل الاختبار الظاهري ومدى ملاءمته لجمع البيانات. وكان ذلك بإعطاء الاستمارة إلى لجنة المحكمين مكونة من الأساتذة في جامعتين جزائريتين متخصصين في التسويق والإحصاء لضمان جودة الاستبيان من الناحيتين، كما تم التوصية بدمج بعض الأسئلة والمحاور، وبالفعل تم الإستجابة لهذه المقترحات والملاحظات بإدخال التعديلات المناسبة على أجزاء الاستبيان التي سجلت تحفظات عليها.

- عرض الاستبيان بعدها في اختبار تجريبي على عينة من 30 شخص أغلبهم دراسات عليا دكاترة وطلبة دكتوراه وجامعيين، الذين أشاروا علينا بعدد ملاحظاتهم، والتي أخذ بها كذلك في تعديل الاستبيان وقراته بما يتلاءم مع الواقع الملموس من جهة، وأملا منا في الحصول على بعض الأفكار الجديدة التي تثري فقراته من جهة أخرى.

- تم تعديل الاستبيان وفق ما تم الإشارة إليه من طرف الأساتذة الأكاديميين المحكمين، وقد كانت الملاحظات في مجملها ملاحظات وتعديلات شكلية على هذه النسخة، ليخرج بعدها الاستبيان بصيغته النهائية هذه في الملحق رقم (1).

ومنه يتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين هما مقومات الجذب السياحي وكذا المزيج التسويقي السياحي كمتغيران مستقلان، وصورة السياحة الداخلية كمتغير تابع، حيث:

### أولا: المتغير المستقل:

أ/ مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية): يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

1. مقومات الجذب السياحي الطبيعية: وتتكون من 04 مؤشرات الغرض منها معرفة مدى توفير الوجهة السياحية لمناطق جذب طبيعية غير ملوثة وتمتاز بمناخ جيد ومحفز.

2. مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية: وتتكون من 05 مؤشرات الغرض منها معرفة مدى توفير الوجهة السياحية لمعالم ثقافية وتاريخية، والتنوع في الأكلات التقليدية، وتوفير منتجات الصناعة التقليدية والحرفية للسياح لاقتنائها كتذكارات.



## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

3. مقومات الجذب السياحي الاقتصادية: وتتكون من 05 مؤشرات الغرض منها معرفة مدى توفير الوجهة السياحية لبنى تحتية، وأماكن مناسبة للإيواء والإطعام السياحي، بالإضافة إلى بعض المتطلبات الأخرى التي يحتاجها السائح مثل المتاجر والبنوك، وما إلى ذلك...

ب/ المزيج التسويقي السياحي: يتكون من سبعة أبعاد رئيسية هي: (1)

1. الخدمات السياحية: ويتكون من 06 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى توفير وتنوع الخدمات التي تقدمها الوجهة السياحية؛

2. تسعير الخدمات السياحية: ويتكون من 03 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى تحكم الوجهة السياحية للأسعار التي تخدم السائح؛

3. توزيع الخدمات السياحية: ويتكون من 04 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى توفير الوجهة السياحية للخدمات السياحية في الزمن أو لمكان المناسبين؛

4. ترويج الخدمات السياحية: ويتكون من 04 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى استخدام الوجهة السياحية للوسائل الاتصالية وتحكمها في أساليب توفير المعلومات التي يحتاجها السائح في اتخاذ قراره الشرائي؛

5. الدليل المادي: ويتكون من 03 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى توفيره للمستلزمات السياحية المناسبة في القطاع السياحي؛

6. الأفراد: ويتكون من 03 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى تمكين وتوفير الأفراد القادرين على التعامل الجيد مع الزبائن (السياح) في القطاع السياحي؛

7. العمليات: وتتكون من 03 مؤشرات، الغرض منها معرفة مدى تحسين جودة عمليات تقديم الخدمة السياحية داخل القطاع السياحي.

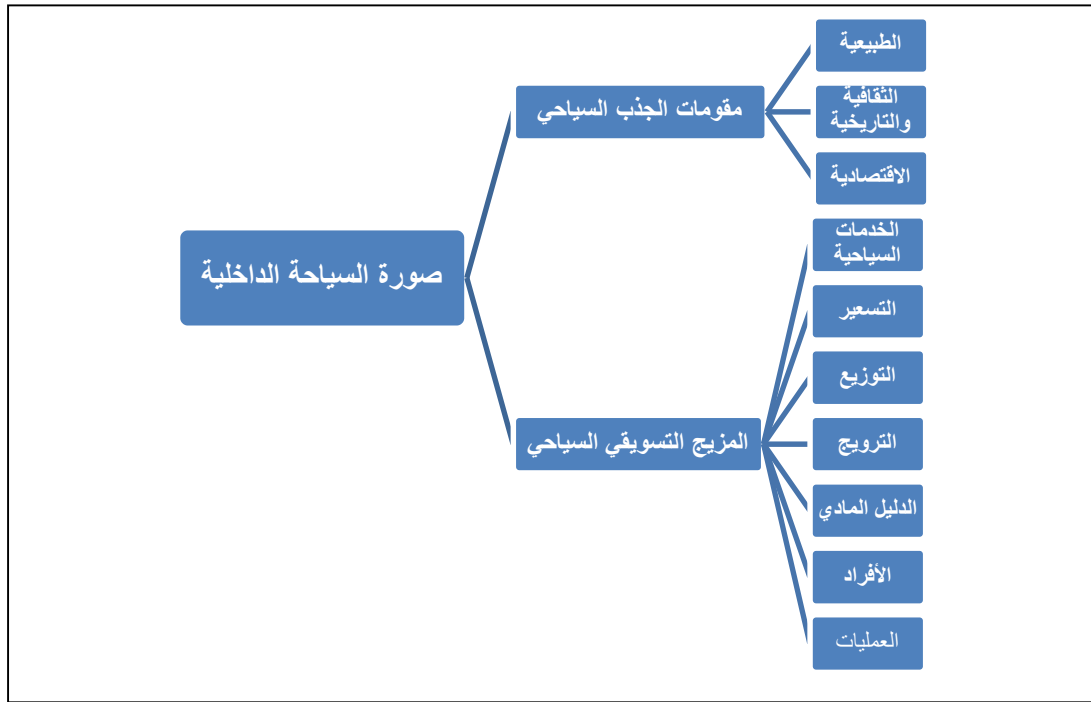
ثانيا: المتغير التابع:

-صورة السياحة الداخلية: وتتكون من: 05 مؤشرات، الغرض منه معرفة مدى السعي نحو تحقيق تحسن ورضاء الزبون (السائح) على صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي الجزائري.

الفرع الثامن: النموذج المقترح: فيما يلي النموذج الذي يفسر العلاقات الافتراضية بين متغيرات الدراسة.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

شكل رقم (21): نموذج العلاقات الافتراضية:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على العلاقات بين متغيرات الدراسة.

يمثل النموذج العلاقات الافتراضية بين متغيرات الدراسة والمكونة من المتغيران المستقلان (مقومات الجذب السياحي وكذا المزيج التسويقي السياحي) والمتغير التابع (صورة السياحة الداخلية) وذلك في شكل فرضيات (فرضية رئيسية وفرضيات فرعية) ويتكون النموذج من:

أولاً: المتغير المستقل:

أ/ مقومات الجذب السياحي: تمثل الموارد ومقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية، أو الثقافية والتاريخية، أو الاقتصادية إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي وجهة سياحية، وكل هذه تعتبر عوامل منها يحدد السائح مكان الزيارة المقصود، ولذلك تختلف هذه العوامل تبعاً لطبيعة كل فرد التي يتأثر الطلب السياحي بها، كما تشتمل على:

1. مقومات الجذب السياحي الطبيعية: وهي كل ما تملكه الوجهة من عناصر طبيعية المتمثلة في موقعها، مناخها، تنوع البيئة من بحار ومحيطات وجبال وصحراء وأراض خضراء وشواطئ مما يجذب السائح للرحلة في زيارة الوجهة السياحية.
2. مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية: تجذب الوجهات بآثارها طبقات وفئات معينة من السائحين لأن المعرفة والرغبة في الثقافة هما المحور الأساسي في تنقل وسفر هؤلاء السائحين، ويتجه هذا الكم من السائحين إلى المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية.

3. مقومات الجذب السياحي الاقتصادية: هي مجموع ما تملكه الوجهات السياحية من بني تحتية (طرق/ مطارات/ مرافق وشبكة الاتصالات)، أو أماكن مناسبة للإيواء والإطعام السياحي باختلاف أشكالها وتصنيفاتها، بالإضافة إلى جميع المتطلبات التي يحتاجها السائح التي تكون بها جميع وسائل الراحة الأساسية مثل المتاجر والبنوك، وما إلى ذلك.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

ب/ **المزيج التسويقي السياحي:** وتعني تسيير المؤسسات السياحية لأنشطتها التسويقية المتكاملة مع السياح، قصد إيجاد الجوامع الملائمة للأنشطة التسويقية وتبادل القيم بسهولة من خلال المعرفة الشخصية للزبائن المهمين الذين من شأنهم تعظيم قيمة تلك المؤسسات، وما تحصل عليه من منافع (منافع متبادلة) جراء التعامل مع هذه الفئة من السياح، ويمكن حصر أبعاد المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

1. **الخدمات السياحية:** وهي المنتجات التي توفرها الوجهة السياحية من فنادق ومطاعم ومحلات التسوق والمعالم السياحية وسهولة التنقل؛

2. **تسعير الخدمات السياحية:** توفير السعر الذي يتناسب مع العروض المقدمة والجمهور المستهدف؛

3. **توزيع الخدمات السياحية:** توفير المرافق المناسبة في الأماكن المناسبة وفي الوقت الملائم لاستعمال الخدمات السياحية؛

4. **ترويج الخدمات السياحية:** كل الأنشطة الاتصالية التي من شأنها أن تعرف الجماهير بالخدمات السياحية المقدمة وتسعيها وطرق الوصول إليها؛

5. **الدليل المادي:** كل الشواهد المادية التي تمكن الجماهير من إدراك الخدمات المقدمة وجودتها؛

6. **الأفراد:** هم المسؤولون عن التعامل مع الجماهير المختلفة داخل القطاع السياحي؛

7. **العمليات:** كيفية تقديم الخدمات للزبائن (السياح).

ثانيا المتغير التابع:

**صورة السياحة الداخلية:** وهي نواتج التأثير على سلوك المستهلك السياحية من خلال عناصر المزيج التسويقي ومقومات الجذب السياحي للسعي نحو تحقيق تحسن ورضاء الزبون (السائح) على صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي الجزائري.

**الفرع الثامن: الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

بالإستعانة على النسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V22). قمنا بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة، وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت فيما يلي:

- الانحدار الخطي المتعدد؛

- استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وكذا معامل التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

لإختبار صدق وثبات الأداة المستخدمة كالاتساق الداخلي، الصدق البنائي وأسئلة الإستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

- إستعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

- إستعمال المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الإستبيان.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعلمة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة المتوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.

- تم الإعتماد على تحليل الانحدار المتعدد وكذا اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية  $T$  لإثبات صحة الفرضيات الأولى والثانية.

- تم الإعتماد على إختبار (t) لمقارنة المتوسطات لمعرفة الفرق بين متوسطات المحاور المكونة للجزء الأخير والمتوسط الحيادي لإثبات صحة الفرضية الثالثة، حيث أنه يعتبر من الإختبارات المعلمية التي تناسب البيانات الفئوية المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.

ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير متغيرات دراستنا المتمثلة في مقومات الجذب السياحي وكذا عناصر المزيج التسويقي السياحي في التأثير على صورة السياحة الداخلية، حيث تم الإستعانة بمقياس ليكرت (likert Scale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفرغها في برنامج (SPSS.V22). حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة واتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول (19) العبارات التي استعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

### الجدول (19) العبارات المستعلمة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الدرجات	العبارات المستعملة في الإستبيان
1	غير موافق تماما
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحث

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الإستبيان لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، وذلك من خلال ما يلي:

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي  $(4=5-1)$ ؛

- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح  $(0.8=5/4)$ .

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1)، لنحصل على

$1.8 = 0.8 + 1$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8)، لنحصل على  $(2.6 = 0.8 + 1.8)$ ،

وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.81) و (2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على  $(3.4 = 0.8 + 2.6)$  وهذا

يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.61) و (3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4)، لنحصل على  $(4.2 = 0.8 + 3.4)$ ،

وهذا يعني أن أي وسط حسابي تدخل قيمته بين (3.41) و (4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2)، لنحصل على  $(5 = 0.8 + 4.2)$ ، وهذا

يعني أن أي قيمة للوسط حسابي تقع بين (4.21) و (5) تدخل في اتجاه الخلية الخامسة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان في مجال جديد

يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول (20) أدناه.

الجدول (20): الاتجاه العام لرأي العينة

الدرجات	رأي العينة
1 - 1.8	غير موافق تماما
1.81 - 2.6	غير موافق
2.61 - 3.4	محايد
3.41 - 4.2	موافق
4.21 - 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحث.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة:

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### الفرع الأول: صدق أداة الدراسة.

1. الاختبار الأولي: تم توزيع النسخة الأولية على 30 فرد للاختبار الأولي لتصحيح وتنقيح العبارات وجعلها ملائمة للإجابة من قبل العينة المدروسة.

2. صدق أداة الدراسة: قمنا بإتباع طريقة شائعة للتأكد من صدق أداة دراستنا المعروفة بالصدق الظاهري "الإعتماد على

المحكمين" الذي يعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس والذي يهدف إلى التعرف على قدرة المقياس على قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليه وتفحص مدى ملائمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة.

يعتبر صدق المحكمين أو استطلاع آراء المحكمين الخبراء من أكثر طرق الصدق شيوعاً وسهولة وأشهرها استخداماً لدى الباحثين ويتم الحصول على صدق المحكمين عن طريق عرض الاختيار على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال وذلك للتأكد من سلامة صياغة البنود من ناحية ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى. (1)

وعليه فصدق المحكمين هو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين متخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة ويطلب منهم تصحيح الفقرات أو الحكم علماً بأنها مرتبطة بالبعد الذي يقيسه أم غير مرتبطة. (2)

وفي دراستنا هذه، تم عرض مشروع الإستبيان قبل توزيعه على أفراد العينة على مجموعة من المحكمين مكونة من الأساتذة في جامعتين جزائريتين متخصصين في التسويق والإحصاء لضمان جودة الإستبيان من الناحيتين، حيث تمحورت ملاحظاتهم حول طول الإستبيان واحتواءه على بعض الأسئلة المتكررة، وبالتالي اقترحوا علينا تقليص بعض الأجزاء وحذف أجزاء أخرى، إضافة إلى عدم ملائمة بعض الأسئلة وغموض بعضها الآخر، كما تم التوصية بدمج بعض الأسئلة والمجاور، وبالفعل تم الإستجابة لهذه المقترحات والملاحظات بإدخال التعديلات المناسبة على أجزاء الإستبيان التي سجلت تحفظات عليها.

### الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة.

من أجل قياس وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة قمنا باستخدام بعض المؤشرات لقياس ثبات الأداة.

### أولاً: نتائج الاتساق الداخلي "Internal Validity"

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى إتساق (ترابط) كل مؤشر من مؤشرات الإستبيان مع البعد (المجال) الذي ينتمي إليه هذا المؤشر، إذ "يقاس صدق الاتساق الداخلي عادة بمعامل الارتباط، مثل معامل ارتباط بيرسون والذي تتدرج قيمه من (-1 إلى +1) وكلما كان الارتباط عالياً كلما كان الصدق أفضل، ويعتبر البعض أن صدق الاتساق الداخلي يكون ضعيفاً إذا كان معامل الارتباط حوالي (0.3)، ويرى البعض الآخر أن أقل معامل ارتباط يفترض أن يكون بحدود (0.4) أو أكثر". (3)

وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للإستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات مجالات الإستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، وسنقوم في هذا الجزء بإيجاد العلاقة أو الارتباط بين كل بعد ومؤشراته، سواء الأبعاد

1- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص168.

2- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص51.

3- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص114.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

المكونة للمزيج التسويقي السياحي أو مقومات الجذب السياحي وكذا صورة السياحة الداخلية، وذلك لاختبار مدى إتساق مكونات أداة البحث.

### 1. المزيج التسويقي السياحي:

يتكون هذا المتغير من سبعة أبعاد وهي: الخدمات السياحية، تسعير الخدمات السياحية، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمات، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمات السياحية، حيث سنحاول في هذا الجزء اختبار مدى اتساق مكونات المزيج التسويقي السياحي من خلال تلك الأبعاد، عن طريق عرض وتحليل المؤشرات المكونة لكل بعد، وهذا كما يلي:

#### 1.1 الخدمات السياحية:

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد الخدمات السياحية والبعده نفسه.

جدول رقم: 21 معامل الارتباط بين بعد الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	الخدمات السياحية
,000	,831**	30	تمتاز الخدمات التي تقدمها مؤسسات النقل للسياح بالتنوع
,000	,855**	30	جودة خدمات النقل السياحي مرضية
,000	,856**	30	خدمات الإيواء والإطعام المقدمة متنوعة (فنادق، شقق،...، مطاعم، مقاهي،...)
,000	,899**	30	. جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإيواء والإطعام مرضية
,000	,692**	30	الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية متنوعة
,000	,788**	30	جودة الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية (الأثرية، المنتزهات، الحدائق،...) مرضية
-	1,000	30	الخدمات السياحية

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

#### 2.1 تسعير الخدمات السياحية:

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد تسعير الخدمات السياحية والبعده نفسه.

جدول رقم: 22 معامل الارتباط بين بعد تسعير الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	تسعير الخدمات السياحية
--------------------------------------	---	-------------	------------------------

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

أسعار خدمات النقل (طائرة، سيارات، حافلات،...) مرضية.	30	,904**	,000
توفر خدمات الإيواء والإطعام بأسعار مرضية.	30	,959**	,000
توفر خدمات المواقع السياحية بأسعار ورسوم مرضية.	30	,937**	,000
تسعير الخدمات السياحية	30	1,000	-

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 3.1 توزيع الخدمات السياحية:

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد توزيع الخدمات السياحية والبعده نفسه.

جدول رقم: 23 معامل الارتباط بين بعد توزيع الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	توزيع الخدمات السياحية
,000	,724**	30	توفر وكالات سياحية تقدم رحلات منظمة للوجهة
,000	,881**	30	يوفر منظمي الرحلات السياحية مثل الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT و سياحة وأسفار الجزائر TVA رحلات منظمة للوجهة، في الوقت والمكان المناسبين.
,000	,805**	30	إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر وسائط الإتصال الحديثة المختلفة.
,000	,632**	30	سهولة الوصول (التنقل) إلى للوجهة السياحية.
-	1,000	30	توزيع الخدمات السياحية

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral)

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتضح من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 4.1 ترويج الخدمات السياحية:

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد ترويج الخدمات السياحية والبعده نفسه.

جدول رقم 24 معامل الارتباط بين بعد ترويج الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	ترويج الخدمات السياحية
--------------------------------------	---	-------------	------------------------



## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

,000	,883**	30	فعالية أنشطة الترويج في التعريف بالوجهة السياحية عبر الإشهار (في مختلف الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية،)
,000	,887**	30	قدرة أنشطة الترويج على الإقناع لزيارة الوجهة السياحية بتقديم عروضاً ترويجية مناسبة ( تخفيضات العاب، مسابقات، خصومات، ...)
,000	,807**	30	تركز أنشطة الترويج على أهمية تصميم حملات ترويجية للوجهة السياحية من خلال العلاقات العامة مع الجمهور.
,001	,558**	30	اعتماد أنشطة الترويج على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والالكترونية عبر الإنترنت.
-	1,000	30	ترويج الخدمات السياحية

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 5.1. مقدمو الخدمات السياحية.

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد مقدمو الخدمات السياحية والبعده نفسه.

جدول رقم: 25 معامل الارتباط بين بعد مقدمو الخدمات السياحية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	مقدمو الخدمات السياحية
,000	,888**	30	يتميز مقدمو الخدمات السياحية باللباقة وحسن التعامل (نقل، إيواء، إ طعام، مواقع سياحية).
,000	,918**	30	يتميز مقدمو الخدمات السياحية بالمظهر الحسن (نقل، إيواء، إ طعام، مواقع سياحية)..
,000	,797**	30	يسعى مقدمو الخدمات السياحية إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباتهم (نقل، إيواء، إ طعام، مواقع سياحية)..
-	1,000	30	مقدمو الخدمات السياحية

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 6.1. الدليل المادي.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد الدليل المادي والبعد نفسه.

جدول رقم: 26 معامل الارتباط بين بعد الدليل المادي ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	الدليل المادي
,000	,702**	30	تتميز وسائل النقل السياحي بالتصميم الخارجي والداخلي الجيد وبالراحة ومتعة التنقل والسفر
,000	,923**	30	تتميز أماكن الإيواء والإطعام بالديكور الخارجي والداخلي الجيد وبالمتعة والراحة والشعور الداخلي المريح
,000	,825**	30	تتميز المواقع السياحية وهيكلها بالدبكات الجيدة وبالشعور الداخلي المريح والممتع
-	1,000	30	الدليل المادي

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 7.1. عملية تقديم الخدمة.

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد عملية تقديم الخدمة والبعد نفسه.

جدول رقم: 27 معامل الارتباط بين بعد عملية تقديم الخدمة ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	عملية تقديم الخدمة
,000	,848**	30	إن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم
,000	,934**	30	إن طريقة تقديم خدمات الإيواء والإطعام، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم.
0,00	,878**	30	إن طريقة تقديم الخدمات على مستوى المواقع السياحية، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم
-	1,000	30	عملية تقديم الخدمة

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

2. مقومات الجذب السياحي: يتكون هذا المتغير من ثلاثة أبعاد وهي مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية)، حيث سنحاول في هذا الجزء اختبار مدى اتساق مكونات مقومات الجذب السياحي من خلال تلك الأبعاد، عن طريق عرض وتحليل المؤشرات المكونة لكل بعد، وهذا كما يلي:

### 1.2. مقومات الجذب السياحي الطبيعية:

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد مقومات الجذب السياحي الطبيعية والبعد نفسه.

جدول رقم: 28 معامل الارتباط بين بعد مقومات الجذب السياحي الطبيعية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	مقومات الجذب السياحي الطبيعية
,030	,397*	30	تحتوي الوجهات السياحية على مناظر جميلة ومناطق جذب طبيعية (الكثبان الرملية/ الغابات/ المتنزهات...)
,021	,419*	30	تمتاز الوجهات السياحية بمناخ جيد ومحفز خلال موسم السياحة الصحراوية
,000	,628**	30	تمتاز البيئة في الوجهات السياحية أنها غير ملوثة
,000	,603**	30	تساهم المحميات الطبيعية ( حظيرتا الطاسيلي والأهقار) في زيادة النشاط السياحي بالمنطقة
-	1,000	30	مقومات الجذب السياحي الطبيعية

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 2.2. مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية.

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية والبعد نفسه.

جدول رقم: 29 معامل الارتباط بين بعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية
,000	,807**	30	تقدم الوجهات السياحية معالم ثقافية مثيرة للاهتمام (مهرجانات / مناسبات أو أعياد محلية...)
,038	,381*	30	يمتاز المطبخ الجزائري بالجاذبية والتنوع في الأكلات التقليدية
,000	,613**	30	تمتاز الوجهات السياحية الصحراوية في الجنوب الشرقي بالسهرات الترفيهية ووسائل التسلية

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

,000	,773**	30	تقدم الوجهات السياحية في الجنوب الشرقي معالم تاريخية مثيرة للاهتمام (متاحف/ آثار...)
,034	,388*	30	توفر منتجات الصناعة التقليدية والحرفية للسياح لاقتنائها كتذكارات في الوجهات السياحية التي يقومون بزيارتها.
-	1,000	30	مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 3.2. مقومات الجذب السياحي الاقتصادية.

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد مقومات الجذب السياحي الاقتصادية والبعد نفسه.

جدول رقم: 30 معامل الارتباط بين بعد مقومات الجذب السياحي الاقتصادية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	مقومات الجذب السياحي الاقتصادية
,000	,778**	30	تمتلك الوجهات السياحية بني تحتية عالية الجودة (طرق/ مطارات/ مرافق وشبكة الاتصالات)
,000	,747**	30	تحتوي الوجهات السياحية الصحراوية على أماكن مناسبة للإيواء السياحي باختلاف أشكالها وتصنيفاتها تتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين
,000	,767**	30	توفر الوجهات السياحية أماكن للجذب الاقتصادي، بما في ذلك وسائل الراحة الأساسية مثل المتاجر والبنوك، وما إلى ذلك.
,001	,593**	30	تتوافق جودة خدمات النقل مع الأسعار المطبقة (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة).
,029	,399*	30	الوجهات السياحية في الجنوب الشرقي غير مكلفة للزيارة.
-	1,000	30	مقومات الجذب السياحي الاقتصادية

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 3. صورة السياحة الداخلية: يتكون هذا المتغير من بعد واحد، حيث سنحاول في هذا الجزء اختبار مدى اتساق مكونات

صورة السياحة الداخلية من خلال هذا البعد، عن طريق عرض وتحليل المؤشرات المكونة له، وهذا كما يلي:

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

يبين الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات بعد صورة السياحة الداخلية والبعد نفسه.

جدول رقم: 31 معامل الارتباط بين بعد صورة السياحة الداخلية ومؤشراته.

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	صورة السياحة الداخلية
,000	,797**	30	تؤثر مقومات الجذب السياحي (الطبيعية والثقافية والاقتصادية) بشكل كبير في صورة السياحة المتكونة لديك
,018	,428*	30	استطاعت عناصر التسويق السياحي تنشيط السياحة في الجنوب الشرقي الجزائري
,000	,758**	30	يعكس الترويج السياحي الصورة الحقيقية للسياحة في الجنوب الشرقي الجزائري
,001	,589**	30	ترغب في زيارة أو تكرار زيارتك للجنوب الشرقي الجزائري
,000	,794**	30	سأنصح أصدقائي إذا رغبوا بالقيام برحلة سياحية، بزيارة للجنوب الشرقي الجزائري
-	1,000	30	صورة السياحة الداخلية

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V22

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ثانيا: نتائج الصدق البنائي Structure Validity.

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لمؤشرات الاستبيان. نحاول في هذا الجزء إيجاد العلاقة أو الارتباط بين كل متغير وأبعاده (مكوناته)، سواء الأبعاد المكونة للمزيج التسويقي السياحي أو مقومات الجذب السياحي، لاختبار مدى صدق مكونات أداة البحث.

1. المزيج التسويقي السياحي.

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل بعد جزئي من الأبعاد المكونة للمزيج التسويقي السياحي والبعد نفسه.

جدول رقم: 32 معامل الارتباط بين المزيج التسويقي السياحي ومكوناته

القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	العينة N	المزيج التسويقي السياحي
,000	,863**	30	الخدمات السياحية
,000	,652**	30	تسعير الخدمات السياحية
,000	,740**	30	التوزيع
,000	,686**	30	الترويج
,000	,627**	30	مقدمو الخدمات

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

الدليل المادي	30	,770**	,000
عملية تقديم الخدمات السياحية	30	,858**	,000
المزيج التسويقي السياحي	30	1,000	-

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 2. مقومات الجذب السياحي:

يوضح الجدول الموالي معامل الارتباط بين كل بعد جزئي من الأبعاد المكونة لمقومات الجذب السياحي والبعد نفسه.

جدول رقم: 33 معامل الارتباط بين مقومات الجذب السياحي ومكوناته

مقومات الجذب السياحي	العينة N	معامل الارتباط Corrélation de Pearson	القيمة المعنوية Sig. (bilatérale)
الطبيعية	30	,627**	,000
الثقافية والتاريخية	30	,869**	,000
الاقتصادية	30	,885**	,000
مقومات الجذب السياحي	30	1,000	-

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من خلال المؤشرات الموجودة في الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة أعلاه، ذات دلالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### الفرع الثالث: ثبات الأداة Reliability:

يقصد بثبات الأداة أن تعطي هذه الأداة (الإستبيان) نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الأداة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

فالأداة الثابتة "هي الأداة التي تعطي نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا طبقت أكثر من مرة في ظروف متماثلة. ومن النادر أن يوجد مقياس صادق ولا يكون ثابتا، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت لكن العكس ليس صحيحا".<sup>(1)</sup>

وقد تحققنا من ثبات إستبيان الدراسة من خلال طريقة معامل ألف كرونباخ وكذا طريقة التجزئة النصفية، وذلك كما يلي:

### أولا- معامل كرونباخ ألفا: "Cronbach's Alpha Coefficient"

1- محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 276.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبانة، لإضفاء الشرعية عليها، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبانة أو قبولها، ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستبانة متناسقة فيما بينها، ويجب أن ننوه إلى أن القيم المقبولة لألفا كرونباخ كممثل لثبات المقياس يتم تحديدها على أساس عدد العبارات للاستبانة كالتالي: (1)

- قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5.
- إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهذا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7 بما يعني يمكن قبول قيمة لألفا كرونباخ تتراوح بين 0.5-7.0 في حالة تراوح عدد عبارات المقياس بين 3-10 عبارات.
- قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.

استخدمنا طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الإستبيان عبر برمجية SPSS، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول أدناه.

**الجدول رقم 34: نتائج إختبار "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات الاستبيان**

الأبعاد	العينة N	عدد الأسئلة	معامل الثبات	الصدق
الخدمات السياحية	30	06	,902	,949
تسعير الخدمات السياحية	30	03	,926	,962
التوزيع	30	04	,760	,871
الترويج	30	04	,802	,895
مقدمو الخدمات	30	03	,838	,915
الدليل المادي	30	03	,752	,867
عملية تقديم الخدمات السياحية	30	03	,856	,925
مقومات الجذب السياحي	30	14	,752	,867
صورة السياحة الداخلية	30	05	,706	,840
الأبعاد الكلية	30	45	,923	,960

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V22.

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا جيدة لكل مجال من مجالات الإستبيان المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث، حيث نلاحظ من خلاله أن كل قيم معامل الثبات لهذه المجالات موجبة و متقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له عند البعد الخاص بتسعير الخدمات السياحية (0.926)، في حين أن أقل قيمة له كانت عند البعد الخاص بصورة السياحة الداخلية (0.706)، وهي جميعها معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتائج معامل صدق المحك

1- محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية: باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحماد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 97.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند المجالات المذكورة أعلاه، ما يطمئنا على توفر درجة ثبات وصدق عالية جدا للإستبيان المستعمل في الدراسة، ويكون الإستبيان قابل للتوزيع في شكله وصورته النهائية كما هو معروض في الملحق رقم (01).

### ثانيا: معامل التجزئة النصفية Split-Half Coefficient:

إستخدمنا طريقة التجزئة النصفية "Split-Half Coefficient" لقياس ثبات الإستبيان كمؤشر ثاني، وبعبارة أخرى "التجزئة النصفية تعني تقسيم بنود الاختبار على نصفين الأول يشتمل على البنود أو الأسئلة ذات التسلسلات أو الأرقام الفردية، والثاني يشتمل على البنود ذات التسلسلات الزوجية، لذا فإن هذه الطريقة صالحة لقياس الاتساق الداخلي للاختبار، أي بعبارة أخرى تجزئة الاستبيان إلى نصفين، ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختيار بطريقة بيرسون  $r_{12}$ ، بمعنى يقيس هذا المعامل حالة التجزئة النصفية وثبات نصف الاختبار فقط، وبعد ذلك يتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة إحصائية (سبيرمان براون)، ويكون المقياس ثابتا إذا كان معامل الارتباط عاليا. (1)

وباستخدام برمجية SPSS وتجزئة العبارات الخاصة بالدراسة إلى قسمين القسم الزوجي والقسم الفردي تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (35): نتائج إختبار معامل التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان.

الأبعاد	العينة N	عدد الأسئلة	معامل الارتباط قبل التصحيح	المعامل المصحح بمعادلة سبيرمان-براون
الخدمات السياحية	30	06	,825	,904
تسعير الخدمات السياحية	30	03	,908	,952
التوزيع	30	04	,670	,803
الترويج	30	04	,781	,877
مقدمو الخدمات	30	03	,790	,883
الدليل المادي	30	03	,793	,884
عملية تقديم الخدمات السياحية	30	03	,842	,915
مقومات الجذب السياحي	30	14	,707	,828
صورة السياحة الداخلية	30	05	,660	,795
الأبعاد الكلية	30	45	,912	,954

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.V22

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة معامل التجزئة النصفية Split-Half جيدة لكل مجال من مجالات الإستبيان، حيث أن معامل الارتباط الكلي بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان-براون كانت في حدود 0,954 وهذا يعني أن

1- محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية: مناهجه أدواته وسائله الإحصائية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 208.



## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

معامل الثبات مرتفع، ويكون الإستبيان في صورته النهائية قابل للتوزيع، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبيان الدراسة مما يجعله على ثقة بصحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المبحث الثاني: الدراسة الوصفية.

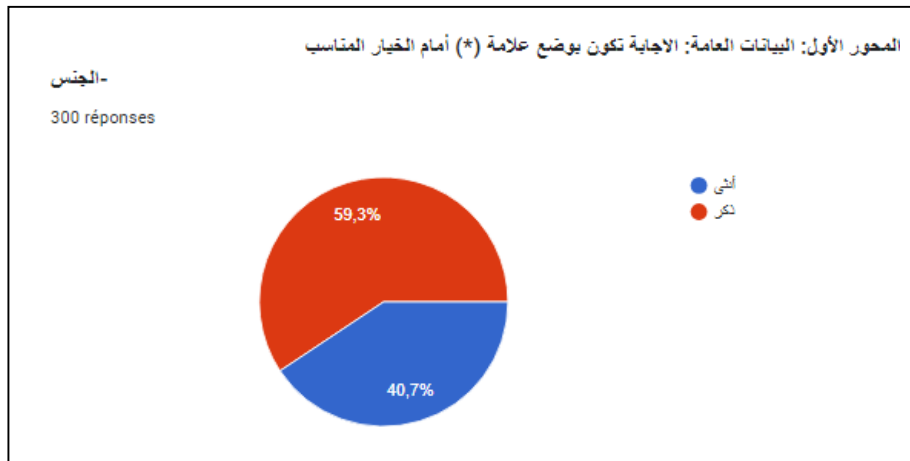
سنحاول في هذا الجزء عرض النتائج التي توصلت لها عملية الفرز والمعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة بواسطة الإستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية، وذلك بإستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.V22)، إذ تمثل هذه النتائج عرضا مفصلا تم فيه استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وكذلك وصف الأجزاء المكونة لمتغيرات الدراسة (المزيج التسويقي السياحي ومقومات الجذب السياحي بالإضافة إلى صورة السياحة الداخلية) مستخدمين في ذلك المقاييس الخاصة بالوصف الإحصائي، كعدد المشاهدات، مقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي)، مقياس التشتت (الانحراف المعياري).

### المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

عند استخراجنا للنتائج الإحصائية المتعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد المكونين للعينة المدروسة المتمثلة في الجنس، العمر، الوضعية المهنية، المستوى التعليمي، وكذا الدخل الشهري، حيث تبين ما يلي:

1. **الجنس** : من خلال النتائج الموضحة في الشكل (35) نلاحظ أن العينة التي بلغت 300 فرد، كان عدد الذكور المساهمين في حجمها قد بلغ 178 ذكر يمثلون نسبة 59,3% من الإجمالي العينة، أما عدد الإناث فقد بلغ 122 أنثى تمثلن نسبة 40,7% من إجمالي التعداد.

### الشكل (35): توزيع العينة حسب الجنس:

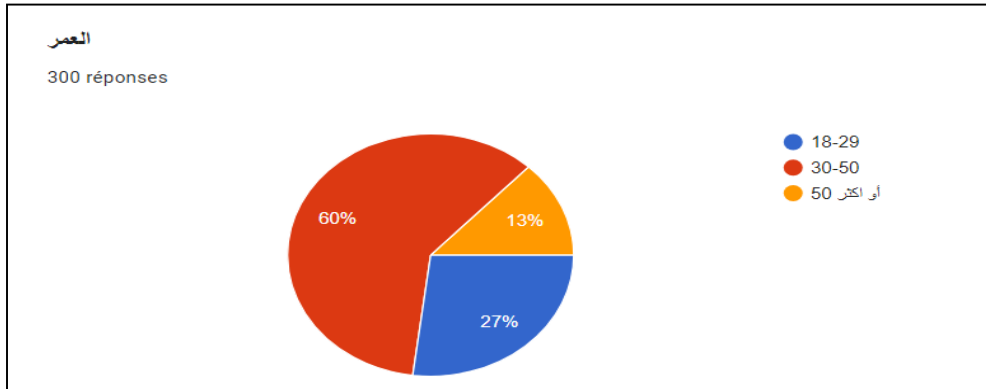


المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة على مخرجات برنامج الاستبيان (Google forms).

2. **العمر** : من خلال النتائج المبينة في الشكل (36) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم بين سن 30-50 سنة يمثلون أكثر من نصف حجم العينة بـ 180 فرد أي بنسبة قدرت بـ 60%، يليهم عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين سن 18-29 سنة بـ 81 فرد، بنسبة مشاركة بلغت 27% من إجمالي العينة، بينما كان عدد الأفراد ذوي السن أكثر من 50 سنة في حدود 39 فرد، بنسبة مشاركة لم تتجاوز 13%.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

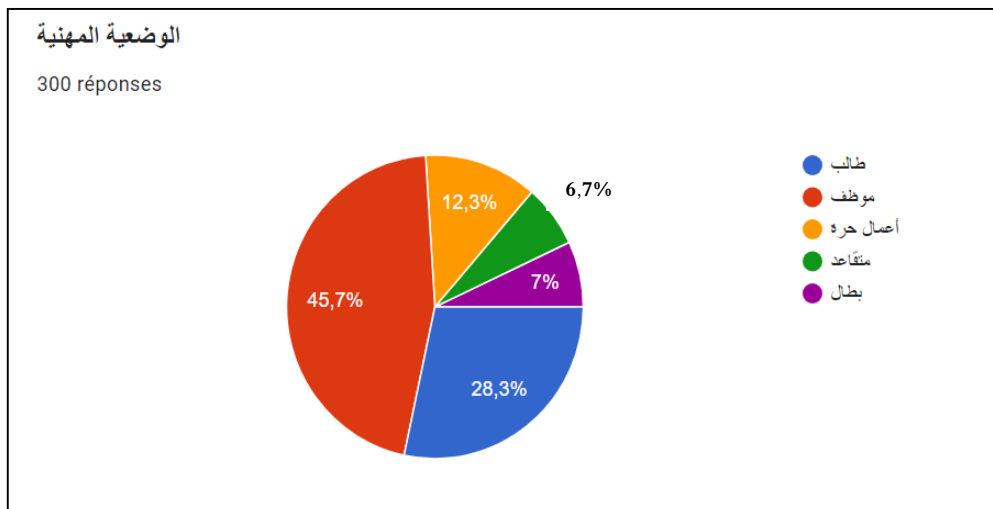
الشكل (36): توزيع العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة على مخرجات برنامج الاستبيان (Google forms).

3. **الوضعية المهنية:** بناء على الشكل (37) المبين أدناه نلاحظ أن 45,7% من أفراد العينة المشاركة في الدراسة كانوا عبارة عن موظفين، بينما 28,3% منهم عبارة عن طلبة، إضافة إلى أن 12,3% من حجم العينة يمارسون أعمال أو مهنة حرة في حين أن 6,7% عبارة عن متقاعدين، غير أن 7% لا يمارسون أي نوع من النشاطات.

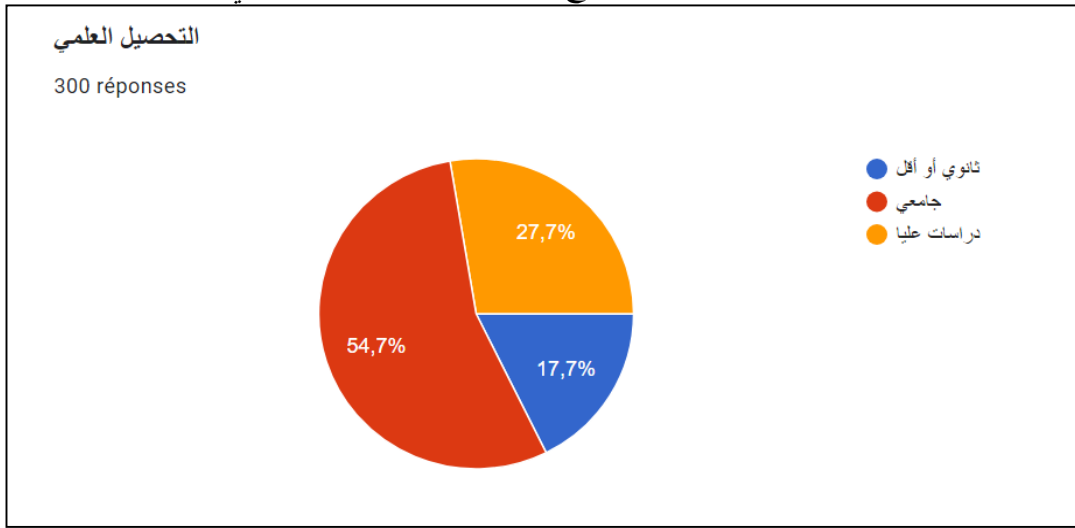
الشكل (37): توزيع العينة حسب الوضعية المهنية.



المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة على مخرجات برنامج الاستبيان (Google forms).

4. **التحصيل العلمي:** من خلال الإطلاع على الشكل (38) يمكن أن نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة تمتلك مستوى تعليمي جامعي متصدرة ترتيب توزيع العينة حسب المستوى التعليمي بنسبة 54,7%، تليها فئة ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 27,7%، ثم فئة ذوي المستوى التعليمي الثانوي أو أقل بنسبة 17,7%.

الشكل (38): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



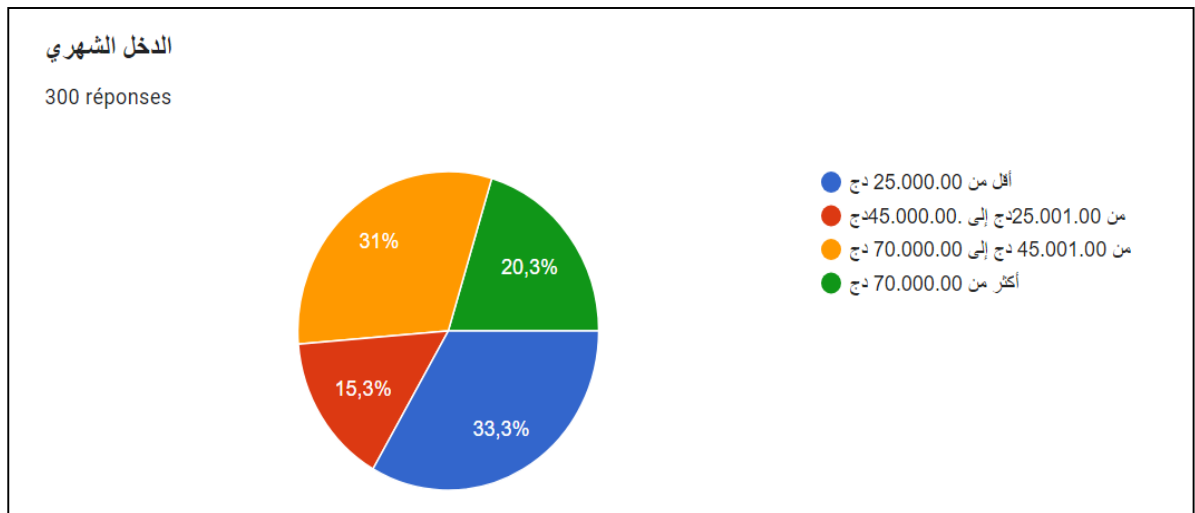
المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة على مخرجات برنامج الاستبيان (Google forms).

##### 5. الدخل الشهري: من خلال قراءة المعلومات المستعرضة في الشكل (39) الذي يبين توزيع أفراد العينة المشاركة في الدراسة

بناء على المتغير الديموغرافي المتمثل في مستوى الدخل الشهري للأفراد نلاحظ أن:

- 33,3% من أفراد العينة يجوزون على أقل من 25.000 دج كدخل شهري؛
- 15,3% من أفراد العينة يمتلكون دخلا يتراوح ما بين 25.000 دج و 45.000 دج؛
- 31% من أفراد العينة دخلهم يتراوح ما بين 45.000 دج و 70.000 دج؛
- 20,3% من الأفراد فيحوزون على دخل يتجاوز 70.000 دج.

الشكل (39): توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الباحث بالإستعانة على مخرجات برنامج الاستبيان (Google forms).

المطلب الثاني: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الجزئية لمتغيرات الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيران المستقلان والمتغير التابع.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي لاستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي، حيث أن مجالات تحديد درجة الموافقة كانت كما يلي:

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
1.8-1	منخفضة جدا
2.6-1.81	منخفضة
3.4-2.61	متوسطة
4.2-3.41	عالية
5-4.21	عالية جدا

أولا. المتغيرات المستقلة.

1. الدراسة الوصفية لمقومات الجذب السياحية: يمكن وصف سلوك هذا المتغير من خلال وصف أجزائه كما يلي:

1.1 مقومات الجذب السياحي الطبيعية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الطبيعية.

الجدول 36: المؤشرات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الطبيعية

مقومات الجذب السياحي الطبيعية	العينة N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحتوي الوجهات السياحية على مناظر جميلة ومناطق جذب طبيعية (الكثبان الرملية/ الغابات/ المتنزهات...)	300	02	27	97	126	48	3,64	,880	عالية
تمتاز الوجهات السياحية بمناخ جيد ومحفز خلال موسم السياحة الصحراوية	300	01	29	84	142	44	3,66	,856	عالية
تمتاز البيئة في الوجهات السياحية أنها غير ملوثة	300	02	33	72	141	52	3,69	,907	عالية
تساهم المحميات الطبيعية (حظيرتا الطاسيلي والأهقار) في زيادة النشاط السياحي بالمنطقة	300	01	17	68	155	59	3,85	,812	عالية
مقومات الجذب السياحي الطبيعية									
							3,71	,727	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22).

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعده مقومات الجذب السياحي الطبيعية الذي يمثل البعد الأول من الأبعاد المتعلقة بمقومات الجذب السياحية، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد والتي تدل على توفر بعد مقومات الجذب السياحي الطبيعية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة، مما يدل على أن مستوى معرفة أفراد العينة بمجمل المقومات الطبيعية للجنوب الشرقي الجزائري يبقى مرتفع، ما يبين أن الاتجاه العام المرتبط بمدى معرفة هذا البعد معرفة عالية ومتطلعة على قدرات وإمكانات جذب طبيعية عذراء داخل القطاع السياحي محل الدراسة تستقطب السياح وتثير اهتمامهم،

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

وتتميز بتنوعها وبطابعها الصحراوي على غرار الواحات والكتبان الرملية، وكذا القصور القديمة والسلاسل الجبلية البحرية... إلخ، وهذا كله يندرج في مستوى تطلعات ورغبات السياح، وهي أوساط حسابية مرتفعة تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بإنحرافات معيارية صغيرة لكل المؤشرات، مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول هذا البعد.

### 2.1. مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية.

الجدول 37: المؤشرات الوصفية لبعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية.

مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية	العينة N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقدم الوجهات السياحية معالم ثقافية مثيرة للاهتمام (مهرجانات / مناسبات أو أعياد محلية...)	300	06	37	95	132	30	3,48	,905	عالية
يمتاز المطبخ الجزائري بالجاذبية والتنوع في الأكلات التقليدية	300	02	25	82	141	50	3,71	,866	عالية
تمتاز الوجهات السياحية الصحراوية في الجنوب الشرقي بالسهرة الترفيهية ووسائل التسلية	300	02	26	89	147	36	3,63	,830	عالية
تقدم الوجهات السياحية في الجنوب الشرقي معالم تاريخية مثيرة للاهتمام (متاحف / آثار...)	300	03	19	74	156	48	3,76	,833	عالية
توفر منتجات الصناعة التقليدية والحرفية للسياح لاقتنائها كتذكارات في الوجهات السياحية التي يقومون بزيارتها.	300	03	13	72	172	40	3,78	,767	عالية
<b>مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية</b>									
							<b>3,6693</b>	<b>,69571</b>	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22).

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية الذي يمثل البعد الثاني من الأبعاد المتعلقة بمقومات الجذب السياحي، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد والتي تدل على توفر بعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة، و التي تدل على أن هناك عناصر جذب ذات طابع ثقافي أو تاريخي داخل القطاع السياحي محل الدراسة والتي تلقى قبول ورضا أفراد العينة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح، وهي أوساط حسابية مرتفعة تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بإنحرافات معيارية صغيرة لكل المؤشرات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,48 في أدناها وهو المؤشر الأول في هذا البعد، و3,78 كحد أقصى للمؤشر الخامس والأخير لبعد مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية. ومن خلال ما سبق يتضح أن المتوسطات الحسابية

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

متوسطة ذات قيم موجبة ومرتفعة تدل على أن منطقة الجنوب الشرقي الجزائري تحتوي على مقومات جذب ثقافية وتاريخية تمكنها من استدراج السياح سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو الخارجية.

### 3.1. مقومات الجذب السياحي الاقتصادية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الاقتصادية.

الجدول 38 : المؤشرات الوصفية لبعده مقومات الجذب السياحي الاقتصادية.

مقومات الجذب السياحي الاقتصادية	العينة N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تمتلك الوجهات السياحية بني تحتية عالية الجودة (طرق / مطارات / مرافق وشبكة الاتصالات)	300	19	37	125	97	22	3,22	,974	متوسطة
تحتوي الوجهات السياحية الصحراوية على أماكن مناسبة للإيواء السياحي باختلاف أشكالها وتصنيفاتها تتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين	300	12	37	97	128	26	3,40	,950	متوسطة
توفر الوجهات السياحية أماكن للجذب الاقتصادي، بما في ذلك وسائل الراحة الأساسية مثل المتاجر والبنوك، وما إلى ذلك.	300	13	39	83	128	37	3,46	1,009	عالية
تتوافق جودة خدمات النقل مع الأسعار المطبقة (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة).	300	06	25	102	131	36	3,55	,881	عالية
الوجهات السياحية في الجنوب الشرقي غير مكلفة للزيارة.	300	08	25	98	129	40	3,56	,918	عالية
<b>مقومات الجذب السياحي الاقتصادية</b>									
							<b>3,4373</b>	<b>,80546</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22).

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعده مقومات الجذب السياحي الاقتصادية الذي يمثل البعد الثالث من الأبعاد المتعلقة بمقومات الجذب السياحية، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد والتي تدل على توفر بعد مقومات الجذب السياحي الاقتصادية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا، مما يدل على أن مستوى معرفة أفراد العينة بمجمل المقومات الاقتصادية للجنوب الشرقي الجزائري يبقى مرتفع نسبيا، ما يبين أن الاتجاه العام المرتبط بمدى معرفة هذا البعد معرفة عالية ومتطلعة على قدرات وإمكانيات الجذب الاقتصادية داخل القطاع السياحي محل الدراسة تستقطب السياح وتثير اهتمامهم، والتي تدل على أن هناك جهود مبدولة داخل القطاع السياحي من أجل تقديم بني تحتية وإمكانيات سياحية واقتصادية مقبولة للسياح، تتميز بالجودة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بإنحرافات معيارية صغيرة لكل المؤشرات مع وجود تفاوت في هذه المتوسطات الحسابية، حيث أن:

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

- متوسطات المؤشران الأول والثاني كانت على التوالي 3,22 و3,40 وهي قيم موجبة بدرجة موافقة متوسطة وهذا يشير إلى أن رأي العينة بخصوص هذين المؤشرين كان في موقف المحايد، مما يظهر جليا عدم قدرة المجيبين على الحكم أو على تقييم الوجهات السياحية من حيث البنى التحتية أو أماكن الإيواء السياحي، وهذا راجع إلى عدم إمتلاك أفراد العينة لمستويات معرفة كافية أو عالية حول الوجهات المقصودة، وهذا كان سببا كافيا في تعذر أو عدم إمكانية إصدار أحكام أو تقييمات واضحة حول الوجهات السياحية بالجنوب الشرقي الجزائري.

- متوسطات المؤشرات الثلاثة الأخرى كانت ما بين 3,46 و3,56 وهي قيم بدرجة موجبة موافقة عالية وهذا يشير إلى أن رأي العينة بخصوص هذه المؤشرات كان في موقف القبول والرضا، مما يدل على أن منطقة الجنوب الشرقي الجزائري تحتوي على أماكن جذب اقتصادية بما جميع الظروف الملائمة تمكنها من استقطاب السياح مثل المتاجر والبنوك، وما إلى ذلك من خدمات النقل (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة).

2. الدراسة الوصفية لمزيج التسويق السياحي: يمكن وصف سلوك هذا المتغير من خلال وصف أجزاءه كما يلي:

### 1.2. الخدمات السياحية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعدها الخدمات السياحية.

الجدول 39 : المؤشرات الوصفية لبعدها الخدمات السياحية.

الخدمات السياحية	العينة N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الإ انحراف المعياري	درجة الموافقة
تمتاز الخدمات التي تقدمها مؤسسات النقل للسياح بالتنوع	300	13	55	130	96	06	3,09	,867	متوسطة
جودة خدمات النقل السياحي مرضية	300	15	53	143	83	06	3,04	,857	متوسطة
خدمات الإيواء والإطعام المقدمة متنوعة (فنادق، شقق،...، مطاعم، مقاهي،...)	300	11	51	128	102	08	3,15	,862	متوسطة
. جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإيواء والإطعام مرضية	300	12	55	123	103	07	3,13	,876	متوسطة
الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية متنوعة	300	11	43	132	107	07	3,19	,841	متوسطة
جودة الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية (الأثرية، المنتزهات، الحدائق،...)	300	09	56	115	114	06	3,17	,860	متوسطة
الخدمات السياحية									
							<b>3,1278</b>	<b>,74720</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22) .

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعدها الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الأول من الأبعاد المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد والتي تدل على توفر بعدها الخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له والتي جاءت بدرجة موافقة متوسطة فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية **3,1278**، وهو

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

متوسط كونه ينتمي إلى المجال [3,4-2,61]، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد **0,74720**، والتي تدل على أن هناك جهود مبدولة داخل القطاع السياحي، ولكن تبقى غير كافية حسب آراء أفراد العينة من أجل تقديم خدمات سياحية مقبولة للسياح، تتميز بالجودة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح، وهي أوساط حسابية متوسطة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة تراوحت بين 3,04 في أدناها وهو المؤشر الثاني للخدمات السياحية و3,19 كأقصى حد في المؤشر الخامس، وبانحرافات معيارية صغيرة لكل المؤشرات تراوحت بين 0,841 و0,876.

### 2.2. تسعير الخدمات السياحية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعد تسعير الخدمات السياحية.

#### الجدول 40: المؤشرات الوصفية لبعد تسعير الخدمات السياحية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العينة N	تسعير الخدمات السياحية
متوسطة	,837	2,66	04	38	131	106	21	300	أسعار خدمات النقل (طائرة، سيارات، حافلات،...) مرضية.
متوسطة	,864	2,66	04	44	121	109	22	300	توفر خدمات الإيواء والإطعام بأسعار مرضية.
متوسطة	,928	2,61	04	44	119	96	37	300	توفر خدمات المواقع السياحية بأسعار ورسوم مرضية.
متوسطة	<b>,81684</b>	<b>2,6433</b>	تسعير الخدمات السياحية						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22).

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعد تسعير الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الثاني من الأبعاد المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي، يمكننا ملاحظة درجة الموافقة لأفراد العينة المدروسة، والتي كانت في مجملها ذات استجابة متوسطة فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية **2,6433**، وهو متوسط كونه ينتمي إلى المجال [3,4-2,61]، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد **0,81684**، والتي تدل على أن هناك جهود غير كافية - حسب آراء أفراد العينة - داخل القطاع السياحي محل الدراسة والمؤسسات السياحية من خلال وضع سياسة تسعير مناسبة لخدماتها السياحية المقدمة والمعروضة للسياح، وهي أوساط حسابية متوسطة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة تراوحت بين 2,61 في أدناها وهو المؤشر الثالث للتسعير و2,66 كأقصى حد في المؤشرين الأول والثاني، وبانحرافات معيارية متوسطة لكل المؤشرات تراوحت بين 0,837 و0,928.

### 3.2. توزيع الخدمات السياحية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعد توزيع الخدمات السياحية.

#### الجدول 41: المؤشرات الوصفية لبعد توزيع الخدمات السياحية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العينة N	توزيع الخدمات السياحية
---------------	-------------------	-----------------	-------------	-------	-------	-----------	-----------------	----------	------------------------





## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

									مناسبة ( تخفيضات العاب، مسابقات، خصومات، ... )
متوسطة	,883	3,01	04	88	133	57	18	300	تركز أنشطة الترويج على أهمية تصميم حملات ترويجية للوجهة السياحية من خلال العلاقات العامة مع الجمهور.
متوسطة	,895	3,16	08	109	119	50	14	300	اعتماد أنشطة الترويج على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والالكترونية عبر الإنترنت.
متوسطة	<b>,74807</b>	<b>2,9867</b>	ترويج الخدمات السياحية						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22) .

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة بعدد ترويج الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الرابع من الأبعاد المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي ، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على عدم كفاية بعد ترويج الخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له المتوسطة نسبيا بالنسبة لإجابات أفراد العينة فيما يخص ترويج الخدمات السياحية في القطاع السياحي محل الدراسة، والذي عرفت متوسطاته الحسابية درجة متوسطة من الموافقة لأفراد العينة المدروسة من السياح، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية **2,9867**، وهو متوسط كونه ينتمي إلى المجال **[3,4-2,61]**، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد **0,74807**، والتي تدل على أن هناك جهود ترويجية داخل القطاع السياحي محل الدراسة، والأنشطة المختلفة لها في الإتصال مع السياح وتطويرها، ولكن بشكل غير كاف وغير مكتمل ولا يلبي بدرجة عالية رغبات أفراد عينة الدراسة.

### 5.2. مقدمو الخدمات السياحية: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعدهم مقدمو الخدمات السياحية.

#### الجدول 43: المؤشرات الوصفية لبعدهم مقدمو الخدمات السياحية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العينة N	مقدمو الخدمات السياحية
متوسطة	,813	3,18	07	98	147	37	11	300	يتميز مقدمو الخدمات السياحية باللباقة وحسن التعامل (نقل، إيواء، إتمام، مواقع سياحية).
متوسطة	,809	3,13	06	92	147	45	10	300	يتميز مقدمو الخدمات السياحية بالمظهر الحسن (نقل، إيواء، إتمام، مواقع سياحية)..
متوسطة	,812	3,21	06	108	138	38	10	300	يسعى مقدمو الخدمات السياحية إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباتهم (نقل، إيواء، إتمام، مواقع سياحية)..
متوسطة	<b>,73023</b>	<b>3,1711</b>	مقدمو الخدمات السياحية						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22) .

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعدهم مقدمو الخدمات السياحية الذي يمثل البعد الخامس من الأبعاد المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على عدم كفاية بعد مقدمو الخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له والمتوسطة نسبيا بالنسبة لإجابات أفراد العينة فيما يخص مقدمو الخدمات السياحية في القطاع السياحي محل الدراسة، والذي عرفت متوسطاته الحسابية درجة متوسطة من الموافقة لأفراد العينة المدروسة من السياح، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية **3,1711**، وهو متوسط كونه ينتمي إلى المجال **[3,4-2,61]**، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد **0,73023**، والتي تدل على وجود إهتمام ومحاولات من أجل وضع إجراءات وطرق جيدة لتقديم الخدمات السياحية المختلفة للسياح وتحسين العلاقة معهم داخل القطاع السياحي محل الدراسة، ولكن بشكل غير كاف وغير مكتمل ولا يلي بدرجته عالية رغبات أفراد عينة الدراسة، وهي أوساط حسابية متوسطة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة تراوحت بين 3,13 في حدها الأدنى وهو المؤشر الثاني لمقدمو الخدمات و3,21 كحد أقصى في المؤشر الثالث، وبانحرافات معيارية متوسطة لكل المؤشرات تراوحت بين 0,813 و0,809.

### 6.2. الدليل المادي: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعدهم الدليل المادي.

#### الجدول 44: المؤشرات الوصفية لبعدهم الدليل المادي.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العينة N	الدليل المادي
متوسطة	,846	3,10	05	101	122	64	08	300	تتميز وسائل النقل السياحي بالتصميم الخارجي والداخلي الجيد وبالراحة ومتعة التنقل والسفر
متوسطة	,829	3,12	04	102	129	56	09	300	تتميز أماكن الإيواء والإطعام بالديكور الخارجي والداخلي الجيد وبالمتعة والراحة والشعور الداخلي المريح
متوسطة	,811	3,12	05	96	138	35	08	300	تتميز المواقع السياحية وهياكلها بالديكورات الجيدة والشعور الداخلي المريح والمتعة
متوسطة	,73353	3,1156	الدليل المادي						

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22).

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعدهم الدليل المادي للخدمات السياحية الذي يمثل البعد السادس من الأبعاد المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي، يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على عدم كفاية بعد الدليل المادي للخدمات السياحية بجميع المؤشرات المكونة له والمتوسطة نسبيا بالنسبة لإجابات أفراد العينة فيما يخص الدليل المادي للخدمات السياحية في القطاع السياحي محل الدراسة، والذي عرفت متوسطاته الحسابية درجة متوسطة من الموافقة لأفراد العينة المدروسة من السياح، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية **3,1156**، وهو متوسط كونه ينتمي إلى المجال **[3,4-2,61]**، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد **0,73353**، والتي تدل على أن

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

هناك جهود وإهتمام ومحاولات من أجل وضع إجراءات وطرق جيدة لتقديم الخدمات السياحية المختلفة للسياح وتحسين العلاقة معهم داخل القطاع السياحي محل الدراسة، والأنشطة المختلفة لها في الإتصال مع السياح وتطويرها، ولكن بشكل غير كاف وغير مكتمل ولا يلبي بدرجة عالية رغبات أفراد عينة الدراسة.

### 7.2. عملية تقديم الخدمة: فيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعدها عملية تقديم الخدمة.

#### الجدول 45: المؤشرات الوصفية لبعدها عملية تقديم الخدمة.

عملية تقديم الخدمة	العينة N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
إن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	300	06	51	127	109	07	3,20	,818	متوسطة
إن طريقة تقديم خدمات الإيواء والإطعام، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم.	300	09	43	116	129	03	3,25	,821	متوسطة
إن طريقة تقديم الخدمات على مستوى المواقع السياحية، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم	300	10	41	117	126	06	3,26	,841	متوسطة
عملية تقديم الخدمة									
							<b>3,2344</b>	<b>,74973</b>	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22).

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعدها عملية تقديم الخدمة الذي يمثل البعد السابع من الأبعاد المتعلقة بالمزيج التسويقي السياحي، حيث يمكننا ملاحظة درجة الموافقة لأفراد العينة المدروسة، والتي كانت في مجملها ذات استجابة متوسطة فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية **3,2344**، وهو متوسط كونه ينتمي إلى المجال **[3,4-2,61]**، وقد بلغ الانحراف المعياري للبعد **0,74973**، والتي تدل على عدم كفاية ببعدها عملية تقديم الخدمة داخل القطاع السياحي وبجميع المؤشرات المكونة له المتوسطة نسبيا، حيث أن هناك جهود معتبرة لعملية تقديم الخدمات السياحية داخل القطاع السياحي محل الدراسة، والأنشطة المختلفة لها في الإتصال مع السياح وتطويرها، ولكن بشكل غير كاف وغير مكتمل ولا يلبي بدرجة عالية رغبات أفراد عينة الدراسة.

#### ثانيا. المتغير التابع.

الدراسة الوصفية لصورة السياحة الداخلية: يتكون هذا المتغير من بعد واحد، حيث سنحاول في هذا الجزء وصف سلوك هذا المتغير، وفيما يلي الإحصاءات الوصفية لبعدها صورة السياحة الداخلية.

#### الجدول 46: المؤشرات الوصفية لبعدها صورة السياحة الداخلية.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

صورة السياحة الداخلية	العينة N	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	درجة الموافقة
تؤثر مقومات الجذب السياحي (الطبيعية والثقافية والاقتصادية) بشكل كبير في صورة السياحة المتكونة لديك	300	33	80	77	82	28	2,97	1,165	متوسطة
استطاعت عناصر التسويق السياحي تنشيط السياحة في الجنوب الشرقي الجزائري	300	27	81	102	74	16	2,90	1,041	متوسطة
يعكس الترويج السياحي الصورة الحقيقية للسياحة في الجنوب الشرقي الجزائري	300	17	50	142	78	13	3,07	,908	متوسطة
ترغب في زيارة أو تكرار زيارتك للجنوب الشرقي الجزائري	300	03	12	46	191	48	3,90	,752	عالية
سأنصح أصدقائي إذا رغبوا بالقيام برحلة سياحية، بزيارة للجنوب الشرقي الجزائري	300	03	11	43	148	95	4,07	,833	عالية
صورة السياحة الداخلية									
		متوسطة							
		3,3827							
		,71503							

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة بعدد صورة السياحة الداخلية الذي يمثل المتغير التابع، حيث يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية، والتي تدل على توفر بعد صورة السياحة الداخلية بجميع المؤشرات المكونة له المرتفعة نسبيا، مما يدل على أن مستوى معرفة أفراد العينة بمجمل مميزات صورة السياحة في الجنوب الشرقي الجزائري يبقى مرتفع نسبيا، ما يبين أن الاتجاه العام المرتبط بمدى معرفة هذا البعد معرفة عالية ومتطلعة على قدرات أماكن الجذب السياحي داخل القطاع السياحي محل الدراسة التي تستقطب السياح وتثير اهتمامهم، والتي تدل على أن هناك جهود مبذولة داخل القطاع السياحي من أجل تقديم صورة سياحية للوجهات السياحية بإقليم الدراسة تتميز بالجودة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا في مؤشرين ومتوسطة في بقية المؤشرات لهذا البعد محل الدراسة، تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بإنحرافات معيارية متفاوتة بين المؤشرات، حيث أن:

- متوسطات المؤشرات الثلاثة الأولى كانت تتراوح ما بين 2,97 و3,07 وهي قيم موجبة بدرجة موافقة متوسطة وهذا يشير إلى أن رأي العينة بخصوص هذين المؤشرين كان في موقف المحايد، مما يظهر جليا عدم قدرة الجيبين على الحكم أو على تقييم الوجهات السياحية من حيث عناصر الجذب السياحي إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي في تكوين صورة سياحية أكثر من متوسطة لديهم عن الجنوب الشرقي الجزائري، وهذا راجع إلى عدم إمتلاك أفراد العينة لمستويات معرفة كافية أو عالية حول الوجهات المقصودة، وهذا كان سببا كافيا في تعذر أو عدم إمكانية إصدار أحكام أو تقييمات واضحة حول الوجهات السياحية بالجنوب الشرقي الجزائري.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

- متوسطات المؤشران المتبقيان كانت قيمهم تتراوح ما بين 3,90 و4,07 وهي قيم بدرجة موجبة وبموافقة عالية نسبيا وهذا يشير إلى أن رأي العينة بخصوص هذان المؤشران كان في موقف القبول والرضا، مما يدل على أن الانطباع في زيارة منطقة الجنوب الشرقي الجزائري جيد يمتد إلى ترويجه إلى الأصدقاء حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الثالث: الدراسة الوصفية المتعلقة بالأبعاد الكلية لمتغيرات الدراسة.

فيما يلي وصف للأبعاد الكلية الخاصة بكل من مقومات الجذب السياحية والمزيج التسويقي السياحي من جهة، وصورة السياحة الداخلية من جهة أخرى.

#### أولا. المتغيرات المستقلة.

1. الدراسة الوصفية لمقومات الجذب السياحية: فيما يلي عرض لمختلف المؤشرات الوصفية، وهذا بهدف وصف وترتيب الأبعاد المعتمدة في إطار مقومات الجذب السياحية.

#### الجدول 47: المؤشرات الوصفية لبعدها مقومات الجذب السياحي

مقومات الجذب السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الطبيعية	3,71	,727	عالية
الثقافية والتاريخية	3,6693	,69571	عالية
الاقتصادية	3,4373	,80546	عالية
مقومات الجذب السياحي	3,6056	,64110	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعدها مقومات الجذب السياحي يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على توفر ووجود مقومات الجذب السياحي بكل أنواعها وبدرجات مختلفة داخل القطاع السياحي محل الدراسة، والتي انعكست أبعادها الفرعية على البعد الكلي، وهي أوساط حسابية مرتفعة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية صغيرة جدا لكل المؤشرات، تراوحت ما بين 3,43 و3,71 حيث أعلاها كانت للمقومات الطبيعية بدرجة تقييم عالية، ثم جاءت المقومات الثقافية والتاريخية للمدينة بمتوسط حسابي 3,66 ودرجة تقييم عالية أيضا، بينما كان أدنى متوسط حسابي للمقومات الاقتصادية بـ 3,43 وبدرجة تقييم عالية، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمجموع المقومات الجذب السياحي 3,6056 بدرجة تقييم عالية أيضا، وهي قيم موجبة وبدرجة عالية مما يدل على تجانس الإجابات والآراء حول توفر مقومات الجذب السياحي بكل أنواعها بمنطقة الجنوب الشرقي الجزائري محل الدراسة والتي تمكنها من استقطاب السياح سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو الخارجية.

2. الدراسة الوصفية للمزيج التسويقي السياحي: فيما يلي عرض لمختلف المؤشرات الوصفية وهذا بهدف وصف وترتيب الأبعاد المعتمدة في إطار المزيج التسويقي السياحي.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### الجدول 48: المؤشرات الوصفية لبعث المزيج التسويقي السياحي.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المزيج التسويقي السياحي
متوسطة	,74720	3,1278	الخدمات السياحية
متوسطة	,81684	2,6433	تسعير الخدمات السياحية
متوسطة	,75517	2,9758	توزيع الخدمات السياحية
متوسطة	,74807	2,9867	ترويج الخدمات السياحية
متوسطة	,73023	3,1711	مقدمو الخدمات السياحية
متوسطة	,73353	3,1156	الدليل المادي
متوسطة	,74973	3,2344	عملية تقديم الخدمة
متوسطة	,57252	3,0364	المزيج التسويقي السياحي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف المؤشرات الخاصة ببعث المزيج التسويقي السياحي يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية للمؤشرات المكونة لهذا البعد وخصائصها الإحصائية حيث يمكن ملاحظة المؤشرات التي تدل على وجود عناصر المزيج التسويقي السياحي مطبقة وبدرجات مختلفة داخل القطاع السياحي محل الدراسة والتي انعكست أبعادها الفرعية على البعد الكلي وهي أوساط حسابية متوسطة نسبيا تعبر عن آراء أفراد العينة المدروسة بانحرافات معيارية متوسطة جدا لكل المؤشرات، تراوحت ما بين 2,64 و3,23 حيث أعلاها كانت لبعث عملية تقديم الخدمة بدرجة تقييم متوسطة، بينما كان أدنى متوسط حسابي لبعث تسعير الخدمات السياحية بـ 2,64 وبدرجة تقييم متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمجموع عناصر المزيج التسويقي السياحي 3,0364 بدرجة تقييم متوسطة أيضا، وهي أوساط حسابية متوسطة نسبيا تدل على أن هناك جهود مبذولة داخل القطاع السياحي، ولكن تبقى غير كافية حسب آراء أفراد العينة من أجل تقديم وجهات سياحية مقبولة وتتميز بالجودة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح.

ثانيا. المتغير التابع.

الدراسة الوصفية لصورة السياحة الداخلية: يتكون هذا المتغير من بعد واحد، حيث سنحاول في هذا الجزء وصف بعد صورة السياحة الداخلية.

### الجدول 49: المؤشرات الوصفية لبعث صورة السياحة الداخلية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	صورة السياحة الداخلية
متوسطة	,71503	3,3827	صورة السياحة الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بوصف بعد صورة السياحة الداخلية الذي يمثل المتغير التابع، حيث يمكننا ملاحظة الأهمية النسبية لهذا البعد وخصائصه الإحصائية، والتي تدل على توفر بعد صورة السياحة الداخلية المتوسط نسبياً، مما يدل على أن مستوى معرفة أفراد العينة بمميزات صورة السياحة في الجنوب الشرقي الجزائري يبقى متوسط نسبياً، ما يبين أن الاتجاه العام المرتبط بمدى معرفة هذا البعد معرفة متوسطة وغير كافية على قدرات الواجهات السياحية داخل القطاع السياحي محل الدراسة التي تستقطب السياح وتثير اهتمامهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لصورة السياحة الداخلية 3,3827 بدرجة تقييم متوسطة، والتي تدل على أن هناك جهود مبدولة داخل القطاع السياحي من أجل تقديم صورة سياحية للجهات السياحية بإقليم الدراسة تتميز بالجودة وفي مستوى تطلعات ورغبات السياح.

### المبحث الثالث: إختبار الفرضيات.

بعد إختبار الصدق والثبات وكذا وصف متغيرات الدراسة، سنحاول في هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات، عن طريق مجموعة من الاختبارات والتي سنتطرق لها لاحقاً للوصول إلى الإجابة التطبيقية لإشكاليه الدراسة، بعد تحديد نوعية الاختبارات حسب الفرضيات المتوفرة كما يلي:

#### المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

##### الفرع الأول: اختبار النموذج:

تسمى العلاقة بين ظاهرتين بالارتباط  $Correlation$ ، علماً أن الارتباط قد يكون خطياً  $Linear$  أو غير خطي  $Non-Linear$ ، والمقياس المستخدم الذي يقيس درجته يعرف بمعامل الارتباط، ويرمز له بالرمز  $R$  وتتراوح قيمته بين  $(-1 و 1)$  أي  $[1 \leq R \leq 1]$ ، والغرض من معامل الارتباط نجد أنه يركز على نقطتين هما: (1)

نوع العلاقة: وتأخذ ثلاثة أنواع حسب إشارة معامل الارتباط كما يلي:

إذا كانت إشارة معامل الارتباط سالبة  $R < 1$  توجد علاقة عكسية بين المتغيرين، بمعنى أن زيادة أحد المتغيرين يصاحبها انخفاض في المتغير الثاني والعكس.

إذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة  $R > 1$  توجد علاقة طردية بين المتغيرين، بمعنى أن زيادة أحد المتغيرين تصاحبها زيادة في المتغير الثاني، والعكس.

إذا كانت قيمة معامل الارتباط صفراً  $R = 0$  دل ذلك على انعدام العلاقة بين المتغيرين.

قوة العلاقة: يمكن الحكم على قوة العلاقة من حيث درجة قربها أو بعدها عن  $[±1]$ ، حيث إن قيمة معامل الارتباط تقع في المدى  $[1 \leq R \leq 1]$

1- إسماعيل الفقي وأخرن، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام  $spss$ ، ط1، العبيكان للنشر، الرياض -السعودية، 2013، ص 130-131.



## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

- معامل التحديد  $R^2$ : وهو أهم مؤشر في معامل الانحدار، ويعد مقياسا لجودة توفيق النموذج، بمعنى أن كلما اقتربت قيمة  $R^2$  من 1 أي 100% وتعتبر النسبة التي بلغها  $R^2$  تفسر قيمة النسبة نفسها من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية من 100% فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

معامل التحديد المعدل  $R^{-2}$ : لاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  لو أضيف متغير مستقل للنموذج فإن قيمته سترتفع حتى لو لم تكن هناك أهمية للمتغير المستقل في النموذج، حيث إن إضافة متغير مستقل إلى نموذج الانحدار تؤدي إلى زيادة بسبب زيادة مجموع المربعات العائدة للانحدار  $SSR$  مع ثبات مجموع المربعات الكلية  $SST$  ولهذا يتم احتساب معامل التحديد المصحح Adjusted R Square الذي يأخذ في الحسبان النقصان الحاصل في درجات الحرية، وقيمه دائما أقل من قيمة معامل التحديد (غير المصحح).<sup>(1)</sup>

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط  $R$ ، معامل التحديد  $R^2$  ومعامل التحديد المعدل  $R^{-2}$ ، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 50 ملخص نموذج الانحدار

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,497 <sup>a</sup>	,247	,242	,62269

a. Prédicteurs : (Constante), السياحي\_ المزيج\_ السياحي, مقومات\_ سياحية المزيج\_ السياحي

b. Variable dépendante : صورة\_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0,497) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطرديّة بين كل من المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي السياحي + المقومات الجذب السياحية) والمتغير التابع (صورة السياحة الداخلية). كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  0.247 وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 24,7% من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة ب 75,3% فتعود إلى عوامل أخرى غير المدروسة.

### الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

نحاول في هذا المحور إختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تجيب عن التساؤل التالي: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

1- المرجع نفسه، ص 150.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى نحتاج إلى وضع فرضيتين فرعيتين هما:

فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% .

### 1. اختبار الارتباط بين المتغير المستقل الأول "مقومات الجذب السياحي" والمتغير التابع "صورة السياحة الداخلية":

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط  $R$ ، معامل التحديد  $R^2$  ومعامل التحديد المعدل  $R^{-2}$ ، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من بعد لكل متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 51 ملخص نموذج الانحدار بين مقومات الجذب السياحي وصورة السياحة الداخلية.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,302 <sup>a</sup>	,091	,082	,68520

a. Prédicteurs : (Constante), مقومات\_ ثقافية, مقومات\_ طبيعية, مقومات\_ إقتصادية,

b. Variable dépendante : صورة\_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0,302) مما يدل على وجود علاقة ارتباط دون المتوسط وطرديّة بين كل من المتغير المستقل (مقومات الجذب السياحية) والمتغير التابع (صورة السياحة الداخلية). كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) 0.091 وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 9,1% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية من التباين والمقدرة ب 90,9% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

### 2. اختبار تحليل تباين الانحدار ANOVA:

الجدول 52: تحليل تباين الانحدار ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,898	3	4,633	9,867	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	138,972	296	,470		
	Total	152,870	299			

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

b. Prédicteurs : (Constante), مقومات\_اقتصادية, مقومات\_طبيعية, مقومات\_ثقافية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (9,867) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً.

وعليه: يعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية، وقبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمقومات الجذب السياحي على صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية 5%".

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً، لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدى.

### 4. اختبار المعنوية وفقاً لإحصائية ستودنت T:

ولدى اختبار فرضيات البحث نستخدم مستوى الدلالة (المعنوية)  $\alpha = 5\%$  وإحصائية الاختبار المعتمدة لرفض أو قبول الفرضية الصفرية هو المعدل المعياري «T» للإختبارات الحرجة من طرفين، ووفقاً لهذا الاختبار، لا يمكن قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المطلقة ل (t) المحسوبة تساوي أو أكبر من قيمة (t) الجدولية والعكس صحيح وفي ظل مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$  فقيم Sig تقارن بهذه المستويات، أي في حدود الثقة 95%، وعليه فرفض وقبول الفرضية المبدئية يستند إلى: (1)

- إذا كان  $\text{Sig} > \alpha$  تقبل الفرضية المبدئية  $H_0$ .

إذا كان  $\text{Sig} < \alpha$  تقبل الفرضية  $H_1$ ، وبالتالي رفض الفرضية المبدئية  $H_0$ .

### الجدول 53: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,339	,229		10,230	,000		
مقومات_طبيعية	-,037	,082	-,037	-,449	,654	,445	2,246
مقومات_ثقافية	,389	,105	,379	3,696	,000	,293	3,416
مقومات_اقتصادية	-,072	,068	-,081	-1,055	,292	,519	1,926

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

1- موارى ر. شبيجل، ملخصات شوم: مسائل ونظريات في الإحصاء، ترجمة عبد الحميد شعبان، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1978، ص 270.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

**المصدر:** تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها فيما يلي:

**الفرضية الفرعية الأولى:**

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الطبيعية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الطبيعية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% .

**الجدول 54:** اختبار معنوية معاملات الانحدار للمقومات الطبيعية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,339	,229		10,230	,000		
مقومات طبيعية	-,037	,082	-,037	-,449	,654	,445	2,246

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة :

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات الطبيعية) بلغت (-0,037) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,082) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0,449) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,654) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05). وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الطبيعية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

**الفرضية الفرعية الثانية:**

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الثقافية والتاريخية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الثقافية والتاريخية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% .

**الجدول 55:** اختبار معنوية معاملات الانحدار للمقومات الثقافية والتاريخية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية T

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,339	,229		10,230	,000		
مقومات ثقافية	,389	,105	,379	3,696	,000	,293	3,416

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة :

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات الثقافية والتاريخية) بلغت (0,389) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,105) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3,696) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05). وعليه: يعني هذا رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائمة على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الثقافية والتاريخية على صورة السياحة الداخلية".

### الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الاقتصادية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الاقتصادية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 56 : اختبار معنوية معاملات الانحدار للمقومات الاقتصادية على صورة السياحة الداخلية وفقاً لإحصائية T

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,339	,229		10,230	,000		
مقومات اقتصادية	-,072	,068	-,081	-1,055	,292	,519	1,926

a. Variable dépendante : صورة السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (المقومات الاقتصادية) بلغت (-0,072) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,068) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-1,055) وهي غير معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة

مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستيودنت (0,292) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05).

وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية القائمة على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقومات الاقتصادية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

صورة المدينة = (-0,037) المقومات الطبيعية + (0,389) المقومات الثقافية والتاريخية - (0,072) المقومات الاقتصادية + (2,339)

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نحاول في هذا المحور اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تجيب عن التساؤل التالي: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية نحتاج إلى وضع فرضيتين فرعيتين هما:

فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

**الفرضية الصفرية  $H_0$** : لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية. عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية البديلة  $H_1$** : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### 1. اختبار الارتباط بين المتغير المستقل الثاني "المزيج التسويقي السياحي" والمتغير التابع "صورة السياحة الداخلية":

من أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط  $R$ ، معامل التحديد  $R^2$  ومعامل التحديد المعدل  $R^{-2}$ ، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من بعد لكل متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 57 ملخص نموذج الانحدار بين المزيج التسويقي السياحي وصورة السياحة الداخلية.

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,537 <sup>a</sup>	,288	,271	,61058

a. Prédicteurs : (Constante), عملية\_التقديم , التسعير , الترويج , الخدمات , التوزيع , الدليل\_المادي , الخدمات\_السياحية

b. Variable dépendante : صورة\_السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط هو (0,537) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وطردية بين كل من المتغير

المستقل (المزيج التسويقي السياحي) والمتغير التابع (صورة السياحة الداخلية). كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )

0.288 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 28,8% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية من التباين

والمقدرة بـ 71,2% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

### 2. اختبار تحليل تباين الانحدار ANOVA:

الجدول 58 تحليل تباين الانحدار ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	44,011	7	6,287	16,865	,000 <sup>b</sup>
Résidus	108,859	292	,373		
Total	152,870	299			

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

a. Variable dépendante : صورة\_ السياحة :

b. Prédicteurs: (Constante), عملية\_ التقديم , التسعير , الترويج , الخدمات , مقدمو\_ الخدمات السياحية , الدليل\_ المادي , الخدمات\_ السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (16,865) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000) ، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، ويعني هذا رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على أنه: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية  $\alpha$  ( $\leq 0.05$ )".

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً، لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدى.

3. اختبار المعنوية وفقاً لإحصائية ستودنت T\_:

الجدول 59: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T\_

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta				Tolérance	VIF
	1 (Constante)	1,421	,193					7,370
الخدمات_ السياحية	-,015	,069	-,016	-,222	,825	,467	2,143	
التسعير	-,018	,058	-,020	-,308	,758	,561	1,782	
التوزيع	,145	,072	,153	2,011	,045	,420	2,382	
الترويج	,020	,070	,021	,285	,776	,450	2,224	
مقدمو_ الخدمات	,193	,071	,197	2,701	,007	,457	2,186	
الدليل_ المادي	,046	,070	,048	,659	,511	,469	2,134	
عملية_ التقديم	,250	,073	,262	3,444	,001	,421	2,375	

a. Variable dépendante : صورة\_ السياحة :

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 60: اختبار معنوية معاملات الانحدار للخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية وفقاً لإحصائية T\_

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta				Tolérance	VIF

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
الخدمات السياحية	-,015	,069		-,016	-,222	,825	,467
							2,143

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

يوضح الجدول أعلاه بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (الخدمات السياحية) بلغت (-0,015) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,069) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0,222) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,825) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05).  
وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 61 : اختبار معنوية معاملات الانحدار للتسعير السياحي على صورة السياحة الداخلية وفقاً لإحصائية T

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
التسعير	-,018	,058	-,020	-,308	,758	,561	1,782

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التسعير السياحي) بلغت (-0,018) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,058) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (-0,308) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,758) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05).  
وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على صورة السياحة الداخلية".

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 62 : اختبار معنوية معاملات الانحدار للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية وفقاً لإحصائية T



## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
التوزيع	,145	,072	,153	2,011	,045	,420	2,382

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التوزيع السياحي) بلغت (0,145) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,072) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (2,011) وهي معنوية إحصائياً حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,045) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05). وعليه: يعني هذا رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائمة على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 63 : اختبار معنوية معاملات الانحدار للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية وفقاً لإحصائية T

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
التوزيع	,020	,070	,021	,285	,776	,450	2,224

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (التوزيع السياحي) بلغت (0,020) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,070) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (0,285) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,776) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05). وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 64 : اختبار معنوية معاملات الانحدار لمقدمو الخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية  $T$

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
مقدمو الخدمات	,193	,071	,197	2,701	,007	,457	2,186

a. Variable dépendante : صورة\_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (مقدمو الخدمات السياحية) قد بلغت (0,193) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,071) وقيمة  $T$  المقابلة لهذه الأخيرة (2,701) وهي معنوية إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,007) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05). وعليه: يعني هذا رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائمة على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقدمو الخدمات السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

الفرضية الفرعية السادسة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول 65 : اختبار معنوية معاملات الانحدار للدليل المادي على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية  $T$

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
الدليل المادي	,046	,070	,048	,659	,511	,469	2,134

a. Variable dépendante : صورة\_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (الدليل المادي) بلغت (0,046) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,070) وقيمة  $T$  المقابلة لهذه الأخيرة (0,659) وهي غير معنوية إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,511) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05). وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### الفرضية الفرعية السابعة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%.

**الجدول 66** : اختبار معنوية معاملات الانحدار لعملية تقديم الخدمة على صورة السياحة الداخلية وفقا لإحصائية  $T$

Coefficients <sup>a</sup>							
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,421	,193		7,370	,000		
عملية التقديم	,250	,073	,262	3,444	,001	,421	2,375

a. Variable dépendante : صورة \_ السياحة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل (عملية تقديم الخدمة السياحية) قد بلغت (0,250) والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0,073) وقيمة  $T$  المقابلة لهذه الأخيرة (3,444) وهي معنوية إحصائيا حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية للقيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت (0,001) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0,05) وعليه: يعني هذا رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائمة على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة السياحية على صورة السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5%".

ومما سبق يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي على النحو التالي:

صورة السياحة الداخلية = (-0,015) الخدمات السياحية - (0,018) التسعير السياحي + (0,145) التوزيع السياحي + (0,20) الترويج السياحي + (0,193) مقدمو الخدمات السياحية + (0,046) للدليل المادي (0,250) + عملية تقديم الخدمة + (1,421)

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

نحاول في هذا المحور إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تجيب عن التساؤل التالي: "توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )". يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة من خلال إختبار فرضياتها الفرعية التالية:

أولا: إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

وتتمحور هذه الفرضية حول معرفة مدى وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس)، كما يلي:

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس).

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس).

وفيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لصورة السياحة الداخلية ومحاوله إيجاد فروق في تطبيقها ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس).

جدول رقم (67): تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الجنس.

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
صورة_السياحة * الجنس					
Entre groupes (Combinée)	,779	1	,779	1,525	,218
Intra-groupes	152,091	298	,510		
Total	152,870	299			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه نتيجة إختبار التباين، حيث أن قيمة الاختبار ( $F=1,525$ ) غير دالة إحصائيا، وذلك أن ( $Sig=0,218$ ) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ ).

وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس)".

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية.

وتتمحور هذه الفرضية حول معرفة مدى وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (العمر)، كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (العمر).

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (العمر).

وفيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لصورة السياحة الداخلية ومحاوله إيجاد فروق في تطبيقها ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (العمر).

جدول رقم (68): تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف العمر.

Tableau ANOVA

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
صورة السياحة * العمر Entre groupes (Combinée)	1,080	2	,540	1,057	,349
Intra-groupes	151,790	297	,511		
Total	152,870	299			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه نتيجة إختبار التباين، حيث أن قيمة الاختبار ( $F=1,057$ ) غير دالة إحصائيا، وذلك أن ( $Sig=0,349$ ) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ ).

وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (العمر)".

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

وتتمحور هذه الفرضية حول معرفة مدى وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الوضعية المهنية)، كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الوضعية المهنية).

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الوضعية المهنية).

وفيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لصورة السياحة الداخلية ومحاولة إيجاد فروق في تطبيقها ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الوضعية المهنية).

جدول رقم (69): تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الوضعية المهنية.

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
صورة السياحة * الوضعية المهنية Entre groupes (Combinée)	2,440	4	,610	1,196	,312
Intra-groupes	150,430	295	,510		
Total	152,870	299			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه نتيجة إختبار التباين، حيث أن قيمة الاختبار ( $F=1,196$ ) غير دالة إحصائيا، وذلك أن ( $Sig=0,312$ ) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ ).

وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الوضعية المهنية)".

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

وتتمحور هذه الفرضية حول معرفة مدى وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (التحصيل العلمي)، كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (التحصيل العلمي).

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (التحصيل العلمي).

وفيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لصورة السياحة الداخلية ومحاولة إيجاد فروق في تطبيقها ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (التحصيل العلمي).

جدول رقم (70): تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف التحصيل العلمي.

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
صورة_السياحة * التحصيل_العلمي Entre groupes (Combinée)	,618	2	,309	,603	,548
Intra-groupes	152,252	297	,513		
Total	152,870	299			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه نتيجة إختبار التباين، حيث أن قيمة الاختبار ( $F=0,603$ ) غير دالة إحصائيا، وذلك أن ( $Sig=0,548$ ) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ ).

وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (التحصيل العلمي)".

### خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

وتتمحور هذه الفرضية حول معرفة مدى وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الدخل الشهري)، كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الدخل الشهري).

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الدخل الشهري).

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

وفيما يلي عرض للمؤشرات المكونة لصورة السياحة الداخلية ومحاولة إيجاد فروق في تطبيقها ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الدخل الشهري).

جدول رقم (71): تحليل التباين ANOVA لصورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الدخل الشهري.

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
صورة_السياحة * الدخل_الشهري					
Entre groupes (Combinée)	1,162	3	,387	,756	,520
Intra-groupes	151,708	296	,513		
Total	152,870	299			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V22)

نلاحظ من الجدول أعلاه نتيجة إختبار التباين، حيث أن قيمة الاختبار ( $F=0,756$ ) غير دالة إحصائياً، وذلك أن ( $Sig=0,520$ ) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ ).

وعليه: يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الدخل الشهري)".

وكنتيجة لما سبق، وبعدها لاحظنا أن قيم ( $F$ ) المحسوبة عند مجمل الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري)، والتي لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ )، وهو ما ألزمتنا قبول جميع الفرضيات العدمية للفرضية الرئيسية الثالثة التي تؤكد: "لا يوجد فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري)".

## الفصل الرابع — تقييم مساهمة التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري

### خاتمة الفصل:

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي تم التطرق إلى وصف منهجيتها وتحليل نتائجها ضمن محتوى هذا الفصل، توصلنا إلى مجموعة من المعلومات التي يمكن أن تكون مفتاحا مفيدا لزيادة فعالية ونجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية إن تم الاعتماد عليها في عملية التخطيط التسويقي من قبل السلطات ذات الاختصاص والفاعلين القائمين على هذه الجهات، حيث تمكنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى ما يلي:

- هناك تأثير متفاوت من حيث الأهمية لمقومات الجذب السياحي على صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري، حيث يعتبر عنصر المقومات الثقافية والتاريخية هو العنصر الوحيد من عناصر الجذب السياحي المؤثر على صورة السياحة الداخلية، أما العنصران الآخريان المتمثلان في المقومات الطبيعية والمقومات الاقتصادية فليس لهما أثر إيجابي على صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري حسب آراء أفراد عينة الدراسة.
- أيضا هناك تأثير متفاوت من حيث الأهمية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري، حيث يأتي في مقدمة ذلك كل من العناصر المؤثرة على صورة السياحة الداخلية وهي (التوزيع السياحي، مقدمو الخدمات السياحية، عملية تقديم الخدمة السياحية)، بينما ليس للعناصر الأخرى أثر على صورة السياحة الداخلية على غرار (الخدمات السياحية، التسعير، الترويج، الدليل المادي).
- ليس هناك فروق حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري) حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.



## الخاتمة:

تلعب السياحة دورا مهما في تنشيط إقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها، ومن أجل زيادة حجم الحركة الوافدة وزيادة الطلب على الخدمات السياحية داخل أي بلد، كان لزاما على المؤسسات السياحية والفاعلين اعتمادهم على المقاربة التسويقية في مجال القطاع السياحي من أجل تنميته وتطويره، والجزائر كغيرها من الدول تسعى إلى جعل السياحة من بين المصادر الهامة لتنويع مداخيلها خارج المحروقات، فاعتماد مفهوم التسويق السياحي وتسويق الوجهة السياحية الجزائرية سيكون الخيار المناسب لذلك، نظرا لامتلاك الجزائر ثروات طبيعية وثقافية وتاريخية هائلة والتي تشكل مخزونا سياحيا متنوعا، إلا أنه لم يستغل بالنظر إلى توقعها كوجهه سياحية ذات أهمية عالمية، وذلك بسبب عدم الاعتماد على القطاع السياحي كقطاع استراتيجي والاعتماد على مصدر دخل وحيد وهي المحروقات التي تمثل النسبة الأكبر في مداخيلها، إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى التي ساهمت في تراجع أداء القطاع وعدم تمتع الجزائر بموقع مهم في خريطة السياحة العالمية بما يتماشى مع الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تتميز بها.

إن لعدم وضع استراتيجيات وسياسات تسويقية واضحة وفعالة وطويلة المدى الأثر البالغ على قطاع السياحة في الجزائر، حيث ظل هذا القطاع يعيش على تقلب الوضع الاقتصادي والسياسي، مع افتقار الجزائر لصورة في عالم السياحة كبلد مستقبل للسياح رغم ما تمتلكه من إمكانيات، وهذا راجع أساسا إلى غياب السياسة التسويقية التي تضمن صنع هذه الصورة وتسويقها على المستوى المحلي والجهوي والدولي، كما أن بحوث التسويق تكاد تكون منعدمة على أهميتها، فالتنمية السياحية في الجزائر تقوم على سد العجز في الطاقة الإيوائية مع إغفال الطلب، ويبقى الاستثناء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الممتد لآفاق 2030م، والذي عاجل عددا من النقائص التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر، ولكن هذه الدراسة تبقى غير كافية وغير مجدية كونها لا تمثل إلا البنود العامة الواجب إتباعها، كما أنها تفتقر إلى التحيين الذي يراعي التغيرات المستمرة في الأسواق السياحية العالمية.

ومن خلال هذا البحث، حاولنا توضيح الأهمية البالغة الناتجة عن تبني فلسفة التسويق الحديث إضافة إلى كافة المفاهيم المرتبطة به، وما ينطوي عليه من عمليات و ممارسات، في بناء تلك النماذج والممارسات المناسبة والقادرة على الرفع من أداء وفعالية الوجهات السياحية في جذب حصة سوقية مناسبة وإطلاق الجهود التنموية الفعالة الكفيلة بتعزيز تنافسيتها وجاذبيتها، لكي تضمن لها المستوى المقبول من العوائد الاقتصادية والاجتماعية دون الإضرار بالمكتسبات والموارد الطبيعية والبيئية لهذه الوجهات، وخاصة وأن النشاط السياحي كما هو معروف يتميز بدرجات عالية من التعقيد والتداخل في عملياته الإنتاجية والإستهلاكية على حد سواء، والتي تمثل عائقا يصعب في الكثير من الأحيان إمكانية التحكم فيه من قبل القائمين عليه، تتمثل هذه الأهمية بالأساس في كون التسويق نشاط بني على فلسفة ترى أن تحقيق العائد المستمر من الأسواق السياحية لا يمكن أن يكون إلا عن طريق خلق القيمة الفارقة للسائح وبناء العلاقات القوية معه، هذا ما يجعل من عملية فهم احتياجات ومتطلبات السياح إضافة إلى كافة سلوكياتهم وتفضيلاتهم خطوة أولى أساسية وشرطا ضروريا نحو عملية إشباع هذه الإحتياجات والرغبات من خلال العرض السياحي المناسب الذي يوفر القيمة التي يبحثون عنها، والتي يجب للوجهة السياحية المعنية أن تميزها عن باقي قيم

الوجهات السياحية المنافسة، مستعينة بأدوات أثبتت فعاليتها في بلوغ تلك الغايات تسمى عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها منظمات تسويق الوجهات السياحية لأهميتها البالغة في إدارة النشاط السياحي.

ومن بين أهم المنتجات السياحية التي تميز الوجهة الجزائرية، نجد الوجهات السياحية الصحراوية، خاصة الجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر، وذلك مع بساطة خدماتها وهيكلها، حيث لم تحضى المناطق الصحراوية إلا ببعض الهياكل على الرغم من تمثيلها لأكثر من 85% من مساحة الجزائر، وتميز مختلف مناطقها بثروات سياحية طبيعية، ثقافية وتاريخية فريدة وضاربة في القدم استطاعت الصمود في ظل الظروف الطبيعية والبيئة الصحراوية القاسية، حيث يصنف العديد منها كتراث وطني وعالمي، على غرار حظيرتي الطاسيلي والأهقار.

ومنه جاء هذا البحث خاصة في الجزء التطبيقي كمحاولة لدراسة وفهم سلوكيات الأفراد المحليين، وفقا لمدى توفر عناصر المزيج التسويقي ومقومات الجذب السياحي وعلاقتها بصورة السياحة في كل الوجهات محل الدراسة، رغبة منا في تقديم إطار نظري مفسر لهذه العلاقة مدعم بقدر عالي من المعلومات الهامة التي نعتقد أنها إضافة متخصصة للدراسات الأكاديمية التي تناولت السياحة الصحراوية، بما أن ما يميز دراستنا أنها ركزت بصفة خاصة على السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي، ونعتقد أيضا أنها ستكون إضافة مفيدة وضرورية من الناحية التسويقية للمسيرين والمسوقين في هذه الوجهات السياحية في عملية بناء المخططات التنموية التي من الممكن أن تعزز السلوك التنافسي لهذه الوجهات التي تعرف بتحقيق نسب ضعيفة في إطار السياحة الداخلية، خاصة وأنها تعد واحد من بين أهم المقاصد السياحية التي تنفرد الجزائر في العالم بتميزها في مقومات السياحة الصحراوية، لما تزخر به من تنوع وجاذبية.

### النتائج:

من خلال هذا البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

#### في الشق النظري من الدراسة:

- لقد إمتد المفهوم التسويقي ليشمل جميع القطاعات والمجالات خاصة قطاع السياحي لتمييزه بالتنوع في المخرجات المختلفة من سلع وخدمات؛
- أصبح للتسويق السياحي وتوجهاته الحديثة الدور البارز في عزو الأسواق السياحية؛
- يمتاز العرض السياحي الطبيعي والثقافي والتاريخي في الصحراء الجزائرية بالتنوع والتعدد، لكنه يحتاج لحسن الإستغلال والشمين؛
- ضعف المقومات السياحية المادية في الجزائر عموما والجنوب الشرقي خصوصا، بسبب نقص المرافق السياحية وهيكل الإستقبال كطاقات الإيواء، حتى أنها لا تلبى بعضا من الطلب الوطني؛
- ضعف البنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه في الجنوب الشرقي الجزائري، والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح؛
- بالرغم من وجود خطط وبرامج لتسويق الوجهة السياحية الصحراوية إلا أن ذلك كان بطريقة غير فعالة، مما أثر على صورتها السياحية، وعلى حجم السياح الوافدين إليها، والذي عرف تذبذبا كبيرا خلال السنوات الأخيرة؛

-عدم ملائمة عروض تكوين اليد العاملة السياحية، والتي تركز على الخدمات الفندقية و فقط من جهة، وعدم كفايتها بالمقارنة مع حجم المشاريع السياحية المستقبلية.

-غياب ممارسة فعليه لمفهوم التسويق الحديث في قطاع السياحة الجزائري، إذ يقتصر مدلوله لدى المسيرين على عمليات الترويج فقط، وإهمال كافة الأبعاد المهمة التي يدل عليها، خاصة المرتبطة بفهم احتياجات ورغبات السياح.

### في الشق التطبيقي:

وقد خلصت الدراسة في شقها التطبيقي إلى عدد من النتائج، أهمها:

1- أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الاقتصادية) التي تمتلكها منطقة الجنوب الشرقي الجزائري والصورة السياحية لها، ويمكن تفسير هذه النتيجة على إهتمام الجزائريين بالمناطق ذات الجذب الطبيعي أو الثقافي وكذلك ذات الجذب الاقتصادي، لما تزخر له مناطقنا الصحراوية من مناظر فائقة الجمال (كثبان رملية، واحات، سلاسل جبلية، قصور قديمة، ..)، وبالتالي على المسؤولين الاهتمام أكثر بضرورة تدعيم واستخدام مقومات الجذب السياحي بإستراتيجيات تسويقية مثلى من أجل تحسين الصورة السياحية للمنطقة قصد عرضها كمنتوج متكامل للسياحة الداخلية، وهذا ما يتفق مع دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، التي أظهرت وجود علاقة تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي (الطبيعية، الثقافية، التاريخية، الاقتصادية) التي تمتلكها ولاية باتنة والصورة السياحية لها.

2- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للمقومات الطبيعية للجنوب الشرقي الجزائري على الصورة السياحية للمنطقة، وهذا راجع لنقص مستوى معرفة الأفراد بالمقومات الطبيعية للجنوب الشرقي، وعدم وجود آليات وسبل متعددة ومتنوعة لعرض هذه المقومات الطبيعية وإطلاع الجزائريين عليها كوجهة سياحية داخلية، وعدم اقتصار التعريف بالوجهة السياحية الصحراوية فقط على فئة السياح الأجانب، وهذا ما يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه (دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)، والتي رأت أنه رغم تميز الصحراء الجزائرية بثروات طبيعية إلا أنه لا ينكس ولا يؤثر في استقطاب عدد معتبر من السياح، بينما لا تتفق مع هذه النتيجة دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، التي توصلت إلى وجود علاقة تأثير ما بين مقومات الجذب السياحي الطبيعية التي تمتلكها ولاية باتنة والصورة السياحية لها.

3- توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر للمقومات الثقافية والتاريخية للجنوب الشرقي الجزائري على الصورة السياحية، وهذا راجع لمدى وعي الأفراد لهذه الكنوز الثقافية خاصة الحصيرتين الوطنيتين الطاسيلي والأهقار بالإضافة لتاريخ المنطقة والحضارات المتعاقبة عليها، مما يجعلها وجهة سياحية لمحبي التنوع الثقافي والفني والحضارات التاريخي، وجب ترقيتها والحفاظة عليها لتحسين صورة السياحة بالمنطقة وزيادة أعداد الوافدين على هذا النوع من السياحة الثقافية، وهذا ما لا يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب)، حيث استخلصت أن العرض السياحي الطبيعي والتاريخي في الجزائر يمتاز بالتنوع والتعدد، لكنه يحتاج لحسن الإستغلال والشمين،

وذلك ما يجعله لا يسهم في زيادة الحركة السياحية مقارنة مع دولتي تونس والمغرب، بينما تتفق دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة) في الشق المتعلق بالمقومات التاريخية واعتبرتها تؤثر في صورة السياحة لمدينة باتنة لأنها مهد لعدة حضارات ومنطلق ثورة التحرير، بينما نفس الدراسة كان لها العكس ولم تتفق في الشق الثاني المتعلق بالمقومات الثقافية ورأت أنها لا تؤثر في صورة السياحة لمدينة باتنة بسبب غياب النشاطات الثقافية الكبرى في المدينة.

4- كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للمقومات الاقتصادية للجنوب الشرقي الجزائري على الصورة السياحية، وهذا راجع لغياب المشاريع الكبرى والمشاريع المرافقة للنشاط السياحي، مما يستوجب العمل على تطوير مشاريع اقتصادية للدفع بعجلة السياحة الداخلية في المنطقة، وهذا ما يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب)، التي استخلصت أن ضعف المقومات السياحية المادية والبنية التحتية للنقل بمختلف أنواعه، والبنية التحتية للخدمات السياحية مما سيؤثر على جودة الخدمات المقدمة للسائح، كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة لمقال بعنوان (دور التسويق في تنمية السياحة في الجزائر - دراسة حالة: الصحراء الجزائرية)، الذي استخلص أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية هائلة الطبيعية والاقتصادية والثقافية غير مستغلة استغلالا سليما التي أدت على ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري.

5- أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة تأثير ما بين المزيج التسويقي السياحي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات) والصورة السياحية للجنوب الشرقي الجزائري لدى أفراد عينة الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتيجة على ضرورة استخدام عناصر المزيج التسويقي السياحي المناسب من قبل المؤسسات السياحية من أجل تحسين الصورة السياحية وذلك للرفع من مستوى السياحة الداخلية، وهذا ما يتفق مع دراسة لمقال بعنوان (دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف)، والتي خلصت إلى وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% ما بين المزيج التسويقي السياحي وترقية الخدمات السياحية، كما اتفقت أيضا مع هذه النتيجة دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، التي رأت وجود علاقة تأثير ما بين المزيج التسويقي السياحي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات) والصورة السياحية لمدينة باتنة لدى سكانها.

6- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للخدمات السياحية على الصورة السياحية للمنطقة، مما يستدعي ضرورة تنويع الخدمات السياحية والعمل على ترقيتها والارتقاء إلى مستويات عالية من الجودة، مما سينعكس على تحسين صورة السياحة وتعزيز موثوقية السياح بالمنطقة، وهذا ما يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية - دراسة حالة الجزائر)، والتي استخلصت غياب صورة واضحة لدى عينة الدراسة عن هذا المنتج السياحي ومختلف خصائصه يدل على أن الإستراتيجية التسويقية التي تستهدف السياح الفرنسيين لم تحقق أحد الأهداف الأساسية لها، ألا وهو التعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الخارج؛ كما اتفقت أيضا مع هذه النتيجة دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (تقييم مساهمة عناصر

المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر)، التي توصلت إلى نتيجة مفادها أنه لا يُعد توفر المنتجات السياحية كافيا لإقناع السائح بزيارة الوجهة السياحة الحموية، إذ أنه يولي درجة بالغة من الإهتمام لجودة المنتجات السياحية خاصة المرتبطة بالخدمات الحموية وخدمات الإيواء.

7- توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير للتوزيع السياحي على الصورة السياحية للمنطقة مما يفسر وجود وتوفر السبل الكافية والملائمة لوصول السائح بكل سهولة للوجهات السياحية، وذلك لتوفر العديد من منظمي الرحلات والوكالات السياحية وتوفيرها لوسائل المواصلات الجوية منها البرية والنقل الخاص، وهذا ما يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)، والتي استخلصت أنه ينشط بولاية تمنراست عدد معتبر من الموزعين للخدمات السياحية على غرار الوكالات السياحية التي يفوق عددها (70 وكالة) وذلك لدورها المحوري في النشاط السياحي بالحظيرة، وتتميز بالمقابل بخبرة واسعة في التعامل مع الأوساط الصحراوي، كما لا يتفق مع هذه النتيجة دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، التي توصلت إلى نتيجة مفادها عدم وجود تأثير لعنصر المزيج التسويقي (التوزيع) على الصورة السياحية للمدينة مما يستدعي ضرورة العمل على تقريب الخدمات السياحية من المواطنين والسياح.

8- كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعنصري المزيج التسويقي السياحي (الأفراد، والعمليات) على الصورة السياحية للمنطقة مما يفسر أهمية العنصر البشري وأهميته وتأثيره في الصورة السياحية للمنطقة، خاصة العنصر البشري العامل في هياكل الإيواء والإطعام وجميع الخدمات المصاحبة لرحلة السائح، وأيضا أهمية عنصر عمليات تقديم الخدمة في السياحة الصحراوية التي لها أثر بالغ على تفضيل الأفراد لهذا النوع من السياحة، من عمليات وتجربة للسائح تكون أحيانا بسيطة وتقليدية وغير مألوفة عنده، وبالتالي يشده إليها الانتباه، وهذا ما يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر)، التي توصلت إلى نتيجة أن العنصر البشري يعتبر أهم عنصر يساهم و يؤثر في قرارات السياح عند عملية إختيار وجهة سياحية حموية نهائية، بينما لا تتفق مع هذه النتيجة دراسة لمقال (دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف)، التي توصلت إلى عدم وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند المستوى 5% ما بين عنصري المزيج التسويقي السياحي (الأفراد، والعمليات) وترقية الخدمات السياحية.

9- كما توصلت الدراسة أيضا إلى عدم وجود تأثير لبقية عناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، الدليل المادي) على الصورة السياحية للمنطقة، مما يستدعي ضرورة تقديم أسعار تنافسية للخدمات السياحية، بالإضافة إلى استخدام وسائل الترويج المختلفة للتعريف بالإعلان عبر مختلف وسائل الإعلام والعلاقات العامة ومختلف الوسائط الالكترونية من اجل التسويق للمنطقة كمقصد سياحي، وأيضا الاهتمام بالمنظر الحضري وتجهيز المرافق العامة، وهذا ما يتفق مع دراسة لأطروحة دكتوراه بعنوان (تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر)، التي توصلت إلى نتيجة أن العناصر الأخرى المتمثلة في كل من (السعر، الترويج، الدليل المادي) رغم عدم أهميتها البالغة لدى الأفراد، أدوات يمكن الإعتماد عليها من قبل المسوق في تعزيز فعالية الجهود التسويقية المبذولة، كما اتفقت أيضا مع هذه

النتيجة دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، التي توصلت إلى نتيجة مفادها عدم وجود تأثير لبقية عناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، الدليل المادي) على الصورة السياحية لمدينة باتنة.

10- كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول صورة السياحة الداخلية ناتجة عن اختلاف الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الوضعية المهنية، التحصيل العلمي، الدخل الشهري)، إذ لا تؤثر هذه الخصائص على وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا ما اتفقت معه دراسة لمقال (تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، والتي توصلت إلى نفس ما توصلت إليه هذه النتيجة فيما يخص عدم وجود فروق لوجهة نظر عينة الدراسة حول الصورة السياحية لمدينة باتنة تعزى للخصائص الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة العائلية، المهنة).

#### التوصيات:

- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج المشار إليها أعلاه، وقصد بناء سبل كفيلة بدعم تنافسية الوجهات السياحية للجنوب الشرقي الجزائري، بالأخذ في الحسبان متطلبات الأفراد المحتمل زيارتهم لها، نقدم الإقتراحات والتوصيات التالية:
- الاهتمام بإنعاش وتطوير السياحة الصحراوية، نظرا للمساحة الشاسعة لصحراء الجزائر وما تزخر به من تراث وثروات يمكن أن توفر مداخل معتبرة وأن تعوض السياحة الشاطئية التي تعرف ركودا خلال الفصول الباردة من السنة، من خلال توسيع المشاريع الفندقية لتوفير المرافق اللائقة لمختلف الفئات، ووسائل الراحة والتنقل، وتفعيل مختلف النشاطات المصاحبة للخدمات السياحية كالصناعات التقليدية والحرفية والترويج الفعال للموروث الثقافي والتاريخي، وتنويع النشاطات الرياضية والتسليية والترفيه الملائمة لطابع السياحة الصحراوية وإيجاد طرق تسويقية إبداعية لجذب مختلف الفئات للاهتمام بهذا النوع من السياحة؛
- ضرورة الإهتمام بالسوق السياحي الداخلي والإهتمام بالسائح الجزائري ومحاولة تقديم مزيج تسويقي يتماشى وحاجاته ورغباته ووقف خروج هذا السائح نحو البلدان السياحية الأخرى خاصة تونس، تركيا، مصر وغيرها؛
- الإستثمار في الأنشطة التسويقية التي من شأنها إعلام واقناع الجمهور المستهدف من أجل اختيار الصحراء الجزائرية كوجهة سياحية متميزة من حيث العرض السياحي الغني والمتنوع؛
- الاستغلال الأمثل للتنوع الطبيعي والثقافي الذي تتميز به الصحراء الجزائرية عموما، من خلال تنويع العروض السياحية وفقا لخصائص ومقومات كل منطقة وبما يتوافق ومتطلبات السياحة المستدامة، كتشجيع السياحة الزراعية التي تعتمد على منتجات الواحات، والسياحة الحموية لتوفر منابع غير مستغلة.
- العمل على إطلاق برامج تنمية متوازنة وفعالة في مختلف الوجهات السياحية الصحراوية في الجزائر، التي تزخر بموارد جذب سياحية تهم بخلق وتطوير منتج سياحي صحراوي مدعم بمزيج من الخدمات السياحية المناسبة التي تتميز بمستويات عالية من الجودة.

- ضرورة تكوين وتدريب المورد البشري المؤهل والمتخصص القادر على أداء كافة المهام في شتى أنواع المؤسسات الخدمية في الوجهة السياحية الصحراوية.
- العمل على مراجعة أسعار خدمات هياكل ومؤسسات الإيواء في الوجهات السياحية الصحراوية والسعي لتوفير عروض تنافسية يمكن أن تحفز الأفراد إلى زيارتها وتمديد مدة إقامتهم فيها.
- تأسيس جهاز تنظيمي فعال وقادر على إدارة وتوحيد كافة الجهود التسويقية لكافة أصحاب المصلحة في الوجهة السياحية الصحراوية، يُوكل تسييره وتشغيله لأفراد يتمتعون بروح التفكير والإبداع.
- التوسع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى المصاحبة، مما سيؤدي إلى تشجيع الزبائن على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها؛
- تطوير وتنويع الحظيرة الفندقية من خلال إنشاء مرافق تتوافق مع مختلف الفئات والشرائح، كالإقامات العائلية، الموتيلات، النزل، والفنادق باختلاف تصنيفاتها، والتي من شأنها أن تستقطب كل أنواع السياحة الصحراوية؛
- تكوين مرشدين سياحيين ينتمون إلى السكان المحليين للمناطق السياحية، وبالتالي توفير فرص عمل إضافية إلى غرس ثقافة السياحة وإشراك المجتمع المحلي في العملية السياحية؛

### أفاق البحث:

بناء على الإستنتاجات السابقة الذكر التي توصلنا لها من خلال هذا البحث الذي حاولنا فيه التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي وكذا مقومات الجذب السياحي في تحسين صورة السياحة الداخلية للجنوب الشرقي الجزائري، تظهر لنا بعض الآفاق البحثية التي نعتقد أن الخوض فيها من خلال الدراسات المناسبة سيكون إضافة قوية لكافة الجهود التي تسعى إلى إيجاد السبل المناسبة لتعزيز تنافسية الوجهات السياحية الصحراوية، هذه الآفاق تتمثل في إمكانية البحث في واحد من المواضيع التالية:

- أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تعزيز الترويج للسياحة الداخلية؛
- متطلبات التنمية المستدامة للوجهات السياحية الصحراوية؛
- تقييم التنمية السياحية في الجزائر على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030؛



المراجع والمصادر



## -قائمة المراجع:

## 1. قائمة المراجع باللغة العربية:

## أ- قائمة الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
3. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
4. أحمد بن داود المزجاجي الأشعري، الوجيز في طرق البحث العلمي، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، ط1، جدة، السعودية، 2017.
5. أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط 1، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. إسماعيل الفقي وآخرن، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss، ط1، العبيكان للنشر، الرياض -السعودية، 2013.
7. أنس على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، القاهرة 2006.
8. إياد عبد الفتاح السنور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
9. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
10. بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ط2 (الكتاب الأول)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
11. بوحمد عساف، تنمية الموارد السياحية، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
12. جلال بدر خضرة، التسويق السياحي، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، سورية، 2007.
13. جلال بدر وآخرون، إدارة الأعمال السياحية، ط 1، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017.
14. حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007.
15. حسين محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص30
16. حمزة درادكة، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014.
17. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
18. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
19. خالد كواش، السياحة أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007.
20. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
21. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
22. ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
23. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

24. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997.
25. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003.
26. سالم أحمد الرحيمي، محمد عقل أبو لبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
27. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
28. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
29. سمير العبادي ونظام السويداني، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد، عمان، 1999.
30. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2006.
31. صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
32. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
33. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
34. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
35. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2013.
36. عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، مصر.
37. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2002.
38. عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.
39. عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003.
40. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2010.
41. عدنان عوض، مناهج البحث العلمي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008.
42. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي - دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية، عمان-الأردن، 2008.
43. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، علم الكتاب: القاهرة، 1982.
44. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
45. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
46. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
47. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
48. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

49. فتحي محمد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
50. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
51. فضل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
52. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
53. فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
54. لراي سفيان، إدارة العلامات التجارية: من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، دار أسامة، عمان - الأردن، 2016.
55. لمياء السيد، فتحي محمد الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
56. محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية: مناهجه أدواته وسائله الإحصائية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
57. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
58. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
59. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مبدأ سلوكي، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
60. محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
61. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
62. محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد، التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
63. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
64. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
65. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
66. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008.
67. محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
68. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
69. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
70. محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية: باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
71. مرتضى بشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج، عمان- الأردن، 2016.
72. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الكتب القانونية، 2011.

73. مصطفى يوسف كافي. و هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار حامد للنشر، عمان-الأردن، 2016.
74. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
75. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ط1 ، ألفادوك للنشر، الجزائر، 2017.
76. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
77. موارى ر. شبيجل، ملخصات شوم: مسائل ونظريات في الإحصاء، ترجمة عبد الحميد شعبان، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1978.
78. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
79. نبيهة صالح السامرائي، علم النفس السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
80. نعيم ظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2007.
81. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2012.
82. وفاء عبد الباسط، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر.
- ب- الأطروحات والرسائل الجامعية:**
1. إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012.
  2. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، رسالة ماجستير، جامعة وهران 02، 2016.
  3. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر- دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
  4. بلخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باجي مختار عنابة، 2016.
  5. رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
  6. راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2020.
  7. سمية لاغ، دور إستراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية-دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية "جيجل"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2021.

8. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر-الإمكانات والمعوقات (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2013.
9. علي فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
10. علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018.
11. مرقاش سميرة، أهمية المزيج الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa، رسالة ماجستير، جامعة وهران 02، 2007.
12. مروان صحراوي، تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختبار الوجهة السياحية -حالة السياحة الحموية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة تلمسان، 2017.
13. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010.
14. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

### ج- المقالات العلمية:

1. أحسن العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة العلوم الإقتصادية، جامعة بغداد، العدد، 48، العراق، 2016.
2. أسماء سفاري، فرص التكامل بين الجزائر تونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد الرابع، العدد الأول، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، جوان 2017 .
3. إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد72، الأردن، 2008.
4. الشاهد إلياس، تسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، ماي 2012.
5. برجم حنان، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية- حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 9، (2014).
6. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد04، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2005.
7. جلول بن قشوة وزينب الرق، أهمية البعد الإجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة عمار ثليجي الأغواط، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016.
8. كريا حيرش، ورضوان مسموس، تنشيط السياحة الداخلية كآلية لمواجهة أثار كوفيد 19 على القطاع السياحي -دراسة تجارب بعض الدول، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد: 02، 2021.

9. سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، ع 48، 2007.
10. زينة عبد الستار مجيد الصفار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 2، (2006).
11. سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 21، العدد 04، العراق 2013.
12. سمية نوار، محمد فدل، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مُقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد: 06، العدد: 01، جانفي 2021.
13. سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011.
14. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الرابع، جوان 2016.
15. عبد القادر عوينان، تسويق خدمات السياحة الجزائرية في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10 - العدد: 02، 2019.
16. عروس نسرين، السياحة البيئية في الجزائر - مقارنة إستراتيجية - دراسة إستطلاعية على مستوى حظيرة القالة بولاية الطارف، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 7، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
17. عيساوي سهام، وحوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس "دراسة مقارنة"، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، العدد 20، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، جوان 2017.
18. عيسى خليفي وسميرة فرحات، أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 2016.
19. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، 2012، بسكرة.
20. فريد طالي وآخرون، القطاع السياحي في الجزائر، واقعه وتحدياته، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، 2018.
21. لراي سفيان، بربار نور الدين، إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد 2، 2017.
22. ميلود شعلال. ومحمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 2019، المجلد: 08 العدد: 03.

23. نجاة بن تركية، السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 1. العدد 1، 2017.

24. حكيم بن جروة، خولة إسماعيلي، أهمية عناصر المزيح الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية - حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2016.

#### د- الملتقيات والمؤتمرات:

1. أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم، 2003.
2. خدامية آمال، يا محمد عبد الغني، مقومات في إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2013.
3. خيضر خنفري، مريم بورنيسة، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الإحصائيات الوطنية، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، (يومي 10 و 11 جانفي 2018).
4. زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق الالكتروني باستخدام **Android Application** الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014.
5. سعد بن عبد الرحمن القاضي، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية"، ملتقى الجودة الأول حول: الجودة في صناعة السياحة، إدارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العليا للسياحة، (يوم 29-ديسمبر 2004)، أمها - السعودية.
6. عبد الباسط مداح، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة خارج قطاع المحروقات، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، (يومي 9، 10 جانفي 2017).
7. لراي سفيان، قاشي خالد، تفاوت تأثير أشكال الاتصال السياحي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر: بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، 10 نوفمبر 2016.

#### ه- المواقع الالكترونية:

1. www.Ont.dz، الديوان الوطني للسياحة، تاريخ الاطلاع (20.08.2022).
2. www.mta.gov.dz، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تاريخ الاطلاع (20.08.2022).

#### المراجع باللغة الأجنبية:

## أ- الكتب:

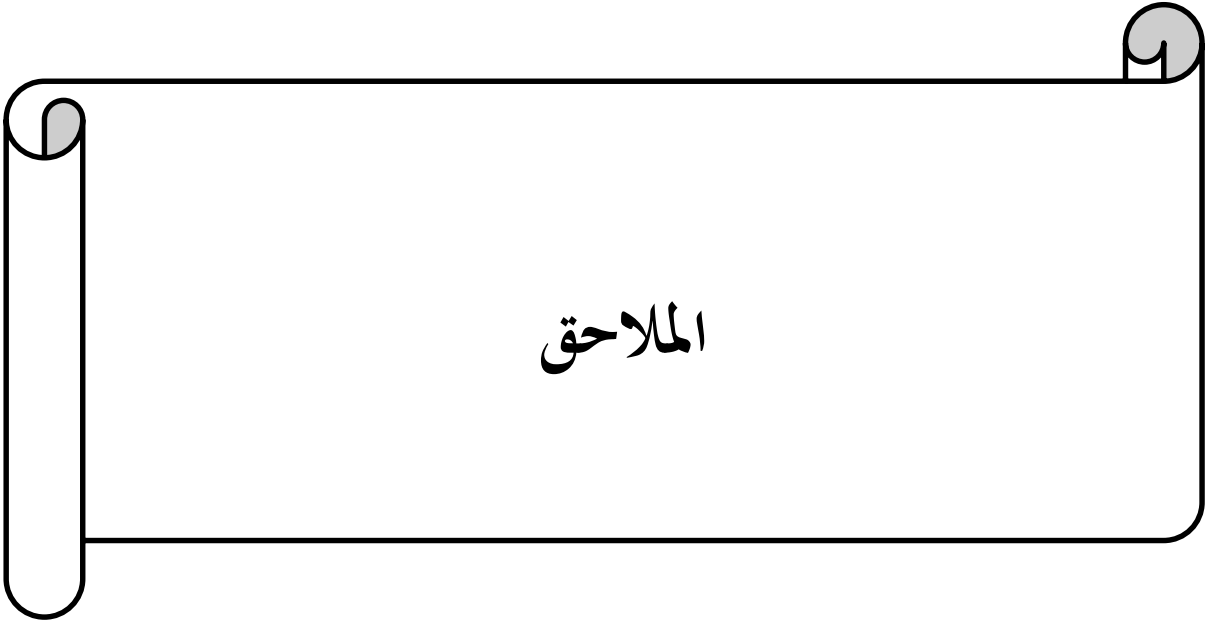
1. A V Seaton, Marion M. Bennett, (2004), The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases, Thomson learning, London.
2. Caccomo Jean-Louis, Solonandrasana Bernardin, (2006), L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies. 2e édition. l'Harmattan: Paris.
3. David Weaver, Laura Lawton, (2014), tourism management, 5<sup>e</sup>, Wiley edition, Australia.
4. Isabelle Frochot et Patrick Legohere, (2014), marketing du tourisme, 3<sup>e</sup> édition, dunod, paris, France.
5. Jan Specht, (2014), Architectural tourism: building for urban travel destinations, Published by springer gabler.
6. Jean-Noël Kapferer, (2007), les marques, capital de l'entreprise, 4<sup>ème</sup> éd, Groupe Eyrolles, Paris.
7. Marie Héléne Westphale, (1998), le communicateur, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
8. Philip Kotler, Bernard Dubois, (2002), marketing management, 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris.

## ب- المقالات والملتقيات العلمية:

1. Alessandro De Nisco, et al, (2015), Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions, Journal of Vacation Marketing, Vol 21 N° 4.
2. Bramwell B, and Sharman A, (1999) Collaboration in local tourism policymaking, Annals of Tourism Research, V 26, No 2.
3. Carlos Costa, (2001), An emerging tourism planning paradigm: a comparative analysis between town and tourism planning, International Journal of Tourism Research vol 3.
4. Carmin J, et al, (2003) Stakeholder involvement in the design of U.S voluntary environmental programs: Does sponsorship matter?, Policy Studies Journal, V31, N°4.
5. Dimitrios Styliadis, Matina Terzidou, Konstantinos Terzidis, (2008): Islands and Destination Image: The Case of Ios, International multidisciplinary journal of tourism, V 3, N° 1.
6. Dredge. D, (1999), Destination place planning and design, Annals of Tourism Research, V 26, N° 4.
7. Josep Ivars Baidal, (2004), Regional Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives, Annals of Tourism Research, Vol 31, N° 2.
8. Luca Cian, (2011), How to measure brand image: reasoned review, The marketing review, Vol 11, N° 2.
9. Martina Gallarza, Irene Gil Saura, (2002), Destination image: toward a conceptual framework, Annals of Tourism Research, V 29, N°1.
10. Milman A, Pizam A, (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", Journal of Travel Research, Vol 33.
11. Monika palaton, (2012), travel and tourism marketing, crech journal of tourism, N°1, Prague, Tchèque.



12. Monique pontier, (2010), application d'outils marketing au sein des associations touristiques, Theros edition, Vol 29, N° 2, paris, France.
13. Navarro-Bailón, María Ángeles, (2012), Strategic Consistent Messages in Cross-Tool Campaigns: Effects on Brand Image and Brand Attitude, Journal of Marketing Communications, Vol 18, N° 3.
14. Nelson Matos, et al. (2012), Revisiting the destination image construct through a conceptual model Dos Algarves, a Multidisciplinary Journal, N° 21.
15. Olivia H Jenkins, (1999), Understanding and Measuring Tourist Destination Images, International Journal of Tourism Research, Volume 1, Issue 1
16. Sara Campo Martinez & Maria D Alvarez, (2010), Country Versus Destination Image in Developing Country, Journal of Travel & Tourism Marketing.
17. Timothy J D, (1999), Participatory planning a View of Tourism in Indonesia, Annals of Tourism Research, Vol 26, N° 2.
18. Xulio Pardellas de Blas, Carmen Padín Fabeiro, (2003), a Tourist Destination Planning and Design Model: Application to The Area Around the Miño River in The South of Galicia and The North of Portugal, Vigo University review, Spain.
19. Yuksel F, and al, (1999), Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale Turkey, Tourism Management journal, V 20, N° 3.



الملاحق

ملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	مؤسسة الانتماء
01	صديقي فؤاد	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
02	اهلة محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
03	هتهات السعيد	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة
04	بن سليمان أمين	دكتور	جامعة وهران 02

## ملحق رقم 02: نسخة من الاستبيان

جامعة وهران 02، محمد بن أحمد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إستمارة إستبيان

تحية وإحترام:

في إطار انجاز دراسة علمية لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق السياحي والفندقي، حول موضوع "التسويق السياحي وعلاقته بتحسين صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي الجزائري". نتقدم إليك بهذا الاستبيان، نرجو منكم إختيار الإجابات بكل دقة وموضوعية، مع العلم أن البيانات الواردة فيها ستعامل بكل سرية، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

## المحور الأول: البيانات العامة:

الإجابة تكون بوضع علامة (x) أمام الخيار المناسب

## -الجنس:

أنثى  ذكر

## -العمر:

## - الوضعية المهنية:

29-18 سنة  طالب  متقاعد

50-30 سنة  موظف  بطال

أكثر من 50 سنة  أعمال حرة

## -التحصيل العلمي:

## - الدخل الشهري:

ثانوي أو أقل

جامعي

دراسات عليا

أقل من 25.000.00 دج

من 25.001.00 دج إلى 45.000.00 دج

من 45.001.00 دج إلى 70.000.00 دج

أكثر من 70.000.00 دج

## المحور الثاني: التسويق السياحي

## المتغير المستقل الأول: عوامل الجذب السياحي

عبر عن درجة توافقك مع العبارات المولوية بوضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاختيارات
<b>1- مقومات الجذب السياحي الطبيعية في الجنوب الشرقي الجزائري.</b>					
					تحتوي الوجهات السياحية على مناظر جميلة ومناطق جذب طبيعية (الكثبان الرملية/ الغابات/ المنتزهات...)
					تمتاز الوجهات السياحية بمناخ جيد ومحفز خلال موسم السياحة الصحراوية
					تمتاز البيئة في الوجهات السياحية أنها غير ملوثة
					تساهم المحميات الطبيعية ( حظيرتا الطاسيلي والأهقار) في زيادة النشاط السياحي بالمنطقة
<b>2- مقومات الجذب السياحي الثقافية والتاريخية في الجنوب الشرقي الجزائري.</b>					
					تقدم الوجهات السياحية معالم ثقافية مثيرة للاهتمام (مهرجانات / مناسبات أو أعياد محلية...)
					يمتاز المطبخ الجزائري بالجاذبية والتنوع في الأكلات التقليدية
					تمتاز الوجهات السياحية الصحراوية في الجنوب الشرقي بالسهرة الترفيهية ووسائل التسلية
					تقدم الوجهات السياحية في الجنوب الشرقي معالم تاريخية مثيرة للاهتمام (متاحف/ آثار...)
					توفر منتوجات الصناعة التقليدية والحرفية للسياح لاقتنائها كتذكارات في الوجهات السياحية التي يقومون بزيارتها.
<b>3- مقومات الجذب السياحي الاقتصادية في الجنوب الشرقي الجزائري.</b>					
					تمتلك الوجهات السياحية بنى تحتية عالية الجودة (طرق/ مطارات/ مرافق وشبكة الاتصالات)
					تحتوي الوجهات السياحية الصحراوية على أماكن مناسبة للإيواء السياحي باختلاف أشكالها وتصنيفاتها تتماشى مع المستويات الاقتصادية للساحين
					توفر الوجهات السياحية أماكن للجذب الاقتصادي، بها جميع وسائل الراحة الأساسية مثل المتاجر والبنوك، وما إلى ذلك.
					تتوافق جودة خدمات النقل مع الأسعار المطبقة (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة).
					الوجهات السياحية في الجنوب الشرقي غير مكلفة للزيارة.

## المتغير المستقل الثاني: المزيج التسويقي السياحي

عبر عن درجة توافقك مع العبارات المولوية بوضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاختيارات
<b>1- الخدمات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري</b>					
					تمتاز الخدمات التي تقدمها مؤسسات النقل للسياح بالتنوع
					جودة خدمات النقل السياحي مرضية
					خدمات الإيواء والإطعام المقدمة متنوعة (فنادق، شقق،...، مطاعم، مقاهي،...)
					. جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإيواء والإطعام مرضية
					الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية متنوعة
					جودة الخدمات المقدمة على مستوى المواقع السياحية (الأثرية، المنتزهات، الحدائق،...) مرضية
<b>2- تسعير الخدمات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري</b>					
					أسعار خدمات النقل (طائرة، سيارات، حافلات،...) مرضية.
					توفر خدمات الإيواء والإطعام بأسعار مرضية.
					توفر خدمات المواقع السياحية بأسعار ورسوم مرضية.

3- توزيع الخدمات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري					
					توفر وكالات سياحية تقدم رحلات منظمة للوجهة
					يوفر منظمي الرحلات السياحية مثل الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT وسياحة وأسفار الجزائر TVA رحلات منظمة للوجهة، في الوقت والمكان المناسبين.
					إمكانية حجز الخدمات السياحية عبر وسائط الإتصال الحديثة المختلفة.
					سهولة الوصول (التنقل) إلى للوجهة السياحية.
4- ترويج الخدمات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري					
					فعالية أنشطة الترويج في التعريف بالوجهة السياحية عبر الإشهار (في مختلف الوسائل المسموعة، المقروءة، المرئية، )
					قدرة أنشطة الترويج على الإقناع لزيارة الوجهة السياحية بتقديم عروض ترويجية مناسبة ( تخفيضات العاب، مسابقات، خصومات، ...)
					تركز أنشطة الترويج على أهمية تصميم حملات ترويجية للوجهة السياحية من خلال العلاقات العامة مع الجمهور.
					اعتماد أنشطة الترويج على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والالكترونية عبر الإنترنت.
5- مقدمو الخدمات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري					
					يتميز مقدمو الخدمات السياحية باللباقة وحسن التعامل (نقل، إيواء، إ طعام، مواقع سياحية).
					يتميز مقدمو الخدمات السياحية بالمظهر الحسن (نقل، إيواء، إ طعام، مواقع سياحية)..
					يسعى مقدمو الخدمات السياحية إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباتهم (نقل، إيواء، إ طعام، مواقع سياحية)..
6- الدليل المادي للخدمات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري					
					تتميز وسائل النقل السياحي بالتصميم الخارجي والداخلي الجيد وبالراحة ومتمتع التنقل والسفر
					تتميز أماكن الإيواء والإطعام بالديكور الخارجي والداخلي الجيد وبالمتعة والراحة والشعور الداخلي المريح
					تتميز المواقع السياحية وهاكلها بالديكورات الجيدة والشعور الداخلي المريح والممتع
7- عملية تقديم الخدمة في الجنوب الشرقي الجزائري					
					إن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم
					إن طريقة تقديم خدمات الإيواء والإطعام، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم.
					إن طريقة تقديم الخدمات على مستوى المواقع السياحية، وكذا مراحل وإجراءات تقديمها تتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم

### المحور الثالث: صورة السياحة الداخلية في الجنوب الشرقي الجزائري

عبر عن درجة توافقك مع العبارات المولوية، بوضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

الاختيارات					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					تؤثر مقومات الجذب السياحي (الطبيعية والثقافية والاقتصادية) بشكل كبير في صورة السياحة المتكونة لديك
					استطاعت عناصر التسويق السياحي تنشيط السياحة في الجنوب الشرقي الجزائري
					يعكس الترويج السياحي الصورة الحقيقية للسياحة في الجنوب الشرقي الجزائري
					ترغب في زيارة أو تكرار زيارتك للجنوب الشرقي الجزائري
					سأصح أصدقائي إذا رغبوا بالقيام برحلة سياحية، بزيارة للجنوب الشرقي الجزائري