

جامعة الجزائر3

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية - الجزائر العاصمة -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال

إشراف الدكتور:

د. لعلاي علاوة

إعداد الطالبة

عداد رشيدة

لجنة المناقشة:

أ.د. علي خالفي رئيسا

د. علاوة لعلاي مقرا

د. خالد كواش عضوا

د. بديعة بوعقلين عضوا

د. ليندة دحمان عضوا

أ.د. منير النوري عضوا

السنة الجامعية: 2012-2013

فهرس المحتويات

الصفحة

العنوان

	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
ب.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول صناعة السياحة
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: ماهية السياحة
3.....	المطلب الأول: تعريف السياحة و السائح
8.....	المطلب الثاني: مراحل واتجاهات السياحة
12.....	المطلب الثالث: خصائص السياحة
15.....	المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة
16.....	المطلب الأول: أركان السياحة، أنواعها و مقوماتها
25.....	المطلب الثاني: شروط السياحة، أهدافها، مميزاتها وأهميتها
28.....	المطلب الثالث: آثار السياحة على التنمية الاقتصادية
36.....	الخلاصة
37.....	الفصل الثاني: التسويق السياحي
38.....	تمهيد
39.....	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

39.....	المطلب الأول: التسويق السياحي مفهومه وأأسسه.....
44.....	المطلب الثاني: أهمية و خصائص التسويق السياحي.....
53.....	المبحث الثاني: دراسة السوق السياحي.....
54.....	المطلب الأول: الطلب على الخدمات السياحية.....
61.....	المطلب الثاني: عرض الخدمات السياحية.....
67.....	الخلاصة.....
68.....	الفصل الثالث: الإستراتيجيات التسويقية للسياحة.....
69.....	تمهيد.....
70.....	المبحث الأول: المنتج السياحي و التسعير.....
70.....	المطلب الأول: ماهية المنتج السياحي.....
77.....	المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي.....
82.....	المبحث الثاني: الترويج السياحي، توزيع المنتج السياحي.....
82.....	المطلب الأول: الترويج السياحي.....
91.....	المطلب الثاني: توزيع المنتج السياحي.....
101.....	الخلاصة.....
102.....	الفصل الرابع: أثر الإستراتيجيات التسويقية للسياحة-دراسة حالة الجزائر العاصمة-.....
103.....	تمهيد.....
104.....	المبحث الأول: عرض و تقديم الدراسة.....
104.....	المطلب الأول: نموذج الدراسة.....
109.....	المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة.....
112.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة.....

113.....	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.
132.....	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة.
143.....	المطلب الثالث: نتائج الدراسة.
147.....	الخلاصة.
149.....	الخاتمة.
156.....	قائمة المراجع.
165.....	الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
6	الفرق بين السائح والمنتزه والمسافر	1.1
30	الميزان السياحي	2.1
75	الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج	1.3
110	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ لأداتي الدراسة	1.4
110	قدرة النموذج الخاص بالسياح على تفسير النتائج	2.4
111	ANOVA الخاص بالنتائج عينة السياح	3.4
113	نتائج توزيع عينة المدراء حسب المعلومات الديموغرافية	4.4
114	نتائج توزيع عينة السياح حسب المعلومات الديموغرافية	5.4
116	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية المنتج السياحي	6.4
117	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية تسعير المنتج السياحي	7.4
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية توزيع المنتج السياحي	8.4
119	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية ترويج المنتج السياحي	9.4
120	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية مقدمو الخدمات السياحية	10.4
121	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية عملية تقديم المنتج السياحي	11.4
122	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي	12.4
122	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي	13.4
124	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس الطلب على المنتج السياحي	14.4
125	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح	15.4

	الوافدين على الفقرات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية المنتج السياحي	
126	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية تسعير المنتج السياحي..	16.4
127	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية توزيع المنتج السياحي..	17.4
128	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية ترويج المنتج السياحي..	18.4
129	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية مقدمو الخدمات السياحي	19.4
130	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية عملية تقديم الخدمات السياحية	20.4
130	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي	21.4
131	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس الطلب على المنتج السياحي	22.4
132	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية المنتج السياحي و الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	23.4
133	معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجة تسعير المنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	24.4
134	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية توزيع المنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	25.4
134	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية ترويج المنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	26.4
135	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	27.4
136	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	28.4
137	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	29.4

137	معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	30.4
138	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	31.4
139	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	32.4
139	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	33.4
140	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	34.4
141	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	35.4
141	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	36.4
142	معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة	37.4

قائمة الاشكال

الصفحة		الرقم
14	حركة السياح بين 2000 و 2009	1.1
43	التسويق الاجتماعي في صناعة السياحة	1.2
49	خصائص التسويق السلعي	2.2
49	خصائص التسويق السياحي	3.2
73	تكامل الخدمات السياحية	1.3
93	قناة التسويق المباشر	2.3
104	نموذج الدراسة	1.4

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أمدني بالصحة و جملني بالصبر ووقفني في إتمام بحثي هذا، وأشهد أن لا اله إلا الله، وأن محمدا عبده ورسوله، أوتي جوامع العلم، ورزق عظيم التأثير وحسن القبول .

أما بعد ، فيطيب لي إبتداء أن أسجل عظيم شكري لفضيلة الأستاذ لعلاي علاوة والأستاذ خالفي علي والأستاذ يحة عيسى والأستاذ عبد الله الطاهر بالأردن حفظهم الله، الذين لو لا دعمهم ومساندتهم وصبرهم علي في بعض الأوقات لما توفقت في انجاز هذا العمل.

كما أسجل شكري و تقديري لأساتذتي الأفاضل في قسم إدارة الأعمال اللذين كان لي شرف التعلم على أيديهم لنيل هذه الدرجة العلمية .

و في حقل العمل، فإنني مدينة إلى جميع المديرين والسياح اللذين أجابوا على جميع الفقرات الواردة في استبيانات البحث الميداني.

كما أشكر الزميلة الأستاذة إيمان يوسفى المدرسة في جامعة سطيف على دعمها المعنوي المتواصل.

كما أشكر الزميلة الأستاذة مادي سعيدة والأستاذة مغلاوي أمينة على كل الجهود التي ساهمتا بهما لدعمنا.

الإهداء

إلى روح والدتي - رحمها الله - التي تحملت من أجل تعليمي و سعادتي الشيء الكثير.....

إلى روح والدي الذي زرع في بذور الخير وحب العلم والنجاح رحم ه الله.....

إلى زوجي الغالي الذي لم يبخل علي بشيء والذي دعمني من كل النواحي أدامه الله شمعة تنير

دربي.....

إلى فلذات كبدي أولادي: محمد عبد الرحمان و حنان و ناريمان اللذين كان إتمام هذا البحث على

حساب حقوقهم علي.

إلى كل إخوتي وأخواتي وعائلة زوجي إلى كل من نساه قلبي لكن أبدا لن ينساها قلبي

المقدمة

المقدمة :

تعد السياحة ظاهرة بشرية قديمة قدم الوجود الإنساني، حيث بدأت مع الإنسان أساسها الانتقال من مكان إلى آخر لتحقيق أهدافه المختلفة، ومع تطور فكره تطورت نظرتة لها من مجرد الاستمتاع في الماضي إلى أن أصبحت حركة إنسانية هدفها المتعة والاستجمام واكتساب الثقافات المختلفة وتعميق الصلات بين الشعوب، وبذلك اكتسبت السياحة مفهوماً جديداً وتطورت إلى أن أصبحت بمدلولها الحديث صناعة وخدمة، تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لشعبها.

أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظراً لتضاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين. حيث بدأت أعداد السياح تتضاعف، وحسب إحصاءات منظمة السياحة العالمية في عام 1950م كان عدد السياح في العالم (20) مليون سائح ثم ارتفع إلى (70) مليون عام 1960م ليصل إلى (165) مليون سائح عام 1970م. وفي عام 1980م ارتفع الرقم العالمي إلى (286) مليون سائح، وقفز هذا الرقم إلى (465) مليون سائح عام 1985م، أما في عام 1995م صار العدد (561) مليون سائح وفي عام 2000م (698) مليون سائح.

وفي عام 2010م وصل عدد السياح إلى (1018) مليون سائح، ومن المقدر أن يقفز في عام 2020م إلى (1561) مليون سائح (إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة 2008).

تعتبر صناعة السياحة من الأنشطة الاقتصادية للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح، وكذلك الجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها.

وقد اختلفت نظرة رجال العلم إلى السياحة من حيث جوهرها. فجرت عدة محاولات من قبلهم لإعطاء تعريف موحد و شامل للسياحة فهي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن (24) ساعة. قد تكون لأغراض ثقافية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال.

أما صناعة السياحة فهي التنظيمات العامة و الخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح، ومصطلح سياحة يستعمل بصفة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السياح ، فالسائح هو الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا وفرها في مكان آخر. حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات، وشراء بعض المنتجات المحلية و الهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا سياحيا باقيا لزيارته هذا البلد.

إن هذا التعريف يجرنا إلى ضرورة الحديث عن المنتج السياحي الذي هو عبارة عن مجموعة خدمات متكاملة يحصل عليها السائح، فهو لا يتمثل في سلعة مادية يمكن نقلها من مكان لآخر. لذلك تعتبر السياحة واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالانتقال بنفسه إلى المنتج في مكانه للحصول عليه، ويتكون المنتج السياحي من المغريات السياحية والتسهيلات السياحية التي تتمثل في مشروعات البنية الأساسية ووسائل الاتصال والأمن ومنشآت الإقامة كالفنادق وغيرها ومشروعات النقل السياحي والمنشآت السياحية والترفيهية وطريقة الوصول إلى البلد المضيف.

ونظرا لكون قطاع السياحة يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري من يعمل في هذا القطاع يجب أن يكون على وعي تام بأهميته. ومن أجل رفع الوعي السياحي للعاملين في هذا القطاع لا بد في البداية من توعية فئات المجتمع بإمكانات السياحة وكذا توعيتهم بأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية.

إن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة يكون بمثابة الضمان الأكيد لإبراز السياحة كنشاط إنساني يهدف للتقارب بين الثقافات فهو وسيلة لتعزيز التعارف والتفاهم والحوار بين الحضارات المختلفة، وكنشاط اقتصادي محفز وداعم حيث تعتبر السياحة القوة الحقيقية للاستثمار في مجالات الفنادق والمطاعم والمنتجعات السياحية وإقامة المهرجانات والمعارض وغيرها، مما يستدعي الاهتمام بالمرافق العامة كالمطارات والطرق وخدمات الماء والكهرباء و شبكة الاتصالات الخدمات المصرفية وغيرها، وما يلزم هذه المرافق من اهتمام واسع وشامل للبنية التحتية الأساسية.

كما تعتبر السياحة مصدرا رئيسيا للحصول على العملة الصعبة وكذلك العمالة بما توفره من فرص عمل كبيرة في القطاعات الاقتصادية المختلفة. إذ يمثل العائد من السياحة دخل رئيسي لهذه البلدان ويساهم مساهمة كبيرة في نمو الناتج المحلي الإجمالي. لذا فوجود استراتيجيات عملية مناسبة مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل الأساس لنجاح الجهود السياحية الهادفة لاجتذاب المزيد من الإيرادات والدخل.

ولأن الخدمات السياحية لها طبيعة خاصة في تسويقها ترجع إلى طبيعة الخدمة بشكل عام كون الخدمة تتميز في كونها غير مادية وتعتمد على التلازمية في الإنتاج والتقديم . وعند تقديم الخدمة لا تتطلب نقل الملكية من مقدم الخدمة إلى المستهلك. وقد عرفها كوتلر على أنها نشاط أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، وهي أساسا خدمات غير ملموسة ولا تؤدي إلى تملك أي شيء. وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي، على سبيل المثال تأجير غرفة في فندق أو السفر على طائرة يعتبر شراء خدمة.

ومن خلال هذه الخصوصية في طبيعة الخدمات تكمن الصعوبة في تسويق مثل هذه الخدمات، حيث تحتاج إلى جهد إضافي في التخطيط والتنفيذ وتطوير واختيار الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل سوق وكل وجهة سياحية.

فالتسويق يلعب دورا مهما في مساعدة المؤسسات لتقهم حاجات الجمهور وفي تطوير الخدمات والاتصال و التوزيع للخدمات العامة كما يلعب دورا في تقييم درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدم لهم ، حيث لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تتجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة خصوصا على المستوى التسويقي، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان الأكيد لوجود قطاع سياحي ناجح كمنشآت إنساني من جهة وكرافد اقتصادي لموازنة الدول المعنية من جهة أخرى.

يتصف قطاع السياحة في الجزائر بتدن ي مستوى خدماته وقلة عدد السياح الوافدين وبالتالي المداخل رغم تنوع مقومات هذا القطاع من طبيعية أثرية وعلاجية، يجد الدارس والمراقب والمشاهد أن استغلال هذه المقومات لم يرقى إلى المستوى المطلوب. لهذا جاءت هذه الدراسة لتقوم بدراسة واقع المنتج السياحي الجزائري والبحث عن مكامن زيادة الطلب عليه.

أما على صعيد المنافسة فإن الجزائر تواجه منافسة شديدة على مستوى الدول المجاورة، اختلافاً طبيعياً العروض السياحية وتقديمها بأسعار منافسة في تلك الدول، وكذلك تواجه منافسة من الشركات العالمية التي تقدم خدمات في الجزائر مثل الفنادق وشركات الطيران ووكالات السياحة والأسفار مما يعني ضرورة قيام المعنيين في قطاع السياحة بتطوير الخدمات من حيث الكم والنوع والسعر لتكون منافسة وقادرة على جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

إشكالية الدراسة:

تأتي مشكلة الدراسة من أهمية قطاع السياحة بالنسبة للاقتصاد الجزائري وما تضيفه هذه الصناعة من قيمة إضافية للناجى الداخلى. وعلى الرغم من توافر عوامل الجذب السياحى فى الجزائر من طبيعة وآثار وتاريخ ومعالم جغرافية ودينية، إلا أن أعداد السياح لم يتجاوز (1640000) سائح عام 2006 (المخطط التوجيهى للتهيئة السياحية، 2008، 89).

تعانى السياحة الوافدة ركوداً واضحاً حيث يلاحظ أن هناك عدد من المعوقات والتحديات التى تواجهها فى جذب السياح وتحفيزهم على زيارة الجزائر ومناطق الجذب السياحى الموجودة فيها، أو جذب الاستثمارات التى تساهم فى تطور وتقديم قطاع السياحة بشكل عام. ولاشكاد المنافسة فى صناعة السياحة من قبل الدول المجاورة (تونس والمغرب)، مما يجعل الأمر يزداد صعوبة فى تسويق مثل هذه الصناعة مما يستلزم استخدام إستراتيجيات تسويقية تساعد على إيجاد موقع للمنتج السياحى الجزائرى ومن ثم محاولة الحفاظ عليه.

إذن كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية فى الطلب على المنتج السياحى الجزائرى ؟

وهذا يتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1 ما تأثير استراتيجيات التسويق السياحى المتمثلة فى (السعر؛ المنتج؛ التوزيع؛ الترويج؛ مقدمو الخدمة؛ الدليل المادى؛ عملية تقديم الخدمة) على المدراء من جهة و على رضا السياح من جهة ثانية.

2 كما تأثير تطبيق استراتيجيات البحوث والدراسات على نجاح تسويق المنتج السياحي الجزائري ومدى انعكاسه على الطلب السياحي.

3 كما هي المشاكل والتحديات التي تواجه تسويق المنتج السياحي في مناطق الجذب السياحي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من ارتباطها بأهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي تسعى الدولة إلى تهيئة عوامل نجاحها.

إن تنامي الاهتمام العالمي بالسياحة راجع لتأثير هذا القطاع على النواحي الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء إذ يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية حيث يعتبر موردا هاما من العملات الصعبة التي تساعد في زيادة الدخل الوطني وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات، ولما له من دور فعال في عمليات التنمية الاقتصادية والعمالة وكذلك إمكانية تأثيره على النواحي الاجتماعية والفكرية حيث يؤمن الاتصال الحضاري والثقافي مع شعوب العالم. ونتيجة لهذا الاهتمام بالسياحة كان لابد من دراسة التسويق السياحي عن طريق تقييم وضع السياحة الجزائرية وتحليل السوق لتعرف على حاجات ورغبات السياح من أجل إشباعها بكفاءة عالية مما يؤدي إلى جذب أكبر عدد من السياح الوافدين لزيارة الجزائر، وبالتالي النهوض بالحركة السياحية و زيادة الدخل السياحي.

كما لوحظت زيادة أهمية تسويق الخدمات في السنوات الأخيرة، ومنها تسويق الخدمات السياحية و تأثيرها على صناعة السياحة بصفة خاصة، من خلال علاقات الترابط والتشابك والتأثير المتبادل على بقية الأنشطة الأخرى، كالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، ولهذا سيتناول هذا البحث أثر الجوانب التسويقية في نجاح جهود المنظمات ذات العلاقة بتطوير السياحة.

كما تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على بعض معوقات السياحة وبالتالي محاولة معالجة المشكلات التي تواجه تسويق المنتج السياحي في المناطق السياحية واقتراح الحلول المناسبة لها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

هدف رئيسي هو إظهار أثر الاستراتيجيات التسويقية على زيادة الطلب على المنتج السياحي الجزائري بهذا تقتضي دراسة المجالات التالية:

- 1 التعرف على واقع التسويق السياحي في الجزائر بشكل عام من خلال إجراء تقييم لأثر تطبيق الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي في المناطق السياحية.
- 2 دراسة أثر تطبيق الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي في الجزائر العاصمة (إستراتيجية المنتج؛ إستراتيجية التسعير؛ إستراتيجية التوزيع؛ إستراتيجية الترويج؛ إستراتيجية البحث والتطوير؛ إستراتيجية مقدمو الخدمة السياحية؛ إستراتيجية عملية تقديم الخدمة السياحية؛ إستراتيجية الدليل المادي) على الطلب السياحي في هذه المنطقة
- 3 التعرف على اتجاهات ومدى رضا السياح عن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المنطقة السياحية، وذلك من أجل تحديد التحديات والمشاكل التي تواجه عملية تسويق المنتج السياحي الجزائري، ووضع توصيات تتناسب وهذه التحديات والمشاكل واقتراح حل لها.

منهجية الدراسة:

يعتبر السير وفق منهجية واضحة ومحددة في تناول الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا لاختلاف الموضوعات التي يتم بحثها، ومن هذا المنطلق تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي نظرا لأن هذا المنهج يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث، إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أن هذا الأسلوب يرتبط بالظواهر الإنسانية كدراسة السلوك الإداري، إضافة إلى أن هذا المنهج يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي لموضوع الدراسة، بما في ذلك نموذج الدراسة الذي يتم من خلاله توضيح المتغيرات الرئيسية في الدراسة وعلاقتها مع بعضها البعض. فقد تم تحديد متغيرات مستقلة متمثلة الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي (إستراتيجية المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج؛ مقدمو الخدمات السياحية؛ عملية تقديم الخدمات السياحية؛ الدليل المادي؛ البحوث والدراسات) والتي سوف تعتمد عليها الدراسة في توضيح أثر تسويق المنتج السياحي في الموقع محل الدراسة، كما تم تحديد

المتغير التابع والمتمثل في الطلب السياحي ، لقد تم قياس هذه المتغيرات من خلال استبيانين؛ استبيان خاص بالمديرين العاملين في المؤسسات الخدمية السياحية واستبيان خاص بالسياح الوافدين.

مجتمع الدراسة وعينته:

يمثل مجتمع الدراسة بعض السياح العرب والأجانب في ولاية الجزائر العاصمة والذين قاموا بزيارة مناطقها السياحية المختلفة، وقد اختارت الدراسة عينة تمثل مختلف فئات السياح في العديد من المناطق، وتم تصنيفهم حسب درجة التعليم ومستوى الدخل ونوع الوظيفة وحسب الفئة العمرية، وقد حرصت الطالبة على أن يكون اختيار العينة من بين السياح المتواجدين في المناطق السياحية حتى يكون للعينة علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بنسبة 25%. وقد كانت مناطق الدراسة من أهم المناطق السياحية في ولاية الجزائر العاصمة وقد تم اختيارها بطريقة قصدية حتى تكون ممثلة تمثيلاً فعلياً لمعظم الأنماط السياحية، وبذلك نتى الطالبة أنها قد تمكنت من تحقيق نسبة عالية من التمثيل لمجتمع الدراسة. حيث بلغ حجم عينة الدراسة (107) سائحاً فمن 300 إستبيان مؤرّج تم استرجاع 170 استبيان وقد تم استبعاد 63 استبيان غير صالح للمعالجة . بينما بلغت عينة الدراسة من المؤسسات السياحية (55) مؤسسة من أصل (120) استبيان مؤرّج وكانت جميعها صالحة للمعالجة وقد استغرقت الدراسة الميدانية مدة أربع أشهر من 08 مارس 2011 حتى 10 جويلية 2011.

- مراحل إعداد الاستبيان:

يعد الاستبيان إحدى أهم وسائل جمع البيانات الأكثر شيوعاً واستخداماً حيث مرّ إعدادُه بعدة

مراحل على النحو الآتي :

المرحلة الأولى:

تم خلالها الاطلاع على عدد من الاستبيانات التي تم تطبيقها في دراسات مماثلة وفي ظروف متشابهة واختيار عدد من الموضوعات السياحية التي أمكن طرحها وتوجيه أسئلة بخصوصها مع مراعاة ملاءمتها لمنطقة الدراسة. ومن ثم وضع الأسئلة بشكل منسق ومنطوي بما يسهل الإجابة عليها.

المرحلة الثانية:

أتاحت المرحلة الأولى بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية وفي هذه المرحلة تم عرض الأداة على عدد من المختصين للتأكد من وضوحها وعلاقتها بالموضوع وسهولة الإجابة عليها. وقامت الطالبة بالتحقق من صدق الاستبانة وذلك لكي تكون مجالاتها وفقراتها تتطابق من واقع دوافع ومتطلبات السياح مما ساعد كثيراً على زيادة تحقيق صدق الاستبانة، حيث قامت الطالبة بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية تم اختيارها من نفس مجتمع عينة الدراسة وأثناء التطبيق تم جمع ملاحظات أفراد تلك العينة على الاستبيان وتم بناءً على تلك الملاحظات استبدال الألفاظ غير المفهومة وإعادة صياغة الفقرات التي تركزت حولها الملاحظات بمفاهيم بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة لغير المتعلمين.

المرحلة الثالثة:

بعد أن استكملت الطالبة كل إجراءات بناء استمارة الاستبيان وإخراجها في صورتها النهائية كما في الملحق رقم (1 و 2) بالرسالة، والذي يتكون من استمارتين استمارة خاصة بالمؤسسات السياحية وأخرى خاصة بالسياح ، الاستبيان الأول يحتوي على 62 سؤالاً موزعة على ثلاثة مجالات أو أجزاء، أما النموذج الثاني و الخاص بالسياح يحتوي على 65 سؤالاً، وقبل النزول الميداني تم طبع 300 استمارة من النموذجين، توزعت منها 170 خاصة بالسياح و 120 استمارة خاصة بالمؤسسات السياحية، وبعد توزيع الاستمارات حصلت الدراسة على استجابة 162 (107+55) مفردة على التوالي يمثلون مجموع المشاركين في الدراسة، وبعد استبعاد الاستمارات غير مكتملة البيانات والبالغ عددها (63+65) استمارة على التوالي والسبب في تركها ناقصة أن بعض المواطنين لم يتفهموا أهمية التعاون في الإجابة على بنود الاستبيان وذلك لضعف الوعي بأهمية السياحة فضلاً عن ضيق وقت الزيارة عند بعض الأفراد وخاصة السياح الأجانب، وبعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ومراجعتها واستبعاد غير المكتمل بياناتها، وقد شكلت نتائج هذه الدراسة مصدراً هاماً لكثير من المعلومات التي أمكن الاستفادة منها في تحليل الدراسة وفهم ما هو متاح في الواقع من إمكانات وتسهيلات سياحية والمشكلات التي تواجه هذه الإمكانيات وتحول دون الاستفادة منها فضلاً عن معرفة ما ينبغي أن تكون عليه في المستقبل.

حدود الدراسة:

تناولت الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي الجزائري، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استبيان تم تصميمه كأداة لجمع البيانات وقياسها (مع الأخذ بعين الاعتبار كافة النصائح لاستخدام الأداة)، وكما هو معلوم أن هذا النوع من الدراسات محدد بنوعية البيانات التي يمكن الحصول عليها وكميتها ومدى دقتها، وقد تم إجراء العديد من المقابلات للحصول على تعاون الجهات المسؤولة للقطاع السياحي والمؤسسات الخدمية محل الدراسة للمساهمة بأرائهم والتأكيد عليهم بالحفاظ على سرية المعلومات واستخدامها بشكل إجمالي ليحافظ على خصوصيتها، وقد يكون هذا العامل أحد قيود هذا البحث، فالدراسات الميدانية بشكل عام تواجه صعوبات تؤثر على عملية البحث والاستقصاء كتواني بعض مكاتب السياحة في الإجابة لإعطاء البيانات المطلوبة لأغراض الدراسة حيث تكررت الزيارات في معظمها للحصول على إجاباتها غير أن ذلك لم يجد نفعاً، واعتقاد البعض أن الباحثة من موظفات الدولة وأن الاستبيان سيتم اعتماده لأغراض ضريبية رغم التأكيد أن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي ليس إلا، ومن حدود البحث كذلك الاختلافات والفروق الفردية بين أفراد العينة في فهم و إدراك طبيعة فقرات الاستبيان، وكذا ميول بعض أفراد العينة إلى الإجابات المثالية عن فقرات الاستبيان والتي لا تعكس الواقع، وذلك لاعتقادهم أن الإجابات الصريحة قد تعرضهم للنقد.

الدراسات السابقة:

1- دراسة الباحث/ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، (2004/2003): هدفت الدراسة إلى توضيح وتبيان مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي، و كذا محاولة الوقوف على واقع السياحة في الجزائر من خلال تحليل المؤشرات الأساسية للقطاع السياحي في الجزائر والوقوف على النقائص والمعوقات إضافة إلى دراسة و تحليل تجارب سياحية لبعض الدول.

2-دراسة الباحث/ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3،(2006/2005):

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى ملاءمة التطبيقات التسويقية على السياحة، ومعالجة واقع القطاع السياحي وخاصة بالجنوب الغربي من خلال تحليل مؤثرات القطاع؛ وكذلك الوقوف على النقائص والمعوقات في القطاع السياحي خاصة بالجنوب الغربي، ومراجعة الجهود التسويقية الجزائرية في مجال السياحة، وأيضا التعرف على الإستراتيجية الأكثر ملاءمة للسياحة الجزائرية. وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج منها: أنه تبقى التجربة الجزائرية في إدارة وتثمين واستغلال الموارد السياحية محدودة، ولم يولي هذا القطاع العناية التي تمكنه من تحقيق الأهداف المرجوة، كما يبين انعدام دراسات التسويق وعدم توفر المعلومات اللازمة عن السياح حيث أن المعلومات المتوفرة لا تعطينا السن والجنس والمستوى الثقافي للزائر ولا الغاية من الزيارة، ولا كيفية الوصول إلى الجزائر، وانعدام هذه المعلومات والمعطيات الإحصائية لا يساعد في بناء استراتيجيات تنموية للسياحة؛ كما أشار إلى عدم الاستفادة من تجارب الدول المجاورة.

3-دراسة الباحثة/بديعة بوعقلين، الاستثمارات السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر،(2006/2005):

ركزت هذه الدراسة على تحليل الاستثمار بشكل عام و الاستثمار السياحي بشكل خاص وتحليل أثر هذا الأخير على العرض و الطلب السياحي في الجزائر. كما هدفت إلى مايلي:

- تعريف الإمكانيات السياحية للجزائر.
- تقييم فعالية الاستثمار السياحي من خلال مساهمته في ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- محاولة تحديد أهمية التنمية السياحية المستدامة و أفاق تسويق المنتج السياحي الجزائري.

4-دراسة الباحث/أكرم عاطف عبد الرحيم، أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، (2006/2005):

هدفت الدراسة إلى مايلي:

- معرفة كيفية تنظيم الحركة السياحية للمجموعات السياحية القادمة إلى الأردن.
- معرفة سلاسل المنتج السياحي في الأردن والتي تشمل مكاتب السياحة وارتباطهم مع جميع أجزاء السلسلة من فنادق ومطاعم وأدلاء ومراكز تسوق.
- معرفة مراكز القوة وكيفية التحكم بالسلسلة وأشكال هذا التحكم بين السلاسل والمحطات السياحية.
- معرفة أثر التداخل بين السلسلتين على الارتقاء بالفعاليات السياحية في الأردن من مكاتب سياحة وفنادق وأدلاء ونقل.
- دراسة إمكانية تطوير مواقع الفعاليات المختلفة في السلسلة.
- وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:
- يصعب تحديد معالم أو مراحل سلاسل القيم في قطاع الخدمات كالسياحة مثلا كما هو الحال في القطاعات الإنتاجية كالصناعة والزراعة، ذلك أن سلاسل القيم في القطاعات الإنتاجية واضحة المعالم.
- تعدد المؤسسات العاملة في القطاع السياحي وضعف التنسيق بينها.
- تتبع المكاتب السياحية عمل واستراتيجيات جديدة تكمن في أنظمة الحجزات والاندماج مع مكاتب أخرى والتكامل الرأسي.

5-دراسة الباحث/جمال جوירו، السياحة والعمالة في تونس، دراسة ميدانية على مدينة سوسة، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، (2007 /2006):

هدف الباحث إلى:

- بيان خصائص القطاع السياحي في تونس وأهميته.
- دور المقومات الاقتصادية والبشرية والحضارية في تطوير هذا القطاع.
- إبراز الآثار والنتائج الاقتصادية والبشرية لقطاع السياحة مع التطرق إلى الشغل السياحي.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- تلعب السياحة دورا هاما وأساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في تونس وفي تشغيل الأيدي العاملة.

- اهتمام السائح بالسياحة الإستحمامية بغية التمتع بالشاطئ وبالشمس الساطعة بالدرجة الأولى، وهذا ما يجعل السياحة تنشط صيفا وتنقلص شتاء.

- اعتماد القطاع السياحي التونسي على السائح الأوروبي من الطبقات الفقيرة والمتوسطة في أوقات الاستقرار السياسي والاقتصادي، مما يجعل مردوبيته تنقلص في فترة الأزمات.

6-دراسة الباحث/ محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2006/2007):

هدف الباحث إلى تشخيص بعض المتغيرات المؤثرة في كل من الطلب والعرض السياحي ومحاولة نمذجتها والتطلع إلى آفاقها، وتشخيص قطاع الفنادق والمقاهي والمطاعم. وتحديد المتغيرات التي تميز المؤسسات العامة عن الخاصة. وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

أن السياحة تعد نشاطا اقتصاديا هاما كغيرها من النشاطات الاقتصادية الأخرى، وذلك لما تحققه من آثار ايجابية على الرفاهية الاقتصادية كزيادة الإيرادات من النقد الأجنبي والمساهم في الدخل الوطني وخلق فرص العمل وزيادات إيرادات الدولة؛

7-دراسة الباحث/ محمد محسن علي الخزان، صناعة السياحة في اليمن، دراسة تحليلية مقارنة مع سوريا، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، (2007/2008).

هدفت هذه الدراسة إلى:

- بيان واقع السياحة اليمنية من جوانب عدة، من حيث المقومات السياحية والبنية التحتية بالإضافة إلى مدى ملاءمتها للطلب السياحي.

- دراسة المناخ السياحي المتاح في اليمن والنشاط الترويجي لتسويق المنتج السياحي اليمني داخليا وخارجيا.
- دراسة المنتج السياحي اليمني و بيان مدى تنوعه وتميزه وكذا دراسة مساهمة السياحة في الاقتصاد اليمني.
- إضافة إلى ما سبق فإن هذه الدراسة تهدف إلى دراسة صناعة السياحة في سوريا بما يمكن الباحث من إجراء المقارنة بهدف التعرف على أوجه التميز وما يترتب على ذلك من نتائج تعين الباحث عند وضع التوصيات التي قد تسهم في معالجة المشكلة.

8-دراسة الباحث/ برهوم أديب، تفويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية المجلد 29، العدد2، (2007).

ركزت دراسة الدكتور برهوم على تعريف بعض المصطلحات السياحية وأشكال السياحة المختلفة، وميز السياحة كأول صناعة في العالم، ثم شرح مفهوم السوق السياحي كما قام الباحث بتحليل العرض والطلب السياحي وأهمية الإنفاق على التسويق والترويج السياحي من أجل زيادة العائدات .
تتشرك هذه الدراسة مع بحثنا بنقاط هامة منها أهمية التسويق السياحي وربط سياسات التسويق الناجحة بزيادة عدد السياح ورفع نسبة السياح القادمين لتحقيق إيرادات وعوائد أخرى.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة لاحظت تركيز العديد من تلك الدراسات آثار السياحة على الاقتصاد والمجتمع كما أنها تناولت جوانب محددة من عناصر الاستراتيجيات التسويقية، كما ركزت العديد من الدراسات على جودة الخدمات والأبعاد المؤثرة فيها .

يعتبر بحثنا امتدادا للدراسات السابقة ويتميز عنها بالنقاط التالية:

- إن هذه الدراسة تبحث في العلاقة بين تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة في الجزائر ونجاح تسويق الخدمات السياحية في الجزائر .
- تصميم نموذج بحثي خاص يحدد الاستراتيجيات التسويقية و أثره على الطلب السياحي من وجهة نظر المديرين من جهة العرض ومن وجهة نظر السياح من جهة الطلب.

شملت الدراسة الميدانية تصميم استبيانين الأول كان موجها لمدرء المؤسسات السياحية لمعرفة درجة إدراكها لأهمية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في تحفيز السياح والتأثير على قناعاتهم ومستوى رضاهم والثاني للسياح القادمين إلى الجزائر م ن مختلف الجنسيات والشرائح لدراسة مدى فعالية الاستراتيجيات في التأثير على قرار السائح و تحفيزه لاختيار المقصد السياحي (هو منطقة جغرافية تتوافر فيها عناصر الجذب و التجهيزات السياحية والأنظمة التي تسمح بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية يطلبها عدد من السياح بحيث يعطي النشاط السياحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة).

خطوات البحث:

تضمن البحث أربع فصول مسبوقة بمقدمة و متبوعة بخاتمة، في المقدمة تم بيان الدراسة ثم إشكالية البحث وفروضه وأهدافه والمنهج الذي اتبعه البحث وحدوده، مع التطرق لبعض الدراسات السابقة التي عالجت موضوع السياحة وفي الأخير ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة. تضمن الفصل الأول كل ما هو متعلق بالسياحة والسائح من مفاهيم، مراحل واتجاهات، خصائص ومقومات، أنواع وأهمية وآثار. أما الفصل الثاني فاهتم بالتسويق السياحي بالتطرق لعدة نقاط: مفهوم التسويق السياحي؛ السوق السياحي؛ المزيج التسويقي السياحي. يأتي الفصل الثالث ليلسط الضوء على السياحة واستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في الجزائر وقد تم قياس هذه الإستراتيجية في الفصل الرابع على مستويين، المستوى الأول من وجهة نظر مدرء المؤسسات السياحية والمستوى الثاني من وجهة نظر السياح.

الفصل الأول

عامة حول صناعة السيخة

تمهيد:

اختلف مفهوم السياحة عما كان يعرف قديماً، فقد كانت حركة الأشخاص بسيطة بكل عناصرها (أسبابها؛ وسائلها وأهدافها)، ومع بداية عقد الخمسينات ظهر ما نطلق عليه الآن بالسياحة الحديثة ذات الأبعاد السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي تحكمها قواعد ونظم فنية وعلمية تحت إشراف مؤسسات وطنية وعالمية.

أصبحت صناعة السياحة تمثل إحدى الصناعات الرائدة في العالم ويعود ذلك إلى تأثيرها الكبير على اقتصاديات الدول المصدرة للسياح والدول المستقبلة لهم حيث بلغ الدخل السياحي العالمي في عام (2008) حوالي 946 مليار دولار¹، وقد أدى ذلك إلى تسابق الدول المتقدمة والنامية على السواء في سبيل تحقيق أكبر المكاسب من عائدات هذه الصناعة. إلا أنه ليس من مقدور أي منها الاستفادة من تلك العائدات إلا بمقدار ما لديها من مقومات صناعة السياحة وسوقها المتميز عن أسواق الصناعات الأخرى.

في هذا الفصل سوف نحاول تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة، حيث يتضمن ذلك التعريف بعدد من المفاهيم في هذا المجال أهمها: السياحة والسائح، مراحل واتجاهات هذه الصناعة، خصائصها ومقوماتها، أنواعها والآثار المترتبة عنها مع التركيز على آثارها الاقتصادية.

(¹) التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2009، ص9

المبحث الأول: ماهية السياحة

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث ، تعددت تعاريف السياحة بتعدد التخصصات العلمية التي تناولت هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل ، يتصف مفهوم السياحة بالديناميكية والتطور ، فهي تعد من الأنشطة التي تدرس السلوك الإنساني، وبالتالي فهي نشاط غير خاضع إلى نظريات ثابتة أو قواعد مستقرة.

المطلب الأول: تعريف السياحة و السائح

أولاً: تعريف السياحة

لقد اختلف المختصون في مجال السياحة في إيجاد تعريف محدد للسياحة، فظهرت العديد من التعريفات في العقود الماضية ومن بينها ما يلي:

1-التعريف اللغوي: لفظ السياحة في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض²

ويقاله في اللغات اللاتينية كلمة (Tourisme) وهي لفظ مستحدث مشتق من جملة (to tour) وتعني يجول أو يدور³.

لنعد إلى كلمة " السياحة" فهي لغويا مشتقة من: "السَّيْح أي الماء الجاري على وجه الأرض ومنها ساح يسيح سباحا... والسياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. وفي الحديث: " لا سياحة في الإسلام... بمعنى مفارقة الأمصار والذهاب في الأرض وسكنى البراري للترهب... كما أنها تعني الذين يسعون في الشر والنميمة والإفساد".

وقد وردت الكلمة في القرآن الكريم أكثر من مرة " الحامدون السائحون..أي الصائمون... وسائحات ثيبات وأبكارا... وفي قول أهل التفسير واللغة جميعا ... أنهن الصائمات، وقيل للصائم سائح، لان الذي يسيح لا زاد معه ... والصائم لا يطعم أيضا فلشبهه به سمي سائحا".

بالرغم من ذلك لم تدخل كلمة السياحة في أدبيات الحضارة العربية الإسلامية واستعير عنها بلفظ الرحلة والرحالة. فالرحلة لغة هي "مشتقة من الرّحل أي السرح أي مركب البعير والناقة... والرحالة اكبر من السرح وتغشى بالجلود... وتكون للخيل والنجائب من الإبل... ورحل الرّحل إذا سار... وقوم رحّل أي يرتحلون كثيرا... والرحلة هي الارتحال ... والترحل والارتحال هو الانتقال والمسير..."

وقد وردت في القرآن الكريم "رحلة الشتاء والصيف"... بمعنى سفر قوافل التجار والحجاج التي كانت تنظم من وإلى الجزيرة العربية.

²يقال ساح الماء أي جرى على الأرض و ساح في الأرض يسيح سباحا وسيوحا وسياحا وسياحة وسياحا بفتح الياء أي ذهب.

³الجلاد، أ: جغرافيا السياحة؛ عالم الكتب؛ 1998؛ ص 93.

أما الرحّالة، فذاك الذي يسافر من بلده لزيارة أماكن أخرى لأهداف شتى وأبرزها التعرف على الأمصار والاختلاط بأهلها وساكنيها، لرصد مجمل نواحي حياتهم الدينية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والجغرافية والعلمية. وقد وثقوا مشاهداتهم بمؤلفات زخرت بمعلومات موضوعية ربما لا تتوفر في مجلدات أخرى سميت "أدب الرحلات".

كما نشطت الرحلات الدينية لجمع حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم، ومقابلة الرواة والتأكد من مصداقيتهم، واستمرت لقرون طويلة وشكلت الأساس للرحلات العلمية (اطلبوا العلم ولو في الصين). وأطلق العرب الاسم على مسا فريهم لاستعمالهم الخيل والإبل برحّل، واختص بلقب رحّالة المسافر الذي يوثق ويكتب عن رحلته فقط.

تغيرت حالياً المفاهيم وتنوعت المصطلحات التي تطلق على من يغادر بلده انسجاماً مع الغاية من السفر، سواء كان للتجارة، لطلب العلم، البحث العلمي، للعلاج، للهجرة، للتنقل والتسليّة والراحة والتمتع بجمال الطبيعة، والتعرف على الآثار.

2 علماء الإقتصاد:

ينظرون إليها من جهة الطلب على أنها خدمات السفر والمواصلات والإقامة وكل ما يتصل بالرحلة المعنية من خدمات وسلع، وينظرون إليها من جانب العرض على أنها منتجة للخدمات المذكورة⁴.

3- علماء الاجتماع:

ينظرون إلى السياحة على أنها مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان فهي تعني الحركة الاجتماعية التي تحدث إرادياً وتهدف إلى الترفيه⁵. وينظرون إلى هذا النوع من السياحة على أنها وسيلة للاتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على تكوين الشخصية القوية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الناس.

4- أما علماء القانون:

فينظرون للسياحة من ناحية الإجراءات الرسمية الخاصة بالانتقال وكيفية الدخول وفترة الإقامة المسموح بها، حتى يمكن التمييز بين السائح والعاير من جهة والمهاجر من جهة أخرى⁶.

⁴ عادة ص: اقتصاديات السياحة؛ دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر؛ 2008؛ ص59.

⁵ البطوطي، س: شركات السياحة وكالات السفر؛ مكتبة الأنجلو المصرية؛ 2004؛ ص27.

⁶ عادة، ص: مرجع سابق؛ ص20.

5- تعريف المنظمة العالمية للسياحة :

السياحة حسب هذه المنظمة هي أنشطة الأشخاص المسافرين إلى مكان آخر غير المكان المعتاد لإقامتهم، ولمدة لا تزيد عن سنة كاملة لفرص الترويج أو الأعمال أو أغراض أخرى⁷.

6- تعريف Hunziquer et Kraft :

السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور⁸.

7- تعريف Bovy et Lawson :

السياحة هي طريقة قضاء وقت الفراغ بممارسة نشاطات عديدة منها السفر لفترة معينة ولأهداف محددة⁹.

لكل هذه التعاريف محددات نابعة من هدف الدراسة؛ وعلى ضوء أهداف دراستنا يمكن تعريف السياحة كالتالي :

السياحة هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لفترة لا تقل عن (24) ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة وهي العملية التي بموجبها يتم تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح سواء كان السائح محلياً أو أجنبياً¹⁰.
من خلال التعريف الأخير نجد أن صناعة السياحة الناجحة هي التي تقوم بدراسة حاجات ورغبات السياح وتعمل على إيجاد مجموعة من البرامج السياحية التي تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات.

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن أهم خصائص السياحة هي التالي:

- الهدف منها هو الترويج أو الترفيه عن النفس؛
- لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة؛
- تعد عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة؛
- هي حركة موسمية قصيرة المدى؛
- لا تكون السياحة إلا في خارج مكان السكن الأصلي؛
- تمثل عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب؛

⁷ نفس المرجع؛ ص 98.

⁸ Guibilato, G; Economie touristique; édition seps; Suisse; 1983; P85.

*Selon Hunziqueret Kraft: Le tourisme est un ensemble des relations et des faits constitués par le déplacement et le séjour de personnes hors de leurs lieux de résidences habituelles pour autant que ce séjour et ce déplacement ne soient pas motivés pour une activité lucrative quelconque.

⁹ عثمان، م، غ وسعد، ن، ب: التخطيط السياحي؛ دار صفاء للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ 1999؛ ص 24.

¹⁰ الخضيري، أم، التسويق السياحي؛ مكتبة مد بولي؛ بدون تاريخ؛ ص 7.

- تعد السياحة من ليلة إلى ثلاث ليالي سياحة قصيرة الأجل؛
- السياح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين؛
- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.

ثانياً: تعريف السائح

بما أن سبب وجود صناعة السياحة هو وجود ونمو حجم السياح فإن جهود التخطيط والتنظيم لهذه الصناعة تتطلب فه م السائح؛ وحاجاته ورغباته وسلوكه ومن ثم محاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات¹¹.

تتعدد التعاريف المختلفة للسائح وفقاً لأهداف الدراسة فأكثرها استعمالاً ما يلي:

- السائح هو كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتاد لفترة لا تقل عن 24 ساعة (ليلة واحدة)، ولا تزيد عن أربعة أشهر بهدف الاستمتاع بالعطل أو أواخر الأسبوع، العلاج (التداوي بالمياه المعدنية)، الأعمال (اجتماع وندوات) أو الدراسة¹².
- يميز Tinard في كتابه بين المنتزه (excursionniste)؛ السائح (touriste)؛ والمسافر لقضاء عطلة (vacancier).

الجدول (1-1): الفرق بين السائح، المنتزه والمسافر

المدة	
أقل من 24 ساعة	المنتزه
أكثر من 24 ساعة وأقل من 4 أشهر	السائح
على الأقل 4 أيام وعلى الأكثر 4 أشهر	المسافر لقضاء عطلة

المصدر: Tinard, y ; op.Cit, P 01

من خلال الجدول الموجود أعلاه يتم التمييز بين المسافر، السائح والمنتزه على أساس الفترة الزمنية التي يقضيها الشخص خارج مقر إقامته بهدف الترويج عن النفس.

- هناك من يعرف السائح على أنه " أي فرد يزور مكان غير المكان الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة"¹³.

ينطبق هذا التعريف على كل من السائح الأجنبي وكذا السائح المحلي أياً كانت طبيعة الفرد والهدف من الزيارة، دون أن تأخذ طابع الإقامة الدائمة أو ممارسة عمل معين فيه.

¹¹ مقابلة، خ: فن الدلالة السياحية؛ دار وائل للنشر؛ عمان؛ 2000؛ ص19.

¹²Tinard, Y; le tourisme; économie et management;Ed. science Internationale; 2004;P01.

¹³ الخضيرى، م، أ: مرجع سابق؛ ص 41.

- أما من وجهة نظر التسويق السياحي، فإن السائح هو مستهلك الخدمات السياحية الذي يقبل عليها، أو الذي يسعى للحصول عليها ويعمل على الاستفادة منها. يهتم التسويق السياحي بالسائح من ثلاثة جوانب :

1. السائح هو منتج للخدمات السياحية، فحاجة السائح لمجموعة من الخدمات تتطلب أعداد كبيرة من الأعران لسد هذه الحاجة مما يؤثر على القطاع السياحي من جهة وعلى السائح من جهة أخرى من حيث التكاليف الإجمالية للخدمات.

2. السائح هو مستهلك (مشتري) الخدمات السياحية، إن دراسة سلوك السائح مهم لتحقيق نجاح القطاع السياحي بمعرفة حاجاته ورغباته وميوله، هناك من يقسم الحاجات إلى قسمين؛ يتضمن القسم الأول الأمن؛ الأمان؛ الثبات و الإستمرارية والتي تمثل بدورها الأجواء العامة، أما القسم الثاني فهو عبارة عن توفر مواصفات معينة عند شراء الخدمة مثلا وجود الفندق في منطقة سياحية معينة هي السبب في شراء السائح لخدمات الإقامة في ذلك الفندق.

3. السائح هو مصدر تأثير على غيره من السياح الحاليين أو المحتملين فلظاهرة من الفم إلى الإذن - Bouche à oreille - تأثير كبير على جلب زبائن جدد أو فقدان الزبائن الحاليين . وبالتالي على القائمين بالقطاع السياحي من فنادق؛ وكالات السفر؛ مطاعم بإدارة لحظات الصدق بكل فاعلية بتحقيق إشباع حاجاتهم ورغباتهم من أول مرة، ومحاولة التأثير عليهم لشراء الخدمات المعروضة. من المعروف أن الزبائن لا يتمثلون في صفاتهم وخصائصهم حتى وان كانوا يعيشون في بيئة واحدة فالاختلاف يكون من عدة جوانب كالدرجة العلمية، الثقافية، القدرة الشرائية.. فهذه الخصائص قد تؤثر على قرار الزبون في شراء أو عدم شراء خدمات معينة.

المطلب الثاني: مراحل واتجاهات السياحة

أولاً: مراحل السياحة

كانت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها و أسبابها و أهدافها ووسائلها و كان الهدف منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة البشرية مثل البحث عن الطعام والشراب والمأوى ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في العصر الحديث علما يدرس وصناعة لها أسس وقواعد. و قد مرت دراسة السياحة في عدة مراحل:

1- منذ وجود البشرية وحتى بداية الثورة الصناعية:

منذ وجود الإنسان على وجه الأرض وهو ينتقل من مكان إلى آخر مستخدماً الوسائل المتاحة في الفترة التي يعيش فيها بحثاً عن الطعام والشراب، أو للبحث عن المكان الأكثر ملائمة لحياته وقد كان المشي والدواب وسيلتنا التنقل المتوفرة في تلك الفترة.

من المعروف تزايد حاجات الإنسان باستمرار وندرة هذه الموارد في الأماكن التي يتواجد بها أدت به إلى الترحال من مكان لآخر من أجل إشباع حاجاته فمنذ أقدم العصور عرف الإنسان السفر كوسيلة لتوفير احتياجاته الضرورية.

عموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، لأن التنقل في هذه المرحلة كان يتم بمعرفة الفرد نفسه وعلى مسؤوليته، فهو الذي يخطط للرحلة ويبحث عن وسيلة النقل، عن مكان الإقامة ويعمل على توفير كل ما يخص الرحلة.

كان الإنسان ينتقل خلال هذه الفترة التاريخية لعدة أهداف من بينها: التنقل بهدف التجارة والبحث عن أسواق جديدة أو البحث عن العمل؛ التنقل من أجل زيارة الأماكن المقدسة كالحج والعمرة بمكة المكرمة والمدينة المنورة وزيارة القدس والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين . فقد ورد في القرآن الكريم عدد من الشواهد الدالة على الترحال والسياحة والخروج من بلد إلى آخر كرحلة موسى عليه السلام من أجل التعلم من سيدنا الخضر و خروجه مع أتباعه خوفا من فرعون، ورحلة إبراهيم عليه السلام إلى أرض كنعان والجزيرة العربية¹⁴.

لكن فيما بعد ونتيجة لإحتكاك الناس مع بعضهم البعض أخذت الظاهرة أبعاد أخرى: اجتماعية؛ ثقافية وعلمية استكشافية . فقد قام المستكشفون الكبار برحلات طويلة من أهمهم الرحالة العربي ابن بطوطة الذي كان مثالا للرحالة والسائح فقد بدأ سياحته في سن الحادية والعشرين واستمر بها 28 سنة شملت الجزائر وتونس ومصر والشام. ثم الرحالة الإيطالي (Marco polo) (1254-1323) الذي اكتشف الطرق بين أوروبا وآسيا؛ وكان كتاب ماركو بولو مصدر معلومات للغرب عن الحياة في الشرق خلال تلك الفترة. كما ظهرت كتب أخرى عن السفر مثل مطبوعة رحلات جون مانديفيل (عام 1357) التي طبعت بلغات أجنبية عديدة عن السفر إلى جنوب شرق آسيا.

وفي القرن الخامس عشر سجلت رحلة جماعية نظمت في فينيسيا إلى الأرض المقدسة أول شكل من أشكال التسويق السياحي حيث شملت الرحلة النقل والطعام والمبيت وركوب الحمير¹⁵. ورحلة كريستوفر كولومبس (Colombos Cristopher) إلى أمريكا الشمالية (1492) ما شجع الأوروبيين على الهجرة إليها، وتلك الفترة كانت بمثابة بداية الرحلات المقتصرة على طبقة الارستقراطيين طالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض التعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى.

¹⁴ الحمدان، س: الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية؛ دار الرضا للنشر؛ دمشق؛ الطبعة الأولى؛ 2001؛ ص45.

¹⁵ خربوطلي، ص: السياحة صناعة العصر؛ دار حازم؛ دمشق؛ 2002؛ ص20.

2-مرحلة النهضة والثورة الصناعية:

بدأ المسافرون بين نهاية القرن الرابع عشر والقرن السابع عشر تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة ولمعرفة في السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع¹⁶. لقد أحدثت الثورة الصناعية نموا كبيرا في حركة السفر، إذ أدت صناعة الآلة البخارية إلى التطور في شتى الميادين خاصة الميدانين الاجتماعي والاقتصادي فارتفع المستوى المعيشي للأفراد مما أدى بهم للتفكير في السفر وقضاء أوقات الفراغ على سواحل البحار وفي الجبال نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل بتطور السفن وتنظيم الرحلات، ففي هذه المرحلة ظهرت الرحلات الجماعية وأول من نظمها كان (Thomas Kidec) على متن القطار، كان هذا في بريطانيا أولا ثم انتقل إلى دول أوروبا وأخيرا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، اتسمت هذه الرحلات بطول مدتها فسميت (Grand Tour)، لقد كانت هذه المرحلة أولى المراحل لظهور مفهوم السياحة الحديث.

3-السياحة في العصور الحديثة :

إن تكامل وسائل النقل من بحري، جوي وبري عقب نهاية الحرب العالمية الأولى وسفر أفواج من الناس من مكان لآخر كان البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث، فقد شهدت هذه المرحلة تضاعف أعداد السياح في مختلف بقاع العالم وبلغ إنفاقهم مليارات الدولارات فظهر ما يسمى "صناعة السياحة" وأصبحت لها أهميتها في التنمية الاقتصادية، من ثم أخذ الباحثون في مختلف الدول النامية منها والمتقدمة في الاهتمام ودراسة هذه الصناعة الجديدة، فأنشأوا لها معاهد متخصصة واستقل النشاط السياحي بعيدا عن الأنشطة الأخرى كالنقل والتجارة والثقافة والأنشطة الأخرى المتداخلة معه. يمكن القول أن مفهوم السياحة الحديث تبلور في الخمسينات من القرن العشرين بعد انتشار الأمن والسلام بعد الحربين العالميتين.

تميزت السياحة في هذه المرحلة بالتوسع مما نتج عنه انتشار شركات السياحة التي تقوم بتنظيم الرحلات الجماعية داخل وخارج أوروبا، وأول دولة أوروبية استقبلت الأفواج السياحية كانت إسبانيا بسبب انخفاض الأسعار واعتدال المناخ مقارنة مع دول شمال أوروبا، دون أن ننسى فرنسا وسويسرا أهم الدول المستقبلية للسياحة الثقافية والصحية، أما إيطاليا فقد شهدت زيادة في حركة السائحين القادمين إليها بسبب تنوع المنتج السياحي الذي شمل الشواطئ وتنوع الجزر والجبال والسياحة العلاجية والثقافية وفي الدول النامية فلم يظهر فيها سوى السياحة الدينية. أما خلال الستينات أصبحت السياحة ظاهرة اجتماعية عالمية، حيث دخلت معظم الدول النامية المنافسة الدولية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح كمصر؛ المغرب؛ تونس؛ اليونان؛ قبرص؛ دول

¹⁶كافي،م،ي: صناعة السياحة و الأمن السياحي؛ دار رسلان؛ دمشق؛2009؛ص34.

أوروبا الشرقية؛ يوغسلافيا؛ رومانيا؛ بلغاريا ودول الشرق الأقصى كسنغافورة وتايلاند واندونيسيا حيث تعتبر هذه الدول السياحة البلسم الشافي ومنفذاً للانفتاح على الدول الغربية، في هذه المرحلة دخلت الطبقات المحدودة الدخل هذا المجال، وساد اقتناع لدى الدول المستوردة للسياحة بأنها السبيل الجديد للتنمية الاقتصادية والصناعية، من ثم ظهر التنافس بين الدول لزيادة إعمادات الرعاية والتسويق في الأسواق المصدرة للسياحة حيث تطورت أساليبها ونظامها رغم عدم امتلاك الإمكانات اللازمة عند معظم الدول لتحليل الظاهرة السياحية ونتائج الحملات الإعلامية والآثار الاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية التي يمكن أن تتجم عن التنمية السياحية داخل المجتمع.

ونظراً للتغيرات العالمية الاقتصادية؛ الاجتماعية أو البيئية أعادت معظم الدول تقييم النشاط السياحي وآثاره على ضوء هذه التغيرات نتيجة للآثار السلبية للتوسع السياحي غير المخطط له، كما أن السياحة غير المدروسة قد تؤدي إلى اختلال التوازن على كافة المستويات، لذلك فإن المهتمين بالنشاط السياحي في بعض الدول كألمانيا والنمسا وإنجلترا يرون أنه يجب الاهتمام بالسياحة كمنتج من منتجات القطاع الصناعي وتحليل التكاليف والمنافع التي ستعود على المجتمع، الاقتصاد الوطني والبيئة بصفة عامة.

ثانياً: اتجاهات السياحة

أصبحت صناعة السياحة تمثل إحدى الصناعات العالمية الرائدة لتساعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين وكما ذكرنا سابقاً في المقدمة فإن حركة السياحة تتضاعف مما يؤكد أن صناعة السياحة مرشحة لأن تكون سمة من سمات القرن الواحد والعشرين كما يتوقع بعض الخبراء¹⁷. كما يمكن ذكر الأسباب التالية كدوافع على التوسع في اتجاهات السياحة العالمية خلال السنوات القادمة¹⁸:

- 1 - إن استمرار عملية التباين في الثقافات وطرز الحياة والعادات والتقاليد يعتبر مؤشر جيداً على احتمالات زيادة الطلب على السياحة.
- 2 - بروز نوع من سياحة كبار السن حيث تشهد الكثير من دول العالم في أوروبا و اليابان خصوصاً تنامي شريحة كبار السن و تنامي دخولهم على حساب الفئة الشبابية.
- 3 - زيادة الدخل المخصصة للإنفاق على نشاطات الاستجمام واللهم وذلك نتيجة لارتفاع الدخل في البلدان المتقدمة، وزيادة فرص منح الإجازات المدفوعة الثمن من قبل أرباب العمل في هذه البلدان.
- 4 - بروز مناطق جذب سياحية جديدة لم تكن معروفة مثل مناطق الجذب السياحي في الأمازون وبعض المناطق السياحية الصحراوية في السعودية والإمارات العربية المتحدة .

¹⁷ كافي، م، ي: مرجع سبق ذكره؛ ص36.

¹⁸ المرجع نفسه؛ ص37.

- 5 - الاتجاه نحو قصر الرحلات السياحية و تكرارها.
- 6 - بروز بلدان سياحية جديدة لم تكن معروفة أو متاحة للسياح خصوصا الباحثين عن المغامرة و التحدي.
- 7 - سيطرة التكنولوجيا على الاقتصاد والمجتمع وتأثيرها على أساليب الاستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، والمهارات المطلوبة في العاملين في القطاع ودورها في تحسين السيطرة على التسويق والتشيط والحجز والمشتريات¹⁹.
- 8 - مضاعفة عدد سكان العالم في السنوات الأربعة المقبلة ما يعني أن المسنين سيعيشون عمرا أطول و بصحة أفضل بحيث يشكلون شريحة كبرى في السوق السياحية، مما يعني أن على هذه السوق التأقلم لتلبية حاجاتهم.
- 9 - سوف يسهل اكتساب زبائن الانترنت والمحافطة عليهم في التجارة الالكترونية، إذا تم لهم تأمين معلومات سريعة وشفافة ودقيقة من مروجي السياحة والسفر.
- 10 - ستكون البيئة عنصر اهتمام أساسي سواءا عند السياح أو عند مروجي السياحة ويمكن توقع زيادة تأثيرها على قرارات الزبائن في اختيار المقصد السياحي .
- 11 - ستزداد أهمية السياحة الثقافية، ما يعني زيادة الجهود المبذولة للحفاظ على التراث الحضاري والثقافي والأثري بحيث تتكون علاقة أساسية بين السياحة والثقافة والتنمية يمكن ترجمتها كمايلي²⁰ :
- دعم الثقافة من أجل تنمية السياحة.
 - تنمية السياحة من أجل دعم الثقافة.
- 12 - من أبرز التأثيرات التي سيحدثها التقدم العلمي و التكنولوجي على القطاع السياحي، نذكر على سبيل المثال²¹:
- تسريع عملية الحجوزات وضمان دقة هذه العملية.
 - تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية الأمر الذي سينعكس بالإيجاب على مؤسسات الضيافة والمسافرين.
 - ظهور طائرات عملاقة سريعة و قادرة على قطع المسافات البعيدة و بتكاليف أقل.
 - زيادة فعالية الأداء السياحي مما ينعكس بالإيجاب على رضا السياح والمسافرين.

¹⁹ العائدي، ع: ندوة الثلاثاء الاقتصادي؛ آفاق السياحة في سوريا؛ 2000
(الدكتور عثمان العائدي رئيس الاتحاد الدولي للفنادق والسياحة في المعرض العالمي للفنادق والسياحة في بيونس أيرس في الأرجنتين في 2000/08/11)
²⁰ نفس المرجع.

²¹ الطائي، ح، ع: إدارة الضيافة؛ مركز طارق للخدمات الجامعية؛ عمان؛ الأردن؛ 2000؛ ص24؛ 25؛ 26.

- تنامي العلاقة التفاعلية ما بين السائح و مؤسسة الضيافة وذلك نتيجة للإهتمام المتنامي من قبل مؤسسات الضيافة في تأهيل وتدريب العاملين لديها و التركيز على التسويق الداخلي وتسويق العلاقات كمدخلات أساسية في النظام السياحي المتكامل أو توجهات السائح كسياسة وفلسفة مطلوبة في هذه الصناعة الحيوية التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتي تعتمد في بقائها ونموها على رضا السائح بالدرجة الأولى.
- احتمال اندفاع مؤسسات الضيافة خصوصا الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحقيق اقتصاديات الحجم السياحي.

المطلب الثالث: خصائص السياحة

بات الجميع ينظر للسياحة كصناعة نظيفة من طراز متفرد سلبياتها على البيئة أقل من الصناعات الأخرى، هذا ناهيك عن أنها أصبحت تمثل سلعة تصديرية يستفاد بها في بلد المنشأ، فضلا عن كونها صناعة خدمية كثيفة العمالة وتحتاج إلى كوادر وتخصصات مختلفة، وكذلك تساعد على زيادة ونمو العديد من الصناعات المكملة والخدمات الأخرى.

تتفرد السياحة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

أولاً: النمو المطرد في السياحة

واتجاهها نحو الشمول والعالمية لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة. فالسياحة العالمية بنوعها الدولي والمحلي بلغ حجمها حوالي (5500) مليون زيارة سياحية تقريبا ووصل حجم الإنفاق إلى (4200) مليار دولار أمريكي ويتوقع أن يصل حجم السياحة الدولية في عام (2020) إلى مليار و200 مليون سائح²².

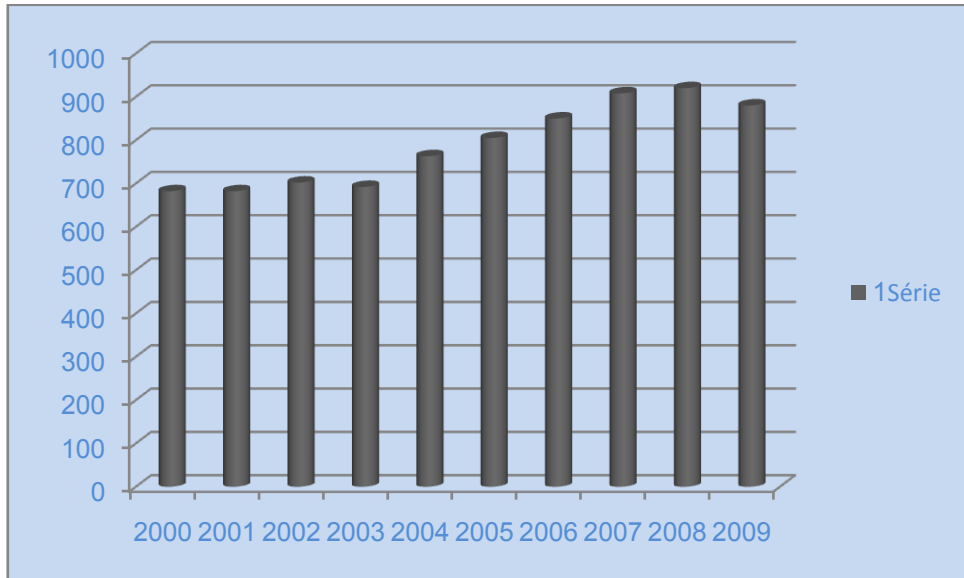
مر العالم بأزمات عديدة رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بيسيكوسوسيولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المتواضع وليست حاجة فحسب²³. إلا في بعض الحالات التي تنذبذب فيها حركة السياحة ثم تعود للاستقرار من جديد. فقد أثبتت تقارير وبيانات صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن العالم شهد انخفاضا في الطلب على السياحة عام 2009 وذلك نتيجة للتقلبات في الاقتصاد العالمي والأزمة المالية التي هزت كافة اقتصاديات البلدان المتقدمة والتي تعتبر المصدر الرئيسي للسياحة الدولية ، حيث أظهرت البيانات الإحصائية الصادرة عن المنظمة انخفاضا في

²²يسرى،د: العولمة السياحية وقضاياها؛الملتقى المصري للإبداع والتنمية؛الإسكندرية؛بدون تاريخ؛ص71.

²³ Siquidier,J et autres, économie et politique de tourisme , Librairie générale du droit et du Juris prudence,

عدد السياح الدوليين لعام 2009 ليلعب (880) مليون سائح بانخفاض بلغ 40 مليون سائح عن عام 2008 مما يمثل نسبة انخفاض 4,3%. والشكل التالي يبين حركة السياح العالمية بين (2009-2000) بالملايين.

الشكل رقم (1 - 1): حركة السياح بين (2009-2000)



المصدر: التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة بالأردن؛ 2009-2010؛ ص6.

تعتبر هذه النسبة مقبولة إذا ما قورنت بنسب الانخفاض التي سجلت للأربعاء الثلاث الأولى من عام 2009 والتي بلغت (10%؛ 7%؛ 2%) على التوالي في حين سجل الربع الأخير من العام نمواً بلغ 1.8%.

وفيما يخص إيرادات السياحة العالمية لعام 2009 تشير التقديرات أن الدخل السياحي العالمي سينخفض بما نسبته 6% عن عام 2008 وقد بلغ الدخل السياحي العالمي في عام 2008 حوالي (946) مليار دولار أمريكي.

ثانياً: التطور في الاتجاهات والأنماط والهياكل

السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغيير. حيث أنها حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية وغيرها، وتؤثر هي في هذه الجوانب. ولا جدال في أن التطور الدائب الذي يطرأ على السياحة لا بد أن يؤثر على اتجاهاتها وأنماطها وهياكلها كصناعة.

فالاتجاه المتزايد لدى الناس للاهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي الصحي والتقدم الطبي، والوعي البيئي والإيكولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء، والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة وتعدد مقاصدهم ودوافعهم، وارتفاع توقعات السائحين بالنسبة لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعا وضراوة، فضلا عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي تخطيطا وتسويقا وإنتاجا للخدمات؛ كل ذلك يترتب عليه اختلاف جذري في الوسائل والخطوط، ويعكس تغييرا في تراكيب السياحة وتنظيماتها ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك نذكر:

1- التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي:

فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الإنسانية؛ وبوجه خاص في السياحة، يمثل تحديا من أكبر تحديات العصر؛ ولا يمكن تصور جهاز رسمي للسياحة في أي دولة من الدول يمكنه التصدي للسياحة ومشاكلها دون وجود مركز معلومات متطور ودون استخدام هذه المعلومات في البحث العلمي المتقدم في مجال السياحة؛ و الذي يعتبر الآن سمة العصر، فضلا عن كل ذلك فإن أهمية المعلومات لقطاع الأعمال السياحي بمكوناته المختلفة أمر ظاهر لا يحتاج إلى إثبات.

2- التحدي التجاري والاقتصادي:

والذي يوجب ضرورة تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر؛ ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمهرة السائحين المحتملين مما يوجب إعداد دراسات تسويقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر. مما يؤدي بالاحتفاظ بالنصيب السياحي بل ومحاولة زيادته وهذا التحدي يفرض الأخذ بالأسباب العلمية والتقدم التكنولوجي في كل جوانب العمل السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة

تعتبر السياحة من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات كثير من الدول، سواء المتقدمة أو النامية، تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والاحتياجات المختلفة للسياح كما تعتمد على مقومات و ركائز؛ فالسياحة قناة من قنوات الاتصال ونقل مقومات الحضارة والثقافة، لذلك فقد أصبحت السياحة صناعة شاملة ذات نشاط إنساني متكامل ذو أثار على مختلف النواحي وتعتبر من أهم سمات الحياة العصرية الحديثة. كل هذا سنستعرضه فيما يلي:

المطلب الأول: أركان السياحة أنواعها و مقوماتها

أولاً: أركان السياحة

اعتمادا على ما تم ذكره يمكن القول أن السياحة نشاط إنساني يقوم على مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تتركز أساسا على الخدمات المقدمة للسائح.²⁴ وفيما يلي شرح وجيز لكل عنصر من هذه العناصر:

1- النقل

تتطلب صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ لا يمكن تصور قيام سياحة بدون توفر المواصلات وخدمات النقل سواء²⁵:

البرية كالسيارات؛ القطارات والحافلات السياحية ...

البحرية كالسفن؛ اليخوت؛ المراكب والزوارق ...

والجوية وهي مختلف أنواع الطائرات.

2- الإقامة

إن أول ما يبحث عنه السائح عند قدومه لبلد ما هو مكان يليق به، إذ أن أول شيء يبحث عنه هو الإقامة المناسبة قبل البحث عن الطعام والشراب، في معظم الأحيان يكون الإيواء فنادقا وفي بعض الأحيان غرفا سياحية أو مخيمات²⁶.

3- البرنامج

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله للبلد²⁷؛ ويتم ذلك بالاعتماد على وكلاء السفر أو الشركات السياحية الموجودة في البلد المضيف ويضم البرنامج مايلي:

أ-المطاعم: من أجل إشباع الحاجات الغذائية للسائح على البلد المضيف من خلال المطاعم والفنادق توفير مختلف الأطعمة خاصة التقليدية منها، لأن بعض الأكلات الشعبية قد تكون سبب زيارة السائح لمنطقة معينة؛ كما أن الدعوة على ولائم الطعام (Les invitations) لها أثر على نفس وشعور السائح التي قد تحفزه أو تنفره للعودة من جديد وتشجيع أصدقاء له لزيارة البلد.

ب-الترفيه: بعدما وجد وسيلة نقل أقلته لإقامة لائقة، وأكل ما لذ له من الأطعمة والأشربة حان الوقت لبحث عن نشاطات ليرفه السائح عن نفسه وليملاً وقت فراغه.

²⁴Tinard, Y; OPCIT; P 01.

²⁵كواش،خ: السياحة؛دار التنوير للنشر والتوزيع؛الجزائر؛ 2007؛ص56.

²⁶مكية، م،ع: السياحة تشريعات ومبادئ؛ دار صفاء للنشر والتوزيع؛ 2000؛ ص 135.

²⁷كواش،خ: مرجع سابق؛ص56.

تختلف النشاطات باختلاف الأشخاص؛ الأجناس والجنسيات، فهناك من يفضل النشاطات الرياضية وآخر يفضل الاستشفاء بالمياه المعدنية ومن يريد اكتشاف المعالم التاريخية ومن يريد السفر للتجارة. إن السائح الذي يجد كل ظروف الاستجمام متوفرة فإنه يفضل قضاء معظم وقته في المنطقة، بل ويمكن تمديد مدة إقامته وبالتالي زيادة إنفاقه ومن ثم زيادة تدفق النقد الأجنبي الداخل للبلد المضيف.

تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:

- البنية التحتية للسياحة :

و تتمثل في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع مثل شبكات المياه النقية والكهرباء والغاز وخدمات الهاتف والخدمات الصحية وشبكة الطرقات و البنوك، إن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة دون توفر هذه الخدمات. إذ تعتمد صناعة السياحة أساسا على البنية التحتية.

- البنية الفوقية للسياحة:

وهي منشآت الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات، والمترجمون والأدلاء السياحيين، والمسارح والملاعب والسينم... وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.

ثانيا: أنواع السياحة

1- أنواع السياحة وفقا لتوزيع الحدود السياسية²⁸

وتتكون من سياحة داخلية و سياحة خارجية

أ -**السياحة الداخلية:** ويتضمن هذا النوع من السياحة انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم مع ضمان جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

ب **السياحة الخارجية:** هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموعة إجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض.

2 -أنواع السياحة وفقا لمفهوم الرغبة

إن هدف السياحة هو الحصول على إشباع وإمتاع وإسعاد ورضا السائح؛ إن من أهم أنواع السياحة وفقا لمفهوم الرغبة ما يلي:

1 - السياحة الدينية : وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة ؛ فبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة،

وهي سياحة أخلاقية قائمة على المبادئ السليمة والمثل العليا وتقويم السلوك وتهذيبه.

²⁸علام، أ؛ ع: علم الاقتصاد السياحي؛ دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع؛ الإسكندرية؛ 2008؛ ص25.

2 -السياحة الترفيهية (الاستجمام): هذا النوع من السياحة يعتمد على الجمال الذي حباه الله للطبيعة كالشواطئ والمنتجعات وكذلك المحميات الطبيعية وهذه الأماكن تتيح للزائرين أكبر قدر من المتعة والترفيه²⁹.

3 -السياحة العلاجية : تعد السياحة الاستشفائية من أنواع السياحة المهمة ؛ حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص الطبيعية³⁰.

4 -سياحة الاستكشاف: وهي سياحة البحث عن المعرفة، والوصول إلى بيانات ومعلومات جديدة، معرفة الحقائق حيث تساعد السياح على اكتشاف ذاتهم أولاً ثم اكتشاف قوانين الحياة ثانياً ثم معرفة أوضاع ونظم وقوانين الطبيعة ثالثاً وهم في هذا الاكتشاف يقترنون من الحكمة، ويستخلصون الرسالة البشرية، وتتبع من هذه السياحة رسالة إنسانية عظيمة وهي التقريب بين الشعوب وحفظ العلاقات السليمة بين الناس.

5 -السياحة التاريخية: هي السياحة التي تربط بين المكان والزمان، وتعد الآثار التاريخية عاملاً مهماً في جذب السياح إذا توافرت قريبا وسائل الراحة والترفيه والأدلاء المدربون إن هذا النوع من السياحة يستوجب تدخل الدولة والمنظمات الحكومية لتطويرها والمحافظة على الآثار من السرقة والعبث ولأنها تحتاج إلى استثمار رؤوس أموال ضخمة لتطوير هذه المناطق وكذلك تحتاج إلى كادر سياحي وإداري متعلم ومدرب ومتقن وتحتاج إلى تطوير الجامعات الفنية والأكاديمية والمعاهد لغرض تأهيل مثل هذا النوع من اليد العاملة المدربة والمؤهلة للاستقبال والخدمة³¹.

6 -سياحة المؤتمرات والاجتماعات: تعتبر سياحة المؤتمرات من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي شهده العالم³²، يحتاج هذا النوع من السياحة إلى تنظيم عالي الكفاءة، ذي قدرة فعالة على الاتصال بالخبراء والمتخصصين، كذلك تتطلب توافر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها وجود قاعات ذات ساعات مختلفة مزودة بمعدات الترجمة الفورية ووجود شركات فرعية لشركات الطيران والبنوك.

7 -السياحة البيئية: لقد ظهر مفهوم السياحة البيئية منذ عدة سنوات ليؤكد أهمية الحفاظ على الخصائص الطبيعية والتراثية لكل المناطق وبما يساهم إيجابياً في إشباع حاجات الأجيال الحاضرة

²⁹ سعيد؛ س، ع: التسويق و المبيعات في صناعة السياحة و الفنادق؛ مكتبة لأجلو المصرية؛ 2008؛ ص15.

³⁰ الجداد، أ: أطور الاتجاهات الحديثة في السياحة؛ مطبعة السلام الحديثة؛ القاهرة؛ 2002؛ ص110.

³¹ كافي؛ ي، م؛ مرجع سابق؛ ص59.

³² كواش، خ؛ مرجع سابق؛ ص95.

والأجيال القادمة³³، تعتمد الاتجاهات الحديثة للسياحة على خلق وابتكار ما هو جديد في العرض السياحي وظهور أنماط جديدة للسياحة تعتمد على احترام البيئة كالسياحة الخضراء والسياحة الزرقاء وظهور سياحة السفاري و ممارسة الأنشطة المرتبطة بالبيئة كالغوص، ومشاهدة الطيور ومراقبتها أثناء هجرتها وسلوك حياتها، ومشاهد الحياة الفطرية الحيوانية والنباتية.

8 -السياحة الرياضية: يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا³⁴، تعد من أهم أنواع السياحة الأكثر استقطابا للسائحين، لم يحققه ذلك من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية؛ فالسياحة الرياضية تقع ما بين ممارسة وإشباع الهوية من جهة، والاحتراف من جهة أخرى وكلاهما مصدر لجني العائد والمكاسب والمنافع لكافة العاملين في مجال السياحة وهي تقسم إلى قسمين رئيسيين أحدهما لممارسة الرياضة والقسم الآخر لمشاهدة ومتابعة المسابقات الرياضية³⁵.

9 -سياحة المعارض والمهرجانات: ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي؛ فكان من بينها نوع مرتبط بالمعارض وآخر مرتبط بالمهرجانات، يرتبط النوع الأول بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي؛ أما النوع الثاني فتكون الزيارة الغرض منها حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية³⁶.

10 -سياحة التعلم والتدريب: هذا النوع من السياحة تركز عليه الدول المتقدمة علميا وصناعيا وفكريا وثقافيا وتكنولوجيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات والمعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية. أصبح التعلم وتلقي العلم، واكتساب المعارف وجعل الخبرات من أهم المجالات السياحية النشطة التي تمارسها الدول المتقدمة في زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات³⁷.

11 -سياحة التسوق: الهدف منها هو جلب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء. أصبح هذا النوع من السياحة يشكل أحد أهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول. وتعتبر دبي أول دولة

³³نيفين الحلواني،م: إدارة الأزمات و السياحة؛مكتبة الانجلو المصرية؛2004؛ص142.

³⁴عبد القادر،م: دور الإعلان في التسويق السياحي؛دراسة مقارنة؛ المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع؛ بيروت؛2003؛ص66.

³⁵كافي،م،ي: مرجع سابق؛ص62.

³⁶كواش،خ: مرجع سابق؛ص96.

³⁷كافي،م،ي: مرجع سبق ذكره؛ص67.

عربية خاضت تجربة سياحة التسوق ونجح نجاحا كبيرا وأثر على تنشيط صادراتها وأصبح يجذب عدد كبير من السياح³⁸.

ثالثا: مقومات السياحة

تضم المقومات السياحية خمس مجموعات رئيسية تشمل المقومات الطبيعية التي تجمع بين الموقع والأقاليم الجغرافية وطبيعة التنوع الحيوي؛ والمقومات الحضارية التي تبين البعد الزمني للمعالم السياحية الأثرية والتاريخية وتصور الحياة التي عاشتها تلك المجتمعات وما خلفته من فلكلور شعبي تتوارثه الأجيال المتعاقبة، والبنية الأساسية بما تشتمل عليه من مشاريع الخدمات التي يتطلبها السوق السياحي من طرق ومواصلات واتصالات ومياه وكهرباء وغيرها من الخدمات الأساسية اللازمة لجذب الطلب السياحي المحلي والدولي على السواء، بالإضافة إلى مناخ الجذب السياحي الذي ينبغي توفره في دول العرض السياحي لجذب كل من الاستثمارات السياحية والطلب السياحي، والترويج السياحي الذي يمثل أحد المقومات السياحية بما يكتسبه من أهمية في الترويج للمنتج السياحي المتوفر بدول العرض السياحي وبيان أوجه تميزه وتفرد به هدف استقطاب أكبر نسبة ممكنة من الطلب السياحي الدولي على وجه الخصوص.

1 المقومات الطبيعية

تتأثر صناعة السياحة بملامح البيئة الطبيعية المحيطة بالمنتج السياحي والتي لعبت دورا هاما في توزيع مواقع وأماكن الاستجمام وفي تحديد أنماط السياحة ومحاور حركة تدفق السياح، فلبينة الطبيعية بملامحها الجمالية وطبيعتها الواسعة والمتنوعة أهمية خاصة في السوق السياحي الدولي حيث يلجأ إليها الإنسان بحثا عن الاستجمام والمتعة لتجديد نشاطه ولزيادة قدرته على العمل مما يجعل البيئية بملامحها الطبيعية مقصدا سياحيا مهما للشفاء من أمراض المجتمعات البشرية المتحضرة³⁹.

2 المقومات السياحية الحضارية

تطور استغلال الإنسان لبيئته الطبيعية تطورا كبيرا منذ ظهور الإنسان على سطح الأرض، وقد سار هذا التطور من البسيط إلى المعقد، من الحرف البدائية كحرفة الجمع والالتقاط إلى حرف معقدة كحرفة الصناعة، ومن صناعة الآلات الحجرية إلى صناعة الآلات الميكانيكية، ومن سكنى العراء والكهوف إلى سكنى المنازل ومن مجتمعات المعاشر والعشائر إلى مجتمعات الدول والشعوب⁴⁰.

³⁸كواش،خ: مرجع سبق ذكره؛ص101.

³⁹الزوكة،م،خ: صناعة السياحة من منظور جغرافي؛دار المعرفة الجامعية؛ الإسكندرية؛1996؛ص101.

⁴⁰الصقار،ف،م: دراسات في الجغرافيا البشرية؛ الكويت؛ وكالة المطبوعات؛ الطبعة الثالثة؛ص98-99.

إن تطور الحضارة البشرية قد أتى نتيجة لتفاعل الإنسان مع بيئته الطبيعية وتمكنه من استغلالها على الوجه الأكمل، وهذه الحضارة لها جذور تمتد إلى عصور سحيقة؛ لذا فالمقومات السياحية الحضارية تقوم على دراسة تفاعل الإنسان مع بيئته الطبيعية عبر العصور.

3- البنية التحتية

تتمثل البنية التحتية في الخدمات والمنشآت الأساسية التي ينبغي أن تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون تصميمات المرافق العامة، وشبكات المياه والكهرباء، وشبكات الصرف الصحي متوافقة مع طبيعة المنطقة وعوامل الجذب السياحي بها واحتياجاتها⁴¹. وتشمل البنية التحتية التجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية في ظروف مريحة يتوفر بها شبكات الطرق، والصرف الصحي؛ ومحطات توليد الكهرباء؛ ووسائل الاتصال؛ وغيرها من الخدمات الأساسية التي يحتاج إليها السائح والتي يؤدي النقص فيها إلى حدوث مشاكل ومضايقات قد يصبح من الصعب استمرار بقاء السائح في ظل وجودها. إن للسياحة آثار اقتصادية غير مباشرة على البنية التحتية بدول العرض السياحي وعلى وجه الخصوص النامية منها والتي لم تصل فيها المرافق الأساسية إلى مداها المناسب نظرا لانخفاض مستوى المعيشة بها حيث ينتج عن زيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة في هذه الدول وما يترتب على ذلك من دخل سريع بالعملة الأجنبية، قدرتها على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية وامتداد العمران السياحي إلى مناطق بعيدة مما يسهم مساهمة أساسية في التنمية الاقتصادية ينعكس أثرها على ارتفاع مستوى معيشة المواطنين في هذه الدول.

4- مناخ الجذب السياحي

السياحة بطبيعتها صناعة حساسة تتأثر بسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات سلبا و إيجابا كتغير الأسعار و تذبذب أسعار العملات، وتغير أسعار الطاقة، والأحداث السياسية المحلية والإقليمية والدولية والتغيرات الاقتصادية الدولية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية كما تؤثر على جذب السياحة الدولية على وجه الخصوص.

أ- مناخ جذب الاستثمارات السياحية⁴²:

يشمل مناخ الاستثمار السياحي مجمل الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية. وتتأثر تلك الأوضاع بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية والقانونية والإدارية، ويكون تأثيرها سلبيا أو ايجابيا على فرص نجاح المشاريع الاستثمارية، وبالتالي على حركة

⁴¹ هويدي، م.م.؛ مدخل لدراسة السياحة؛ دار ابن حنظل؛ الفيوم؛ مصر؛ 2000؛ ص 90-91.

⁴² الروبي، ن.؛ إقتصاديات السياحة؛ مؤسسة الثقافة الجامعية؛ الإسكندرية؛ بدون تاريخ؛ ص 29-32.

واتجاهات الاستثمارات بما في ذلك البنى التحتية وعناصر الإنتاج، وما يتميز به البلد من خصائص ديمغرافية وجغرافية وهذه جميعها عناصر متداخلة تتأثر ببعضها البعض لتخلق مجتمعة معطيات تمثل دافعا للإقبال على الاستثمار في بلد معين أو للإنصراف عنه.

إن الإجراءات التي ينبغي على الدول النامية اتخاذها في سبيل استقطاب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية لدعم صناعة السياحة بها تتنوع صورها و تبدو أهم صورها في تقديم مزايا لهذه الاستثمارات. وذلك من خلال إرساء عوامل الاستقرار الاقتصادي و السياسي بها، وحماية رؤوس الأموال من التأميم والمصادرة ووضع القواعد التي تكفل تحويل الأرباح بسهولة حيث أن انتقال رؤوس الأموال فيما بين الدول يتطلب توافر ثلاثة عناصر هي الأمان والسيولة والعائد، بالإضافة إلى الإعفاءات الضريبية والجمركية للمشاريع السياحية وتقديم المساعدات الفنية لها ومنحها قروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة منخفضة، وتقديم الإعانات اللازمة لها سواء كانت إعانات نقدية أو إعانات عينية أو كليهما، وكذا تقديم التسهيلات الخاصة بالحصول على الأراضي اللازمة لإقامة المشاريع السياحية.

ب - مناخ جذب الطلب السياحي:

في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين دول العرض السياحي للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من عائدات السياحة الدولية والتي تتوقف إلى حد كبير على مدى توفر عوامل الجذب السياحي التي تشد السائح لزيارة دولة دون أخرى تأتي أهمية دراسة مناخ جذب الطلب السياحي الذي ينبغي أن يسود بدول العرض السياحي والذي يتطلب قيام إدارة كفؤة قادرة على تسيير النشاط السياحي تعمل في ظل وضع مستقر سياسيا واقتصاديا، وتعد العوامل التالية من أهم عوامل جذب الطلب السياحي⁴³:

- توفير الأمن و الأمان للسائح من أي خطر محتمل في حله وترحاله بإتباع الأساليب العصرية التي تأخذ بالاعتبار البيئة السياسية والثقافية القادم منها السائح وتتناسب معها دون إحداث أي إجراء من شأنه لفت نظر السائح إلى أن هناك توجس من حصول شيء ما قد يعرض حياته للخطر أو يوهمه بأن هناك اختلالات أمنية. فكلما كانت إجراءات الأمن ذات فاعلية فإنها تعكس أثرها على إحساس وشعور السائح بالأمان وبالتالي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية.
- ضمان احترام الاتفاقيات السياحية وتنفيذها بمعرفة مختلف المنشآت السياحية من منشآت إقامة وشركات سياحية وشركات نقل ومحال سياحية ومرشدين سياحيين وغيرها من الجهات ذات الارتباط بالسائح.

⁴³ يمكن الرجوع إلى:

- منظمة السياحة العالمية؛ دليل السلطات المحلية في سبيل إنماء سياحة مستدامة؛ إصدارات حول قضايا السياحة والبيئة؛ مدريد؛ إسبانيا؛ 2004؛ ص 26-27.
- عبد الوهاب، ص: التنمية السياحية؛ مطبعة زهران؛ القاهرة؛ 1991؛ ص 573-580.
- حافظ، م؛ الأمن السياحي؛ القاهرة؛ النسر الذهبي للطباعة؛ 1996؛ ص 66-74.

- حماية السياح من الأضرار المتوقعة الناتجة عن الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل وتساقط الصخور المنهارة من الجبال والحريق وانهيار المباني وحوادث المرور وغيرها من الأضرار المتوقعة وذلك باتخاذ التدابير اللازمة والإجراءات الكفيلة بتحقيق الأمان في حالة حدوث أي من تلك الكوارث.
- سلامة البيئة الطبيعية من أخطار التلوث بما يوفر للسياح طيب الإقامة وهدوء البال وراحة النفس في بيئة تسودها النظافة وتتوفر بها مقومات الصحة العامة القادرة على مكافحة الأمراض والأوبئة وإبادة الجراثيم وتقديم الخدمات الصحية للسياح عند الطلب بسرعة واقتدار.
- الاهتمام بمستوى الخدمات المقدمة للسياح من قبل جميع المنشآت السياحية بهدف تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم، والالتزام بتقديم كافة الخدمات المتعاقد عليها بدقة وانضباط وهذا لن يتأتى إلا في ظل توافر الجهاز السياحي القادر على تزويد السوق السياحي بالخبرات والكفاءات الإدارية والفنية التي يتطلبها القطاع السياحي.
- تسهيل تأشيرات الدخول والإقامة وإنهاء إجراءات المطارات والموانئ والمنافذ البرية من جوازات وجمارك وغير ذلك بسرعة ويسر حيث أنه كلما خفت تلك الإجراءات أو تلاشت كلما تحقق رضا السياح وطابت إقامتهم.
- إظهار مشاعر الود والمحبة تجاه السياح وذلك من خلال حسن التعامل معهم والترحيب بهم عند مداخل الدولة والأقاليم السياحية فيها عن طريق اليافطات الترحيبية ومكاتب الاستعلامات السياحية والوسط المحيط بالسائح في جولاته السياحية على أن يصاحب تلك المشاعر العزة والإباء.

5 - الترويج السياحي

يتمثل الغرض النهائي من الترويج السياحي في إحداث تأثير معين في سلوك السائح عن طريق عملية الاتصال وذلك بتوجيه السائح عبر مراحل الشراء المختلفة المتمثلة في شعور الفرد بالحاجة إلى القيام برحلة يتبعه مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره بالسفر، ثم القيام بعملية فرز للرسائل الإعلانية من خلال إجراء المقارنة بين عدد من العوامل التي يوليها الفرد أهمية كالسعر والوقت ومستوى الخدمات وسمعة المنطقة، وتستمر هذه العملية حتى يتوصل الفرد إلى تحديد اختياره النهائي، ثم يتخذ قراره بشراء المنتج السياحي الذي وقع عليه الاختيار، ثم تأتي المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء المتمثلة في مطابقة الانطباعات المتولدة عن تنفيذ الرحلة السياحية. وعبر هذه المراحل يلعب الترويج السياحي دورا كبيرا في حث السائح على إتمام عملية شراء المنتج السياحي عن طريق توليد الأحلام و التطلعات المواتية⁴⁴.

⁴⁴ حسين، ش: التسويق في السياحة و الفنادق؛ دار المعارف؛ القاهرة؛ 1993؛ ص 34-37.

وهناك أهداف ثلاثة للترويج السياحي، أولها الترويج الإعلامي ويركز على تزويد السائح المرتقب بالبيانات والأفكار المتعلقة بالمنتج السياحي كما أنه يحقق نتائج ذات دلالة في حالة طرح أنماط سياحية جديدة، كما يزداد تأثيره على السائح المرتقب في أولى مراحل الشراء، وثانيها الترويج الإقناعي الذي يستهدف حث السائح المرتقب على اختيار المنتج السياحي وإتمام عملية الشراء ويكون فعالاً في المراحل المتوسطة أو الأخيرة من دورة حياة المنتج السياحي، وثالثها الترويج التذكيري الذي يكون استخدامه بهدف حث السائح على معاودة شراء البرنامج السياحي المروج له⁴⁵.

وتشمل سياسة الترويج السياحي على مجموعة من الأنشطة التي يرمز لها بالمزيج الترويجي وهذه الأنشطة هي الإعلام السياحي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، وتمتاز هذه الأنشطة بأنه كلما توفر التنسيق فيما بينها كلما أمكن تحقيق نتائج أكثر فعالية⁴⁶.

المطلب الثاني: شروط السياحة، أهدافها، مميزاتها؛ أهميتها

تعتبر السياحة من الأنشطة الهامة للبلدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم زيارتها من قبل الأفراد كسياح.

أولاً: شروط السياحة

كي تكون صناعة السياحة فعالة ينبغي توافر مجموعة من الشروط والتي من بينها⁴⁷:

- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
- أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب و المحاماة والتعليم.
- أن تكون جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية صحيحة.
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.

⁴⁵ مسلم، ت، أ: التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض؛ دار النمير؛ دمشق؛ الطبعة الأولى؛ 2004؛ ص 65.

⁴⁶ كافي، م، ي: مرجع سابق؛ ص 128.

⁴⁷ الطائي، ح: أصول صناعة السياحة؛ مؤسسة الوراق؛ 2001؛ ص 36.

- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية بين البلد المضيف والضيف الزائر.

ثانيا: أهداف السياحة

إن أهداف السياحة متعددة أهمها مايلي⁴⁸:

- 1 - المعرفة والعلم؛
- 2 - التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم؛
- 3 - تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع؛
- 4 - نقل ثقافات وحضارات البلاد؛
- 5 - إعادة بناء الإنسان جسديا ونفسيا وذهنيا؛
- 6 - الترويح عن النفس وتجديد النشاط.

ثالثا: مميزات السياحة

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي⁴⁹:

- أنها تغل دخلا بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، ويتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني، محققا انسيابا واسعا في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع، وفي قطاعات النقل، ومختلف مكونات القطاع السياحي، وسائر المرافق والخدمات، والمعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي؛
- تعتبر سوقا قابلة للتوسع، تفتح آفاقا لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وبخاصة في الدول المتقدمة.

⁴⁸ محمد ربيع،م،إ: فن الإدارة الفندقية؛ دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع؛ 2004؛ ص 36

⁴⁹أنظر في ذلك:

- عبد السميع،ص: اقتصاديات السياحة؛ كلية السياحة و الفندقية؛جامعة حلوان؛ بدون تاريخ؛ص 32-33.
- هناء حامد،ز: الثقافة السياحية و برامج تنميتها؛عالم الكتب؛القاهرة؛2004؛ص20.
- عبيدات،م: التسويق السياحي؛دار وائل؛عمان؛الأردن؛2008؛ص 70-72.

- تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبياً، إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة أو التعدين، وخاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات في الأجل القصير، ثم في الأمد الطويل.
- أنها تقدم للدولة قطاعاً تصديرياً يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثاً عن المنتج أو الخدمة، دون حاجة إلى شحن أو تحريك مكاني للمنتج.
- أن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على خدمات و ثروات غير مادية، لا تغل بطبيعتها عائداً بغير طريق السياحة مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية و ثروات أثرية.
- أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي، وغرس نوع من التفاهم بين الدول.

رابعاً: أهمية السياحة

تعد السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملابس والرعاية الصحية كما تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر التي تتميز بانعكاساتها الحضارية والبيئية.

إن للسياحة أهمية خاصة، تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب هي:

1- أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي والثقافي

تعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع من موارد أو من أفراد وهي سياحة مؤثرة في المجتمع وممتأثرة به. إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة؛ والتعامل مع الثقافات واللغات المختلفة مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين أبناء هذه الشعوب، وتقليل الفجوة بين الثقافات، وتنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة. فضلاً على أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي بأهمية الموروث الحضاري للأمة، مما يدفع أبناءها إلى التمسك بثقافتهم ومحاولة صقلها وانعكاسها في سلوكهم.

2 - أهمية السياحة من المنظور الإنساني

- تعد السياحة نشاطا إنسانيا، يعمل على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان حيث تقدم له⁵⁰:
- العلاج من الفلق والتوتر، وتوفير الراحة والاستجمام، والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها، ليتحقق الشعور بالراحة؛
 - استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة؛
 - امتلاك القدرة على صفاء النفس وسلامة الوجدان والحس الأخلاقي؛

3 - أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي

لقد باتت السياحة في القرن الحادي والعشرين صناعة تأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بعد الاتصال والمعلوماتية، وفي بعض الدول باتت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل الوطني وفرص العمل وهي قاطرة التنمية الاقتصادية ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي.

كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية، كما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة⁵¹.

المطلب الثالث: أثر السياحة على التنمية الاقتصادية

ترجع أهمية دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة إلى صلتها بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية، وإلى صلتها بالاقتصاد باعتباره قاسما مشتركا أعظم في كافة الأنشطة الإنتاجية داخل الدولة. ومن هنا ينظر إلى السياحة على ضوء مكانها داخل حلقة الإنتاج في الدولة وما يرتبه ازدهارها من تحريك الدورة الإنتاجية فضلا عن الدورة النقدية التي تنشطها حركة السائحين بكل إنفاقهم في مختلف نواحي نشاطهم من إقامة ومأكل ورحلات داخلية ومشتريات من التذكارات السياحية والأقمشة المنتجة محليا... وغيرها ويمكن النظر إلى الآثار الاقتصادية للسياحة على المستوى الوطني من زاويتين⁵²:

أولاً: الآثار المباشرة التي تعكسها السياحة على الاقتصاد

⁵⁰كافي، م، ي: مرجع سابق؛ ص 44.

⁵¹جزا طالب: مقال منشور على موقع الانترنت، <http://www.Kinvest.org/Arabic/tou-a.htm>

⁵²يمكن الرجوع إلى:

- الخوري، م، ط و الدباغ، م: اقتصاديات السياحة؛ مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى؛ 2000؛ ص 117 و ما بعد.
- الجلاذ، أ: التخطيط السياحي و البيئي؛ عالم الكتب؛ 1998؛ ص 247.
- علام، أ، ع: مرجع سابق؛ ص 348-359.

- * أثرها على ميزان المدفوعات؛
- * أثرها على إعادة توزيع الدخل؛
- * أثرها على المستوى العام للأسعار؛

ثانياً: الآثار غير المباشرة التي تعكسها السياحة على الاقتصاد

- * الأثر المضاعف؛
- * أثرها على سوق بعض السلع؛
- * أثرها على تنمية المرافق الأساسية؛
- * أثرها على جذب الاستثمارات الأجنبية.

أولاً: الآثار المباشرة

1- السياحة وميزان المدفوعات:

للقطاع السياحي مكانة هامة في التبادلات الدولية وكثيراً ما تقاس هذه المكانة بآثارها على ميزان المدفوعات، هذا الأخير الذي يمثل قيدا مزدوجاً منظماً بكافة المعاملات بين الدولة المعينة وسائر دول العالم⁵³. ولما كان ميزان المدفوعات يتكون من جزأين رئيسيين هما: الميزان التجاري أو ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال؛ فكأن الدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري تأثيراً مباشراً ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري⁵⁴. سواء كانت سلبية أو إيجابية. فإذا كان الميزان التجاري في حالة عجز وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبيراً فإنه قد يغير ذلك العجز أو يخفف منه على الأقل. وإذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية في الميزان التجاري. وبالتالي يمكن التأثير إيجابياً على ميزان مدفوعات الدولة وجبر أي عجز في حركة رأس المال. والجدول رقم (1-2) يبين مكونات الميزان السياحي:

⁵³الجلاد، أ: جغرافيا السياحة؛ مرجع سابق؛ ص 160.

⁵⁴Siquidler, J et autres; op.cit.; P 73.

الجدول (1-2): الميزان السياحي

القيمة	الجانب المدين	القيمة	الجانب الدائن
	<ul style="list-style-type: none"> -المصرفوات السياحية للمواطنين بالخارج -البضائع المستوردة (مأكولات وآلات وغيرها لقطاع السياحة) -النقل (نصيب الشركات الأجنبية من سفر المواطنين للسياحة بالخارج) - التحويلات من العاملين الأجانب من عملهم بالبلد المضيف للخارج المصرفوات على الدعاية السياحية الوطنية والإعلانات السياحية بالخارج 		<ul style="list-style-type: none"> -الإيرادات السياحية (إنفاق السائحين بالدولة) - الصادرات (السلع السياحية، البضائع والآلات السياحية، القطع الأثرية والفنية) -النقل (نصيب المؤسسة الوطنية للطيران والملاحة من النقل الجوي الدولي السياحي) -العائد من الاستثمارات السياحية بالخارج -التحويلات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة بالخارج - المصرفوات على الدعاية السياحية والإعلانات الأجنبية السياحية في البلد المضيف

المصدر: الجلال، أ؛ جغرافيا السياحة؛ مرجع سابق؛ ص 161.

يقوم النشاط السياحي في الغالب على حركة مزدوجة ذهابا وإيابا، بمعنى أن الدولة تكون مستوردة للسائحين، وفي الوقت ذاته تكون مصدرة لهم؛ غير أن الدول المستقبلة للسائحين تلقب بذلك إذا كان مجموع حركة السياحة إليها يزيد كثيرا عن مجموع حركة السياحة منها.

ويبدو من مقارنة الإيرادات السياحية بإنفاق المواطنين على السياحة الخارجية، أن الدول النامية هي في الغالب الدول المستوردة للسائحين في حين أن الدول المتقدمة هي الدول المصدرة للسياحة. وفي جميع الأحوال، فإن الإيرادات السياحية للدولة والمصاريف السياحية لها (الصادرات والواردات السياحية)، تظهر في الميزان السياحي الذي يمثل جزءا كبيرا من مجموع الدخل الوطني. ويعتبر الأثر الاقتصادي للسياحة جيدا إذا كانت نتيجة الميزان السياحي تضاد نتيجة ميزان المدفوعات، مع عدم احتساب السياحة فيه.

إن تطور السياحة في العالم خلال العشرية الأخيرة جعلها من أهم القطاعات الاقتصادية، هذا القطاع الذي استطاع أن يحقق معدل نمو 1640% خلال 40 سنة الأخيرة بالنسبة لحركة السياح ومعدل 1285% خلال 20 سنة الأخيرة بالنسبة لرقم الأعمال⁵⁵، والمميز للقطاع السياحي عند مقارنة الإيرادات السياحية بالمصاريف السياحية نجد أنه غالبا الدول المستوردة للسياحة هي الدول النامية في حين الدول المتقدمة هي الدول المصدرة لها، حيث تستحوذ على حوالي 58% من مجموع الإيرادات السياحية العالمية علما أن أوروبا وحدها تستقبل أكثر من 60% من السياح الأجانب.

⁵⁵Hazbrouq, J.M.; Management des projets de tourisme et de loisirs ; Gaetanmorin éditeur; 1999; p 10.

2 أثر السياحة على العمالة:

تؤثر السياحة تأثيرا إيجابيا مباشرا على زيادة العمالة في الدولة السياحية، لأن السياحة - وهي صناعة مركبة- تشترك على العديد من الصناعات وأوجه النشاط التجارية التي لا تزال تعتمد على العمل الإنساني بدرجة كبيرة، كما تتصل بكثير من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالقطاع الصناعي و الفلاحي و قطاع البنوك والتأمين، والقطاعات الخدمية الأخرى.

من المعروف أن السياحة صناعة خدمية، وبالتالي مصدر للتوظيف والعمالة حيث تقاس هذه الأخيرة بالفرص المباشرة وغير المباشرة التي يوفرها القطاع، كالعاملين في الفنادق، شركات الطيران، المطاعم، وكالات السياحة والأسفار ن فائز السياحة في خلق مناصب شغل لا يقتصر على القطاع فحسب بل يتعدى قطاعات أخرى كالنقل الجوي⁵⁶....

وقد أجريت دراسات دقيقة حول مدى تأثير السياحة على العمالة فتبين أن هذا الأثر يختلف تبعا للأهمية المعطاة للسياحة في الدخل الوطني وأولويتها في قائمة القطاعات الإنتاجية التي يتم الاستثمار فيها.

إن صناعة السياحة استطاعت أن تخلق 6% من الناتج الداخلي الخام (PIB) العالمي بواسطة 255 مليون منصب شغل سواء مباشر؛ غير مباشر سنة 1996، كما أنها وفرت منصب شغل من 9 مناصب شغل عالميا وهذا مع القطاعات الأخرى سنة 2000. أما بالنسبة لمناصب الشغل الإضافية التي وفرتها لسنة 2006 فهي 130 مليون منصب شغل⁵⁷*

ومنه القطاع السياحي قادر أن يخلق مناصب شغل متعددة من بينها⁵⁸:
مناصب شغل مباشرة:

وهي المناصب التي يخلقها القطاع مباشرة كالمناصب الناتجة عن إقامة السائح في مكان معين؛ المطاعم؛ النقل....

مناصب شغل غير مباشرة:

كموظفي التأثيث في الفنادق، موظفي الأشغال العمومية عند قيام أي مشروع سياحي

⁵⁶Yves, T; op.cit.; P 78.

⁵⁷Hazebrouq, J, M; op.cit; p 09.

*Statistique de world Tavel and Tourism Council: c'est un organisme crée à Bruxelles en 1990 pour regrouper des grandes entreprises mondiales du tourisme tels le groupe Accor, Walt Disney, Américain express, Américain Airlines... en tout plus de 60 entreprises.

⁵⁸Py, P; Le tourisme un phénomène économique; la documentation française, 1992, p129.

مناصب شغل متعددة:

والمعلقة بالأشخاص الذين يتحصلون على دخل من القطاع السياحي كقطاع الخدمات العامة والقطاع الصحي.

3 أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل⁵⁹:

تؤدي تنمية السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق الأقل حظا من التنمية، إذ تتجه التنمية السياحية غالبا إلى المناطق التي تتوفر لها مزايا طبيعية ومناخية، أقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران المدني كالشواطئ ومناطق الجبال والبحيرات والتي كثيرا ما تكون محرومة من العمران الذي يصطحب التقدم الصناعي، وبامتداد السياحة إلى هذه المناطق، يعود التوازن إليها نتيجة الاستثمارات التي تصطحب الدخول في المشروعات السياحية، و بالتالي تزيد من دخول المنشآت والأفراد نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة فيها، ويترتب على ذلك إعادة توزيع الدخول بين المدن ومراكز العمران الرئيسية وبين المراكز السياحية الجديدة، فيستفيد العاملون الذين ينتقلون إلى هذه الأخيرة، وبالتالي يقف تيار الهجرة من الريف والمناطق البعيدة إلى المدن الكبرى.

4-أثر السياحة على المستوى العام للأسعار:

تزيد السياحة من الإنتاج والاستهلاك كغيرها من القطاعات الإنتاجية، وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع بسبب ارتفاع مستوى المعيشة ونتيجة لزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات وخاصة إذا لم يستطع المعروض منها مواجهة الطلب عليه⁶⁰. ولذلك فإن المواجهة اللازمة هي ضرورة التخطيط العلمي تخطيطا يؤكد عنصر التوازن والتلاؤم بين العرض والطلب في ظل سياسة سياحية واعية، تقوم على الالتفات المستمر إلى تقييم الآثار المترتبة على دخول متغيرات اقتصادية وسوقية في حركة السياحة العالمية والمحلية، فضلا عن ذلك فإنه يجب التصدي لدراسة الآثار المترتبة على تنمية السياحة وأثار النمو الاقتصادي على المستوى العام للأسعار.

ثانيا: الآثار غير المباشرة

1 -أثر مضاعف السياحة:

تعتمد فكرة مضاعف السياح ة على أنه المبلغ الذي يدخل للقطاع السياحي يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة حسب قوة الاقتصاد بمعنى أن المبالغ المحصل عليها من السائحين الداخلين للبلاد المضيف تستعمل لسداد أجور العاملين بالقطاع السياحي هذا الأمر يعد قدرة شرائية لهؤلاء،

⁵⁹كافي،م،ي:مرجع سابق؛ص 105.

⁶⁰علام،أ،ع: مرجع سابق؛ ص353-355

كما يستعمل الدخل المحصل عليه من القطاع لاستيراد السلع والخدمات من الخارج، هذه البضائع المستوردة تمتص دخل الدورة الاقتصادية نتيجة للضرائب والرسوم التي تفرض على هذه السلع أو لإنتاجها داخل الوطن ومن ثم الحاجة للمادة الأولية واليد العاملة التي سنسدها كما قلنا بواسطة الإنفاق السياحي⁶¹.

وتفصيل ذلك أنه بالإضافة إلى زيادة حجم العمالة و تضخم المرتبات والمكافآت التي تمثل قوة شرائية جديدة نتيجة للسياحة، فإن دخل السياحة من النقد الحر يستخدم في استيراد بضائع وخدمات تحتاج إليها الدولة من الخارج تمتص داخل الدورة الاقتصادية والإنتاجية، وتثمر في مدفوعات للخبزينة العامة، نتيجة للضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة، ويرجع إعادة البيع إلى المستهلكين وأصحاب الحرف والصناعات، مما يؤدي إلى دورات جديدة من الشراء و الإنفاق داخل الدولة.

2 - أثر السياحة على سوق السلع:

تبين من الدراسات الحديثة أن السائحين يحتفظون بحوالي ثلث ميزانيتهم الترويجية للإنفاق على المشتريات من الدولة التي يزورونها مثل التذكارات السياحية والمنتجات التي يجدونها مناسبة⁶². ويعتبر هذا الإنفاق من قبيل التصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن وتسويق خارجي، وبالتالي يعتبر هذا التصدير خالصا من صعوبات المنافسة في التجارة الدولي، وكلما زادت حركة السياحة ارتفعت حصيلة هذا التصدير من داخل الدولة إلى المشتريين الزائرين. كما تبين أن السائحين يقدمون على شراء سلع معينة من دول معينة كالساعات من سويسرا؛ والأزياء من فرنسا والآلات المنزلية من ألمانيا والمنسوجات اليدوية من إيران وتركيا⁶³.

3 أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية:

ويظهر هذا الأثر بوضوح في الدول النامية، التي لم تصل فيها المرافق الأساسية العامة إلى مداها المناسب لانخفاض مستوى المعيشة، فضلا عن المرافق الأساسية من مطارات وموانئ سياحية مناسبة، وتطوير عمراني للمناطق الرئيسية للجذب السياحي داخل الدولة. وتحتاج تنمية هذه المرافق و تعميمها في مختلف أنحاء الدولة، لرؤوس أموال ضخمة، ليست بذاتها - دون تدخل السياحة- مجالا لتحقيق عائد اقتصادي سريع، مما يؤخر من قدرة الدولة النامية على تعميم هذه المرافق.

⁶¹Siquidler, J et autres; op.cit.; P 132.

⁶²علام، أ، ع: مرجع سابق؛ ص 356.

⁶³نفس المرجع؛ ص 357.

ولذلك فإن تقدم السياحة بزيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة وما يترتب على ذلك من دخل سريع بالعملة الحرة مما يزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية⁶⁴، وامتداد العمران السياحي إلى مناطق بعيدة، مما يساهم في التنمية وارتفاع مستوى معيشة المواطنين.

4 مساهمة السياحة في زيادة فرص الاستثمار الأجنبي و الوطني:

تعتبر المشروعات السياحية من أكثر المشروعات الإنتاجية جذبا لرؤوس أموال المستثمرين الأجانب والوطنيين لأن السياحة كصناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل: الفنادق ومراكز الاستشفاء والمطاعم والملاهي ومراكز الرياضة والترويج والقرى السياحية والبواخر السياحية وشركات السياحة و وكالات السفر ووسائل النقل السياحي بالإضافة للمشروعات الكبرى مثل تخطيط مدن سياحية متكاملة.

لقد تأخر الحديث عن الاستثمار في القطاع السياحي، فكانت أول مرة نوقش فيها الموضوع نهاية سنة 1990 من طرف خبراء محاسبين في السياحة (Les experts de la comptabilité de tourisme)، و صدر بعد ذلك منشور " الاستثمار السياحي وتمويل المصاريف السياحية"، بعدها جاءت دراسات أخرى تهتم بالاستثمار في القطاع السياحي⁶⁵ لما له من أهمية في تنمية وتطوير القطاع. فحسب Keynes.J.M⁶⁶: "الاستثمار يجلب عوائد متتالية تؤدي إلى خلق مصاريف استهلاكية جديدة تحث المؤسسات إلى مضاعفة إنتاجها وبالتالي تحقيق إيرادات إضافية".

ثمة جانب آخر وهو أن الاستثمار في القطاع السياحي يقع على عاتق الدولة ومن ثم عليها تشجيع الاستثمار المحلي وجلب الاستثمار الأجنبي باتخاذ مجموعة من الإجراءات⁶⁷ نذكر منها:

- توفير قطع الأراضي اللازمة بأسعار تشجيعية؛

- توفير التسهيلات على المستوردات من مدخلات القطاع السياحي؛

- تخفيض الضرائب بأنواعها المفروضة على العقارات؛

⁶⁴Siquidler, J et autres; op.cit.; P 111.

⁶⁵Idem , P 114.

⁶⁶Py, P; op.cit.; p139.

dépenses JM Keynes " L'investissement engendre des vagues successives de revenues qui se traduisent par des de consommation nouvelles qui inciterons les entreprises a accroître leurs production et engendrant de nouvelle vague de revenues."

⁶⁷عثمان،م، غ وسعد،ب،ن: مرجع سابق؛ ص 202.

- المساعدة في إيجاد القروض والهيئات للمساهمة في التمويل وبتسهيلات مالية مناسبة؛
- تمويل المشروعات المتعلقة بالتدريب لتوفير العمالة المؤهلة؛
- تقديم الضمانات المستقبلية المناسبة والحماية الاستثمارية.

إن دخول الاستثمارات الأجنبية يؤدي إلى زيادة خبرة المستثمرين الوطنيين، نتيجة اختلاطهم بالمستثمرين الأجانب من ذوي الخبرات الأكثر تقدماً، مما يدفعهم إلى الأخذ بأسباب التطور التكنولوجي.

الخلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السياحة بكل أبعادها، فقد عرف العالم في القرن الأخير تغيرات جذرية في شتى المجالات جعلت من الإنسان العصري يبحث أكثر عن الرفاهية وانفتحت السوق العالمية على كل القطاعات والمستويات لهدف واحد وهو تحصيل الإيرادات، ولم تستثنى السياحة عن كل هذا بل بالعكس فإن هذا القطاع أعطيت له الأولوية في الدول المتقدمة لما يجلبه من إيرادات ضخمة وهذا ما أثبتناه من خلال ما جاء في هذا الفصل الذي استخلصنا من خلاله عدة نقاط أهمها :

-صناعة السياحة أهم الصناعات الحديثة للدول التي تملك مقوماتها، فهي المحرك الأساسي للتنمية كالمساهمة في زيادة حجم العائدات وتوفير مناصب الشغل، هذه الصناعة التي عرفت تغيرات كبيرة فهي من جهة تعني الترفيه والتسلية والاتصال مع الغير ومن جهة أخرى عنصر هام في التنمية الاقتصادية؛ -المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة (وسائل النقل، الإقامة ومختلف السلع التي يكتنيها السائح) وغير الملموسة (التسهيلات المختلفة التي يستفيد منها السائح إضافة إلى الخدمات) التي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة للسائح؛

- إن الدافع الاقتصادي هو الأساسي لتطوير و تنمية السياحة عبر تحسين الدخل والصادرات وزيادة فرص العمل، لذلك ينبغي على المنظمات الحكومية وغير الحكومية اتخاذ قرارات عقلانية بخصوص تنمية وتطوير السياحة، وأن يكون لديها المعلومات الموثقة حول تقييم منافعها وتكاليفها المستقبلية، لأن الخطر القائم بدون تلك المعلومات هو في ضياع فرص الاستثمار المُجدي، والحرمان من تطوير البنى التحتية اللازمة، أو أنها تحدث بأشكال ومواقع أخرى خاطئة.

- مميزات الخدمات السياحية يجعل من تسويقها وإقناع السائح بشرائها ليس بالأمر البسيط والسهل، حيث تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان القادرين على إقناع السياح بمزاياها وهذا بخلق صورة ذهنية لدى السائح؛ وهذا ما سنتناوله بالدراسة في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

التسويق السياحي

تمهيد:

لقد شهد تطور التسويق الانتقال من مرحلة التوجه نحو الإنتاج حيث كان التركيز ينصب على الإنتاج فنتج عملية الإنتاج ثم يتم البحث عن المستهلكين، ثم مر بمرحلة المفهوم البيعي فكان العرض يفوق الطلب ومن أجل إحداث توافق بين مخرجات الإنتاج والمبيعات، فقد زاد اعتماد المنتجين على رجال البيع الشخصي لجلب المزيد من الزبائن المحتملين وإقناعهم بشراء تلك المنتجات، ثم انتقل إلى تطبيق المفهوم التسويقي الذي يتجه نحو المستهلك في فهم حاجاته ورغباته، ثم اتسع المفهوم ليشمل المنظمات غير الربحية والمنظمات العامة في المجتمع، ثم ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة إلى أن وصل إلى المفهوم الشامل فلم يعد يقتصر على الخدمات بل امتد ليشمل الأفكار، فأخذ أبعاداً جديدة في عصر التكنولوجيا والمعلوماتية ساهمت بتطور العمل التسويقي في مختلف الأنشطة والفعاليات.⁶⁸

يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق يهدف إلى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية، سواء سلعة ملموسة أم خدمة غير ملموسة، والاختلاف بين الأنشطة السياحية عن بقية السلع والخدمات أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند صنع السياسات التسويقية المتعلقة بها.

وقد عرّف التسويق السياحي بأنه التنفيذ العلمي والنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أم خاصة. سواء على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً⁶⁹، بمعنى أدق التسويق السياحي عملية إدارية تقوم من خلالها المنظمات والمشاريع السياحية بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بها لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع للسائح وتحقيق أهداف السياحة⁷⁰.

⁶⁸ يوسف، ر.ع: تكنولوجيا التسويق؛ دار المناهج؛ 2004؛ ص11.

⁶⁹ سمارة، ف.: تسويق الخدمات السياحية؛ دار المستقبل للنشر و التوزيع؛ 2001؛ ص13.

⁷⁰ مقابلة، خ: مرجع سابق؛ ص51.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمة الأعمال الحديثة، حيث تبذل جهودا معتبرة للاتصال بأسواقها قد تختلف طرق و أساليب الاتصال التي تتبناها إلا أن جميعها تسعى إلى توفير السلع و الخدمات التي تستطيع بواسطتها تلبية حاجات و رغبات زبائنها في السوق المستهدف من جهة و تحقيق الربح من جهة أخرى.

المطلب الأول: التسويق السياحي مفهومه و أسسه

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

يعتقد الكثير أن التسويق ما هو إلا الدعاية و البيع لكن يمكن القول أن خبير التسويق الذي يعمل على فهم حاجات الزبائن و تقديم خدمة ذلت قيمة استهلاكية عليا و جودة مرتفعة، ويضع لها سعرا معقولا و يوزعها بشكل صحيح و يعلن عنها بفعالية فإن بيعها سيكون سهلا جدا. فالتسويق نظام كلي لأنشطة منظمات الأعمال و يصمم بغرض تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع سلع و خدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

تتميز الخدمة السياحية بطبيعة خاصة، مما يؤدي إلى وجود اختلاف في تسويقها بالمقارنة مع

غيرها من المنتجات والسلع الأخرى، وقد عرفت الخدمة بعدة تعريفات منها ما ذهب إلى الجمعية الأمريكية للتسويق في أن "الخدمة عبارة عن النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁷¹.

وهناك من يرى أن الخدمات قطاع اقتصادي هام، يقوم هذا القطاع بخلق منتجات لها مميزات خاصة بها(غير ملموسة؛ التباين والاختلاف؛ غير قابلة للتخزين والتلازم بين الإنتاج والاستهلاك)، طريقة تسيير خاصة بما في ذلك تسويقا للخدمات ومن أهم المنظمات القائمة على هذا القطاع: البنوك؛ التأمينات؛ السياحة ومؤسسات النقل⁷².

⁷¹Laroche, D et Pétrof, J;Le Marketing fondements et applications, Mc Graw Hill; P 826.

⁷²Lendrevie, Jet Lindon, D; Mercator, Théories et pratique du Marketing; 8ème édition; Dunod; 2006; P698.

- كما عرف Horovitz الخدمة على أنها محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الرئيسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في الزبون؛ الأعوان؛ الدعم المادي، هذه المحصلة هي التي تكون الربح الذي يمكن من إرضاء الزبون⁷³.

- فالزبون (Le client) كما هو معروف هو مستهلك الخدمة وفي نفس الوقت مشارك في إنتاجها نتيجة لتلازم عملية الإنتاج والاستهلاك.

- الأعوان (Personnel en contact) وهم كافة الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون لهم تأثير كبير على درجة رضاه.

- الدعم المادي (Le support physique) وهو كافة الاستثمارات (معدات وتجهيزات) الموجودة أو المحيطة بالخدمة والتي تساعد وتسهل عملية تقديمها على أحسن صورة فهو الجانب الملموس الذي يؤثر على المحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

وعرف كوتلر الخدمة على أنها نشاط أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر وهي أساسا غير ملموسة ولا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس، وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي، فتأجير غرفة في فندق أو السفر على طائرة يعتبر شراء خدمة⁷⁴

مما سبق يمكن القول عن الخدمة أنه:

- إنتاج غير ملموس؛

- تقدم للبيع مباشرة أو تكون مصاحبة للسلع المادية؛

- لا تقوم عليها أي ملكية؛

- لا يمكن إدراك الخدمة ولا الإحساس بها؛

- يتطلب إنتاج الخدمة وجود طرفين.

⁷³Horovitz, J; La qualité de service a la conquête du client; inter édition; Paris; 1987; P 22.

⁷⁴Kotler, p, Bowen, m, Jet Makens, J.c, Marketing for hospitality and tourism, Pearson education international, 2006.

أما بخصوص التسويق السياحي فإن التعريفات الحديثة للتسويق تزودنا بمجموعة من التوجيهات؛ فهناك من قال أن التسويق السياحي هو النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآتية والمستقبلية للسائح بكفاءة أكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة⁷⁵، يوضح هذا التعريف أن إدارة التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد من عدم تأثير هذه العملية سلباً على المجتمع والبيئة.

وقد ذهب البعض إلى التركيز على عملية الاتصالات التسويقية في تعريفهم لمفهوم التسويق السياحي، حيث تمت الإشارة إلى أن الاتصالات الفعالة والمستمرة مع المستهلك الآن ينظر إليها كعامل حاسم لنجاح التسويق من أجل تطوير العلاقات مع المستهلكين (السياح)، تكامل مزيج نشاطات الاتصالات التسويقية المتمثل في: الإعلان؛ تنشيط المبيعات؛ العلاقات العامة؛ الدعاية؛ البيع الشخصي يعتبر عامل مهم خلال نشاطات التسويق، إن إبلاغ الزبون المتوقع حول المنتج وإقناعه لاختياره وتفضيله من بين العلامات التجارية الأخرى، و من ثم إقناعه لممارسة سلوك الشراء الفعلي حالياً بدل تأجيله إلى وقت لاحق.

التسويق السياحي مفهوم حديث يستند إلى ثلاث ركائز :

الأولى: أنه موجه بالسائح أي يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح و رغباته الحالية و المستقبلية، و المختلفة من فئة إلى أخرى و من سائح إلى آخر.

الثانية: أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة و متباينة من الحاجات و الرغبات التي تختلف من النوعية و السعر و الموقع ووسائل الترويج و طرق التعامل.

الثالثة: يعتمد التسويق السياحي على تكاتف الجهود ابتداءً من جهود السفارة مرورا بموظف المطار و حامل الحقائب و سائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم و الفندق و العاملين فيه و المرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد.

⁷⁵الشيرلوي، م، ع: واقع و آفاق مستقبل السياحة في البحرين؛ دار الكنوز الذهبية؛ بيروت؛ 2002؛ ص15.

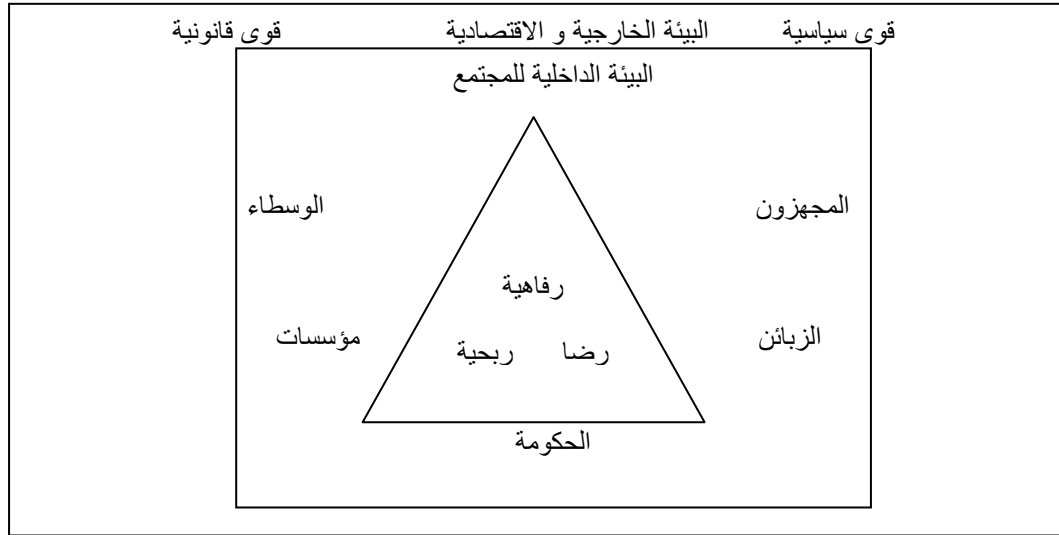
ثانياً: أسس التسويق السياحي

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

- 1 أن التسويق السياحي عملية إدارية و فنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم، التوجيه، التنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- 2 -التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية- المؤسسات الفندقية-شركات النقل السياحي.....)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات و الجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة إن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.
- 3 -التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- 4 -في ما يتعلق بالنشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

و لأن التسويق السياحي الاجتماعي (المجتمعي) هو أحدث مفهوم تسويقي⁷⁶، ارتأينا تقديمه بنوع من التفصيل فطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية⁷⁷ من المنظمات المنافسة بطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع والشكل (1-2) يبين ذلك :

الشكل(1-2): التسويق الاجتماعي في صناعة السياحة



المصدر: الطائي، ح؛ التسويق السياحي، الوراق للنشر والتوزيع، 2004، ص 30.

إن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي يقوم على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية والديموغرافية وكذلك الاعتبارات التسويقية الأخلاقية والموروث الثقافي والشعبي وغيرها هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، كما تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفناء والتلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح⁷⁸.

ويأتي مفهوم البيئة السياحية المستدامة والتنمية السياحية المستدامة في صلب اهتمامات وتطلعات السياحة الرائدة، كما برزت تسميات مثل السياحة الدينية والسياحة الأثرية وسياحة الترفيه والسياحة العلمية

⁷⁶ إبراهيم فتحي: مبادئ إدارة الأعمال، القاهرة، 2001، ص 56، 57.

⁷⁷ دياب خضرة: جغرافية السياحي والخدمات، منشورات جامعة تشرين، 2006، ص 226.

الكفاءة هي المقدرة على تحقيق الأهداف باستخدام أقل ما يمكن من الموارد المتاحة، وهي تشير إلى حسن اختيار الوسائل والموارد المتاحة لتحقيق أهداف معينة، كما تهتم بالعلاقة بين المخرجات المخططة وبين المخرجات الفعلية فهي تأتي مع التخطيط الجيد. أما الفعالية فتعني المقدرة على عمل الأشياء الصحيحة وتحقيق الأهداف، وتشير إلى مدى ملائمة الأهداف المختارة و مدى النجاح في تحقيقها.

⁷⁸ الطائي، ح: التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، نفس المرجع، ص 31، 33.

والسياحة الصحراوية وسياحة التسوق لتؤكد على الطبيعة المتجددة لصناعة السياحة ضمن المفهوم الاجتماعي والثقافي والإنساني للتسويق السياحي الحديث.

تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي والعوامل المؤثرة في عملية الشراء مثل الدخل و توزيعه، والميل للإنفاق من المنتج السياحي، والميل للإدخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق، وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح ..، والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباع وتحقيق الرضا المنشود.

وعلى هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للسائح، بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساسا بالسائح باعتبار أن السائح هنا هو محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، ويشترط في هذا المفهوم أن تقوم المؤسسات السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغباته و حاجاته بدقة و كذا تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، و تكييف أوضاع المؤسسات السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة في الصناعة.

وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المؤسسات السياحية، بل الصناعة برمتها تقوم على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة.

المطلب الثاني: أهمية و خصائص التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا عن اعتبارها أحد الروافد الأساسية للدخل القومي، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية على شكل فنادق ومطاعم وشركات النقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

أولاً: أهمية التسويق السياحي

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها تمثل مورداً دائماً قابلاً للزيادة وليس معرضاً للنفاذ مثل بعض الموارد الطبيعية.

تشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (هي منظمة السياحة الدولية التي تنظم العمل السياحي للدول الأعضاء، وتقدم الكثير من العون الفني لدعم وتطوير قطاع السياحة في كثير من دول العالم، ومقرها في مدريد) أن السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تحتل موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن القادم⁷⁹، ويشير التقرير إلى أن أعداد السياح في تزايد مستمر.

إن هذه الإحصائيات تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطوير اقتصاديات البلدان المصدرة والمستوردة للسياح، وإن المحصلة النهائية لهذه النشاطات تتوقف على كفاءة وقدرة المسوقين في قطاع السياحة ويعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطرافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

تواجه السياحة في البلدان النامية ومن ضمنها الجزائر مصاعب في إيجاد الصورة الذهنية المرضية، وتطبيق المبادئ الأساسية للتسويق تلعب دورا حساساً وحيويا في هذا المجال حيث تتحمل الجهود التسويقية العبء الأكبر في التعرف على حاجات ورغبات السياح المحتملين وتحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك فعلي.

وينبغي أيضا على المؤسسة السياحية أن تدرك التغيرات في الدخل والظروف البيئية المحيطة المختلفة التي تؤثر على توقعات السائح والأذواق المفضلة والمرغوب وغير المرغوب من الاحتياجات والمتطلبات وأن تكون البرامج والنشاطات التسويقية مرتكزة على المستهلكين مما يجعل المؤسسة السياحية في حالة جيدة لتقديم الخدمات المناسبة، في المكان الصحيح والوقت المناسب وبالطريقة الملائمة.

والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:⁸⁰

⁷⁹ التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية، مرجع سابق.

⁸⁰عراقي، محمد إبراهيم: اقتصاديات أداء صناعة السياحة في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر 1999، ص 227.

1 -التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك

حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، يرى علماء النفس أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي...

يلاحظ أن هناك تغيير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة. من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنظمة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل أجزاء التوقعات التي تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه وإثارة الاهتمام وتعزيز الرغبة وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2 -التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، مما يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3 -التسويق يساعد في إدارة المعلومات

عندما يشهد السوق السياحي منافسة حادة، وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، و من الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن الشركات المنافسة.

4 -يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح حتى يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5 -يساعد التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي. حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية، عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم مراعاة مايلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

6 -يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار

إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة إلى هذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

7 -يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، و لزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة

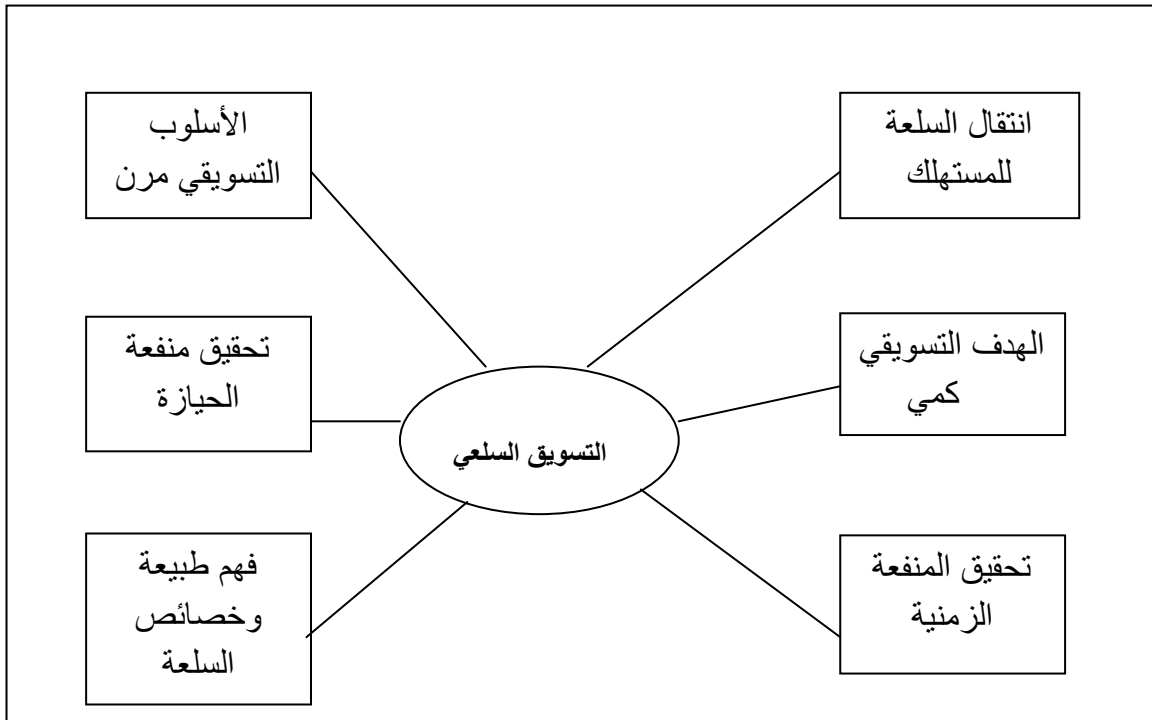
وعلى نطاق واسع. وهذا ما يجعل مخطوط البرامج الدعائية و الحملات الإعلانية و البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية و التغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات و برامج ترويجية فعالة و حساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل و عناصر الترويج المختلفة.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي

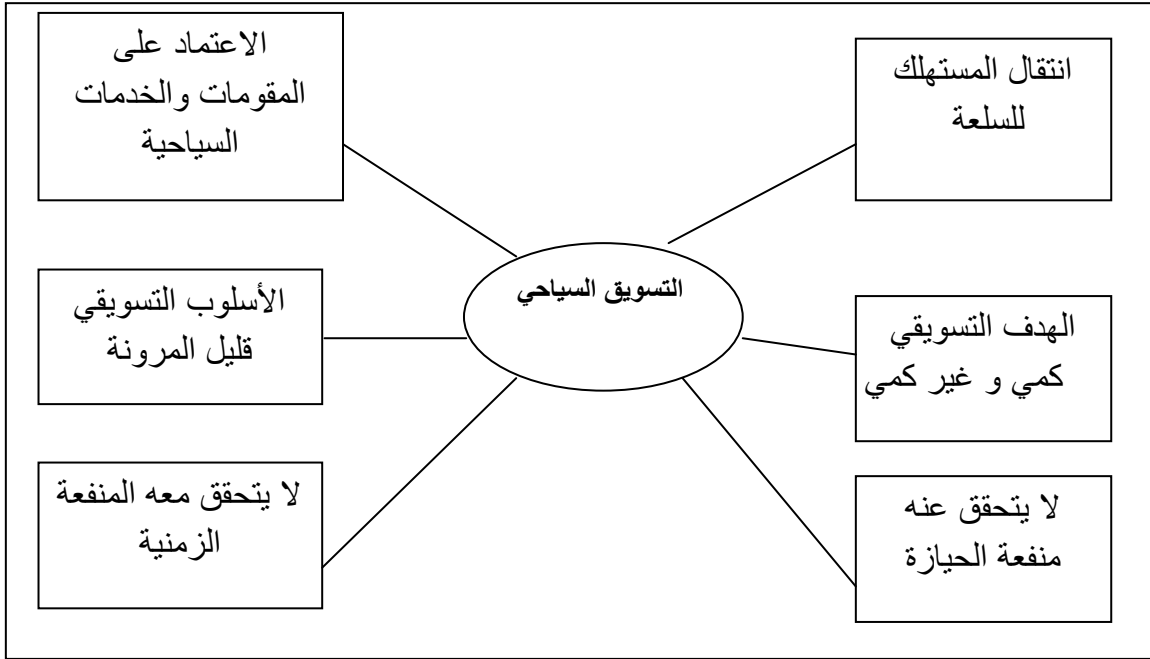
تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون و يقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة.

والشكليين الموالين يوضحان خصائص كلا من التسويق السلعي و التسويق السياحي:

الشكل (2-2): خصائص التسويق السلعي



الشكل (2-3): خصائص التسويق السياحي



المصدر: عبد السميع، ص، أصول التسويق السياحي، نفس المرجع، ص 23.

وفيما يلي سنعرض الطبيعة التي ينفرد بها المنتج المذكور والتي تؤثر تأثيرا مباشرا على الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها⁸¹:

- 1 - يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من الأغراض السياحية المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.
- 2 - التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير والتعديل و التطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتمادا أساسيا على العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه

⁸¹ حسين، شوقي: التسويق في السياحة و الفنادق، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 22-25.

أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

3 -التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين ومحدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة،

هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المنشآت السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

4 -تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمانية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان و بذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

5 -التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك، ولكن يمكنه أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد و لفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات وخصائص السلع التي يتم تسويقها، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك.

6 -التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين الزبون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية ، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري و يتم إشباعه له

من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها،

على عكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظرا لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وزبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

7 - يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة الإجازة وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة. على عكس السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أدائها. يتبع ذلك كل الجهود لضمان رضا السائح عن الخدمات التي تقدم إليه أثناء قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة وهو يحمل انطباعات طيبة عنها مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لها.

8 - في حالة السلع الاستهلاكية أو المعمرة فإن قدرة العميل على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء. أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى القدرة الإنفاقية للزبون فمن الضروري أن يتوفر له بالمثل الوقت الكافي للقيام بالرحلة. و يظهر أثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق الإجازة حيث يضطر السائح إلى تخصيص وقت إجازته للوصول إلى المنطقة والعودة منها، وعلى العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة ولا يحتاج السائح سوى لفترة قصيرة للوصول إلى مقصده، فإن هذا الوضع يشجع على السفر ويخلق مجالات عديدة لإنجازات قصيرة بالمثل كرحلات نهاية الأسبوع.

9 - لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة والفنادق إلا في ظروف إستثنائية، فمن المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل و قد تسبب عدم رضا.

إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة، فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر و زادت رغبته في القيام برحلات أخرى. فقد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من إجازته إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر.

يتبع ذلك أن سائح هذا العام يعتبر عميلاً مرتقياً للعام التالي بل و نفس العام إذا ما أخذ في الاعتبار وجود سياحة شتوية وأخرى صيفية، ولاشك أن هذا الوضع يلقي الضوء على المنافسة الحادة بين مناطق الإجازة في سوق مستمر في الاتساع يدخله ملايين من العملاء الجدد عاماً بعد عام.

10 - إن الاستثمارات الفندقية تتمثل في قيمة الأرض والمباني والتجهيزات داخل الفندق، وكلما ارتفعت قيمة هذه المكونات -كلها أو بعضها- كلما زادت التكلفة الثابتة والتي يصبح من الواجب تغطيتها لضمان استمرارية تشغيل الفندق بنجاح.

ومن هذا المنطلق فهناك ثلاث عوامل رئيسية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالنشط التسويقي وهي (الموقع المناسب، الطاقة المثلى والدرجة العالية من التشغيل)، ويبرز دور التسويق في هذه المجالات في إعداد دراسة جدوى تهدف إلى تقييم الطلب القائم والمستقبلي مما يساعد على اختيار أفضل المواقع لإقامة الفندق وتحديد شرائح السوق المستهدفة وكذلك توفير بيانات شاملة تساعد على تشغيل الفندق على أسس اقتصادية سليمة. وينطبق ذلك على المشروعات السياحية بالمثل.

المبحث الثاني: دراسة السوق السياحي

السوق السياحي هو وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخلية من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية) أو من دولة إلى دولة أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوافر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف و هو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأى سوق بقوى العرض وقوى الطلب⁸².

إن الهدف النهائي من دراسة السوق هو التنبؤ بحجم الطلب المتوقع خلال فترة زمنية قادمة، و إن هذا التقدير أو التنبؤ يعتبر عاملاً حيوياً في تقرير نجاح الخطة السياحية أو إستراتيجية الجذب المقترحة، يجب تحقيق التوازن بين حجم الخدمات السياحية المتاحة وبين أعداد السياح و طلباتهم، ففي حال انخفاض الطلب عن العرض بحد كبير يؤدي ذلك إلى هبوط متوسط الأثغال وانخفاض الأرباح نتيجة القصور في استغلال الموارد، كما أن نقص العرض السياحي اتجاه الطلب ووصول متوسطات الأثغال لحدها الأقصى يؤدي لخسائر كبيرة بسبب ارتجاع الكثير من البرامج والرحلات السياحية.⁸³

⁸² علام، أ.ع: مرجع سابق؛ ص 157.

⁸³ علي، متولي: التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، القاهرة، بدون تاريخ، ص160.

وتتجلى أهمية تقدير الطلب لكونه المحدد الرئيسي لتقدير الإيرادات المتوقعة للمشروع ودراسة
الفعالية الاقتصادية للنشاط السياحي في بلد ما وتقدير العوائد والمنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية التي
سيتم تحقيقها. ويتعين على القائمين بالدراسة تقدير الطلب على المنتجات والخدمات مستقبلاً، حتى يمكن
تخطيط احتياجات التكاليف الاستثمارية والتشغيلية وتخطيط الإيرادات والعوائد بشكل سليم، وتتوقف درجة
الدقة في التنبؤ التقديري على مدى توافر المعلومات والبيانات الضرورية عن هذا السوق.

المطلب الأول: الطلب على الخدمات السياحية

يتسم الطلب على الخدمات السياحية بطبيعة وخصائص تختلف عن غيره من السلع والخدمات ،
فعلى الرغم من أنه يتشابه مع الطلب على أي سلعة أو خدمة أخرى كما تعرفه النظرية الاقتصادية على
أنه الكميات من السلعة أو الخدمة التي يرغب ويقدر المشترون أو المستهلكون في شرائها بأسعار معينة
وفي وحدة زمنية محددة⁸⁴. إلا أن الطلب السياحي يتميز بأنه لا يمثل طلباً على خدمة أو سلعة واحدة
بذاتها لكنه طلب على منتج مركب من سلع وخدمات بعضها غير قابل للتبادل مثل التراث الثقافي للبلد
وبعضها ما يمكن تبادله مثل خدمات الإقامة والإطعام وغيرها ويهدف السائح كأبي مستهلك - وفقاً للنظرية
الاقتصادية- إلى تعظيم منفعته من هذه الخدمة السياحية، يمكن تمثيل دالة المنفعة للسائح بهذا الشكل :

$$U_i = U_i (\sum_{k=1}^n X_k)$$

$$K=1$$

حيث U المنفعة و X يمثل السلع و الخدمات السياحية.

و يقسم الطلب السياحي إلى ثلاث عناصر:

1 -الطلب الفعال: وهم المسافرون فعليا إلى الأماكن السياحية ويشتركون خدماتها ومنتجاتها السياحية

خلال الفترة الزمنية الجارية، فهو طلب مرتبط بالمقدرة الشرائية.

2 -الطلب الكامن: يتمثل بالأفراد الذين يمتلكون الرغبة والدافع للسفر لكنهم غير قادرين على ذلك

حاليا بسبب قيود مادية أو وقتية.

3 -الطلب المؤجل: يتمثل بالأفراد الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك، بسبب

نقص المعلومات أو الفرص أو التسهيلات، أو كل ذلك.⁸⁵

⁸⁴ اسماعيل، ع وعريقات، ح: مفاهيم و نظم اقتصادية؛ دار وائل للنشر، عمان، 2004؛ ص 319.

⁸⁵ الهلالي، هالة: الإحصاء السياحي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 15.

أولاً: أهمية تقدير حجم الطلب السياحي⁸⁶

تكمن أهمية تقدير حجم الطلب السياحي فيما يلي:

1. إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في البلد المقصد.
 2. وضع خطة سليمة و ملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المستقبلي.
 3. تنمية المرافق و الخدمات السياحية في الدولة، وتطويرها بقدر الإمكان وبما يلائم حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
 4. إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
 5. وضع خطة لمستقبل الاستثمار السياحي في القطر تبنى على تقديرات الطلب السياحي.
- وحتى يتم تحقيق المزايا السابقة و إعداد الخطة السليمة بتقدير سليم لحجم الطلب السياحي يجب أن يتم بشكل علمي ودقيق تحديد أعداد السائحين و الزوار من مختلف الجنسيات وعدد الليالي السياحية المتوقعة، وحجم الإنفاق السياحي المرتقب، والإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل اعتماداً على استراتيجيات و خطط تسويقية واستخدام الأساليب الترويجية المختلفة لإنجاح تلك الخطط أو البرامج.
- يتأثر الطلب السياحي بجملة من العوامل والمتغيرات المتشابكة والمعقدة، لذا يجب دراسة تلك المتغيرات بعناية و دقة عند تحديد حجم الطلب السياحي في بلد ما لمعرفة ما يمكن تحقيقه من نتائج لأنشطة الترويجية واجتذاب السياح من ذلك البلد والذين يمكن تصنيفهم بثلاث فئات:

1. الزبائن السابقون الذين سبق لهم زيارة البلد.
2. الزبائن الجدد والمحتملين.
3. الزبائن العازفين عن زيارة البلد لأسباب يجب استنباطها وتحليلها لمعالجتها.

ثانياً: خصائص الطلب على الخدمات السياحية

يتصف الطلب السياحي بخاصية الموسمية وهي تركز تدفق السائحين في أوقات معينة من السنة وركود الطلب في أوقات أخرى ويرجع ذلك إلى عوامل بعضها طبيعية مثل العوامل المناخية وبعضها مؤسسية مثل تركز العطل السنوية في أوقات معينة من السنة في الدول المصدرة للسائحين؛ ويترتب على ظاهرة الموسمية عدة مشكلات مثل البطالة الموسمية لبعض العاملين في القطاع السياحي.

كما يتسم الطلب السياحي بتأثره الشديد بالعديد من العوامل المحيطة بالنشاط السياحي وهي تعتبر عوامل خارجية بالنسبة له لا يستطيع التأثير فيها مثل مدى الاستقرار السياسي والظروف الأمنية ووجود كوارث طبيعية مثل الزلازل في الدول المضيفة وتعتبر ثورة 25 يناير 2011 في مصر وتداعياتها من أبرز الأمثلة على حساسية الطلب السياحي. يتميز الطلب السياحي بمرونته بالنسبة للأسعار والدخل فالملاحظ أن الإنفاق على الترفيه و السياحة يعتبر بندا غير ضروري في بنود إنفاق الفرد لذلك فهو أول بند يضحى به في حالة انخفاض دخله أو تأثره، بمعنى أن الطلب على الترفيه والسياحة يتسم بحساسية كبيرة واستجابة عالية للتغيرات في كل من الدخل و الأسعار.

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم و المرونة و الموسمية فكلما ارتفع الطلب ارتفعت قدرة منتج الخدمات السياحية و مقدمها على تحديد سعر مرتفع، و تزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من الخدمات السياحية، كما يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي و أي رفع في السعر قد يؤدي إلى نقص حجم الطلب و خاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي، و هنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، و لكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة،

والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق و سياحة الاهتمامات الخاصة و هنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية و مقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع، قد يكون من السائغ تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم و تخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.

من المعروف أن المرحلة الابتدائية للتسويق أيا كان نوعه تعتمد على تحليل الطلب الحالي والمستقبلي، هذا التحليل يسمح بمعرفة الفرص التسويقية ومن ثم بناء الإستراتيجية التي تتأقلم مع خصائص وتطور الطلب في السوق ⁸⁷ فالسلع الاستهلاكية يقاس الطلب عليها بعدد الوحدات أو برقم الأعمال، أما في حالة السوق السياحي يقاس الطلب بعدد السائحين المحتملين، أو عدد الليالي السياحية.

⁸⁷Tocquer, G et Zins.,M; Marketing de tourisme; Gaeten Morin éditeur ; 3éme trimestre; 1999; P22.

ثالثا: أنواع الطلب على الخدمات السياحية

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى أنواع وفقا للحدود أو الموقع الذي تتم فيه السياحة وكذلك وفقا للغرض من الرحلة السياحية كالآتي:

- من حيث الحدود التي تتم فيها السياحة يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الطلب السياحي؛ الطلب المحلي ويشمل انتقال المواطنين وسفرهم داخل حدود دولتهم والطلب الدولي ويشمل انتقال الأفراد عبر حدود الدول المختلفة وينقسم إلى السياحة الوافدة والسياحة الخارجة هذا وتعامل السياحة الوافدة معاملة الصادرات الخدمية فهي مصدر للنقد الأجنبي مما يعكس أهميتها للاقتصاد الوطني فهي تحظى باهتمام خاص من طرف واضعي السياسة الاقتصادية والباحثين الاقتصاديين والعاملين في القطاع السياحي. أما السياحة الخارجة فهي تعد بمثابة واردات للدولة إذ تترتب عليها مدفوعات للخارج وتسجل في ميزان المدفوعات في الجانب المدين من حساب المعاملات التجارية ويترتب عليها تسرب للنقد الأجنبي.

-وفقا لمعيار الغرض من الرحلة يمكن التمييز بين أنواع السياحة الرئيسية وفقا لتقسيم المنظمة العالمية للسياحة (المذكور في الفصل الأول تحت عنوان أنواع السياحة)

رابعا: محددات الطلب على الخدمات السياحية

يتوقف الطلب السياحي على عدة عوامل بعضها يتعلق بالبلد المنشئ للسياحة وبعضها متعلق بالبلد المضيف وبعضها متعلق بالعلاقة بين المتغيرات في البلدين:

1 -متغيرات خاصة بالبلد المنشئ للسياحة:

وهي العوامل الموجودة في بلد السائح والتي تتحكم في طلبه على السياحة وم ن أهمها مستوى الدخل الفردي وهو المقدر الحقيقية لإنفاق الفرد بعد دفع الالتزامات مقابل الحصول على هذا الدخل والوقت المتاح للسائح ويعبر عنه بوقت الفراغ إذ يعتمد هذا الأخير على العطل والإجازات و المناسبات و تمنح الإجازات الطويلة في الصيف، وحجم السكان وأذواقهم وتفضيلاتهم إذ يتبع حجم الطلب لعدد السكان و أذواق و عادات وتقاليد المستهلكين و نمط الاستهلاك السائد إضافة إلى العمر والحالة الاجتماعية و عدد الأطفال في الأسرة، بالإضافة إلى القيود التي تفرضها الحكومة للتحكم في سفر

المواطنين بغرض السياحة وكذلك إجراءات الرحلة فكلما تعقدت إجراءات الرحلة السياحية وأصبحت أكثر تعقيدا انخفض الطلب السياحي.

2- متغيرات خاصة بالبلد المضيف:

تتعلق بمدى جاذبية منطقة معينة كمقصد سياحي وتختلف هذه المتغيرات أو العوامل بين المناطق السياحية المتنافسة على اجتذاب السائحين ومن أهم هذه المتغيرات: المستوى العام للأسعار فالسعر يمثل سعريين هما: تكلفة الوصول من بلد المغادرة إلى البلد المقصد مضافا إليه التكاليف التي يتحملها السائح في منشآت الإقامة السياحية والنشاطات المكتملة والمرتبطة برحلته. درجة المنافسة بين المؤسسات السياحية، جودة و نوعية المنتج السياحي، ومدى شمول البلد المضيف لنوعيات مختلفة من السياحة وكذلك القوانين أو السياسات الاقتصادية المؤثرة والمتحكمة في السائحين، دون أن ننسى الاستقرار السياسي إذ يعد الطلب السياحي حساسا جدا للظروف السياسية و الأمنية، فكلما تحقق الاستقرار انتعش الطلب السياحي وازداد الاستثمار والإنتاج وارتفع دخل الأفراد وهذا يظهر واقع العديد من الدول التي أصابتها هزات سياسية وفتترات من عدم الاستقرار السياسي والأمني.

3- متغيرات خاصة بالعلاقة بين البلد المصدر للسائحين و البلد المضيف : نجد أن من أهمها:

الأسعار النسبية وسعر الصرف فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المضيفة للسياح كلما زادت القدرة الشرائية للسياح الوافدين إليها كما ينعكس إيجابا على فترة بقائهم أو معدلات إنفاقهم. والتكلفة والوقت اللازمين للإنتقال والسفر إلى المقصد السياحي وكذلك الأنشطة الترويجية، هذا فضلا عن العلاقات الثقافية والاجتماعية بين البلد المصدر للسائحين والبلد المضيف. وتعد الأسعار النسبية هي الأهم من وجهة نظر السائح وليست الأسعار المطلقة، حيث يقارن بين الأسعار في البلد السياحي الذي يقصده والأسعار في بلده من ناحية، وبين الأسعار في بلد المقصد والأسعار في مناطق سياحية أخرى بديلة من ناحية أخرى.

خامسا: طرق تقدير الطلب المستقبلي أو التنبؤ به

تزداد أهمية التنبؤ بالطلب السياحي في مجال التسويق السياحي، وبالتحديد عند وضع الخطة التسويقية، وذلك من خلال نموذج أمثل يؤدي إلى توزيع الموارد المتاحة بشكل فعال بين الجهود التسويقية والمستوى التشغيلي، كما يقلل من المخاطر المحتملة عند إعداد الاستراتيجيات المستقبلية مع التأكيد على طبيعة المتغيرات المؤثرة بالطلب والتي تجعل التحليل الدقيق من الأمور الصعبة. إن مهمة التسويق السياحي هي تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي المحتمل إلى طلب سياحي حقيقي باستخدام مختلف أدوات التسويق. وبصفة عامة يمكن تقسيم طرق التنبؤ وتقدير الطلب المستقبلي إلى مجموعتين أساسيتين هما:⁸⁸

1 +الأساليب الكيفية(النوعية): أسلوب دلفي، اتفاق الجماعة، تنبؤ بناء على رؤية مستقبلية والقياس على السوابق والعصف الذهني(الملاحظة العلمية-السيناريوهات).

2 +الأساليب الكمية:

الكمية الاقتصادية: منها متوسط استهلاك الفرد- المرونات- المدخلات والمخرجات.

الكمية الإحصائية: عبر تحليل الارتباط والانحدار، ويقاس الارتباط بين متغيرين بواسطة معامل الارتباط، و تدل قيمته على شدة أو ضعف العلاقة، كما تدل إشارته الجبرية السالبة أو الموجبة على طبيعة الارتباط(ارتباط طردي أو ارتباط عكسي).⁸⁹

وتتدرج مقاييس الارتباط بين البسيط والجزئي والمتعدد والرتبي **سبيرمان** حيث يساعد هذا المعامل في تحديد العلاقة بين الظواهر القابلة للقياس والظواهر غير القابلة للقياس، ويكون التحليل ثنائيا عند دراسة العلاقة بين متغيرين فقط أما عندما يشمل التحليل عدة متغيرات (ثلاثة أو أكثر) يعد الارتباط متعددًا، أما الرتبي فيدرس الارتباط بين رتب الظواهر غير القابلة للقياس.

يعد معامل الارتباط أسلوب القياس للعلاقة بين المتغيرات المستقلة(الاستراتيجيات التسويقية) والمتغير التابع(الطلب السياحي)، كما يتم حساب معامل التحديد وهو مربع معامل الارتباط، وبعد تحديد المتغيرات المستقلة المتوقع تأثيرها على المتغير التابع و قياس شدة العلاقة الارتباطية بينها وبين المتغير التابع، يتم تحديد نموذج العلاقة بين المتغير التابع وهذه المتغيرات المستقلة بشكل دالة رياضية تحدد اتجاه

⁸⁸ هيكل، ع: أساليب تقييم الاستثمارات باستخدام الكمبيوتر، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1985، ص 135.

⁸⁹ عثمان، سعيد: دراسات الجدوى الاقتصادية بين النظرية و التطبيق، جامعة الإسكندرية، ص 75.

العلاقة من خلال ما يعرف بمفهوم الانحدار الذي يهدف إلى دراسة كيفية تفسير التباين أو الاختلاف في المتغير التابع عن طريق التباين في المتغير المستقل، وذلك للتنبؤ بالقيم المتوقعة للمتغير التابع بمعرفة الاختلافات في المتغير المستقل.⁹⁰

تتوقف القدرة على التنبؤ بقيم المتغير التابع على قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل، ويكون التنبؤ في أفضل أشكاله عندما تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وهنا تكون العلاقة بين المتغيرين علاقة خطية وتسمى هذه العلاقة بخط الانحدار. والجدير بالذكر أن معامل الارتباط يقيس درجة الارتباط بين المتغيرات، لكنه لا يعكس أية علاقة سببية بينها، ويتم تحديد هذه العلاقة باستخدام أسلوب الانحدار.⁹¹

المطلب الثاني: عرض الخدمات السياحية

يعرف العرض السياحي بلُفه ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين و تفضيله على بلد آخر. وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة والنقل السياحي⁹² (عدد الغرف أو الأسرة في فندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران)*. فهي المحصلة النهائية لأنشطة العديد من الصناعات والقطاعات، وعادة ما يطلق عليها اصطلاح العنقود أو التجمع العنقودي إشارة إلى كثرة الصناعات والأنشطة وارتباطها ببعضها البعض كحبات العنقود. وعلى الرغم من اتساع هذه القاعدة العنقودية لتضم عددا كبيرا من الصناعات التي يصعب حصرها إلا أنه يمكن التمييز بين مجموعتين من الأنشطة:

⁹⁰ طيوب: الإحصاء في التربية و علم النفس، منشورات جامعة تشرين، 2009، ص194.

⁹¹ عثمان، سعيد: مرجع سابق، ص87.

⁹²Py, P; Le tourisme; la documentation française; Paris; 1992; P 49.

* L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finales proposé par le secteur touristique aux consommateurs, elle se mesure en terme de capacité d'équipement, d'hébergement et de transports touristique (nombre de chambres ou de lits d'hôtel, de sièges offerts par les compagnies aériennes.)

المجموعة الأولى: تضم بالإضافة إلى عوامل الجذب الطبيعية القطاعات التي تشبع حاجة لدى السائح بشكل مباشر أو التي يتعامل معها السائح مباشرة و تضم:

منشآت الإقامة من فنادق وموتيلات وفنادق عائمة وقرى سياحية وبيوت الشباب والمطاعم وشركات السياحة ومنظمي الرحلات السياحية، وقطاع النقل من شركات طيران وتأجير سيارات ونقل بحري وسكك حديدية، هذا فضلا عن البازارات السياحية والصناعات الحرفية، وخدمات المرشدين السياحيين وكذلك الخدمات الحكومية من صحية وأمنية ومصرفية والتي تعتبر جزءا أساسيا ومؤثرا من الخدمة السياحية كما تعتمد هذه القطاعات على بنية أساسية من طرق ومطارات وموانئ واتصالات (تطرقنا للبنية التحتية والفوقية بالتفصيل في الفصل الأول).

المجموعة الثانية: هي مختلف الصناعات التي تساهم في إشباع حاجة السائح بشكل غير مباشر وتضم الصناعات المرتبطة والمدعمة لصناعة السياحة مثل الأغذية والمشروبات والأثاث والمفروشات والأجهزة الكهربائية ووسائل النقل. وتعكس قوة ارتباط الوحدات المكونة للتجمع العنقودي⁹³ وتكاملها مع بعضها البعض والتنسيق فيما بينها مدى نمو وتطور هذا المجتمع⁹⁴.

تحاول كل مؤسسة سياحية اختيار التوليفة الكفاء من عناصر الإنتاج المتاحة لاستخدامها في تقديم المنتج السياحي، وتتضمن دالة إنتاج المنتج السياحي نوعين من عناصر الإنتاج، الأولى تمثل العناصر الفريدة التي لا يمكن إحلالها بعناصر أخرى مثل المناطق الأثرية والمناظر الطبيعية النادرة و المناخ وغالبا ما لا يكون لهذه الموارد أي استخدامات بديلة غير السياحة. أما النوع الثاني من العناصر التي تدخل في دالة الإنتاج السياحي فهي العناصر الأكثر ندرة مثل العمل ورأس المال والأرض ويتم استخدام هذه العناصر بتوليفات مختلفة للحصول على المنتج السياحي بأعلى كفاءة ممكنة.

⁹³Ludwing T, Vertical Integration in European packageTour Business, Annals of Tourism Research, 2004, Vol 3, No 2, pp:475-478.

⁹⁴ يمكن للمنشآت السياحية أن تتكامل فيما بينها أفقيا أو رأسيا مما يمكنها الاندماج والتعاون وتقليل عنصر المخاطرة فقد يتكامل المنتجان (أ) شركة فنادق مثلا و (ج) شركة فنادق محاولة منهم التمتع باقتصاديات الحجم خاصة في مجال التسويق، كما يمكن لشركة طيران منتج (ب) مثلا أن تتكامل للخلف مع شركة موردة للأغذية لشركات الطيران محاولة منها ضمان أحد مصادر المدخلات، ويمكن لشركة طيران منتج (ب) أيضا - كي تضمن توزيع منتجاتها (تذاكر طيران) التي يصعب توزيعها أو بيعها مباشرة - أن تتكامل للأمام مع شركة سياحة توزع بدورها تذاكر الطيران من خلال بيع الرحلات الشاملة، وقد تندمج أيضا الشركات التي تقدم منتجات متكاملة مثل شركات الفنادق في تكاملها مع شركات الطيران أو شركات السياحة أو النقل السياحي لضمان حصول السائح على خدمة متكاملة العناصر من إقامة ونقل.

أولاً: خصائص العرض السياحي

تختلف خصائص العرض السياحي عن خصائص عرض أي منتج آخر، وترجع بعض هذه الخصائص إلى الطبيعة الخدمية للسياحة فهي غير ملموسة وغير متجانسة (عطلة أسبوع في جو ممطر يختلف عن مثيله في جو مشمس)، كما أنها تفنى (فالغرفة الفندقية التي باتت خالية لا يمكن بيعها مرتان في اليوم التالي، ومقعد الطائرة الخالي على رحلة طيران لا يمكن بيعه لشخصان في الرحلة التالية. كما أن هناك خصائص أخرى خاصة بطبيعة السياحة نفسها وأهمها ضرورة أن يستهلك المنتج السياحي في نفس مكان إنتاجه بمعنى أنه يتعين على السائح الانتقال إلى المنطقة السياحية للحصول على الخدمة السياحية. كما أنه طالما أن المنتج السياحي مركب من عدة منتجات فإن من يقدم خدمة سياحية ما لا يستطيع أن يتحكم في جودة مجموعة الخدمات أو المنتجات الأخرى بمعنى أن انخفاض كفاءة المرشدين السياحيين أو عدم توافر القدر الكافي من الأمن والأمان للسائح يتسبب في عدم رضا السائحين وهذا ما لا يستطيع مدير الفندق الذي يقيم فيه السائحون تعويضه مثلاً، فمثل هذه الأشياء قد تقصد الرحلة بأكملها أو تؤثر سلباً على تقييم السائحين لها. هذا فضلاً عن ارتفاع نسبة المخاطرة بالنسبة لمستهلك الخدمة السياحية حيث أنه غالباً ما يدفع ثمن المنتج مقدماً ولا يضمن حصوله على قيمة ما دفعه فعلاً.

ويتسم العرض السياحي بأنه غير مرن نظراً لارتفاع نسبة التكاليف الثابتة في كثير من مجالات و أنشطة هذا العرض. مما يترتب عليه في الأجل القصير نتيجة ارتفاع نسبة التكاليف الثابتة، أنه في فترات انخفاض الطلب تحاول المنشآت السياحية جذب الطلب وزيادته كي يتساوى مع العرض الثابت عن طريق تخفيض السعر أو زيادة حملات الترويج أما بالنسبة للأجل الطويل فيكون العرض أكثر مرونة فيما يتعلق بالفنادق وشركات الطيران، أما بالنسبة لشركات السياحة فخدماتها تتمتع بمرونة أكبر حيث يتطلب الأمر إضافة عدد أكبر من العاملين أو زيادة عدد ساعات العمل واستقبال العملاء لمقابلة أي زيادة في الطلب.

ثانياً: المؤسسات القائمة على عرض الخدمات السياحية

إن من أهم المؤسسات التي تسهر على متابعة السائح قبل وصوله البلد المضيف وحتى عودته إلى بلده مايلي:

1- شركات النقل الجوي: يمكن تقسيم خدمات النقل الجوي إلى خدمات أساسية وخدمات مساعدة وفقاً لنوع الخدمة نفسها، فالخدمات الأساسية هي تلك المتعلقة بعملية نقل وترحيل الأفراد والمنقولات من منطقة إلى أخرى داخل أو خارج الدولة باستخدام أداة النقل الجوي المتمثلة في الطائرة، ويدخل ضمن هذه الخدمات خدمة نقل الركاب والأمتعة وخدمة نقل البضائع (الشحن الجوي) وخدمة نقل البريد، وتشتمل جميع هذه الخدمات على ضمان سلامة المنقول خلال فترة النقل أما الخدمات المساعدة فهي تلك العمليات التي تساعد على تقديم الخدمات الأساسية بسهولة ويسر مثل الخدمات الفنية كالمراقبة الجوية وهندسة الممرات الجوية واللاسلكية وهندسة المطارات وتنظيم عمليات الهبوط والإقلاع وما إلى ذلك من العمليات الأرضية، تعتبر شركات النقل من الشركات الهامة، حيث تتولى بشكل أساسي خدمات النقل الجوي للسياح والمسافرين، وتأكيد حجوزاتهم في شركات النقل الجوي، بالإضافة إلى العديد من الأعمال الأخرى التي تقوم بها، مثل خدمات الشحن، وكذلك المساهمة في تسويق البلد سياحياً والعمل على نقل الصورة الحضارية للدولة في الأسواق السياحية الهامة.

2- الشركات السياحية (Tour operators):⁹⁵ هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع شركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على أكمل وجه، بشكل عام هي الوسيط بين مالكي الخدمات السياحية (الفنادق وأماكن الإقامة ووسائل النقل والمنشآت السياحية) ومستهلكيها (السائحين)، لقد تطورت الشركات السياحية بشكل كبير سواء في الأداء والتنظيم والخبرة حيث تلعب دوراً فعالاً في تشكيل نظرة السائحين لمقاصدهم السياحية.

3- الأدلاء السياحيون:⁹⁶ الدليل الذي يقود ويرشد السائح أو المجموعة السياحية أثناء السفر والرحلة السياحية أيّاً كان نوعها. ويمكن تعريف المرشد أو الدليل السياحي بصورة عامة بأنه الشخص الذي

⁹⁵البطوطي، س: مرجع سابق، ص45.

⁹⁶مقابلة، خ: فن الدلالة السياحية؛ دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، 2000، ص48.

يقوم بمرافقة السائحين والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وتجنب الإضافات والاجتهادات والتعليقات والآراء الشخصية، والبقاء معهم ومرافقتهم من تاريخ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعمل على سلامة السائحين الذين يرافقهم والحفاظ على ممتلكاتهم وعدم تعريضهم لأي مضايقات. ومقابل قيامه بهذه الأعمال يحصل المرشد السياحي على أجر مادي تحدده الأجهزة الرسمية، أو يتفق بشأنه مع المنظمين للرحلات السياحية أو حتى مع السائحين أنفسهم.

وعلى عاتق المرشد السياحي تقع دائماً مسؤولية إنجاح الرحلة السياحية وتقديم الصورة الإيجابية عن وطنه للسائحين، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحصلون عليها عن التراث الحضاري والتاريخي والثقافي والعادات والتقاليد والحياة الاجتماعية التي يعيشها السكان في المناطق السياحية التي يرافق السائحين لزيارتها. وتشكل المعلومات التي ينقلها المرشد السياحي للسائحين، مع ما يشاهدونه على الطبيعة، من مناظر طبيعية ومنشآت ومعالم وآثار وأدوات وحرف، في المناطق التي يقومون بزيارتها موضوعاً متكاملًا يشبع فضول السائحين ويجيب على استفساراتهم وترسخ المعلومات والصور الحية في أذهانهم، وذلك يجعلهم يشعرون بالراحة والرضا.

تتولى الأجهزة السياحية الرسمية في كل دولة إصدار القرارات واللوائح التي تنظم مهنة الإرشاد السياحي وتحدد الشروط والمواصفات التي يجب توافرها في المرشد السياحي، وتحدد كذلك واجبات والتزامات وحقوق المرشدين السياحيين.

4 - **المطاعم:** هو مكان تقدم فيه المأكولات والمشروبات للزبائن. تم تشغيل المطاعم في بداية الأمر على جوانب طرق السفر ليتمكن المسافرون من التوقف للراحة واستعادة حيويتهم. أما اليوم فإن المطاعم تكاد تكون في كل مكان في الشوارع الهادئة والطرق المزدهمة، وفي الفنادق والمطارات ومحطات الحافلات والقطارات، وكذلك في المنتزهات والمباني التي تضم المكاتب وفي مراكز التسوق. تشكل المطاعم الجزء الأكبر في صناعة خدمة الطعام. وتشكل المحلات التي تقدم الطعام للناس خارج بيوتهم جزءاً من هذه الصناعة، بما فيها المدارس والمستشفيات والمصانع والسجون تعتبر المطاعم ركناً أساسياً

من أركان السياحة، بما تقدمه من خدمات وغذاء صحي، ولذلك يتحتم وجود خبرة في مجال فن خدمة الطعام و الشراب.

5- الفنادق: الفنادق هي عصب نشاط السياحة في أي دولة من دول العالم المتحضر، فلا يمكن تصور قيام نشاط سياحي من دون وجود شبكة قوية من الفنادق والمنتجعات والقرى السياحية والمطاعم..تتدرج الفنادق في درجاتها على حسب توفر درجة الرفاهية ومستوى الخدمات من النزل العادي إلى فنادق الخمس نجوم والسبع نجوم. تشتمل الفنادق على المسابح والنوادي الصحية والملاعب والمطاعم ومراكز التسوق والبازارات ومراكز المؤتمرات ورجال الأعمال ومكاتب تأجير السيارات ..

من أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو فندق برج العرب في دبي ، حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير وأثرياء العالم. هناك أشكالاً فندقية جديدة تتناسب و أذواق النزلاء، فمن الفنادق الضخمة إلى البنسيونات، إلى الفندق المفروش إلى منازل الاستجمام، البيت المفروش، المأوى الريفي، القرى السياحية والمخيمات السياحية وغيرها.

الخلاصة:

من خلال ما جاء يمكن القول أن التسويق بمختلف مجالاته أحد المفاتيح الأساسية لنجاح المؤسسة بصفة عامة (إنتاجية أو خدمية)، ويحتاج تطبيق التسويق إلى نظام معلومات وبحوث تسويقية ذات أهمية في صنع القرار التسويقي.

تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى اعتناق المفهوم التسويقي على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل و مؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي و العوامل المؤثرة في عملية الشراء مثل الدخل و توزيع الدخل و الميل للإنتفاع من المنتج السياحي و الميل للإدخار و حجم الدخل الصافي و حجم الأسرة و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح...و التي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح و الوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباع و تحقيق الرضا المنشود، فالسائح هو محور العملية التسويقية و محركها الأساسي إذ أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بدرجة أساسية على قدرة المنشآت السياحية إن لم نقل صناعة السياحة برمتها على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها من خلال آليات ووسائل تسويقية.

ونشير إلى أن صناعة السياحة عموما تحتاج إلى خبرات مسوقين محترفين يمتلكون أفقا واسعة وأفكارا متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنتظر إلى الزبون (السائح) كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته و ضمان ولائه ورضاه، فكلما ازدادت المنافسة، تكون الشركات مضطرة للتركيز على التسويق وإرضاء زبائنهم بشكل أكبر وأفضل، وغدت العديد من الشركات الناجحة تتحرك باتجاه الاكتمال لإرضاء الزبون، من خلال جودة وسوية الخدمة المقدمة بمختلف الوسائل والأدوات.

الفصل الثالث

المستراتيجيات التسويقية للسيارة

تمهيد:

يدعو المدخل الاستراتيجي للتسويق المعاصر إلى ضرورة تحديد مكونات المزيج التسويقي وتأثيرها وصولاً إلى تحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي بكل عناصره، ويجب أن توضع الاستراتيجيات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في ظل المعلومات والدراسات المتعلقة بأطراف العملية التسويقية سواء (المستهلك أو المنتج)، أو السوق وطبيعته وظروفه، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.

إن أول ما تفكر فيه المؤسسة عند الدخول في السوق هو وضع إستراتيجية مناسبة لها، وتكون مهمتها الأساسية في وضع سلسلة من الخطط و البرامج التي سوف تقوم بتطبيقها، وتكون هذه البرامج محددة ضمن إطار يسمى المزيج التسويقي بحيث يقوم مدراء التسويق باستخدام مكوناته المعروفة بـ (4 p) من أجل الوصول إلى موقع سوقي معين.

اختلف الكتاب في تحديد عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات المطبقة في مجال السياحة، وهذا الخلاف راجع إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي. فمن الكتاب من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات بما فيها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية وهي: المنتج؛ السعر؛ التوزيع؛ الترويج، وهناك من يرى أن المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات وطالب بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات بما في ذلك السياحة، وقد اقترح Booms و Bitner مزيج تسويقي للخدمات يضم بالإضافة للعناصر السابقة: مقدمو الخدمات، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

المبحث الأول: المنتج السياحي و التسعير

المنتج هو العنصر الأساسي لأي نشاط تسويقي، فهو في القطاع السياحي مجموع السلع والخدمات المقدمة للسائح أثناء زيارته للبلد المضيف . ولتسعير المنتج السياحي سياسات متعددة لكل منها دواعي لاستخدامها سنتناولها فيما يلي:

المطلب الأول: ماهية المنتج السياحي

تتفق جهات نظر معظم خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن " المنتج السياحي إنما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة"⁹⁷، وطبقا لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج هو تركيبة تشمل الموقع والمقومات السياحية ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه.

تقوم منشآت سياحية وفندقية وموردو خدمات آخرون بتوفير كل عنصر من هذه العناصر والتي تكون في مجموعها المنتج السياحي المتكامل الذي يتم تقديمه إلى السائح المرتقب. ويمكن القول بأن الرحلة الشاملة التي تطرحها الوكالات السياحية والتي تربط بين هذه العناصر السابق ذكرها تعتبر بالمثل منتجا سياحيا.

يتوقف المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية استغلال هذه العناصر، وكلما انفردت الدولة المستقبلية للسياح عوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو تتواجد لديهم و إنما بمستوى أقل كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وبالمثل كلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة.

على المؤسسة الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من الجوانب الهامة المتعلقة بالخدمة عند تسويقها لها و تشمل نطاق الخدمة المقدمة؛ جودة الخدمات المقدمة؛ مستوى الخدمات المقدمة ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع⁹⁸.

هذا المنتج يسمح بإشباع مجموع الحاجات والرغبات للسياح⁹⁹، أما بخصوص المنتج السياحي محل الدراسة فإن له خصوصية في اشتماله على عدد من العناصر الرمزية والعناصر المادية والعناصر

⁹⁷حسين شوقي: التسويق في السياحة و الفنادق، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 117.

⁹⁸ الطائي، ح؛ العلق، ب: تسويق الخدمات؛ دار اليازوري؛ عمان؛ 2009؛ ص 17.

⁹⁹Heddar, b; Roles sociaux économiques du tourisme; OPU ; P15.

الشكلية¹⁰⁰ من الناحية الرمزية تتمثل في كلمة أو معنى أو إشارة والتي تعتبر من الأمور الجذابة للموقع السياحي ومن الناحية المادية المرتبطة بما يقدمه الموقع السياحي من آثار ومن ناحية العناصر الشكلية المتمثلة في الخدمات الإضافية من بنية تحتية وفوقية وغيرها من الخدمات التي تساعد على تقديم الخدمة السياحية، وفيما يلي ندرس مزيج الخدمات السياحية وخصائصها.

أولاً: تعريف المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي على انه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن¹⁰¹ * .
كما عرفه أحمد طسة "المنتج السياحي عبارة عن مجموعة كلية متكاملة والتي بإمكانها إشباع الحاجات التي من أجلها ينتقل السائح إلى منطقة ما ".
ونذكر أهمها فيما يلي¹⁰².

- توفر وسائل النقل ومختلف وسائل الاتصال؛
- توفر الإقامة المناسبة؛
- توفر مختلف الأنشطة خاصة التقليدية منها؛
- توفر الأنشطة الثقافية؛
- توفر مختلف السلع التي يبحث عنها السائح؛
- التسهيلات الإدارية؛
- التسهيلات المالية خاصة على مستوى المؤسسات المصرفية؛
- الثنائية الجودة / السعر بالنسبة للمنتجات المعروضة، الوضعية الاقتصادية والسياسية والوضع الأمني للبلد المضيف.

من خلال العناصر المذكورة في التعريف الثاني نستطيع تقسيم الخدمات السياحية إلى قسمين:

¹⁰⁰ عبيدات، م: مرجع سابق؛ ص 70.

¹⁰¹ Tocquer, G et Zins, M ; OPCIT; P 152.

* Un produit touristique comme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles qui procurent certains « bénéfice » recherché par un ou plusieurs clients donnés.

¹⁰² Tessa, A; économie touristique et aménagement du territoire; OPU; 1993; PP 30, 31.

1-الخدمات السياحية الأساسية Service touristique de base :

وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح فهي الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة؛ من أجل الترفيه والاسترخاء؛ من أجل التداوي بالمياه المعدنية، من أجل الحضور إلى مهرجان رياضي أو ثقافي....

2-الخدمات السياحية المساعدة Service touristique périphérique :

وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل تقديم الخدمات الأساسية وهي مجموعات الخدمات التي ذكرها أحمد طسة في تعريفه كالتسهيلات المصرفية، التسهيلات الصحية، ومجمل التسهيلات التي تزيد من قيمة الخدمات السياحية.

عموما وما ذكرناه عن الخدمات بصفة عامة في الفصل الأول يمكن قوله عن الخدمات السياحية.

ثانيا: الخصائص التسويقية للمنتج السياحي

تتعدد خصائص المنتج السياحي التسويقية ذات الأثر على الجهود التسويقية، و على استراتيجيات المزيج التسويقي و من أهمها مايلي:

1 -الخدمات السياحية ملموسة، غير ملموسة:

المنتج السياحي أساسا هو مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة.¹⁰³ و تعد اللاملموسية الخاصية الرئيسية التي تميز و تفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، وإن السمات الأخرى تنشأ جميعها من هذه الخاصية ، اللاملموسية هي عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمس: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم.¹⁰⁴ فالعناصر الملموسة تتمثل في الإطار الفيزيائي (المادي) كالمدن، الجبال (الطبيعة) إضافة إلى التجهيزات (خاصة مراكز الإقامة، المطاعم، المركبات السياحية) والمنتجات (كراء السيارات، الرحلات). و كثير من المنظمات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا ويتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة و المعدات والتسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلا، و من خلال الإعلان، كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللاملموس إلى الملموس.

¹⁰³Tocquer, G et Zins, M; OPCIT; P 154.

¹⁰⁴الطائي، ح؛ العلق، ب: مرجع سابق؛ ص 42.

وهذا ما يجعل مفهوم الاستهلاك في قطاع الخدمات ينطبق على الإشباع أو الاستمتاع ويترتب على هذه الخاصية عدد من الخصائص الفرعية مثل:

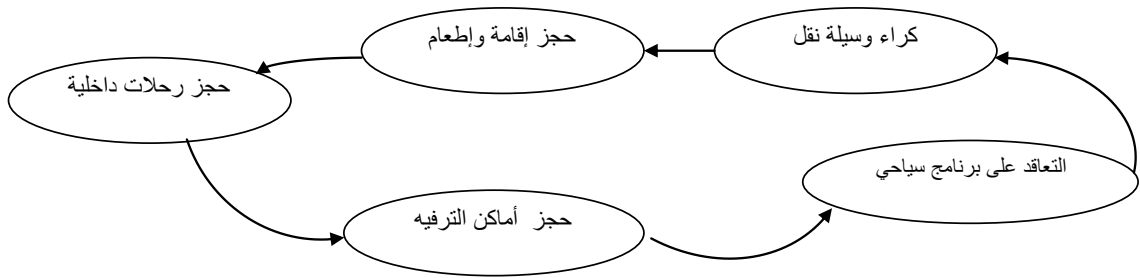
- عدم إمكانية نقل الملكية، فلا يمكن للمستهلك إعادة بيع الخدمة المقدمة له.
- صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة.
- صعوبة حماية الخدمات عن طريق براءات الاختراع.

2- الخدمات السياحية متنوعة:

إن السائح عند قدومه لبلد ما يطلب خدمات متعددة، بدءا بخدمات المبيت، النقل، الإطعام فهي كل متكامل بعكس السلع المادية.

هناك من يرى أن هذه الخاصية قيد¹⁰⁵ حيث أي إخلال بجزء من البرنامج السياحي من شأنه أن يؤدي إلى فشل البرنامج ككل، ومنه على المؤسسة السياحية أن تهتم بكل النشاطات المكوّنة للنشاط السياحي، والشكل (1.3) يبين تكامل الخدمات السياحية.

الشكل (1.3): تكامل الخدمات السياحية



المصدر : الخضيرى ؛ مرجع سابق ؛ص 85

فالسائح في كل مرة يتعامل مع مجموعة من المؤسسات السياحية (فنادق ، مطاعم) على هذه الأخيرة إدارة لحظات الصدف بفعالية. من الضروري توفر مزيج من الخدمات السياحية إضافة إلى مختلف عناصر الجذب الأخرى (الطبيعية ؛ الثقافية والتاريخية)؛ إن تجمع هذه العناصر يساهم في: - تنويع مجالات العرض السياحي؛

- جذب المزيد من السياح المحتملين وإطالة مدة الإقامة بالنسبة للسياح الفعليين؛

¹⁰⁵Idem; P 154.

3 - حساسية النشاط السياحي:

المنتج السياحي ذو حساسية كبيرة يتأثر الطلب عليه بالظروف السياسية و الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والأمنية، فالمنطقة التي يسود فيها عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والخلل الأمني يقل الطلب السياحي عليها مهما كانت الخدمات والتسهيلات والمغريات السياحية المتوفرة فيها.

4 - مرونة النشاط السياحي:

تتميز الخدمات السياحية بأنها منتجات كمالية ولم تصل إلى مرحلة الضروريات ك بعض الخدمات مثل الخدمات الطبية والقانونية. لذلك فإن درجة استجابة الطلب على الخدمات السياحية تتأثر بتغير الظروف الاقتصادية وأسعار الخدمات السياحية بمنطقة المقصد السياحي (هو منطقة جغرافية تتوافر فيها عناصر الجذب والتجهيزات السياحية والأنظمة التي تسمح بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية يطلبها عدد من السياح بحيث يعطي النشاط الاقتصادي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة¹⁰⁶) بشكل كبير حيث يلعب " قانون الإحلال" دوره في اتجاه الزبون إلى خدمات أخرى أو مقصد آخر أقل تكلفة خاصة و أن مستوى دخل السائح يعتبر عاملا مؤثرا في هذا المجال.

5 - موسمية النشاط السياحي:

إن النشاط السياحي ليس ثابت على مدار السنة، ففي بعض فصول السنة نجد الإقبال مرتفع جدا وفي فصول أخرى نجده منخفض.¹⁰⁷

وهذه الصفة يجب أن تكون محل الدراسة والاهتمام من طرف رجال تخطيط وإنتاج وتسويق الخدمات السياحية. وذلك لأن الطاقات المنتجة للخدمات يتم توفيرها بالقدر الذي يكفي لمواجهة الطلب على الخدمات السياحية في فترات الذروة ، ولأن الخدمات السياحية لا تخزن فإن التقلبات الموسمية في الطلب عليها من شأنها ضياع تلك الطاقات والإمكانات خلال فترات انخفاض الطلب، وزيادة الفاقد من تلك الطاقات، وعليه فإن مهمة المسؤولين التخفيف من حدة التقلبات الموسمية في الطلب على الخدمات السياحية بقدر الإمكان.

¹⁰⁶ الحوري: مرجع سابق، ص53.

¹⁰⁷ الكحلي، ي، ع: محاسبة الفنادق؛ دار زهران 1996؛ ص 05.

6 - الدليل المادي الملموس:

إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات السياحية والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث والديكور والمساعد و أجهزة الهاتف والفاكس والإنترنت والترجمة.

7 - عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين :

إن السائح عند قدومه هدفه الحصول على العناصر غير الملموسة أي هدفه الحصول على الخدمة (مبيت ، طعام، ترفيه، نقل) من المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تجزئتها لفترات لاحقة ، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تخزين أماكن شاعرة لرحلات لاحقة. والفندق كذلك لا يستطيع تخزين غرف غير محجوزة لليالي لاحقة... فالإنتاج يستهلك بمجرد إنتاجه.¹⁰⁸

8 - الاعتماد على العنصر البشري :

تعتمد الخدمات السياحية أساسا على العنصر البشري في إنتاجها وتسويقها، فالسائح عند شراءه للخدمة يتعامل مع إنسان، وعليه فإن هذا الإنسان يجب أن تتوفر فيه مواصفات وقدرات خاصة تؤهله لهذا التعامل و الرد على أسئلة السائحين بصدق ولباقة، بالإضافة إلى مهمة إقناعهم باتخاذ القرار الايجابي بالتعامل مع الخدمات السياحية التي يقدمها أو البرنامج السياحي الذي يقوم بتسويقه، والحرص على توليد الانطباع الايجابي بعد التعامل.

فالسائح يساهم بدور مهم في تسويق المنتج السياحي من خلال التزكية التي يقدمها للأفراد القريبين منه مثل الزملاء والأصدقاء وغيرهم، ولقد أشار أحد الكتاب إلى أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون¹⁰⁹، لهذا فإن الخدمات السياحية تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري وإقناعه على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات سياحية. من هنا تهتم الكثير من المؤسسات السياحية بتكوين وتهيئة الكثير من الإطارات للعمل بهذا القطاع وتنشأ معاهد عليا لهذا الغرض بالذات من أجل توجيههم، الإشراف عليهم وتحفيزهم بالإضافة إلى البرامج التدريبية داخل وخارج البلاد للوقوف على أحدث التغيرات والتطورات في القطاع الذي يعد نشاطا حيويا.

¹⁰⁸علام،م،ن: محاسبة المؤسسات الفندقية؛ دار المريخ؛ 1992؛ ص 20.

¹⁰⁹الدعيس عبد الكريم: تقييم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، 2004، ص68.

من خلال عرض خصائص الخدمات السياحية نستنتج أن هناك فروقات بين كل من الخدمات السياحية والمنتجات السلعية، يمكن إبرازها من خلال الجدول الآتي:

الجدول(1.3): الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج

السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
1. المنتج	لملموس	غير ملموس
2. القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3. إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4. شكل (هيئة)	تنتج	الإبداعية
5. وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل و بعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6. إمكانية الخزن	يمكن تخزينها من يوم إلى سنة	لا يمكن تخزينها
7. الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة(ما لانهاية)	لا يمكن امتلاكها
8. المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمات السياحية
9. التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة
10. المرونة	محددة	عامة ذات اتساع كبير
11. التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12. التسويق	تقليدي،خارجي	ليس تقليدا، داخلي بشكل واسع

المصدر: الطائي،ح: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص20.

المطلب الثاني: تسعير المنتج السياحي

السعر ثاني متغير في المزيج التسويقي، وهو المبلغ الذي يقدمه الزبون " السائح " عند شراء السلع والخدمات والتسهيلات، للسعر أهمية خاصة باعتباره العنصر الوحيد الذي من خلاله تتحصل المؤسسة على دخل كما انه يؤثر بصفة خاصة على مستوى الطلب حيث يعكس صورة معينة في ذهن السائح عن السلع والخدمات المعروضة¹¹⁰.

من المعروف أن منتجات السوق السياحي تتميز بالتنوع والتعدد وبالتالي من الصعب تطبيق سعر موحد للمنتج السياحي يستجيب لكل مستويات واحتياجات السياح¹¹¹.

فالتسعير الخدمات السياحية سياسات متعددة لكل منها دواعي لاستخدامها، من ثم على رجل التسويق معرفة هذه الأخيرة حتى ينجح في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المؤسسة. ويساهم السعر في تعريف العملاء بمستوى الخدمة وتحديد توقعاتهم تجاهها، فالتسعير الذي لا يقابل توقعات الزبائن قد يؤدي إلى الفشل التسويقي، فالعميل يعتمد على عدد من المعايير لتقييم الخدمات السياحية مثل شهرة المنتج، والصورة الذهنية لديه بالإضافة إلى سعرها¹¹².

أولاً: العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة السياحية، ومن أهم هذه العوامل (التكلفة، المركز التنافسي، خصائص الزبائن، المنافسة، الطلب السياحي، الموسمية).¹¹³

¹¹⁰مقابلة،خ: مرجع سابق؛ ص 118.

¹¹¹Barma, J.L; Marketing de tourisme et de L'hôtellerie; Edition d' Organisation; 2001; P 153.

¹¹²الدعيس: مرجع سابق،ص147.

¹¹³يمكن الرجوع:

- الدعيس: مرجع سابق،ص147.
- أبو رمان و آخرون: مرجع سابق، 147-151.
- حسين شوقي: مرجع سابق، ص 157.

1 -التكلفة:

التكلفة التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات السياحية.

2 -المركز التنافسي:

كلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المتنافسين.

3 خصائص الزبائن:

تؤثر شريحة الزبائن الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها ، فهناك نوعية من الزبائن ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة و التميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية، ولجذب هؤلاء السياح فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية والمتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها، كما أن هناك فئة كبيرة من السياح يمثل السعر بالنسبة لهم عنصرا محددًا للاختيار، خاصة إذا ما كان هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخل المتوسطة أو المنخفضة.

4 -المنافسة:

تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة، ولا بد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب الزبائن في السوق السياحية.

5 -الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف الطلب باختلاف الحجم والمرونة والموسمية كما يلي:

أ -حجم الطلب:

عند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.

ب - المرونة:

يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح أو لأفراد السياحة الجماهيرية، وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة.

ت - الموسمية:

من خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فالأسعار تكون عالية في قمة الموسم وتنخفض عندما يقل الطلب عليها.

ثانياً: أهداف التسعير السياحي

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل التي يمكن لمنتجي الخدمات السياحية ومقدميها التحكم فيها إلى حد ما ، كما يمثل أحد المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق السياحية، لذلك لا بد أن يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وبالأهداف التي تسعى الأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير. ومن هذه الأهداف مايلي:

1 - أهداف ربحية: و تتضمن

أ - هدف تحقيق نسبة ربح على حجم النشاط السياحي.

ب - هدف تحقيق عائد معين على الاستثمارات السياحية.

2 - أهداف تحقيق إيرادات سياحية: و تتضمن

أ - تحقيق حجم إيراد سياحي معين أو حجم تعامل أو عدد معين من السائحين

ب - تحقيق حصة معينة من السوق السياحية.

3 - أهداف الجودة العالية والاستمرار:

أ - هدف الجودة العالية: ويعني تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية وسعر مرتفع، حيث أن الصورة الذهنية التي تتكون للمنتج السياحي أن للشرائح المرتفعة الدخل من السائحين، والتي تبحث عن الجودة العالية.

ب - هدف الاستمرار : ويتم تطبيقه في الأجل القصير، عندما يتم تقديم الخدمات السياحية بأسعار منخفضة، قد تقل عن التكلفة الإجمالية في بعض الأحيان كوجود المنافسة القوية، وقيام المنافسين بتخفيض أسعارهم المماثلة، وفي ظروف كساد المواسم السياحية، و بالنسبة لبعض منتجي الخدمات السياحية الذين ينتجون أكثر من منتج أو خدمة سياحية فإنهم قد يقومون بتسعير بعض منتجاتهم بأقل من التكلفة الإجمالية، والبعض الآخر بأكثر من التكلفة الإجمالية، من أجل استغلال الطاقة الإنتاجية البشرية المنتجة، وتجنب فناء الخدمات التي لم يتم التعامل معها لعدم قابليتها للتخزين، ويحققون الربح من المنتجات أو الخدمات السياحية الرائجة والتي تحقق هامش ربح.

4 - أهداف تكتيكية: وهي أهداف قصيرة الأجل لمواجهة مواقف معينة طارئة كمواجهة منافسة غير متوقعة أو أزمة اقتصادية أو حوادث إرهاب أو عنف تؤثر على الموسم السياحي، أو زيادة العرض في فترة ما عن الطلب.

ثالثاً: استراتيجيات التسعير للمنتج السياحي

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يتم إتباعها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية ومن هذه

الاستراتيجيات مايلي:¹¹⁴

1 إستراتيجية اختراق السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين، للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية، وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى التعامل مع مقدم الخدمة السياحية إلا أن تخفيض السعر قد يتسبب في خسارته، نتيجة لارتفاع مصاريف التشغيل أو نتيجة لتحويل الزبائن إلى منافسين يقدمون خدمات بسعر أقلو الأخطر من ذلك أن يتم تخفيض السعر على حساب جودة المنتج من حيث توفير تسهيلات و خدمات لا ترقى إلى المستوى الذي يتوقعه السائح. وهذه الإستراتيجية تعتبر سلاحاً ذو حدين¹¹⁵، ففي الوقت الذي سيزيد الإقبال على شراء المنتج في الأمد القصير إلا أن هناك احتمال اهتزاز مستوى الخدمات بعد ذلك، مما يشكل عامل طرد للزبائن بالإضافة إلى الصورة الذهنية السلبية

¹¹⁴العلاق بشير وآخرون: مرجع سابق، ص 149-150.

¹¹⁵حسين شوقي: مرجع سابق، ص161.

التي سوف تتكون في أذهانهم، وتؤثر على سمعة مقدم الخدمة السياحية في الأجل الطويل، فلكي تتجح إستراتيجية السوق فلا بد من مراعاة مايلي:

- أن يكون التخفيض في السعر مهم للعميل.
- أن التخفيض لا يتم على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
- أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحا مناسباً بعد التخفيض.

2 - إستراتيجية كشط السوق:

بموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات و خدمات سياحية بأسعار مرتفعة، ترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية و المركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية. كما أن نجاحها يتوقف على طرح منتج أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين، ويتم توجيه هذه الإستراتيجية لشريحة السياح أصحاب الدخل المرتفعة، بحيث تجذب العملاء الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات السياحية الفريدة والغالية والتي تحقق لهم درجة من المنفعة والمكانة الاجتماعية التي ينشدونها. وفي الوقت نفسه من الأهمية بمكان أن تؤخذ العلاقة بين السعر والمنفعة في الاعتبار، وتتكون هذه العلاقة في ذهن الزبون عندما يربط بين نوعية الخدمات والتسهيلات التي يتضمنها برنامج الرحلة السياحية وبين السعر المعلن للرحلة، فكلما ارتفع السعر نظر العميل إليها بأهمية وزادت ثقته في تميزها. وتساعد هذه الإستراتيجية السعرية على ربط اسم مقدم الخدمات السياحية بمنتجات محددة ذات مكونات متميزة، مما يساعد على طرحها بأسعار مرتفعة دون تعرضه لاحتمال فقدان الزبائن، وتتضمن إستراتيجية كشط السوق رفع الأسعار بدرجة ملحوظة خلال فترات الذروة التي ينتجها الطلب السياحي فيها إلى الزيادة، كما أن منظمي الرحلات السياحية الذين يطبقون هذه الإستراتيجية يقدمون رحلات بأسعار أكثر ارتفاعاً للمناطق التي يتولد عليها الطلب السياحي خلال فترات محددة أو قصيرة من العام.

3 إستراتيجية التسعير المتمايز:

تتبع هذه الإستراتيجية في كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها، وكل عميل قدراته ورغباته ودوافعه وبالتالي فإنه من الصعب تطبيق إستراتيجية تسعير على جميع الأسواق والشرائح السوقية و العملاء و الوسطاء¹¹⁶.

¹¹⁶ الخضيرى، م: مرجع سابق، ص 149-150.

ووفقا لهذه الإستراتيجية فإنه يتم تقديم مجموعة من العملاء والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل السوق، وكل شريحة ووسط ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعارا مخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروضاً سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة. وفي ذلك يشير kotler إلى أن الشركة الذكية هي التي تقدم العديد من العروض بأسعار مختلفة، مثال ذلك ما قامت به سلسلة فندق ماريوت التي تقدم منتج الضيافة ، فقد كان عرضها الأصلي يتحدث عن فندق ذي جودة عالية بسعر فوق المتوسط بإسم "فنادق ماريوت" . ثم ابتكرت لاحقا مجموعة من الفنادق بسعر أعلى وسمتها " فنادق ماريوت ماركيز" وقد أضافت إسم "ماركيز" لتوحي بمكانة راقية أكثر. ثم فتحت ماركيز سلسلة من الفنادق الصغيرة " Motels" سمتها كورت يارد Courtyard وعندما افتتحت لاحقا سلسلة من الفنادق أسعارا متفاوتة وكل نوع من الفنادق يقدم خدمات ذات خصائص مختلفة.

المبحث الثاني: الترويج السياحي، توزيع المنتج السياحي

الترويج و التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة؛ سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لهما بنوع من التفصيل.

المطلب الأول: الترويج السياحي

أولاً: مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الاتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الاتصال الشخصية و غير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة بغرض إثارة اهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو الشركة على ما تقدمه الشركات الأخرى ثم إقناعه بشرائه.

ثانياً: أهمية الترويج

يعتبر نشاط الترويج أساسي لأي منظمة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط و إنتاج تلك المنظمة ومن ثم التعامل معها. ومن الصعب أن نتصور أن هناك منظمة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين و أن تحاول الإتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، لا يهمها الإحتفاظ بعملائها الحاليين .

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد و الإشباعات المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها.

ثالثا: أهداف الترويج

تختلف أهداف الترويج من منظمة إلى أخرى ومن صناعة إلى أخرى و من ظرف إلى آخر، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف وغير ذلك من الأهداف ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي.

- 01 - تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
- 02 - إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- 03 - زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- 04 - استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
- 05 - تكوين اتجاه ايجابي نحو المقصد السياحي.
- 06 - حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

رابعا: استراتيجيات الترويج السياحي

يعتمد الترويج السياحي على إستراتيجيتين يمكن إتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف¹¹⁷:

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

2. **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج

¹¹⁷العلاق بشير وآخرون: مرجع سابق، ص290-293.

للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج.

خامسا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يتأثر المزيج الترويجي المناسب بعدد من العوامل أهمها¹¹⁸:

1. مقدار الأموال المتاحة للترويج:

يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2. إستراتيجية الترويج المتبعة:

حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة، فالوسائل المتبعة عند إتباع وسيلة الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع إستراتيجية الجذب.

3. دورة حياة المنتج السياحي:

ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي و يتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والتنشيط وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان و النشر للتذكير، وفي مرحلتي النضج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، إما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4. اتساع السوق السياحية المستهدفة:

إذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5. خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج

للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة

¹¹⁸ يمكن الرجوع إلى:

-أبو رمانآخرون: مرجع سابق، ص 72-77.

-الدعيس: مرجع سابق، ص 156-160.

في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل إمكانية الغوص والصيد والبيئة الطبيعية والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6. الجمهور المستهدف:

تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمنظمات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة كالوكالات السياحية و منظمي الرحلات، أو الترويج للزوار الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة و التجارية.

سادسا: عناصر مزيج الترويج السياحي

مزيج الترويج السياحي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج السياحي وهذه العناصر هي¹¹⁹:

- الإعلان

- البيع الشخصي

- تنشيط المبيعات(السفر)

- العلاقات العامة

1. الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه واستثارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه، واتخاذ تصرف إيجابي نحوه، من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان، وكل ذلك نظير مقابل مادي متفق عليه.¹²⁰

وهناك من يعرفه على أنه الجهود غير الشخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين¹²¹.

¹¹⁹ حسن خير الدين وآخرون: التسويق المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريدات، القاهرة، ص 377-379.

¹²⁰ أبو إسماعيل فؤاد: الترويج، القاهرة، 1999، ص 14-20.

¹²¹ مرجع سابق: ص 165.

- أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية فهو الذي يقدم السلع والخدمات إلى المستهلكين ويشجعهم على شائها وخلق الإدراك و الرغبة في الحصول على منتجات المنظمة أو خدماتها وتتضح أهمية الإعلان من خلال الآتي¹²²:

- 1 تقديم المعلومات.
- 2 الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة
- 3 إعطاء المنتج ميزة تنافسية عن طريق إظهار الخصائص والاشباع التي يحققها المنتج السياحي للمستهلك.
- 4 المنافسة غير السعرية عن طريق تقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.

-أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها:

- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي و المساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد،
- التعرف بنمط جديد من أنماط السياحة
- تخفيف حدة التقلبات الموسمية
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة

- وسائل الإعلان السياحي:

تتعدد وسائل الإعلان السياحي، كما تتعدد الرسائل الإعلانية المطلوب توصيلها إلى السائح المرتقب وأهمها مايلي:

- التلفاز
- الصحف
- البريد
- المجلات العامة و المتخصصة
- البريد الالكتروني

¹²² حسن خير الدين و آخرون: مرجع سابق، ص402-403.

2. البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه عملية اتصال شخصية بين البائع و المشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج¹²³. ويعرف كوتلر البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل"¹²⁴.

للبيع الشخصي أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسبابها أهمها:

- أ - طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
 - ب - التغير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
 - ت - الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.
 - ث - التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- ويتميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالعديد من المميزات أهمها ما يلي:
- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل، وإثارة اهتمامه بالخدمة وإقناعه، وبالتالي تزيد فاعلية الجهود الترويجية إلى أقصى حد ممكن.
 - إمكانية إجراء الحديث بالأسلوب الذي يلائم كل عميل.
 - توفير الفرص لرجل البيع أن يشرح للعميل مميزات وخصائص الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تثير اهتمام العميل.
 - التفاعل بين رجل البيع والعملاء، بحيث يتمكن رجل البيع من التعرف على احتياجات وميول ورغبات العملاء واتجاهات السوق والتكيف معها بمرونة.
 - البيع الشخصي يمكن أن يكون حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المقصد السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتقبين ويوفر تغذية مرتدة مباشرة وسريعة عن ظروف السوق واحتياجات وشكاوى العملاء.

¹²³William J. Stanton, and Others, Fundamentals of Marketing, (New York: McGraw-Hill, Inc., 1991), p. 430.

¹²⁴ Philip Kotler, Marketing Management Analysis Planning and Control, 5thed., (London: Prentice-Hal International, 1984), p. 469.

وغالبا ما يطلق على من يقوم بالبيع الشخصي في منشآت الخدمات اصطلاح "المندوب" أو الممثل"، كما إن كل العاملين في المنشآت السياحية وفي التنظيم الرسمي للسياحة وكل من لهم علاقة مباشرة بالعملاء، يقومون بدور "رجال البيع"¹²⁵.

3. تنشيط المبيعات:

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج"¹²⁶.

تتعدد وسائل تنشيط السفر ومن هذه الوسائل ما يلي¹²⁷:

- المعارض السياحية: سواء المهنية أو الجماهيرية.
- تقديم رحلات سياحية بمواصفات خاصة.
- منح الخصومات وتخفيض الأسعار.
- الكوبونات أو الطوابع الترويجية التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة.
- المسابقات والجوائز واليانصيب.
- الهدايا التذكارية وخاصة المشغولات اليدوية الفريدة.
- المعارضات في نقاط التعاقد.
- الاتصال المباشر على الوكالات السياحية ومنظمي السفر والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة.

¹²⁵Bernard H. Booms and Mary J. Bither"Marketing Strategies and Organisation Structure for Service Films", MSU Business Topics. (Spring, 1977), p. 49.

¹²⁶ أبو، اسماعيل فؤاد: الترويج، مرجع سابق، ص 109.

¹²⁷ حسين، شوقي: مرجع سابق ص 243-247.

4. العلاقات العامة والنشر:

تعتبر العلاقات العامة والنشر من عناصر المزيج الترويجي لأنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة، وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، فالعلاقات العامة هي "الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء"¹²⁸.

وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى الآتي¹²⁹:

- 1- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقاصد السياحي لدى العملاء.
- 2- الإبقاء على علاقات طيبة مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.
- 3- بناء "شخصية عامة" أو تمييز للمقصد السياحي.
- 4- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي، والتأثير السلبي عليه.
- 5- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

أما النشر: فهو وسيلة من وسائل العلاقات العامة ويتضمن الأخبار والمقالات والصور والأحاديث التي يدلي بها المسئولون في التنظيم الرسمي للسياحة، وفي المنشآت السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة والتي تقوم بنشرها مجاناً إذا ما شعرت أنها تتضمن معلومات تهم وتفيد القارئ أو المشاهد مع ضرورة التزامها بالحقيقة والواقع.

وسائل العلاقات العامة:

تتعدد وسائل العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي ومن هذه الوسائل ما يلي¹³⁰:

- الأفلام التسجيلية السياحية للعرض بالسينما والتلفزيون.
- تقديم دعوات لموظفي شركات الطيران الأجنبية والشركات السياحية ومنظمي الرحلات في الأسواق المستهدفة للقيام برحلات تعريف وإقناع بالمعالم السياحية بالدولة المضييفة وأحوالها الواقعية.

¹²⁸ عبد المحسن، توفيق محمد: التسويق - مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية، بدون ناشر، القاهرة، 1988، ص 289.

¹²⁹ حسين، شوقي: مرجع سابق، ص 220.

¹³⁰ القاضي، محسن: مرجع سابق، ص 112-113.

- تنظيم الأسابيع السياحية في الدول المصدرة للسائحين حيث تتضمن هذه الأسابيع عروض فلكلورية وموسيقية خاصة بالمقصد السياحي، وتقديم الأطعمة المحلية، ومعارض للمنتجات المحلية، والآثار وغيرها.
- تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول أحداث ومعالم الدولة السياحية التي تنظمها.
- تقديم الهدايا من منتجات الدولة المضيفة في المناسبات المختلفة.
- القيام بالنشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المقصد السياحي ويتم ذلك عن طريق:
 - الاتصال الشخصي بالصحفيين.
 - تقديم بيانات صحفية، وإجابة على استفسارات الصحفيين.
 - تنظيم المؤتمرات الصحفية.
 - تنظيم رحلات ودعوة الصحفيين وكبار الكتاب.
 - عقد مسابقات لكتابة مقالات عن الدولة مقابل جوائز معينة.
 - توزيع النشرات على الصحفيين.
 - استقبال الصحفيين والترحيب بهم في أي وقت.
 - استغلال الأحداث الخاصة بدعوة كبار الشخصيات العالمية في المجالات المختلفة.

المطلب الثاني: توزيع المنتج السياحي

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا وزمنيا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى¹³¹، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل. إلا أن سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات التخزين والنقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وأن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور

¹³¹ الطائي، حميد عبد النبي: التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، 285.

الزبون وبشكل موقعي، حيث أن الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم وبالتالي فإن عدم إشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تتحملها المؤسسة ولا يمكن تعويضها¹³².

ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء، وكالات السياحة والسفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة والغرف الفندقية والسيارات السياحية المستأجرة بالإضافة إلى تقديم العرض المتكامل على شكل رحلات سياحية مستقلة. ومن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السياحة والسفر كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:

- 1 بيع برامج الرحلات السياحية.
- 2 ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية
- 3 حجز الأماكن في الفندق ووضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية
- 4 ترتيب وسائل المواصلات كوسائل النقل في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر في البر والبحر والجو.
- 5 تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات ومعلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلاد، وكذا تعريفهم بالعادات والتقاليد والموروث الحضارية للعديد من السكان.
- 6 ملاحظة شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

¹³²أبو رمان، أسعد حماد والديوة جي، أبي سعيد: مرجع سابق، ص 133-124.

أولاً: قناة التوزيع السياحية

يمكن تعريفه بأنه "نشاط ديناميكي من الأنشطة والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك

أو المنتفع"¹³³. وتؤدي قناة التوزيع دوراً مهماً إلى جانب التوزيع المادي في تحقيق أهداف التوزيع.

إذ عن طريق الأنشطة والخدمات والتسهيلات التي تقدم من خلالها، تعمل على جعل المنتجات متاحة في الزمان والمكان الذي يرغبه المستهلك وبشكل مستمر بما يشبع حاجاته ورغباته ويجعله راضياً، ويذكر في هذا الصدد أنه إذا لم يكن المنتج متاحاً في الزمان والمكان الذي يرغب فيه المستهلك فإنه حتماً يفشل في السوق.

قناة التوزيع السياحية هي "مجموعة من منظمات السفر المختلفة التي يستطيع المنتج من خلالها وصف وتأكيد ترتيبات السفر للمشتريين"¹³⁴.

وهناك من يعرف قناة التوزيع السياحية بأنها "المسار الذي سوف تسلكه الخدمات السياحية أو البرنامج السياحي منذ التعاقد عليه من جانب السائح حتى قيام الشركة السياحية بتنفيذه للسائح"¹³⁵.

ويرى آخرون أن منافذ التوزيع السياحية هي "الأماكن التي يقوم السائح بالاتصال بها لحجز البرنامج السياحي الذي يختاره والتعاقد عليه سواء كانت هذه الأماكن تحمل اسم الشركة السياحية المنفذة أو تحمل اسم شركة أو وسيط آخر"¹³⁶.

¹³³ العلق، عباس: مبادئ التسويق، جامعة التحدي، عمان، 1998م، ص 53.

• يمثل التوزيع المادي أحد عناصر إستراتيجية التوزيع التي تتألف من عنصر التوزيع المادي وقنوات التوزيع، التي تشترك في تحقيق أهداف إستراتيجية التوزيع ويعبر التوزيع المادي عن أنشطة النقل والتخزين ومعالجة الطلبات كأنشطة أولية ترافق حركة المواد الخام من المجهز إلى حين دخولها إلى عملية الإنتاج، وتدخل أنشطة التوزيع المادي الأخرى والمتممة مثل التخزين والنقل التي ترافق انتقال المنتج تام الصنع من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي.

¹³⁴ الدعيس، عبد الكريم محمد عبد الله: مرجع سابق، ص 196.

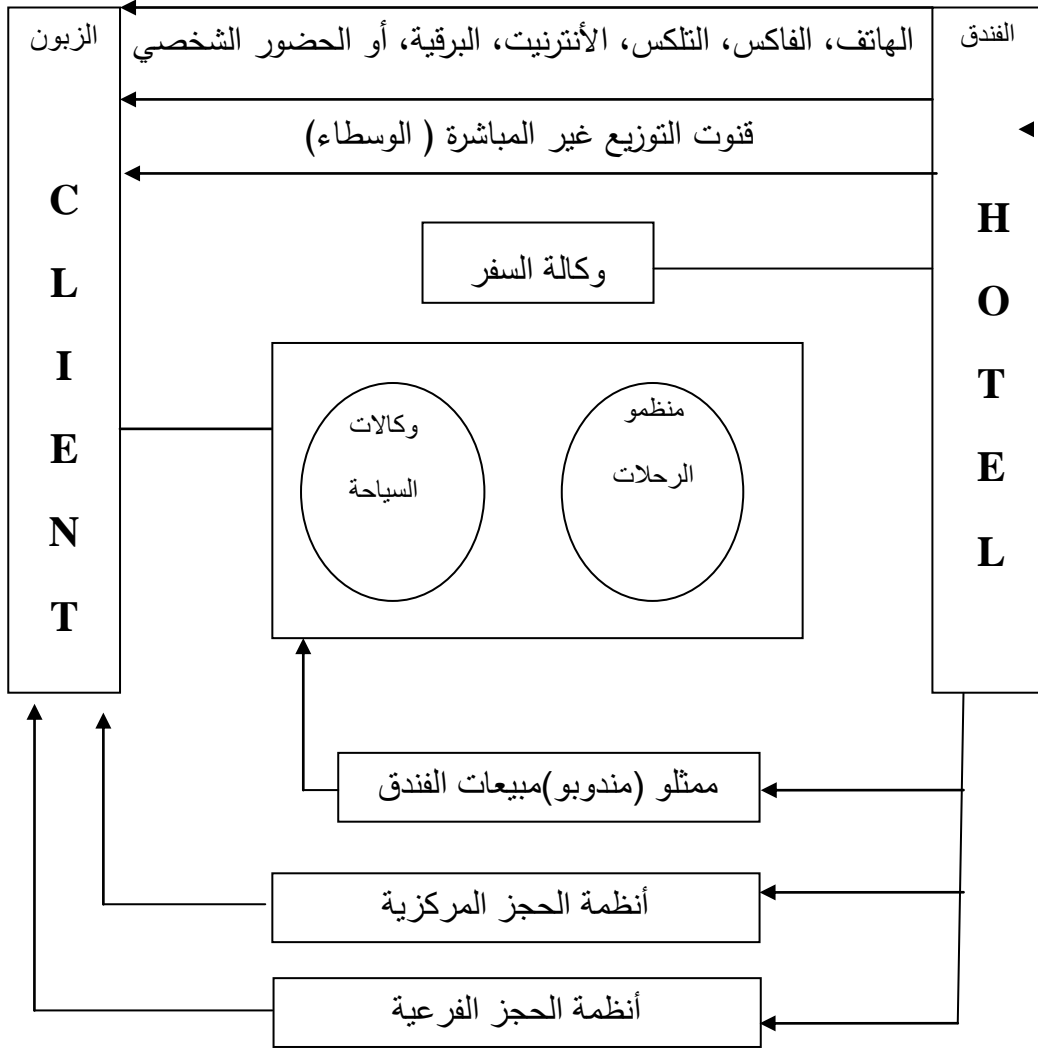
¹³⁵ الخضير، محسن أحمد: مرجع سابق، 195-196.

¹³⁶ الدعيس، عبد الكريم محمد عبد الله: المرجع السابق، ص 186.

ثانياً: استراتيجيات منافذ التوزيع

وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي: (إستراتيجية التوزيع المباشر، إستراتيجية التوزيع غير المباشر، وإستراتيجية التوزيع غير التقليدية). والشكل رقم (2.3) يوضح قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الفنادق كمثال.

الشكل رقم (2.3): قناة التسويق المباشر



المصدر: بشر عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي: تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص. 32

1. إستراتيجية التوزيع المباشر:

تعني هذه الإستراتيجية قيام مقدم الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالسائح من مقره الرئيسي أو ن خلال فروعه أو مندوبي البيع التابعين له، حيث تقوم الفروع أو المندوبون بالاتصال بالسائح

وإقناعهم بالتعاقد مع الخدمات المقدمة ويتم إتباع هذه الإستراتيجية التوزيعية عندما تكون السوق السياحية محدودة وقريبة، حيث يمكن تقديم الخدمات السياحية بصورة مباشرة وبدون وسطاء عن طريق فروع المنشأة التي تقدم الخدمات والتي تقوم بالتعاقد مباشرة مع السائح على الخدمات التي تقدمها، أو البرنامج السياحي الذي تنظمه.

وعند إتباع إستراتيجية التوزيع المباشر فإنه لا بد أن تقوم المنشأة وفروعها بتغطية السوق السياحية بشكل ناجح حتى تضمن عدم انصراف العملاء إلى منشأة أخرى.

وتعتبر قناة التوزيع المباشرة في صناعة الضيافة قناة تسويقية كلاسيكية حيث بإمكان الضيف الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات عن طريق:¹³⁷

- أ. عن طريق الرسالة أو البرقية
 - ب. عن طريق الهاتف
 - ت. عن طريق الفاكس
 - ث. عن طريق الحضور الشخصي
 - ج. عن طريق الأنترنت
- 2. استراتيجية التوزيع غير المباشر:**

هذه الإستراتيجية تقوم على اختيار عدد من الوسطاء لتوزيع المنتج أو الخدمة السياحية ومن أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الوسطاء ما يلي:¹³⁸

- أ - مدى القدرة على الاتصال بالسائح.
 - ب - إمكانيات الوسيط ومدى انتشاره.
 - ت - قدرة الوسيط على الترويج.
 - ث - مدى نجاحه في التعاقد مع الخدمات السياحية الموكولة إليه في الماضي.
 - ج - مدى اسهامه في الدراسات والبحوث التسويقية المتصلة بالسوق والعملاء.
- ومن أهم منافذ التوزيع غير المباشر ما يلي:¹³⁹

¹³⁷ الطائي، حميد عب النبي: مرجع سابق، ص 302.

¹³⁸ الخضيرى، محسن أحمد: مرجع سابق، ص 209.

أ - وكيل السياحة بالجملة:

وهو عبارة عن منشأة تتولى الاتصال بمقدمي الخدمات السياحية المتعددة، والتفاوض معهم للتوصل إلى اتفاق يتعلق بحجم التعاقدات والأسعار والشروط المتعلقة بالحجز والإلغاء وغير ذلك من التفاصيل، ويتم هذا الاتصال قبل بدء الموسم السياحي، ثم يقوم هذا الموزع بمزج الخدمات المختلفة في شكل برامج شاملة موحدة المواصفات ويطرحها للبيع بعد ذلك عن طريق وكلاء السياحة بالتجزئة في السوق أو الأسواق المستهدفة كما أن البيع قد يتم عن طريق فروعها، ويطرح موزع الرحلات بالجملة برامجه في كتالوجات مصورة تحتوي على كل البيانات الخاصة بكل رحلة متضمنة وصفا تفصيليا لنوعية ومستوى الخدمات التي سيحصل عليها السائح، كما يحدد مواعيد بدء وانتهاء الرحلة، والسعر، مع بيان الخدمات والتسهيلات التي يغطيها هذا السعر. بالإضافة إلى أسعار أي مزارات أو خدمات إضافية قد يود العميل الحصول عليها ولا تدخل في السعر المعلن.

ب - منظم الرحلات الشاملة:

ويقوم بنفس العمل السابق لوكيل السياحة بالجملة والفرق الوحيد بينهما أن منظم الرحلات الشاملة لا يتولى تنفيذ البرنامج بنفسه ولكنه يوكل تنفيذه إلى وكيل السياحة بالتجزئة.

ت - وكيل السياحة بالتجزئة:

يعتبر وكيل السياحة بالتجزئة من أهم الوسطاء في عملية إيصال المنتج أو الخدمة السياحية إلى العميل أو المستهلك النهائي من مورد الخدمة، والذي قد يتمثل هنا في وكيل السياحة بالجملة، أو في مقدم ومنتج الخدمة الأساسي، سواء كان فندقا أو شركة طيران أو أي منشأة تزود السائح بأحد مكونات الرحلة السياحية. ويحصل وكيل السياحة بالتجزئة على عمولة تتمثل في نسبة معينة من سعر البيع مقابل عملية التوزيع كما يلتزم بشروط المورد ويسدد إليه القيمة بعد خصم العمولة المستحقة. وفي ظل النمو المتزايد في حركة السياحة على المستويين المحلي والدولي تعاضم الدور الذي تلعبه وكالات السياحة بالتجزئة من حيث كونها منافذ توزيع رئيسية للرحلات الشاملة أو الخدمات السياحية المستقلة.

ث بيوت سياحة الحوافز:

تقوم سياحة الحوافز على أساس مكافأة العاملين في الشركات الصناعية والتجارية الذين يحققون الأهداف التي تحددها تلك الشركات لهم مما يعتبر إنجازا يستحق التقدير، ويدفع زملائهم إلى تحقيق نفس النجاح. ويتم هذا التقدير في شكل رحلة مجانية تتميز بارتفاع مستواها من حيث اختيار منطقة الإجازة ونوعية التسهيلات والخدمات مما يجعلها تجربة فريدة يعود منها الفرد بذكرى لا تنسى، ويقوم منظم رحلات الحوافز - عند اتصاله بالشركة - باقتراح رحلات إلى عدد محدود من مناطق الإجازة سواء داخل الدولة أو خارجها، وبعد الاتفاق على المناطق أو المنطقة سيقدم منظم الرحلة برنامجا المقترح متضمنا كل التفاصيل الخاصة بنوعية الخدمات والمزارات والمناسبات الخاصة مثل الحفلات وكذلك الهدايا التي يمكن توزيعها على المشتركين بالرحلة.

ج منظمو سياحة المؤتمرات:

يقوم منظمو سياحة المؤتمرات بالمفاضلة بين عدد من الدول والمدن التي ستقام فيها المؤتمرات وترتيب زيارات ميدانية لبعض موظفيهم للتعرف على التسهيلات والخدمات التي يمكن أن تتوفر للمؤتمر، وفي العادة تضم هذه الزيارة الميدانية ممثلين من المنشأة المنظمة للمؤتمرات والجهة الداعية للمؤتمر، كما تتم الزيارة الميدانية ممثلين من المنشأة المنظمة للمؤتمرات والجهة الداعية للمؤتمر، كما تتم الزيارة بالتعاون مع أجهزة السياحة الرسمية بمنطقة عقد المؤتمر، والتي تتكفل بتقديم بعض التسهيلات والخدمات خصوصا فيما يتعلق بإجراءات الدخول والخروج وتزويد المشتركين بالمعلومات والمواد الدعائية. وفي معظم الأحيان تساهم إحدى شركات النقل الجوي بصفتها راعية للمؤتمر فتقدم تخفيضات لأعضائه كما تتعاون في الترويج له.

ويقوم منظموا المؤتمرات بتقديم رحلة شاملة تتضمن الانتقال إلى الدولة أو المدينة التي ينعقد فيها المؤتمر، وكذلك الإقامة وبعض الوجبات وزيارة الأماكن السياحية والانتقالات الداخلية، وبعض أوجه الترفيه الأخرى.

ح مكاتب التمثيل السياحية *Tourist Offices*:

وهي مكاتب حكومية رسمية تشرف عليها الجهة الحكومية المسؤولة عن السياحة وتلعب هذه المكاتب دورا هاما في توزيع المنتج السياحي لدولتها.

3. استراتيجية التوزيع غير التقليدي:

إن التغييرات التي طرأت على الطلب السياحي في معظم الدول وخاصة المتقدمة منها قد نتج عنها تطور في منافذ توزيع المنتج السياحي، وظهور أنماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ للتوزيع السياحي، ومن أمثلة هذه المنافذ ما يلي¹⁴⁰:

1 -السلاسل التجارية:

حيث تحتفظ هذه السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين عملائها وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

2 -البنوك وشركات التأمين:

تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها. ويتوفر للبنك أو لشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

3 -دور النشر الكبرى:

تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار، كما أن عنصر المصادقية الذي يتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

4 -الاتحادات العمالية والنقابات المهنية:

تتجه العديد من الاتجاهات العمالية والنقابات المهنية إلى تنظيم رحلات سياحية لأعضائها، ومع زيادة الدخول وخاصة في الدول المتقدمة والغنية أصبح بإمكان هذه الاتحادات والنقابات تنظيم رحلات لأعضائها إلى خارج الدولة مما جعلها منفذاً لتوزيع الخدمات السياحية.

¹⁴⁰ حسين، شوقي: مرجع سابق، ص 193-195.

5 - شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت):

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات سوف يصبح لها أثر بارزة في توزيع المنتجات السياحية، فقد أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة لا يمكن إغفالها في التوزيع سواء للسلع المادية أو للخدمات. وقد أوضحت بعض الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يمكن المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

تجدر الإشارة إلى أن هناك من اقترح مزيج تسويقي للخدمات يضم بالإضافة للعناصر السابقة: العاملون أو الأفراد، الدليل المادي أو البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.

1- العاملون أو الأفراد

يعد كل شخص عنصرا مؤثرا في التسويق لأن أفعاله ذات تأثير مباشر في النتيجة التي يتسلمها الزبائن، ويحتل التخطيط البشري أهمية كبرى ضمن قطاع الخدمات، وخاصة في الخدمات التي تتصف بمستوى احتكاك عال مع الزبائن، ولهذا كان لابد من تحديد أسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن واعتبار طرق التوظيف والتدريب والتحفيز ومكافأة الموظفين قرارات هامة لمزيج التسويق.

وقد عرفهم Lovelock :

ترتبط الخدمات السياحية بمقدميها وتتأثر بهم وبالحالة النفسية وبالحالة النفسية لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بشكل أكبر، ويعد التدريب السياحي عملية هادفة لتعريف العاملين بطبيعة العمل، وتطوير أدائهم باستمرار وتعريفهم بكل ما هو جديد في طرق تقديم الخدمات، ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات حاجة للتدريب، لذا يجب على الإدارة إتباع أسلوب التدريب المستمر للعاملين، لمواكبه التطورات في أداء الخدمات السياحية لأنهم يتعاملون ويحتكون مع أنماط متنوعة من السياح.¹⁴¹

¹⁴¹Robert T. Reilly (1995) : Handbook of professional Tourist Management, Delmar Publisher Ink, London, 2d Ed.

وقد بينت التجربة أن نجاح أي منظمة يتوقف على كفاءتها في إدارة العنصر البشري من أجل تعميق أهدافها وذلك لتكوين مجموعة عمل ويتجلى ذلك بتنمية مهاراتهم وتدريبهم للحصول على مجموعة من الموظفين المخلصين الأكفاء، ويحسن جودة الخدمة السياحية المقدمة، فيزداد رضا السائح عن هذه الخدمة ويخلق الولاء لديه، فيقوم بالترويج لهذه الخدمات في بلده، ويعتبر هذا أفضل أساليب الترويج.

2- الدليل المادي (البيئة المادية)

تعني الطبيعة غير الملموسة للخدمة أن الزبائن المحتملين غير قادرين على أن يحكموا على الخدمة قبل استهلاكها مما يزيد من الخطورة المتأصلة في قرار الشراء، لذلك يعد تقليل مستوى هذه المخاطر بتقديم دليل ملموس لطبيعة هذه الخدمة عنصراً هاماً في استراتيجية مزيج التسويق، ويشمل الدليل المادي تصميم مركز الخدمة وتأنيثه وتجهيزه، وإعداد الأماكن السياحية والأثرية وتزويدها بالمرافق والتسهيلات اللازمة لاستثمارها بشكل أمثل وتقديم المنتج السياحي بالشكل الأمثل والمطلوب. وقد صنفها روبرت لوند كارد في ثلاثة عناصر:¹⁴²

- 1 مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية والثقافية والصناعية والتاريخية.
- 2 مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السياح، غير أن عدم توافرها قد يمنح السائح من اتخاذ قرار السفر إلى المقصد، منها وسائل النقل البرية والجوية والبحرية ووسائل الإطعام والمبيت والتجهيزات الفنية والثقافية والرياضية والترفيهية.
- 3 مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر والانتقال (دخول وخروج) ذات العلاقة مع وسائل النقل.

3- عملية تقديم الخدمة:

تعرف الخدمات البحتة بشكل مناسب أكثر من حيث عمليات إنتاجها بدلاً من نتائجها الملموسة، حيث تعد عملية الإنتاج عملية حيوية لمستهلك الخدمات، فمثلاً يتأثر زبائن المطعم بالطريقة التي يقدم بها الموظفون الخدمة، ومقدار الزمن المستغرق بانتظار الخدمة.

¹⁴²Robert Landquard; (1980): le Tourisme international, série que sais je, Paris p39.

وتتضمن العمليات آلية ومراحل تدفق الأنشطة التي تقدم من خلالها الخدمات حيث يعد تنميط العمليات والخطوط اللازمة لأداء الخدمة وتحديد مدى تدخل السائح في إنتاج الخدمة ضروريا للمحافظة على مستوى عال من الجودة.

وقد عرفها Lovelock بأنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها للعملاء ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز تلك الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.¹⁴³

ويمكن قياس أبعاد عملية الخدمة عبر الصفات التي يمتاز بها العاملين ومن هم على احتكاك مباشر أو غير مباشر مع العملاء أو الزبائن وتحديد مواصفات ومهارات أولئك العاملين أو الأفراد من خلال بعض المتغيرات مثل (الترحيب، والاستقبال، والدقة وحرية التصرف، وآلية تقديم الخدمة).

¹⁴³Lovelock, c (2001), op.cit, p218.

الخلاصة:

صناعة السياحة أهم الصناعات الحديثة للدول التي تملك مقوماتها، فهي المحرك الأساسي للتنمية كالمساهمة في زيادة حجم العائدات وتوفير مناصب الشغل، هذه الصناعة التي عرفت تغيرات كبيرة فهي من جهة تعني الترفيه والتسلية والاتصال مع الغير ومن جهة أخرى عنصرا هاما في التنمية الاقتصادية.

إن نجاح صناعة السياحة تقتضي مشاركة جميع الأطراف ومسؤولية الجميع في تنسيق الجهود بدءاً بتوفير مقومات البنية التحتية والأساسية اللازمة ومراكز الخدمة المكتملة مرورا بالمورد البشري المؤهل و العامل في المؤسسات والمنظمات السياحية والمقاصد السياحية وصولا إلى تحقيق مزيج تسويقي أمثل من المنتجات السياحية التي تشكل بمجملها العرض السياحي، ومن ثم يأتي دور الاستراتيجيات التسويقية وبرامج الإدارة وخطتها لتحقيق التوازن والتناسب المطلوب بين العرض والطلب السياحي الذي نطمح إلى تناميّه بمعدلات طموحة، وفي هذا السياق نؤكد على ضرورة الاهتمام بالمتغيرات التسويقية العامة من قبل المؤسسات السياحية والتركيز على عناصر المزيج الترويجي الهادف إلى التعريف بالمنتج السياحي المعروف وتحفيز السياح وإقناعهم لاختيار المقصد السياحي وتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات السياحية عبر مختلف قنوات الترويج والتوزيع المعروفة والتركيز على أكثر العناصر فعالية في تحقيق الغاية المطلوبة، و هذا ما حاولنا تطبيقه على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الجزائر العاصمة في الفصل الموالي.

الفصل الرابع

الاستراتيجيات التسويقية
دراسة حالة الجزائر العاصمة

تمهيد:

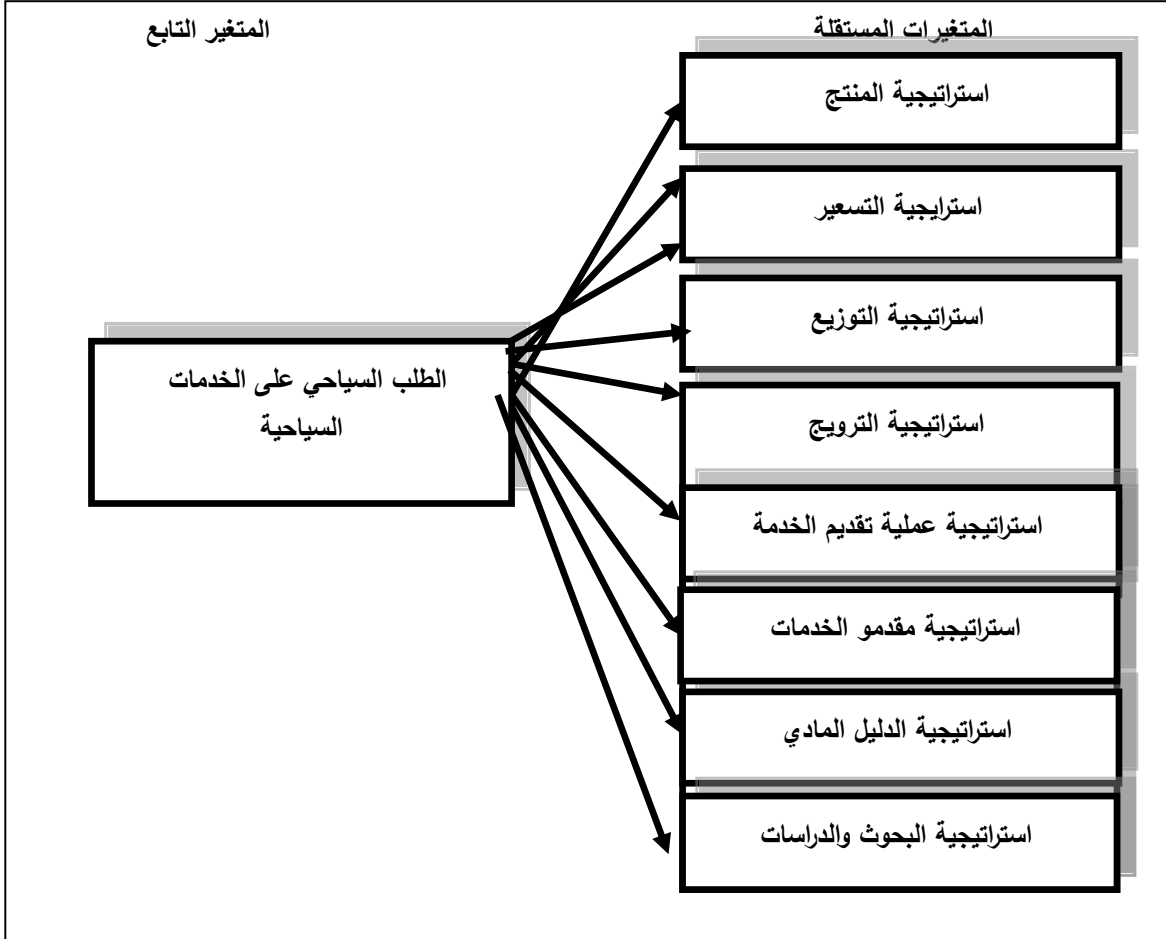
من خلال هذا الفصل سوف يتم التعرف على نموذج الدراسة والتعرف على أداتي الدراسة وقياس المتغيرات المستقلة والتابعة، كما سيتم التعرض إلى: الفرضيات، مجتمع وعينة الدراسة والطرق الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات و قياس المتغيرات بالإضافة إلى أساليب جمع البيانات وصدق أدوات الدراسة وثباتها، وقد تم تطوير نموذج يتم من خلاله توضيح المتغيرات الرئيسية التي تم قياسها وعلاقتها مع بعضها البعض، فقد تم تحديد المتغيرات مستقلة والمتمثلة في الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي حيث شملت كل من (استراتيجي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمات السياحية، عملية تقديم الخدمات السياحية، الدليل المادي، البحوث والدراسات) والتي سوف يتم الاعتماد عليها في توضيح واقع الاستراتيجيات التسويقية للمنتج السياحي في الموقع محل الدراسة ، كما تم تحديد المتغيرات التابعة و التي تتمثل في (الطلب السياحي على الخدمات السياحية)، من أجل الوقوف على معرفة مدى تأثير وتأثير هذه المتغيرات بالاستراتيجيات التسويقية المتبعة في المواقع السياحية في المنطقة محل الدراسة (الجزائر الوسطى)، والشكل (1-4) يمثل نموذج الدراسة.

المبحث الأول: عرض و تقديم الدراسة

في هذا المبحث سوف نتطرق لنموذج الدراسة و تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

الشكل (1-4): نموذج الدراسة



المصدر: تصميم الباحثة

أولاً: أداة جمع البيانات

تم قياس متغيرات الدراسة من خلال تطوير استبيانين، استبيان خاص بالمديرين العاملين في إدارة

المكاتب السياحية في المنطقة محل الدراسة، واستبيان خاص بالسياح الوافدين لزيارة هذه المواقع السياحية

في منطقة الدراسة.

1 الاستبيان الخاص بالمديرين العاملين في إدارة المكاتب السياحية في منطقة الدراسة، تكون هذا الاستبيان من ثلاث أقسام صممت لقياس متغيرات الدراسة (التابعة والمستقلة) وكانت على الشكل التالي:

القسم الأول: تضمن المعلومات الديموغرافية لمجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: تضمن هذا الجزء 45 فقرة تم من خلالها قياس المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الاستراتيجيات التسويقية حيث قسمت على الشكل التالي:

- إستراتيجية المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (1-4)
- إستراتيجية تسعير المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (5-10)
- إستراتيجية توزيع المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (11-15)
- إستراتيجية ترويج المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (16-22)
- إستراتيجية مقدمو الخدمات السياحية للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (23-29)
- إستراتيجية عملية تقديم الخدمات السياحية للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (30-34)
- إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (35-39)
- إستراتيجية البحوث والدراسات للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (40-45)

القسم الثالث: تضمن هذا الجزء (4) فقرات استخدمت لقياس المتغير التابع والمتمثل في الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

2- الاستبيان الخاص بالسياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية في المنطقة محل الدراسة، تكون هذا الاستبيان من ثلاثة أقسام صممت لقياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وكانت على الشكل التالي:

القسم الأول: تضمن المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الجنسية، معدل الدخل الشهري، المستوى التعليمي، طبيعة العمل، منطقة الزيارة، الهدف من الزيارة).

القسم الثاني: تضمن هذا الجزء 47 فقرة تم من خلالها قياس المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الاستراتيجيات التسويقية حيث قسمت على النحو التالي:

- إستراتيجية المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (1-11)
- إستراتيجية تسعير المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (12-16)
- إستراتيجية توزيع المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (17-22)
- إستراتيجية ترويج المنتج السياحي: قيس بالفقرات من (23-26)
- إستراتيجية عملية تقديم الخدمات السياحية للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (27-31)

- استراتيجية مقدمو الخدمات السياحية للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (32-41)
- استراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي: قيس بالفقرات من (42-47)

القسم الثالث: تضمن هذا الجزء 09 فقرات استخدمت لقياس المتغير التابع والمتمثل في الطلب على المنتج السياحي في منطقة الدراسة.

ثانيا: فرضيات الدراسة

تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي:

H₁: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية مجتمعة وبين الطلب على المنتج

السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

يشترك من هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

H_{1.1}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية المنتج السياحي و بين الطلب على المنتج

السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.2}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تسعير المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج

السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.3}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية توزيع المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج

السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.4}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج

السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.5}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي و بين الطلب

على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.6}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية عملية تقديم الخدمة للمنتج السياحي وبين الطلب

على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.7}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي وبين الطلب على

المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H_{1.8}: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي وبين الطلب

على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر العاملين(المدرء).

H₂: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن الاستراتيجيات التسويقية مجتمعة وبين الطلب

على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

- H2.1: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.
- H2.2: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.
- H2.3: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.
- H2.4: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.
- H2.5: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.
- H2.6: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.
- H2.7: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

ثالثاً: المجتمع المدروس وعينة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار مجتمعين للدراسة، الأول يمثل المدراء العاملين في إدارة المؤسسات السياحية في المواقع السياحية في منطقة الدراسة، أما المجتمع الثاني فيمثل السياح القادمين لزيارة المواقع السياحية في منطقة الدراسة لقد تم استخدام العينة القصدية بالنسبة لمجتمع الدراسة الأول حيث بلغت عينة الدراسة (55) مدير، أما عينة السياح القادمين لزيارة المواقع السياحية في منطقة الدراسة فقد تم استخدام العينة الملائمة وفق شروط توفر السياح في هذه المنطقة وقد بلغ مجمل عدد أفراد عينة الدراسة (107) سائح، وقد روعي عند توزيع الاستبيان على عينة الدراسة عدم تكرار توزيعها على نفس المجيبين من السياح من خلال حصر السياح بتحديد أسمائهم في قوائم. استندت الدراسة على الأساليب التالية في جمع بياناتها:

- 1- **البيانات الثانوية:** حيث تم الرجوع إلى : الكتب، الدوريات، الدراسات السابقة، الأبحاث المنشورة و الدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة ، وذلك بهدف الاستفادة من وضع فرضيات الدراسة و تطوير إستراتيجياتها فضلا عن بناء الجانب النظري للدراسة.
- 2- **البيانات الأولية:** إستخدمت الدراسة أداتين لجمع البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة ، حيث وُزِع الاستبيان الأول على المدراء العاملين في المؤسسات السياحية في المواقع السياحية في منطقة

الدراسة فتم توزيع (150) إستبيان واسترداد(67)، وتم استبعاد (12) إستبيان لعدم صلاحيتها لعملية التحليل، وبقي (55) إستبيان صالح لعملية التحليل و قد تكونت من ثلاثة أجزاء، اشتمل الجزء الأول على المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة و اشتمل الجزء الثاني على أسئلة الدراسة المتعلقة باستراتيجيات التسويق حيث تكون م ن (45) فقرة، و الجزء الثالث تعلق بقياس الطلب السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة و تكوّن من (4) فقرات، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة عينة الدراسة على فقرات الدراسة،(أنظر الملحق 01).

أما أداة الدراسة الثانية فقد وزعت على السياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية في منطقة الدراسة، حيث تم توزيع (300) إستبيان، تم استرداد (170) إستبيان وقد تم استبعاد (63) إستبيان لعدم صلاحيتها لعملية التحليل وبقي(107) إستبيان تم التعامل معه وتحليله حيث تكونت من ثلاث أجزاء، أشتمل الجزء الأول على المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة، واشتمل الجزء الثاني على أسئلة الدراسة المتعلقة باستراتيجيات التسويق حيث تكونت من 47 فقرة، والجزء الثالث تعلق بقياس الطلب السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة وتكوّن من (09) فقرات، وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة رضا وموافقة عينة الدراسة على فقرات الدراسة، (أنظر الملحق 02).

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى مايلي: صدق وثبات أداتي الدراسة ؛ قدرة النموذج على تفسير نتائج الدراسة؛ أساليب تحليل بيانات الدراسة؛ إجراءات الدراسة.

أولاً: صدق وثبات أداتي الدراسة

1- صدق أداتي الدراسة

للتأكد من الصدق الظاهري لأداتي الدراسة فقد تم عرضهما بصورتها الأولية على عدد من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في التسويق ملحق رقم (3) وذلك للتعرف على آراءهم في أداتي الدراسة، ومدى ملاءمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها. ولفرضيات الدراسة التي ينوي قياسها، وبعد إسترجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الإستبيانين، حيث تم حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة وإعادة صياغة بعضها الآخر، وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين، إلى أن إستقر الإستبيانين على وضعهما النهائي.

2- ثبات أدوات الدراسة

لقد تم الاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا الذي يقيس الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبطن، ويعتبر مقياس كرونباخ ألفا من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً في هذا المجال (حيث يحسب معامل كرونباخ ألفا من تحليل كل عامل داخل الاستبيان، وكلما كانت قيمته عالية كانت درجة الاتساق الداخلي عالية و مؤشراً على ثبات الأداة).

وبلاحظ من الجدول رقم (1-4) أن أسئلة الاستبطن كانت متسقة داخليا وان النتائج تتصف بالثبات النسبي، أي انه إذا تم توزيع الاستبيان أكثر من مرة فإنه من المتوقع الحصول على نفس النتائج، لان معاملات كرونباخ ألفا الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة كانت أعلى من (60%) (Sekaran,1999) حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا الخاصة بالسياح بين (71,6%) و(82,6%) والخاصة بالمدراء بين (62,1%) و(79,1%) والجدول التالي يبين معامل الثبات لمتغيرات استبطني الدراسة لكل من المدراء والسياح:

جدول رقم(1-4):

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ لأداتي الدراسة

المتغير	قيمة كرونباخ ألفا للسياح	قيمة كرونباخ ألفا للمدراء
1.المتغيرات المستقلة:		
- إستراتيجية المنتج	89,6%	70,8%
- إستراتيجية التسعير	89,0 %	72,2%
- استراتيجية التوزيع	87,9 %	79,1%
- استراتيجية الترويج	88,6%	72,3%
- استراتيجية مقدمو الخدمة	92,3%	73,4%
- استراتيجية الدليل المادي	82,2 %	62,1%
- استراتيجية عملية تقديم الخدمة	88,6%	68,3%
- الدراسات والابحاث	-	76,6%

71,6%	2. المتغير التابع:
%82,6	الطلب على المنتج السياحي

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

ثانياً: قدرة النموذج على تفسير نتائج الدراسة

الجدول رقم (2.4) يوضح أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره (42.1%) من المتغير التابع.

جدول رقم (2-4)

قدرة النموذج الخاص بالسياح على تفسير النتائج

النموذج	R Square	R
1	,421	,649 ^a

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

من الجدول الموالي نلاحظ أن النموذج المستخدم في الدراسة كانت له قدرة تفسيرية حيث أن

الإحصائية كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 5 بالمائة. (F)

جدول رقم (3-4)

ANOVA الخاص بنتائج عينة السياح

النموذج	درجات الحرية	مجموع المربعات	F	الدالة الإحصائية
الانحدار	7	11,632	10,199	,000 ^a
البواقي	98	15,967		
المجموع	105	27,599		

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

ثالثاً: أساليب تحليل بيانات الدراسة

- بعد استرداد الاستبيانات من أفراد عينة الدراسة تم فحصها للتعرف على مدى ملاءمتها لأغراض التحليل الإحصائي، و قد تم ترميزها و إدخالها في الحاسب الآلي، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) و ذلك لتحقيق الاختبارات الآتية:
- الإحصاء الوصفي: حيث تم استخراج التكرارات و النسب المئوية لقياس البيانات الديموغرافية لعينتي الدراسة ، كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس إجابات عينتي الدراسة على فقرات الاستبيانين.
- اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha من أجل التحقق من ثبات أداتي الدراسة.
- اختبار معامل الارتباط بيرسون Correlation Pearson لمعرفة اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة منفردة أو مجتمعة.

رابعاً: إجراءات الدراسة

بعد أن استكملت الطالبة كل إجراءات بناء استمارة الاستبيان وإخراجها في صورتها النهائية كما في الملحق رقم (1) و(2) بالرسالة، والذي يتكون من استمارتين استمارة خاصة بالمؤسسات السياحية وأخرى خاصة بالسياح، الاستبيان الأول يحتوى على 62 سؤالاً موزعة على ثلاثة مجالات أو أجزاء، أما النموذج الثاني والخاص بالسياح يحتوى على 65 سؤالاً، وقبل النزول الميدان ي تم طبع 300 استمارة من النموذجين، توزعت منها 170 خاصة بالسياح و120 استمارة خاصة بالمؤسسات السياحية، بعد الحصول على موافقة المعنيين في المؤسسات محل الدراسة تم توزيع الاستبيانات على مدراء هذه المؤسسات و على السياح الوافدين، حيث تم توزيع الإستهبيانين شخصياً من طرف الباحث و زميلاتها الأساتذة واستردادها أثناء فترة تعبئتها، وقد تم توضيح أهداف الاستبيانين للمستجيبين من طرفنا و توضيح أي نقاط غامضة إن وجدت والطلب منهم تعبئتها بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (x) في المكان المناسب لكل فقرة.

وبعد ملأ الاستمارات حصلت الدراسة على استجابة 162 (55+107) مفردة على التوالي يمثلون مجموع المشاركين في الدراسة، وبعد استبعاد الاستمارات غير مكتملة البيانات والبالغ عددها (63+65)

استمارة على التوالي والسبب في تركها ناقصة أن بعض المواطنين لم يتفهموا أهمية التعاون في الإجابة على بنود الاستبيان وذلك لضعف الوعي بأهمية السياحة فضلاً عن ضيق وقت الزيارة عند بعض الأفراد وخاصة السياح الأجانب، وبعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ومراجعتها تم استبعاد غير المكتمل بياناتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث وصف خصائص عينة الدراسة من المدراء العاملين في إدارة المؤسسات السياحية و السياح الوافدين، إختبار الفرضيات الموضوعية و في الأخير تقديم نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

1. وصف عينة الدراسة من المدراء العاملين في إدارة المؤسسات السياحية

جدول رقم (4-4): نتائج توزيع عينة المدراء حسب المعلومات الديموغرافية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة(%)
الجنس	ذكر	41	60,71
	أنثى	14	39,28
	المجموع	55	100
مستوى التعلم	مستوى متوسط	5	9,1
	مستوى ثانوي	12	21,8
	مستوى جامعي	27	49,1
	دراسات عليا	11	20,0
	المجموع	55	100,0
الخبرة	من 5-10 سنوات	24	43,6
	11-15 سنة	13	23,6
	16 - 20 سنة	8	14,5
	21-25 سنة	5	9,1
	أكثر من 25 سنة	5	9,1
	المجموع	55	100,0
طبيعة المؤسسة	ملكية فردية	29	52,7
	شركة	26	47,3
	المجموع	55	100,0
عدد العاملين في المؤسسة	أقل من 20 فرد	31	56,4
	21-40	11	1,8
	41-60	5	27,3
	أكثر من 60	8	14,5
	المجموع	55	100,0
هل يوجد هيكل تنظيمي متفق عليه في المؤسسة السياحية	نعم	43	78,2
	لا	12	21,8
	المجموع	55	100,0
إذا كانت الإجابة السابقة (نعم) فهل يحتوي الهيكل التنظيمي على قسم خاص للتسويق السياحي؟	نعم	40	72,7
	لا	15	27,3
	المجموع	55	100,0

63,6	35	الإدارة العليا	الجهة المسؤولة عن قسم التسويق السياحي هي:
10,9	6	إدارة العلاقات العامة	
25,5	14	إدارة الخدمات	
100,0	55	المجموع	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المديرين هم من الذكور حيث بلغ عددهم (41) مدير بنسبة (60,71%) و كان عدد المديرين من الإناث (14) بنسبة (39,28%) أما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي فقد توزعت إلى أربع مستويات بحيث كان عدد حاملي الشهادات الجامعية الأكثر من بين جميع المستويات التعليمية حيث كان عددهم (27) بنسبة (49,1%) وجاءت بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة التعليم المتوسط حيث بلغ عددهم (5) بنسبة (9,1%) من مجمل عينة الدراسة .

أما فيما يخص العدد سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة، فقد جاءت في المرتبة الأولى المديرين الذين خبرتهم من (5-10) سنوات حيث بلغ عددهم 24 مدير بنسبة تقدر (43,6%) وجاء عدد المديرين الذين خبرتهم أكثر من (21 سنة) في المرتبة الأخيرة بعدد 5 مديرين بنسبة (9,1%)، ومن خلال ما سبق من عرض لخصائص الدراسة و الذي يوضح الخصائص الديموغرافية والمستوى الإداري للوظيفة التي يشغلونها و التي تحدد اختلاف إجاباتهم على أسئلة الدراسة و تعكس مدى وعيهم و إدراكهم و رضاهم عن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في الموقع محل الدراسة بالإضافة إلى معرفة مستوياتهم التعليمية و عدد سنوات خبرتهم في العمل الإداري ومدى أثره في مساهمتهم بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

2. وصف عينة الدراسة من السياح الوافدين حسب المعلومات الديموغرافية

جدول (4-5): نتائج توزيع عينة السياح حسب المعلومات الديموغرافية

المتغير	الخيار	النسبة (%)	التكرار
الجنس	ذكر	60,71	65
	أنثى	39,28	42
	المجموع	100	107
العمر	أقل من 25	29,0	31
	من 25-35	40,2	43
	36-45	17,8	19
	46 فما فوق	13,1	14
	المجموع	100,0	107
مستوى التعلم	مستوى متوسط	22,4	24
	مستوى ثانوي	40,2	43
	مستوى جامعي	22,4	24
	مستوى جامعي	15,0	16
		100,0	107

		دراسات عليا المجموع	
		عربي	الأصول
83	77,6	اوروبي	
16	15,0	اسيوي	
4	3,7	امريكي	
2	1,9	افريقي	
2	1,9	المجموع	
107	100,0		
		اقل من 1000 يورو	معدل الدخل الشهري
37	34,6	من 1001-2000	
34	31,8	من 2001-3000	
29	27,1	اكثر من 4000	
7	6,5	المجموع	
107	100,0		
		تلفاز	وسيلة الإتصال التي تعرفت من خلالها على الموقع السياحي
23	21,5	صحف	
17	15,9	نشرات	
15	14,0	اصدقاء	
27	25,2	انترنت	
21	19,6	معارض	
4	3,7	المجموع	
107	100,0		

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يتبين من الجدول رقم (4-5) أن أغلبية السياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية هم من الذكور حيث بلغ عددهم (65) سائح بنسبة (60,71%) و كان عدد السياح الوافدين من الإناث (42) بنسبة (39,28%) أما توزيع السياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية محل الدراسة حسب أعمارهم فقد تم تقسيمهم إلى أربع فئات عمرية، تركزت أكبر نسبة منهم في الفئة العمرية من (25-35) سنة حيث بلغ عددهم 43 سائح بنسبة تقدر بـ (40,2%) وكانت الفئة العمرية للسياح الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة هي الأقل حيث بلغ عددهم 14 سائح بنسبة (13,1%).

أما فيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة من السياح فقد توزعت إلى أربع مستويات حيث كان عدد الذين مستواهم التعليمي ثانوي الأكثر من بين جميع المستويات التعليمية حيث كان 43 سائح بنسبة تقدر بـ (40,2%) وجاءت بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 16 سائح بنسبة تقدر بـ (15,9%) من مجمل عينة الدراسة .

أما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب جنسيتهم فقد جاء بالمرتبة الأولى السياح ذوي الأصول العربية حيث بلغ عددهم 83 بنسبة (77,6%) و في المرتبة الأخيرة السياح الأمريكيين والأسويين حيث بلغ عددهم 2 بنسبة (1,9%) رغم أن أكثر الدول المصدرة للسياح حسب إحصائيات المنظمة العالمية

للسياحة هي دول أوروبا الغربية و الولايات المتحدة الأمريكية و هذا نظرا لعدم وجود الاستقرار السياسي في الجزائر حسب نظرهم.

و قد توزعت عينة الدراسة حسب معدلها الشهري كما يظهر في الجدول أعلاه حيث أن أغلبية السياح جاء معدل دخلهم الشهري أقل من 1000 يورو و قد بلغ عددهم 37 سائح بنسبة تقدر ب (34,6%) و قد احتل معدل الدخل الشهري أكثر من 4000 يورو المرتبة الأخيرة وكان عددهم 7 سائح ب (1,9%). وهذا التوزيع لمعدلات الدخل يرتبط بجنسيات السياح حيث أن معدلات الدخل للجنسيات العربية هي أدنى معدلات الدخل مقارنة بالجنسيات الأوروبية والأمريكية.

أما فيما يخص وسيلة الاتصال التي من خلالها تعرف السياح على المنتج السياحي الجزائري، فإنه يتبين من الجدول أعلاه أن وسيلة الأصدقاء كانت الأعلى حيث بلغ عدد السياح عن طريقها 27 سائح بنسبة (25,2%) ثم يليها التلفاز بنسبة (21,5%) و كان عدد السياح القادمين عن طريقه 23 سائح ثم بعد ذلك وسيلة الانترنت حيث بلغت إجابات السياح في اختيارهم لهذه الوسيلة 21 سائح بنسبة (19,6%) و جاءت المعارض في المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد السياح القادمين من خلالها 4 سياح بمعدل (3,7%)، من هذا يتضح أن الأصدقاء والتلفاز والانترنت من أقوى الوسائل تأثيرا و استخداما للتعرف على المنتج السياحي الجزائري.

3. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس الاستراتيجيات التسويقية في المناطق محل الدراسة

الجدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية المنتج السياحي

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1.	-تحرص الإدارة على توفير منتج سياحي ذا جودة عالية.	0,59	1,38
2.	تحرص الإدارة على تقديم منتج سياحي يتوافق مع حاجات و رغبات السياح.	0,83	1,54
3.	-تحرص الإدارة على تقديم خدمات سياحية جديدة تتناسب مع إمكانياتها المادية و البشرية.	0,66	1,45

4. تحرص الإدارة على تقديم خدمات إضافية مساعدة للخدمة السياحية تتمثل في:

1,38	0,73	-تزويد السياح بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها.	أ
1,14	0,35	-توفير الحماية و الأمن للسياح.	ب
1,29	0,45	-حل مشاكل السياح و أخذ اقتراحاتهم.	ج
1,8	0,98	-إلزام مؤسسات تقديم الخدمات السياحية بتعويض السياح عن الخدمات غير الجيدة.	د

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء حول الأسئلة التي تقيس إستراتيجية المنتج السياحي جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت بين (1,14) و(1,8) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0,35) و(0,98) كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص "إلزام مؤسسات تقديم الخدمات السياحية بتعويض السياح عن الخدمات غير الجيدة." إحتلت أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين إحتلت الفقرة التي تنص " توفير الحماية والأمن للسياح.."كانت أقل ترتيب من حيث المتوسط الحسابي بالنسبة لعينة الدراسة.

الجدول رقم (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية تسعير المنتج السياحي

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
5	تحرص الإدارة على تحقيق المنتج السياحي لإيرادات مستمرة.	0,612	1,36
6	تحرص الإدارة على وضع أسعار تتناسب مع توقعات السياح و الفائدة المرجوة من الخدمة السياحية.	0,96	1,90
7	تقوم الإدارة بتحليل قدرات السياح الشرائية.	1,08	2,07
8	تقوم الإدارة بدراسة أسعار المنافسين في السوق السياحي.	0,85	1,76

9	تأخذ الإدارة العوامل الاقتصادية المحيطة و المتمثلة في التضخم و الازدهار و الكساد و تراجع في معدلات الفائدة في اتخاذ قرارات التسعير .	0,91	1,98
10	تقوم الإدارة بتحديد أسعار المنتج السياحي من أجل البقاء في السوق .	0,61	1,36

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء حول الأسئلة التي تقيس إستراتيجية تسعير المنتج السياحي جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت بين (1,36) و (2,07) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0,61) و (1,08)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص "تقوم الإدارة بتحليل قدرات السياح الشرائية." كانت تحتل المرتبة الأولى من حيث أعلى متوسط حسابي من بين جميع الفقرات و يمكن تفسير ذلك أن إدارة المنتج السياحي تقوم بتحليل قدرات السائح الشرائية من أجل جلب أكبر عدد من السياح ويتبين كذلك أن الفقرة رقم 10 التي تنص "تقوم الإدارة بتحديد أسعار المنتج السياحي من أجل البقاء في السوق." جاءت بأقل متوسط حسابي من بين جميع الفقرات وهذا ما يؤكد الفقرة الأولى حيث الإدارة تدرس القدرة الشرائية للسياح.

الجدول رقم (4-8)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية توزيع المنتج السياحي

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
11	تحرص الإدارة على توفير مكاتب تمثيل و حجز لها في الخارج.	1,17	2,27
12	تتعاون الإدارة مع الهيئات و الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية والممثلات الدبلوماسية في توزيع المنتج و الخدمة السياحية في الداخل و الخارج.	1,04	1,94
13	تحرص الإدارة على التغطية الشاملة للسوق السياحي المستهدف.	0,96	1,90
14	تحرص الإدارة على تقييم كفاءة الوسطاء العاملين في توزيع الخدمات السياحية و الممثلين في مكاتب السياحة و السفر ومنظمو	1,03	2,03

		الرحلات السياحية.	
2,05	0,95	تحرص الإدارة على تفعيل أنظمة الحجز العالمية من أجل الاستفادة منها في مجال توزيع المنتج والخدمات السياحية.	15

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,90) و (2,27) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,95) و (1,11)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " تحرص الإدارة على توفير مكاتب تمثيل و حجز لها في الخارج. " كانت ذات أعلى متوسط من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "تحرص الإدارة على التغطية الشاملة للسوق السياحي المستهدف" أقل متوسط حسابي بالنسبة لعينة الدراسة و يمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المنتج السياحي تعتمد على مكاتب التمثيل و الحجز لها بالخارج لجلب السياح المرتقبين من الأسواق المستهدفة .

الجدول رقم (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي

تقيس إستراتيجية ترويج المنتج السياحي

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
16	-تضع الإدارة خطة ترويجية سنوية للمنتج السياحي.	0,89	1,94
17	-تخصص الإدارة موازنات مالية كافية للحملات الترويجية.	0,84	1,85
18	-تقوم الإدارة بتقييم الوسائل الإعلانية عند الاختيار.	0,73	1,78
19	-تقوم الإدارة بالإعلان عن المنتج السياحي في المجالات السياحية المتخصصة.	0,88	1,90
20	-تشارك الإدارة في المعارض السياحية المحلية و الدولية.	0,65	1,4
21	-تزود الإدارة المكاتب السياحية خارجيا و محليا بنشرات وافية عن المنتج السياحي.	0,68	1,52

1,58	0,73	22	-تهتم الإدارة بوسيلة العلاقات العامة في تسويق المرفق السياحي.
------	------	----	---

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,4) و (1,94) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,65) و (0,89)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " تضع الإدارة خطة ترويجية سنوية للمنتج السياحي "كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "تشارك الإدارة في المعارض السياحية المحلية و الدولية". المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي و يمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المنتج السياحي تخصص موازنات كافية للترويج السياحي فيفسر ذلك إلى اهتمام وزارة السياحة والصناعات التقليدية بترويج الصورة السياحية للجزائر أما بخصوص الإجابات على المشاركة في المعارض الدولية فهي قليلة جدا مقارنة بما تملكه الجزائر من مقومات.

الجدول رقم (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية مقدمو الخدمات السياحية

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
23	--تهتم الإدارة بتعريف العاملين بالثقافات الأخرى و كيفية الاتصال و التواصل معها.	0,90	1,76
24	-تقوم الإدارة بتدريب العاملين على كيفية تقديم الخدمة.	0,63	1,50
25	-تهتم الإدارة بتوفير العدد الكافي من العاملين في الموقع السياحي.	0,68	1,6
26	-تهتم الإدارة بمعرفة العاملين الدقيقة بالموقع السياحي.	0,86	1,96
27	--تعمل الإدارة على تحفيز العاملين.	0,76	1,50
28	-تشجع الإدارة السلوك الفعال من قبل العاملين في تقديم المساعدة للسياح.	0,70	1,6
29	- تشجع الإدارة أسلوب العمل كفريق.	0,71	1,52
30	-تشجع الإدارة مشاركة العاملين في صنع القرار.	0,97	2.14

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,50) و(2,14) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,63) و(0,97)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " تشجع الإدارة مشاركة العاملين في صنع القرار "كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص " تقوم الإدارة بتدريب العاملين على كيفية تقديم الخدمة " المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي و يمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المنتج السياحي لامركزية تعتمد على مقدمو الخدمات في اتخاذ قراراتهم و لا تولى التدريب الأهمية الكافية.

الجدول رقم (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية عملية تقديم المنتج السياحي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
31	-تراجع الإدارة السياسات و الإجراءات المتبعة لضمان تقديم خدمة و منتج سياحي مميز.	0,82	1,61
32	تحرص الإدارة على إدارة أوقات الانتظار في عملية تقديم الخدمات السياحية.	0,80	1,72
33	تحرص الإدارة على تسهيل إجراءات الدخول و التسجيل و الحجز.	0,60	1,47
34	تحرص الإدارة على تقديم الخدمة السياحية في الموعد المحدد.	0,68	1,6
35	تحرص الإدارة على تعريف كل من العاملين والسياح لأدوارهم وما هو مطلوب منهم عند تقديم الخدمة السياحية.	0,63	1,56

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,47) و(1,72) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,60) و(0,80)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص: " تحرص الإدارة على إدارة أوقات الانتظار في عملية تقديم الخدمات السياحية." كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "تحرص الإدارة على تسهيل إجراءات الدخول والتسجيل والحجز." المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي و يمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المنتج السياحي لا تلقى تعاون من طرف المؤسسات الخدمية الأخرى لتسهيل الدخول للمناطق السياحية كإجراءات إصدار تذاكر الدخول وإجراءات

التفتيش السريع من طرف مصالح الشرطة وتأکید الحجز والإسكان و إدارات الحدود و وزارة الصحة إلى غير ذلك من الخدمات المرافقة للخدمة السياحية و عليه تلجأ الإدارة إلى إدارة أوقات الانتظار أثناء عملية تقديم الخدمة.

الجدول رقم (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
36	تسعى الإدارة إلى تحسين جمالية الموقع السياحي بجميع مكوناته.	0,90	1,74
37	تحرص الإدارة على توفير مواقف سيارات منظمة و قريبة من الموقع السياحي.	0,78	1,56
38	تحرص الإدارة على تقديم كافة الاحتياجات ووسائل الراحة الممكنة للسائح.	0,72	1,65
39	تحرص الإدارة على مراقبة حوادث الحافلات الخاصة بنقل السياح من و إلى و في الموقع السياحي.	0,93	1,72
40	تحرص الإدارة على المحافظة على نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته.	0,78	1,45

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,45) و (1,74) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,72) و (0,90)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص "تسعى الإدارة إلى تحسين جمالية الموقع السياحي بجميع مكوناته." كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "تحرص الإدارة على المحافظة على نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي ويمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المنتج السياحي تسعى إلى تقديم الخدمات السياحية على أكمل وجه من خدمات مبيت إلى مواقف سيارات إلى منتزهات وغيرها من وسائل الراحة .

الجدول رقم (4-13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس

إستراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
41	يتوفر لدى الإدارة وحدة للدراسات و الأبحاث.	1,01	2,41
42	تقوم الإدارة بدراسات للتعرف على آراء الزوار.	0,79	1,74
43	تدرس الإدارة شكاوى السياح بجدية.	0,80	1,61
44	تعمل الإدارة على دراسة متطلبات السوق السياحي المستهدف.	0,81	1,76
45	تعتمد الإدارة للحصول على المعلومات من خلال:		
أ	الدراسات التسويقية المباشرة.	0,72	1,67
ب	الوسطاء.	0,61	1,63
ج	الانترنت.	1,54	1,72
د	المنظمات السياحية العالمية.	0,82	1,61
هـ	العاملون بالسياحة.	0,73	1,56
و	الدراسات الحكومية و مراكز الدراسات.	0,79	1,81
46	المجالات التي يتم فيها استخدام البيانات و البحوث التسويقية:		
أ	تحديد استراتيجيات التسويق الواجب إتباعها .	0,61	1,65
ب	تحديد قرارات تطوير المنتج.	0,63	1,87
ج	إتخاذ قرارات تسعير المنتج السياحي.	0,68	1,83
د	اتخاذ قرارات التوزيع.	0,70	1,72
هـ	اتخاذ قرارات ترويج المنتج.	0,69	1,76
و	اتخاذ قرارات تطوير عملية تقديم المنتج.	0,64	1,74
ز	اتخاذ قرارات تطوير العاملين في تقديم المنتج.	0,69	1,65
س	حل مشاكل الزبائن (العملاء).	0,63	1,69

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,56) و (2,41) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,61) و (1,61)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " يتوفر لدى الإدارة وحدة للدراسات و الأبحاث " كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص " تعتمد الإدارة للحصول على المعلومات من خلال العاملون بالسياحة.. " أقل متوسط حسابي من بين كافة الفقرات، ويمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المنتج السياحي لاتعتمد على الدراسات المباشرة في الحصول على المعلومات كونها مكلفة ماديا وتحتاج إلى وقت فهي تعتمد بالأغلب على الدراسات الحكومية ومراكز الدراسات كما تعتمد على الدراسات التي تقوم بنشرها المنظمة العالمية للسياحة عن الأسواق السياحية العالمية وتقوم بنشرها من فترة إلى أخرى.

الجدول رقم (4-14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس الطلب على المنتج السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات
1,34	0,58	1-تزايد عدد زوار المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.
1,50	0,76	2-تكرار زيارة المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.
1,54	0,63	3-اتساع السوق السياحي للمواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.
1,43	0,60	4-تنوع زوار المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,34) و (1,54) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,58) و (0,76)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " اتساع السوق السياحي للمواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة" كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "تزايد عدد زوار المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي لكن هذه القيمة ليس بعيدة كثيرا عن القيمة الأولى التي خصت اتساع السوق السياحي و يمكن تفسير ذلك أن إدارة المنتج السياحي بعدما تبنت الاستراتيجيات التسويقية المناسبة اتسع سوقها السياحي وازداد عدد الزوار.

4. نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح على الفقرات التي تقيس رضاهم عن الاستراتيجيات التسويقية في المناطق محل الدراسة:

الجدول رقم (4-15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية المنتج السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة
1,89	0,87	1- جودة خدمة الاستقبال في الموقع السياحي.
1,94	0,67	2- جودة خدمة الضيافة في الموقع السياحي.
2,00	0,86	3- جودة خدمة النقل في الموقع السياحي.
2,01	0,91	4- جودة خدمة الدلالة السياحية في الموقع السياحي.
1,83	0,82	5- جودة خدمات الطعام و الشراب في الموقع السياحي.
1,96	0,91	6- توفر المتاحف و مراكز الزوار و مراكز تزويد السائح بالمعلومات في الموقع السياحي.
2,16	1,03	7- توفر عوامل الجذب السياحي الترفيهية في الموقع السياحي.
2,07	1,07	8- توفر عوامل الجذب السياحي التاريخية و الأثرية في الموقع السياحي.
2,05	1,01	9- توفر عوامل الجذب السياحي الطبيعية في الموقع السياحي.
1,98	0,96	10- توفر عوامل الجذب السياحي الدينية في الموقع السياحي.
1,91	0,93	11- جودة البنية التحتية في الموقع السياحي ، من طرق وشبكات اتصال وكهرباء.

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,83) و (2,16) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,67) و (1,07)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص "على توفر عوامل الجذب السياحي الترفيهية في الموقع السياحي" كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "جودة خدمات الطعام و الشراب في الموقع السياحي" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي ويمكن تفسير ذلك إلى أن معظم المناطق السياحية محل الدراسة هي مناطق تحتوي على مناطق ترفيهية.

الجدول رقم (4-16)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية تسعير المنتج السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة
1,95	1,00	12-أسعار الدخول للموقع السياحي إن وجدت.
2,01	0,94	13-أسعار المأكولات و المشروبات في الموقع السياحي.
2,09	0,93	14-أسعار الخدمات الفندقية المقدمة في الموقع السياحي.
2,07	0,86	15-أسعار خدمات النقل في الموقع السياحي.
1,92	0,93	16-أسعار الخدمات السياحية مقارنة بأسعار الخدمات المشابهة في بلدان أخرى.

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,92) و (2,09) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,86) و (1,00)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " أسعار الخدمات الفندقية المقدمة في الموقع السياحي" كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "أسعار الدخول للموقع السياحي إن وجدت" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي و يمكن تفسير ذلك إلى أن الخدمات الفندقية في الموقع قيد البحث مرتفعة ولا تتناسب مع توقعات السياح باستثناء أسعار الدخول للموقع السياحي ففي أغلب الأحيان الأسعار تكون مبالغ رمزية ، هذا ما يفرض على الجهات المعنية إعادة النظر في سياسة الأسعار ومقارنتها مع أسعار الدول المجاورة بهدف جذب حصة سوقية أكبر من الأسواق المستهدفة.

الجدول رقم (4-17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية توزيع المنتج السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة
2,19	1,20	17-إمكانية الحجز من خلال الاتصال المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية في الموقع السياحي.
2,34	1,15	18-إمكانية حجز الخدمات السياحية في الموقع السياحي من خلال منظمو الرحلات السياحية.
2,50	2,14	19-إمكانية حجز الخدمات الفندقية من خلال مندوبو مبيعات الفنادق للموقع السياحي.
2,41	1,14	20-إمكانية استخدام الإنترنت لإجراء عملية الحجز للخدمات السياحية في الموقع السياحي.
2,46	1,16	21-إمكانية إجراء الحجوزات للخدمات السياحية عبر استخدام أنظمة الحجز العالمية.
2,19	1,20	22-سهولة الوصول للموقع السياحي المراد زيارته.

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت متوسطات حسابية تراوحت ما بين (2,19) و (2,50) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,14) و (1,20)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " تحرص الإدارة إمكانية حجز الخدمات الفندقية من خلال مندوبو مبيعات الفنادق للموقع السياحي." كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين حصلت الفقرة التي تنص "إمكانية الحجز من خلال الاتصال المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية في الموقع السياحي" آخر نسبة و الفقرة "سهولة الوصول للموقع السياحي المراد زيارته" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي. و يمكن تفسير ذلك إلى أن هنالك سهولة في إمكانية حجز الفنادق وفي تقديم بقية الخدمات للسائح على غرار إمكانية تنقله بمفرده إلى هذه المناطق.

الجدول رقم (4-18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية ترويج المنتج السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة
2,39	1,24	23-الحصول على معلومات كافية من خلال الإعلان
2,60	1,09	24-مصادقية المعلومات المتوفرة بالإعلان
2,60	1,48	25-توفر حملات ترويجية عن الموقع السياحي
2,31	1,32	26-سهولة الحصول على المنشورات و الكتيبات للموقع السياحي في محل إقامتك.

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2,31) و (2,60) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,09) و (1,48)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص: "مصادقية المعلومات المتوفرة بالإعلان" و الفقرة "توفر حملات ترويجية عن الموقع السياحي" كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "سهولة الحصول على المنشورات والكتيبات للموقع السياحي في محل إقامتك". المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي ويمكن تفسير ذلك إلى أن الحملات الترويجية هي التي كان لها الأثر على السائح بينما المنشورات لم تكن متوفرة بالشكل اللازم رغم قلة تكاليفها وسهولة توزيعها من خلال مكاتب التمثيل بالخارج أو من خلال الوكالات السياحية .

الجدول رقم (4-19)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية مقدمو الخدمات السياحية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبرة
2,37	1,70	32- معرفة العاملين بالثقافات الأخرى
2,51	3,16	33- جاهزية العاملين لتقديم الخدمات الفورية
2,19	1,13	34- معرفة العاملين الدقيقة بالموقع السياحي
2,38	2,18	35- قدرة العاملين على انجاز و أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق
2,04	1,07	36- استقبال العاملين لك
2,02	1,01	37- المظهر العام للعاملين
2,13	1,02	38- توفر الأعداد الكافية من العاملين
2,32	1,49	39- سرعة تقديم الخدمة
2,28	1,25	40- التعاون و المصادقية
2,17	1,22	41- استعداد و رغبة العاملين في تقديم المساعدة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2,514) و (2,028) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,013) و (3,163)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " جاهزية العاملين لتقديم الخدمات الفورية " كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "المظهر العام للعاملين" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي و يمكن تفسير ذلك إلى أن أغلبية العاملين في تقديم الخدمات السياحية جاهزين لتقديم خدمات سريعة دون اهتمامهم بمظهرهم العام وهذا يعود إلى عدم صرامة الأجهزة المختصة في وزارة السياحة.

الجدول رقم (4-20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية عمليّة تقديم الخدمات السياحية

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
27-السرعة في تقديم الخدمات السياحية	1,19	2,18
28-الدقة في مواعيد تقديم الخدمات السياحية	1,11	2,44
29-إجراءات الدخول و التسجيل و الحجز	1,18	2,35
30-أوقات الانتظار لتلقي الخدمات السياحية	1,49	2,56
31-الالتزام بالحجوزات المعمولة	1,24	2,44

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2,18) و (2,56) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,11) و(1,49)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " أوقات الانتظار لتلقي الخدمات السياحية "كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "السرعة في تقديم الخدمات السياحية."المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي ويمكن تفسير ذلك إلى أن السياح غير راضون عن وقت إنجاز العمليات عند تقديم الخدمات.

الجدول رقم (4-21)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس رضا السياح على إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
42-المظهر الخارجي للموقع السياحي	1,70	2,37
43-نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته	3,16	2,51
44-الديكورات المتوافرة في مرافق الموقع السياحي	1,13	2,19
45-الإضاءة و الإنارة في مرافق الموقع السياحي	2,18	2,38

2,04	1,07	46-توفر مواقف السيارات في الموقع السياحي
2,02	1,01	47-حداثة الحافلات المستخدمة في نقل السياح في الموقع السياحي

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (2,02) و(2,51) وبانحرافات معيارية تراوحت بين (1,01) و(3,16)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص "نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته" كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "حداثة الحافلات المستخدمة في نقل السياح في الموقع السياحي" المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي و يمكن تفسير ذلك إلى أن الاهتمام بتوفير بيئة مادية كان يقتصر على نظافة الموقع السياحي ولم يشمل تحدي ث حظيرة الحافلات التي كانت نقل السياح.

الجدول رقم (4-22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين على الفقرات التي تقيس الطلب على المنتج السياحي

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبرة
1,71	0,84	1-الرغبة في تكرار الزيارة للموقع السياحي.
1,83	0,84	2-أنصح أصدقائي بزيارة الموقع السياحي.
1,57	0,74	3-يلعب المنتج السياحي دورا أساسيا في تحريك الطلب على هذه المنتجات.
1,76	0,68	4-يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة على طلب المنتجات السياحية
1,92	0,85	5- إن ملائمة موقع شركات السياحة من أهم المحددات الرئيسية للطلب على هذه المنتجات
1,86	0,99	6-الإعلان(الترويج الفعال) يجعل المنتجات السياحية أكثر طلبا
1,85	0,88	7-إن جودة تقديم الخدمات السياحية تؤثر على الطلب على هذه المنتجات
1,71	0,84	8-يعتمد الطلب على المنتجات السياحية على مدى كفاءة مقدمي هذه الخدمات

1,83	0,84	9-إن توفير الظروف اللازمة لتقديم الخدمات السياحية يساعد على تفعيل الطلب على هذه المنتجات
------	------	--

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يشير الجدول أعلاه ان إجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات التي تقيس هذا المتغير جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (1,57) و(1,92) و بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,68) و(0,99)، كما يتبين من الجدول أن الفقرة التي تنص " إن ملائمة موقع شركات السياحة من أهم المحددات الرئيسية للطلب على هذه المنتجات" كانت ذات أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات في حين احتلت الفقرة التي تنص "يلعب المنتج السياحي دورا أساسيا في تحريك الطلب على هذه المنتجات " المرتبة الأخيرة بالنظر إلى المتوسط الحسابي.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط بيرسون و ذلك لقياس العلاقة من وجهة نظر العاملين في المواقع السياحية بالإضافة إلى قياسها من وجهة نظر السياح و الجداول التالية توضح ذلك.

1 من وجهة نظر المدراء:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية المنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء .

الجدول (4-23)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية المنتج السياحي و الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.124	Pearson correlation	إستراتيجية المنتج السياحي (المدراء)
0.367	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-23) أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0,05 \geq \alpha$) وهذا يعني أنه ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية المنتج السياحي) والمتغير التابع

(الطلب على المنتج السياحي)، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,124) مما يعني وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية، وهذا يعكس موافقة المدراء العاملين في إدارة المنتج السياحي الجزائري في الموقع السياحي محل الدراسة على عدم وجود علاقة بين إستراتيجية المنتج السياحي وبين الطلب السياحي عليه.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تسعير المنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء

الجدول (4-24)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية تسعير المنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.315	Pearson correlation	إستراتيجية تسعير المنتج السياحي (المدراء)
0.19	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول يبين الجدول رقم (4-24) أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ و هذا يعني أنه ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية تسعير المنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,315) مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك ترفض الفرضية البديلة و تقبل الفرضية العدمية، وهذا يعكس موافقة المدراء العاملين في إدارة المنتج السياحي الجزائري في الموقع السياحي محل الدراسة على عدم وجود علاقة بين إستراتيجية تسعير المنتج السياحي وبين الطلب السياحي عليه.

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية توزيع المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء.

الجدول (4-25)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية توزيع المنتج السياحي و الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.114	Pearson correlation	إستراتيجية توزيع المنتج السياحي (المدراء)
0.408	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-25) أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ وهذا يعني أنه ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية توزيع المنتج السياحي) والمتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,114) مما يعني وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية، و هذا يعكس موافقة المدراء العاملين في إدارة المنتج السياحي الجزائري في الموقع السياحي محل الدراسة على عدم وجود علاقة بين إستراتيجية توزيع المنتج السياحي وبين الطلب السياحي عليه.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء.

الجدول (4-26)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية ترويج المنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.296	Pearson correlation	إستراتيجية ترويج المنتج السياحي (المدراء)
0.028	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-26) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ و هذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية ترويج المنتج السياحي) والمتغير التابع (الطلب على المنتج

السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,296) مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء و بذلك تقبل الفرضية البديلة و ترفض الفرضية العدمية ، و هذا يعكس موافقة المدراء العاملين في إدارة المنتج السياحي الجزائري في الموقع السياحي محل الدراسة على وجود علاقة بين إستراتيجية المنتج السياحي وبين الطلب السياحي عليه، لكنهم يرون أن هذه العلاقة ضعيفة.

الفرضية الفرعية الخامسة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية مقدمو الخدمات لمنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء.

الجدول (4-27)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.224	Pearson correlation	إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي (المدراء)
101.0	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-27) أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ وهذا يعني أنه ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,224) مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك ترفض الفرضية البديلة و تقبل الفرضية العدمية، وهذا يعكس موافقة المدراء العاملين في إدارة المنتج السياحي الجزائري في الموقع السياحي محل الدراسة على عدم وجود علاقة بين إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب السياحي عليه.

الفرضية الفرعية السادسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية عملية تقديم الخدمات لمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء.

الجدول (4-28)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي و الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.307	Pearson correlation	إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي(المدراء)
0.023	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-28) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ وهذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,307) مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية ، ويمكن تفسير العلاقة المتوسطة بين عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي، أن وجهة نظر المدراء تمثل واقع أهمية عملية تقديم الخدمة و أسلوبها في نجاح العملية السياحية بشكل عام، وأن رضا السياح وطلبهم على المنتج السياحي يرتبط مع نجاح عملية تقديم هذه الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية السابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء.

الجدول (4-29)

معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.167	Pearson correlation	إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي(المدراء)
0.224	Sig.(2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-29) أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ وهذا يعني أنه ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي) والمتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,167) مما يعني وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية، ويمكن تفسير ذلك بأن البيئة المادية ليس لها أثر على الطلب السياحي في الموقع محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثامنة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة من وجهة نظر المدراء.

الجدول (4-30): معامل ارتباط بيرسون بين إستراتيجية الدراسات و الأبحاث للمنتج السياحي والطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
0.241	Pearson correlation	استراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي (المدراء)
0.076	Sig. (2-tailed)	
55	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-30) أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ و هذا يعني أنه ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل (إستراتيجية الدراسات والأبحاث للمنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,241) مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء و بذلك ترفض الفرضية البديلة و تقبل الفرضية العدمية.

2 من وجهة نظر السياح:

الفرضية الفرعية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-31)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
,423**	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-31) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0,05 \geq \alpha)$ و هذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي) والمتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,423) مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء و بذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة القوية إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي المتمثل في الموقع السياحي و الخدمة السياحية الموجودة فيه مما ينعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-32)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
,245	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي
,011	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-32) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ و هذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,245) مما يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة المتوسطة إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج يعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-33)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
,435**	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-33) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ و هذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,435) مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة القوية إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي يدل على أن توزيع المنتج السياحي الجزائري من خلال إمكانية حجز الخدمات الفندقية من خلال مندوبو مبيعات الفنادق للموقع السياحي يعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-34)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
,525**	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-34) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ و هذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي 0,525 مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية ، و تدل العلاقة القوية إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي يدل على أن ترويج المنتج السياحي الجزائري من خلال توفر حملات ترويجية عن الموقع السياحي كذا مصداقية المعلومات المتوفرة بالإعلان للموقع السياحي مما ينعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الفرضية الفرعية الخامسة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-35)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
,476**	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-35) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0,05 \geq \alpha$) وهذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,476) مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء و بذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة إلى أن رضا السياح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي يدل على أن السياح راضون عن عملية تقديم الخدمة مما ينعكس على الطلب على هذه المواقع السياحية.

الفرضية الفرعية السادسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-36)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي و بين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
,491**	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي
,000	Sig.(2-tailed)	
107	N	

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-36) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0,05 \geq \alpha$) وهذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، ويشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,491) مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء و بذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة على أن أثر إستراتيجية مقدمو الخدمات المتمثلة في جاهزيتهم لتقديم الخدمات الفورية و تعاونهم له أثر قوي على زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية.

الفرضية الفرعية السابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا السائح عن إستراتيجية البيئة المادية المنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية في منطقة الدراسة.

الجدول (4-37)

معامل ارتباط بيرسون لرضا السياح عن إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي وبين الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة

الطلب على المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة		
	Pearson correlation	رضا السياح عن إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي
,551**		
	Sig.(2-tailed)	
,000		
	N	
107		

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم (4-37) أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0,05)$ وهذا يعني أنه هناك علاقة بين المتغير المستقل (رضا السياح عن إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي) و المتغير التابع (الطلب على المنتج السياحي)، و يشير الجدول أيضا إلى أن معامل الارتباط يساوي (0,551) مما يعني وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين من وجهة نظر المدراء وبذلك تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية العدمية، و تدل العلاقة على أن أثر إستراتيجية البيئة المادية على زيادة الطلب على المنتج السياحي في المواقع السياحية، مما ينعكس إيجابا على نصح الأصدقاء إلى المجيء لزيارتها وأيضا ينعكس على تكرار الزيارة للسياح أنفسهم.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

أولا: نتائج المتغيرات الديموغرافية:

أ- نتائج المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالمدراء :

- 1 - أغلبية المديرين العاملين في الموقع محل الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم 41 بنسبة (60,71%) و كان عدد المديرين من الإناث (14) بنسبة (39,28%) .
- 2 - توزعت أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى أربع مستويات، بحيث كان عدد حاملي الشهادات الجامعية الأكثر من بين جميع المستويات التعليمية حيث كان عددهم 27 بنسبة (49,1%)، و جاءت بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة التعليم المتوسط حيث بلغ عددهم 5 بنسبة (9,1%) من مجمل عينة الدراسة .
- 3 - أما توزيع عدد سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة، فقد جاءت في المرتبة الأولى المديرين الذين خبرتهم من (5-10) سنوات حيث بلغ عددهم 24 مدير بنسبة تقدر (43,6%) و جاء عدد المديرين الذين خبرتهم أكثر من 21 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد 5 مديرين بنسبة (9,1%) .

ب- نتائج المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالسياح الوافدين لزيارة المواقع محل الدراسة:

- أغلبية السياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية هم من الذكور حيث بلغ عددهم (65) سائح بنسبة (60,71%) و كان عدد السياح الوافدين من الإناث (42) بنسبة (39,28%).

- أما توزيع السياح الوافدين لزيارة المواقع السياحية محل الدراسة حسب أعمارهم فقد تم تقسيمهم إلى أربع فئات عمرية ، تمركزت أكبر نسبة منهم في الفئة العمرية من (25-35) سنة حيث بلغ عددهم 43 سائح بنسبة تقدر ب(40,2%) و كانت الفئة العمرية للسياح الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة هي الأقل حيث بلغ عددهم 14 سائح بنسبة (13,1%).

- أما فيما يخص المستوى التعليمي لعينة الدراسة من السياح فقد توزعت إلى أربع مستويات حيث كان عدد الذين مستواهم التعليمي ثانوي الأكثر من بين جميع المستويات التعليمية حيث كان 43 سائح بنسبة تقدر ب(40,2%) و جاءت بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 16 سائح بنسبة تقدر ب(15,9%) من مجمل عينة الدراسة .

- أما توزيع أفراد عينة الدراسة حسب جنسيتهم فقد جاء بالمرتبة الأولى السياح ذوي الأصول العربية حيث بلغ عددهم 83 بنسبة (77,6%) و في المرتبة الأخيرة السياح الأمريكيين حيث بلغ عددهم 1 بنسبة (0,9%) رغم أن أكثر الدول المصدرة للسياح حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة هي دول أوروبا الغربية و الولايات المتحدة الأمريكية و هذا نظرا لعدم وجود الاستقرار السياسي في الجزائر حسب نظرهم.

أما فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب معدلها الشهري، حيث أن أغلبية السياح جاء معدل دخلهم الشهري أقل من 500 يورو و قد بلغ عددهم 37 سائح بنسبة تقدر ب(34,6%) و قد احتل معدل الدخل الشهري أكثر من 5000 يورو المرتبة الأخيرة و كان عددهم سائح واحد بمعدل (0,9%). و هذا التوزيع لمعدلات الدخل يرتبط بجنسيات السياح حيث أن معدلات الدخل للجنسيات العربية هي أدنى معدلات الدخل مقارنة بالجنسيات الأوروبية و الأمريكية.

- فيما يخص وسيلة الاتصال التي من خلالها تعرف السياح على المنتج السياحي الجزائري، فإن وسيلة الأصدقاء كانت الأعلى حيث بلغ عدد السياح عن طريقها 27 سائح بنسبة (25,2%) ثم يليها التلفاز بنسبة (21,5%) و كان عدد السياح القادمين عن طريقه 23 سائح ثم بعد ذلك وسيلة الانترنت حيث بلغت إجابات السياح في اختيارهم لهذه الوسيلة 21 سائح بنسبة 19,6% و جاءت المعارض في المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد السياح القادمين من خلالها 4 سياح بمعدل (3,7%)، من هذا يتضح أن الأصدقاء و التلفاز و الانترنت من أقوى الوسائل تأثيرا واستخداما للتعرف على المنتج السياحي الجزائري.

ثانيا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء والسياح على الفقرات التي تقيس الاستراتيجيات التسويقية في المنطقة محل الدراسة:

أ-النتائج المتعلقة بإجابات المدراء العاملين في المنطقة محل الدراسة.

من خلال التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء العاملين في المنطقة محل الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1 يبدو واضحا من نتائج التحليل الإحصائي بأن إدارة المواقع السياحية و المتمثلة في عينة البحث أنها تعمل على إلزام مؤسسات تقديم الخدمات السياحية بتعويض السياح عن الخدمات غير الجيدة كما تحرص على تقديم خدمات سياحية جديدة تتناسب مع إمكانياتها المادية و البشرية.
- 2 كانت إتجاهات أفراد عينة الدراسة من المدراء العاملين في إدارة المواقع السياحية إيجابية نحو الفقرات التي تقيس إستراتيجية التسعير حيث نجد أن الإدارة تقوم بتحليل قدرات السياح الشرائية من أجل جلب أكبر عدد من السياح .
- 3 أما إتجاهات أفراد عينة الدراسة من المدراء العاملين في إدارة المواقع السياحية حول العبارات التي تقيس إستراتيجية التوزيع تحرص الإدارة على على توفير مكاتب تمثيل وحجز لها في الخارج لجلب السياح المرتقبين من الأسواق المستهدفة.
- 4 وقد جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس الإستراتيجية الترويجية أن الإدارة تضع خطة ترويجية سنوية للمنتج السياحي وكانت هذه الفقرة ذات أعلى متوسط حسابي.
- 5 جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية مقدمو الخدمات بمتوسط عام (1,70)، و كانت الفقرة التي تنص " تشجع الإدارة مشاركة العاملين في صنع القرار." تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,14).
- 6 جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية عملية تقديم الخدمات بمتوسط عام (1,59) و كانت الفقرة التي تنص " تحرص الإدارة على إدارة أوقات الانتظار في عملية تقديم الخدمات السياحية." تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها(1,72).
- 7 جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية البيئة المادية بمتوسط عام (1,62) و كانت الفقرة التي تنص"تسعى الإدارة إلى تحسين جمالية الموقع السياحي بجميع مكوناته." تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (1,7).

8 جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس إستراتيجية الدراسات والأبحاث بمتوسط عام (1,75)، و كانت الفقرة التي تنص " يتوفر لدى الإدارة وحدة للدراسات والأبحاث"تحتل أعلى متوسط حسابي حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,41).

9 أما إجابات أفراد عينة الدراسة من المدراء على الفقرات التي تقيس الطلب السياحي في المناطق محل الدراسة جاءت بمتوسط عام (1,45)، وكانت الفقرة التي تنص "اتساع السوق السياحي للمواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة تحتل أعلى متوسط حسابي حيث بلغ متوسطها الحسابي(1,54).

ب- النتائج المتعلقة بإجابات السياح الوافدين:

من خلال التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة من السياح الوافدين لزيارة المواقع محل الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية المنتج السياحي بمتوسط عام (1,79)، و كانت الفقرة التي تنص"على توفر عوامل الجذب السياحي الترفيهية في الموقع السياحي"تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي(2,68).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي بمتوسط عام (2,00)، و كانت الفقرة التي تنص على "أسعار الخدمات الفندقية المقدمة في الموقع السياحي ". تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,09).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي بمتوسط عام (2,34) ، وكانت الفقرة التي تنص " تحرص الإدارة إمكانية حجز الخدمات الفندقية من خلال مندوبو مبيعات الفنادق للموقع السياحي" تحتل أعلى متوسط حسابي حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,50).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي بمتوسط عام (2,47)، و كانت الفقرة التي تنص. " مصداقية المعلومات المتوفرة بالإعلان و الفقرة " توفر حملات ترويجية عن الموقع السياحي" تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,60).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية مقدمو الخدمات بمتوسط عام (2,24)، وكانت الفقرة التي تنص " جاهزية العاملين لتقديم الخدمات الفورية " تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,02).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات بمتوسط عام (2,39)، وكانت الفقرة التي تنص " أوقات الانتظار لتلقي الخدمات السياحية "تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,56).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس رضاهم عن إستراتيجية البيئة المادية بمتوسط عام (2,70)، و كانت الفقرة التي تنص "نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته "تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,51).

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة من السياح حول العبارات التي تقيس الطلب السياحي بمتوسط عام (1,78)، و كانت الفقرة التي تنص " إن ملائمة موقع شركات السياحة من أهم المحددات الرئيسية للطلب على هذه المنتجات . "تحتل أعلى متوسط حسابي من بين كافة الفقرات حيث بلغ متوسطها الحسابي (1,92).

الخلاصة:

توصلت الدراسة إلى:

- 1- ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء ، بمعامل ارتباط يساوي (0,124).
- 2- ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية تسعير المنتج السياحي و المتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء، بمعامل ارتباط يساوي (0,315).
- 3- ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية توزيع المنتج السياحي و المتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء ، بمعامل ارتباط يساوي (0,114).
- 4- هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية ترويج المنتج السياحي و المتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء بمعامل ارتباط يساوي (0,296).
- 5- ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية مقدمو الخدمات والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء، بمعامل ارتباط يساوي (0,224).
- 6- هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية عملية تقديم الخدمات والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء، بمعامل الارتباط يساوي (0,307).
- 7- ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية البيئة المادية والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء، بمعامل ارتباط يساوي (0,67).
- 8- ليست هناك علاقة بين المتغير المستقل إستراتيجية المنتج السياحي و المتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء، بمعامل ارتباط يساوي (0,241).
- 9- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل ارتباط يساوي (0,423).

10- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل ارتباط يساوي (0,245).

11- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية تسعير المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل ارتباط يساوي (0,245).

12- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل الارتباط يساوي (0,435).

13- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية توزيع المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل الارتباط يساوي (0,435).

14- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية ترويج المنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل ارتباط يساوي (0,525).

15- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية عملية تقديم الخدمات والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل الارتباط يساوي (0,476).

16- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية مقدمو الخدمات والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل ارتباط يساوي (0,491).

17- هناك علاقة بين المتغير المستقل رضا السياح عن إستراتيجية البيئة المادية والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي، وبمعامل ارتباط يساوي (0,551).

الأختام

باتت السياحة اليوم من الصناعات الهامة على مستوى العالم لكل من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، إلا أنها وجدت اهتماما أكثر في الدول النامية ذلك لعدم مقدرة مثل هذه الدول على منافسة الدول المتقدمة في المجالات الاقتصادية الأخرى كالصناعة و الزراعة والتجارة حيث تشمل السياحة ممارسة مجموعة من النشاطات من قبل السياح خلال زيارتهم إلى مناطق المقصد السياحي، لمدة زمنية تقل عن سنة وتزيد عن 24 ساعة، لأهداف مختلفة قد تكون اقتصادية أو ثقافية أو تعليمية أو ترويحية أما صناعة السياحة فإن وضعها في إطار محدد مازال مسألة صعبة، فهي ليست صناعة تعمل على تحويل المواد الخام إلى منتج واحد ذي مقاييس عالمية، غير أن كثيرا من التعريفات ركزت على كونها خدمة تضم عددا من الصناعات المختلفة كصناعة النقل وخدمات الإقامة والضيافة وقد أشارت المحاولات العالمية إلى أن صناعة السياحة هي مجموعة من النشاطات الصناعية والتجارية التي تنتج سلعا وخدمات يستهلكها السياح الدوليين أو المحليين.

تعتبر السياحة ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها، وصناعة كبيرة لها مكان بارز بين أنشطة الإنسان، ولكنها لم تأخذ مكانتها العلمية و العملية إلا مع ميلاد القرن العشرين، حيث لقيت بعملاق القرن العشرين، وذلك للآثار الاقتصادية بعيدة المدى التي حققتها وتحققها للكثير من الدول. تلعب السياحة دورا هاما في خدمة اقتصاديات الدول من خلال تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة ورفد خزينة الدولة بالعملات الصعبة، و تخفيف العجز في الميزان التجاري، وتعتبر من الأنشطة الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر وكبير على التنمية الاقتصادية والدخل الوطني وتحقيق التوازن الداخلي والخارجي.

كما تبرز من الدور الاقتصادي الكبير للسياحة أهمية إدارة المؤسسات السياحية على أسس اقتصادية من خلال حسن الإدارة والاستثمار السياحي والتسويق السياحي وتمويل الاستثمارات السياحية بطريقة اقتصادية في إطار تخطيطي علمي للتنمية السياحية. إذ تنصف السياحة بالديناميكية والتطور، فهي من الأنشطة التي تدرس السلوك الإنساني وبالتالي فهي نشاط غير خاضع إلى نظرية ثابتة وقواعد مستقرة.

فإن استفادة الدول من صناعة السياحة القائمة بها يتوقف على طبيعة منتجها السياحي وما تقدمه من تسهيلات وتوفره من خدمات في سبيل عرض منتجها السياحي حيث أن هناك دولا تحظى بمنتج سياحي ذي ميزة تنافسية إلا أنها لم تتمكن من جني العائد الاقتصادي الذي يتناسب و هذه الميزة

وذلك راجع إلى ما تتعرض له صناعتها السياحية من إختلالات وجوانب قصور تحول دون تمكنها من تسويق منتجها السياحي في الصورة التي ينشدها السائح والتي تدفعه لاختيار البرنامج السياحي المروج له من قبل تلك الدولة عن البرامج السياحية المنافسة، ونتيجة لذلك تفقد مثل هذه الدول موردا اقتصاديا متاحا.

إن نجاح صناعة السياحة تقتضي مشاركة جميع الأطراف ومسؤولية الجميع في تنسيق الجهود بدءاً بتوفير مقومات البنية التحتية والأساسية اللازمة ومراكز الخدمة المكتملة مروراً بالموارد البشري المؤهل والعامل في المؤسسات والمنظمات السياحية والمقاصد السياحية وصولاً إلى تحقيق مزيج تسويقي أمثل من المنتجات السياحية التي تشكل بمجملها العرض السياحي، ومن ثم يأتي دور السياسات التسويقية وبرامج الإدارة وخططها لتحقيق التوازن والتناسب المطلوب بين العرض والطلب السياحي الذي نطمح إلى تناميّه بمعدلات طموحة.

وفي هذا السياق نؤكد على ضرورة الاهتمام بالمتغيرات التسويقية العامة المشار إليها في بحثنا هذا خاصة من قبل المؤسسات السياحية والتركيز على عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى التعريف بالمنتج السياحي المعروف وتحفيز السياح وإقناعهم لاختيار المقصد السياحي وتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات السياحية عبر مختلف قنوات الترويج و التوزيع المعروفة والتركيز على أكثر العناصر فعالية في تحقيق الغاية المطلوبة مع ضرورة رصد وتوفير الاعتمادات والموارد المالية اللازمة لهذا الغرض والاستعانة بالخبراء والمختصين في هذا المجال.

تضمنت الدراسة أهم التحولات التي عرفتها السياحة من خلال تاريخها الذي لازم البشر منذ الأزل وحتى يومنا هذا، وقمنا بتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة، أهمها: السياحة والسائح، مراحل واتجاهات صناعة السياحة، خصائصها ومقوماتها، أنواعها والآثار المترتبة عنها مع التركيز على الآثار الاقتصادية.

بالإضافة إلى دراسة التسويق السياحي بالتطرق لعدة نقاط: مفهوم التسويق السياحي، أهمية التسويق السياحي، خصائص التسويق السياحي، دراسة السوق السياحي؛ الطلب على الخدمات السياحية وعرض الخدمات السياحية.

كما قامت الدراسة بتسليط الضوء على استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية في الجزائر وقد تم قياس هذه الإستراتيجية في الفصل الرابع على مستويين، المستوى الأول من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية والمستوى الثاني من وجهة نظر السياح.

فحص الفرضيات:

- ليست هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة إستراتيجية المنتج السياحي؛ إستراتيجية تسعير المنتج السياحي؛ إستراتيجية توزيع المنتج السياحي؛ مقدمو الخدمات للمنتج السياحي وإستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء .
- هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة إستراتيجية ترويج المنتج السياحي وإستراتيجية عملية تقديم الخدمات للمنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي من وجهة نظر المدراء.
- هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة رضا السياح عن إستراتيجية المنتج السياحي؛ إستراتيجية تسعير المنتج السياحي؛ إستراتيجية توزيع المنتج السياحي؛ إستراتيجية ترويج المنتج السياحي؛ إستراتيجية عملية تقديم الخدمات؛ إستراتيجية مقدمو الخدمات للمنتج السياحي؛ إستراتيجية البيئة المادية للمنتج السياحي والمتغير التابع الطلب على المنتج السياحي.

المقترحات:

- على إدارة الموقع السياحي ومؤسسات تقديم الخدمات السياحية:
- تقديم خدمات سياحية جديدة تتناسب مع إمكانياتها المادية والبشرية مع الأخذ بعين الاعتبار معايير الجودة للخدمات السياحية المقدمة في الموقع السياحي.
- توفير الحماية و الأمن للسياح.
- أن تحرص على تحقيق منتج سياحي لإيرادات مستمرة.

- بدراسة أسعار المنافسين في السوق السياحي خصوصا المنافسين المؤثرين بشكل رئيسي على الطلب السياحي.
- عند تحديد أسعار المنتج السياحي في المناطق السياحية محل الدراسة أن تحدد أسعارها ليس فقط من أجل البقاء في السوق، بل من أجل المنافسة والحصول على الحصة السوقية الأعلى، وأن تتناسب هذه الأسعار مع توقعات السياح والفائدة المرجوة من الخدمة السياحية.
- المشاركة في المعارض الدولية للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري ومحاولة إقناع السائح بخصوصيته، وكذا تزويد المكاتب السياحية بالخارج بنشرات وافية.
- أن تعمل على تحفيز العاملين وتشجيعهم على العمل كفريق
- على تدريب العاملين على كيفية تقديم الخدمة وفق المعايير الدولية، وأن تراجع قرتهم وكفاءتهم على أداء وإنجاز الخدمات السياحية الموعود تقديمها للسياح من خلال برنامج مراقبة وتقييم.
- في ترخيص وتوظيف العاملين في المواقع السياحية كموظفي مراكز الاستقبال والأداء السياحيين بالمعرفة التامة والدقيقة عن الموقع السياحي، وعدم الترخيص لأي دليل سياحي لا يمت تخصصه بأي صلة عن مواضيع الدلالة السياحية والآثار.
- تسهيل عملية الدخول والحجز والتسجيل، وتعريف كل من العاملين والسياح لأدوارهم وما هو مطلوب منهم عند تقديم الخدمة السياحية.
- الحرص على نظافة الموقع السياحي بكل مكوناته وتوفير مواقف سيارات منظمة و قريبة من الموقع السياحي.
- التعرف على آراء السياح ودراسة شكاويهم بجدية و دراسة متطلبات السوق السياحي المستهدف من خلال الدراسات التسويقية المباشرة.
- مراجعة إستراتيجية تسعير الخدمات التي تقدمها للسياح، خصوصا في أوقات الذروة السياحية مقارنة بأسعار الدول المجاورة المنافسة للمنتج السياحي الجزائري.
- التركيز على فاعلية كلمة الفم المنقولة في التسويق للمنتج السياحي الجزائري كأساس لاستمرار الطلب السياحي.

ومن خلال ما سبق من عرض النتائج واقتراح بعض المقترحات لإدارات المواقع السياحية، فإن ما يمكن تطبيقه لنجاح إستراتيجية المنتج السياحي الجزائري وتنمية الطلب عليه تتمثل في عدة نقاط أهمها:

- تحديد أهداف واضحة، يمكن قياسها وتنفيذها لكل موقع سياحي مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل موقع.
- التركيز على نقاط القوة والفرص ومحاولة تقليل أثر نقاط الضعف والتهديدات عند تطبيق الاستراتيجيات التسويقية.
- التركيز عند التوجه بإستراتيجية الترويج على الميزة التنافسية التي يمتلكها الموقع السياحي والعمل على إستراتيجية التوجه إلى الزبون من خلال توجيه الرسالة الإعلانية لأسواق مستهدفة معينة بهذا المنتج من خلال تنفيذ إستراتيجية (Strategie de niche) .
- إعادة إحلال المنتج السياحي الجزائري بما يتناسب مع متطلبات المرحلة الراهنة والمستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل السياسية والبيئية الداخلية والخارجية المؤثرة على الطلب السياحي والتي من أهمها المنافسة.

اتجاهات البحث المستقبلية:

- إجراء المزيد من الدراسات بشكل متخصص ومركز على بعض المناطق السياحية التي تملك مميزات تنافسية فريدة عن غيرها من المناطق السياحية كولاية تمنراست، لما تملكه هذه الولاية من موقع جغرافي فريد و تضاريس خلابة، مما يفيد صناع القرار في تحديد المتغيرات ذات الأثر الكبير على أداء صناعة السياحة، وبالتالي تحديد الإستراتيجية التسويقية الأكثر ملائمة لتحسين الأداء في المواقع السياحية.
- يمكن إجراء دراسة مقارنة بين الاستراتيجيات المطبقة في المواقع السياحية في الجزائر مع بعض الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المواقع السياحية في الدول المجاورة ذات التقدم في المجال السياحي كتونس والمغرب، من أجل تحديد الاختلافات الجوهرية في طبيعة الاستراتيجيات التسويقية و إلقاء الضوء على هذه الاختلافات بصورة أعمق.
- إجراء دراسات دورية لمعرفة اتجاهات السياح المتغيرة و تحديد إستراتيجية تسويقية تتناسب مع تلك الحاجات والرغبات المختلفة والمتغيرة.

قائمة المراجع

- [1] أسعد أبو رمان والديوة أسعد (2000): التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد، عمان.
- [2] البطوطي سعيد (2004): شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- [3] الجلاّد أحمد (1998): جغرافيا السياحة، عالم الكتب، مصر.
- [4] الجلاّد أحمد (1998): التخطيط السياحي والبيئي، عالم الكتب، مصر.
- [5] الجلاّد أحمد (2002): تطور الاتجاهات الحديثة في السياحة، مطبعة السلام الحديث، القاهرة.
- [6] حافظ مجدي محمود محب (1996): الأمن السياحي، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة.
- [7] حسن خير الدين وآخرون (1998): التسويق المبادئ والتطبيق، مؤسسة الرضا للطباعة والتوريد، القاهرة.
- [8] حسين شوقي (1993): التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة.
- [9] الحمدان سهيل (2001): الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق.
- [10] الحوري مثنى طه والدباغ إسماعيل (2001): مبادئ اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- [11] الحوري مثنى طه والدباغ إسماعيل (2000): اقتصاديات السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- [12] خربوطلي صلاح (2002): السياحة صناعة العصر، دار حازم، دمشق.
- [13] الخضيرى محسن أحمد (1989): التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة.
- [14] دياب خضرة (2006): جغرافية السياحي والخدمات، منشورات جامعة تشرين.
- [15] الروبي نبيل (1990): نظرية السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
- [16] الزعبي محمد بلال و الطلافحة عباس (2000): النظام الإحصائي SPSS فهم و تحليل البيانات الإحصائية، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، عمان.

- [17] الزوكة محمد خميس(1996): صناعة الضيافة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية.
- [18] سالم أحمد سالم (1997): تسويق الخدمات المبادئ العلمية والحالات التطبيقية ، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- [19] سعيد سامي عبد القادر (2008): التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، مكتبة الأنجلو المصرية.
- [20] سمارة فؤاد رشيد (2001): تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- [21] الشيراوي عبد المنعم(2002): واقع وآفاق ومستقبل السياحة في البحرين، دار الكنوز الذهبية.
- [22] الصيرفي محمد(2009): البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل، عمان.
- [23] الطائي حميد (2001): أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- [24] الطائي حميد (2004): التسويق السياحي، مدخل استراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع.
- [25] الطائي حميد و العلق بشير (2009): تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، دار اليازوري، عمان.
- [26] الطائي حميد(2000): إدارة الضيافة، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان
- [27] طيوب(2009): الإحصاء في التربية وعلم النفس، منشورات جامعة تشرين.
- [28] العبادي سمير عزيز ونظام موسى سويدان (1999): التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- [29] عبد السميع صبري(1992): أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر .
- [30] عبد السميع صبري (1995): اقتصاديات السياحة، كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، مصر.
- [31] عبد القادر مصطفى(2003): دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- [32] عبد الوهاب صلاح الدين(1991): التنمية السياحية، مطبعة زهران.
- [33] عبيات محمد (2008): التسويق السياحي، دار وائل، عمان.
- [34] عبيدات محمد(1999): مبادئ التسويق،المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن.
- [35] عثمان سعيد(2000): دراسات الجدوى الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، جامعة الإسكندرية.

- [36] عثمان محمد غنيم وسعد نبيل (1999): التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- [37] علام أحمد عبد السميع (2008): علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- [38] علام محمد نبيل(1992): محاسبة المؤسسات الفندقية، دار المريخ.
- [39] علي متولي (بدون تاريخ) : التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، القاهرة.
- [40] غادة حسن صالح (2008): اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة.
- [41] فتحي إبراهيم (2001): مبادئ إدارة الأعمال، كلية التجارة، القاهرة.
- [42] فؤاد أبو إسماعيل (1999): الترويج، القاهرة.
- [43] كافي محمد يوسف(2009): صناعة السياحة والأمن السياحي دار رسلان، دمشق.
- [44] الكحلي ياسين (1996): محاسبة الفنادق، دار زهران، عمان
- [45] كواش خالد(2007): السياحة، مفهومه؛ أنواعه؛ أبعاده، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر.
- [46] محمد ربيع محمد إبراهيم (2004): فن الادارة الفندقية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- [47] مسلم نظريد أحمد(2004): التسويق السياحي فن الاتصال و التفاوض، دار النمير، دمشق.
- [48] مقابلة خالد (1998): التسويق الفندقي، دار زهران، عمان
- [49] مقابلة خالد (2000): فن الدلالة السياحية؛ دار وائل للنشر؛ عمان.
- [50] مقابلة خالد(2007): صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع؛ عمان.
- [51] مكية منال عبد المنعم(2000): السياحة تشريعات و مبادئ، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- [52] المنيزل عبد الله فلاح(2000): الإحصاء الاستدلالي و تطبيقاته في الحاسوب باستخدام الرزم الإحصائية(SPSS)، ط1، دار وائل، عمان.
- [53] نيفين الحلواني محمد(2004): إدارة الأزمات السياحية، مكتبة الأنجلو المصرية.
- [54] الهاللي هالة(2005): الإحصاء السياحي، الإسكندرية.
- [55] هناء حامد زهران(2004): الثقافة السياحية و برامج تنميتها، عالم الكتب، القاهرة.
- [56] هويدي محمود محمود(2006): مدخل لدراسة السياحة، دار ابن حنظل، الفيوم.

[57] الهيّتي صلاح الدين (2006): الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

[58] هيكل عبد العزيز فهمي (1985): أساليب تقييم الاستثمارات باستخدام الكمبيوتر ، دار الراتب الجامعية، بيروت.

2- الأطروحات و الرسائل الجامعية

- [1] أكرم عاطف عبد الرحيم (2006/2005): أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- [2] بودي عبد القادر (2006/2005): أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- [3] بوعقلين بديعة (2006/2005): الاستثمارات السياحية و إشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- [4] جمال جويرو (2006 / 2007): السياحة والعمالة في تونس، دراسة ميدانية على مدينة سوسة، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- [5] عبد الجليل صابرين (2001/2000): تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط السياحة الدولية إلى مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
- [6] كواش خالد (2004/2003): أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- [7] محمد محسن علي الخزان (2008/2007): صناعة السياحة في اليمن، دراسة تحليلية مقارنة مع سوريا، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- [8] محمود فوزي شعوبي (2007/2006): السياحة و الفنادق في الجزائر، دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

3- الدراسات والنشریات والمؤتمرات:

- [1] برهوم أديب (2008/2007): تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية المجلد 29، العدد2.
- [2] التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية، 2009.
- [3] تقرير المنظمة العالمية للسياحة، 2008.
- [4] الدعيس عبد الكريم(2004): تقييم استراتيجيات و برامج التسويق السياحي في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر.
- [5] دليل السلطات المحلية في سبيل إنماء سياح ة مستدامة (2004): إصدارات حول قضايا السياحة والبيئة، مدريد، إسباني، عن منظمة السياحة العالمية.
- [6] الصقار فؤاد محمد (بدون تاريخ): دراسات في الجغرافيا البشرية، وكالة المطبوعات؛ الكويت.
- [7] عراقي محمد (1999): اقتصاديات أداء صناعة السياحة في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر.
- [8] المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008.
- [9] المؤتمر الدولي بالمركز الجامعي غرداية حول التنمية السياحية في الدول العربية (تقييم واستشراف)، يومي 27،28 فيفري 2013.
- [10] المؤتمر الدولي بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، يومي 24،25 أفريل 2012.
- [11] ندوة الثلاثاء الاقتصادي في سوريا للدكتور العائدي بتاريخ 2000/08/11.
- [12] يسرى دعيس(بدون تاريخ): العولمة السياحية و قضاياها، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية.

1-Les ouvrages

- [1]Barma Jean Louis[2001]:**Marketing de tourisme et de L'hôtellerie**,Edition **d'organisation, Paris.**
- [2]Beaud Michel [1986]:**L'art de la thèse**, Editions la Découverte.
- [3]Brechignac-Roubaud Beatrice [2000]:**Le Marketing des services**, Editions d'organisation, Paris.
- [4]Dumoulin Christiane et Flipo Jean Paul [1991]:**Les entreprise Des services**, 7 facteurs clés de réussite, Editions D'organisation.
- [5]Dupont Frédéric [2000]:**Management des services**, Edition Eska.
- [6]Eigilier pierre et Langerard Eric [1991]:**Servuction**, 3eme Triage, McGraw Hill.
- [7]Flipo Jean Paul [2001]: **L'innovation dans les activités des services**, Editions D'organisation.
- [8]Guibilato Gerard [1983]:**Economie touristique**, Edition Seps.
- [9]Hazebrouq jean marie [1999]:**Management des projets de tourisme et de loisirs**,Gaeten morin éditeur.
- [10]Heddar Belkacem [1988]:**Rôle socioéconomique du tourisme,OPU.**
- [11]Horovitz Jacques [1987]:**La qualité de service a la conquête du client**,Interédition, Paris.

- [12]Khezzar Mohamed [2009]:**Algérie à la recherche de son tourisme**, édition saec liberté.
- [13]Kotler Philip & Bowen john &Makens james[2006]:**Marketing for hospitality and tourism**, Pearson education International.
- [14]Laroche Michel et Pétrof John [1990]:**Le Marketing fondements et applications**, 4^{ème} édition, Mc Graw Hill.
- [15]Lendrevie Jacques et Lindon Denis [1997]:**Mercator, théorie et pratique du marketing**, 5^{ème} édition, Dalloz.
- [16]Lovelock, cristopher [200]: **services marketing**. Prentice Hall, New Jersey.
- [17]LudwingT[2004]:**vertical Integration in European packageTour Business**,Annals of Tourism Research, Vol. 3,No 2.
- [18]Mulliez Gerard [1994]:**La Dynamique du client**, Mixa éditeur, Paris.
- [19]Netter Olivier ET Nigel Hill [2000]:**Satisfaction client de la conquête a la fidélisation**, Edition Eska.
- [20]Norman Richard [1994]:**Management des services**, Interédition.
- [21]Ollivier Alain [1990]:**Marketing international**, Press universitaires de France, Paris.
- [22]Py Pierre [1992]:**Le tourisme un phénomène économique**, La documentation Française.

[23] Robert;Reilly[1995]:**Handbook of professional Tourist Management**,
Delmar Publisher Ink, London.

[24] Sekaran Uma [2003]:*.Research methods for business*,4thEd.

[25] Tessa Ahmed[1993]:**Economie touristique et aménagement**, OPU.

[26] Tinard yeves [2004]:**Le tourisme économie et management**,
Ediscience internationale.

[27] Tocquer Gérard et Langlois Michel [1992]:**Marketing des services**,Dunod.

[28] Tocquer Gérard et Zins Michel [1999]:**Marketing de tourisme**, Gaeten
morin éditeur.

2- Sites Internet:

[1] .<http://www.Kinvest.org/Arabic/tou-a.htm>

[2] /<http://www.arabic tourism.org>(المنظمة العالمية للسياحة)

[3] <http://www.Kinvest.org/Arabic/tou-a.htm>

[4] www.ask.com

[5] www.wttc.org

[6] www.tourismsurvey.wi.gov

الملاحق

الملحق 01: استبيان موجه لمدراء المؤسسات السياحية

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الموضوع المعالج:

أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر

دراسة ميدانية- الجزائر العاصمة-

من طرف الباحثة: عداد رشيدة

في صدد إعداد استبيان للحصول على درجة دكتوراه العلوم

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف

أ.د. علاوة لعلاي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السادة/.....المحترمون

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق السياحي في الطلب على المنتج السياحي الجزائري.

كمتطلب للحصول على درجة دكتوراه العلوم في إدارة الأعمال من كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3.

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بموضوعية، إن تعاونكم في إعطاء الصورة الصادقة سيكون له الأثر الأكبر في الوصول إلى النتائج الحقيقية، علما أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم

والله الموفق

الباحثة:

عدّاد رشيدة

الجزء الأول:

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب:

X		البيانات التعريفية
	مستوى متوسط مستوى ثانوي مستوى جامعي دراسات عليا	مستوى التعلم
	من 5-10 سنوات 11-15 سنة 16-20 سنة 21-25 سنة أكثر من 25 سنة	الخبرة
	ملكية فردية شركة	طبيعة المؤسسة
		تاريخ إنشاء المؤسسة
	أقل من 20 فرد 21-40 41-60 أكثر من 60	عدد العاملين في المؤسسة
	نعم لا	هل يوجد هيكل تنظيمي متفق عليه في المؤسسة السياحية
		إذا كانت الإجابة السابقة (نعم) فهل يحتوي الهيكل التنظيمي على قسم خاص للتسويق السياحي؟
	الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة إدارة الخدمات أخرى (يرجى توضيحها)	الجهة المسؤولة عن قسم التسويق السياحي هي:

الجزء الثاني:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس الأبعاد المختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

السياحي، الرجاء قراءتها بإمعان و تحديد مدى موافقتك على كل منها وفقا للمقياس المحاذي:

أولاً: إستراتيجية المنتج السياحي

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1-تحرص الإدارة على توفير منتج سياحي ذا جودة عالية.					
2- تحرص الإدارة على تقديم منتج سياحي يتوافق مع حاجات و رغبات السياح					
3-تحرص الإدارة على تقديم خدمات سياحية جديدة تتناسب مع إمكانياتها المادية والبشرية.					
4-تحرص الإدارة على تقديم خدمات إضافية مساعدة للخدمة السياحية تتمثل في:					
أ-تزويد السياح بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها.					
ب-توفير الحماية و الأمن للسياح.					
ج-حل مشاكل السياح و أخذ اقتراحاتهم.					
د-إلزام مؤسسات تقديم الخدمات السياحية بتعويض السياح عن الخدمات غير الجيدة.					

ثانياً: إستراتيجية التسعير

					5-تحرص الإدارة على تحقيق المنتج السياحي لإيرادات مستمرة.
					6-تحرص الإدارة على وضع أسعار تتناسب مع توقعات السياح والفائدة المرجوة من الخدمة السياحية.
					7-تقوم الإدارة بتحليل قدرات السياح الشرائية.
					8-تقوم الإدارة بدراسة أسعار المنافسين في السوق السياحي.
					9-تأخذ الإدارة العوامل الاقتصادية المحيطة و المتمثلة في التضخم و الازدهار و الكساد و تراجع في معدلات الفائدة في اتخاذ قرارات التسعير.
					10-تقوم الإدارة بتحديد أسعار المنتج السياحي من أجل البقاء في السوق.

ثالثا: إستراتيجية التوزيع

					11-تحرص الإدارة على توفير مكاتب تمثيل و حجز لها في الخارج.
					12-تتعاون الإدارة مع الهيئات و الاتحادات و الجمعيات السياحية الحكومية والممثلات الدبلوماسية في توزيع المنتج و الخدمة السياحية في الداخل و الخارج.
					13-تحرص الإدارة على التغطية الشاملة للسوق السياحي المستهدف.
					14-تحرص الإدارة على تقييم كفاءة الوسطاء العاملين في توزيع الخدمات السياحية و الممثلين في مكاتب السياحة و السفر ومنظمو الرحلات السياحية.
					15-تحرص الإدارة على تفعيل أنظمة الحجز العالمية من أجل الاستفادة منها في مجال توزيع المنتج والخدمات السياحية.

رابعا: إستراتيجية الترويج

					16-تضع الإدارة خطة ترويجية سنوية للمنتج السياحي.
					17-تخصص الإدارة موازنات مالية كافية للحملات الترويجية.
					18-تقوم الإدارة بتقييم الوسائل الإعلانية عند الاختيار.
					19-تقوم الإدارة بالإعلان عن المنتج السياحي في المجالات السياحية المتخصصة.
					20-تشارك الإدارة في المعارض السياحية المحلية و الدولية.
					21-تزود الإدارة المكاتب السياحية خارجيا و محليا بنشرات واقية عن المنتج السياحي.
					22-تهتم الإدارة بوسيلة العلاقات العامة في تسويق المرفق السياحي.

خامسا: مقدمو الخدمة

					23-تهتم الإدارة بتعريف العاملين بالثقافات الأخرى و كيفية الاتصال و التواصل معها.
					24-تقوم الإدارة بتدريب العاملين على كيفية تقديم الخدمة.
					25-تهتم الإدارة بتوفير العدد الكافي من العاملين في الموقع السياحي.

					26-تهتم الإدارة بمعرفة العاملين الدقيقة بالموقع السياحي.
					27-تعمل الإدارة على تحفيز العاملين.
					28-تشجع الإدارة السلوك الفعال من قبل العاملين في تقديم المساعدة للسياح.
					29-تشجع الإدارة أسلوب العمل كفريق.
					30-تشجع الإدارة مشاركة العاملين في صنع القرار.

سادسا: عملية تقديم الخدمة

					31-تراجع الإدارة السياسات و الإجراءات المتبعة لضمان تقديم خدمة و منتج سياحي مميز.
					32-تحرص الإدارة على إدارة أوقات الانتظار في عملية تقديم الخدمات السياحية.
					33-تحرص الإدارة على تسهيل إجراءات الدخول و التسجيل و الحجز.
					34-تحرص الإدارة على تقديم الخدمة السياحية في الموعد المحدد.
					35-تحرص الإدارة على تعريف كل من العاملين والسياح لأدوارهم وما هو مطلوب منهم عند تقديم الخدمة السياحية.

سابعا: الدليل المادي

					36-تسعى الإدارة إلى تحسين جمالية الموقع السياحي بجميع مكوناته.
					37-تحرص الإدارة على توفير مواقف سيارات منظمة و قريبة من الموقع السياحي.
					38-تحرص الإدارة على تقديم كافة الاحتياجات ووسائل الراحة الممكنة للسائح.
					39-تحرص الإدارة على مراقبة حادثة الحافلات الخاصة بنقل السياح من و إلى و في الموقع السياحي.
					40-تحرص الإدارة على المحافظة على نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته.

ثامنا: الدراسات والأبحاث

					41-يتوفر لدى الإدارة وحدة للدراسات و الأبحاث.
--	--	--	--	--	---

					42-تقوم الإدارة بدراسات للتعرف على آراء الزوار .
					43-تدرس الإدارة شكاوى السياح بجدية.
					44-تعمل الإدارة على دراسة متطلبات السوق السياحي المستهدف.
					45-تعتمد الإدارة للحصول على المعلومات من خلال:
					1-الدراسات التسويقية المباشرة.
					2-الوسطاء.
					3-الانترنت.
					4-المنظمات السياحية العالمية.
					5-العاملون بالسياحة.
					6-الدراسات الحكومية ومراكز الدراسات.
					46-المجالات التي يتم فيها استخدام البيانات و البحوث التسويقية:
					1-تحديد استراتيجيات التسويق الواجب اتباعها .
					2-تحديد قرارات تطوير المنتج.
					3-إتخاذ قرارات تسعير المنتج السياحي.
					4-اتخاذ قرارات التوزيع.
					5-اتخاذ قرارات ترويج المنتج.
					6-اتخاذ قرارات تطوير عملية تقديم المنتج.
					7-اتخاذ قرارات تطوير العاملين في تقديم المنتج.
					8-حل مشاكل الزبائن (العملاء).

الجزء الثالث:

الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1-تزايد عدد زوار المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.					
2-تكرار زيارة المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.					
3-اتساع السوق السياحي للمواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.					
4-تنوع زوار المواقع السياحية بعد تطبيق استراتيجيات التسويق المناسبة.					

الملحق 2: استبيان موجه للسياح

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع إدارة أعمال

إستبيان السياح الوافدين

عزيزي السائح

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق السياحي في زيادة الطلب على المنتج السياحي الجزائري.

كمتطلب للحصول على درجة دكتوراه العلوم في إدارة الأعمال من كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر (3).

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بموضوعية، إن تعاونكم في إعطاء الصورة الصادقة سيكون له الأثر الأكبر في الوصول إلى النتائج الحقيقية، علما أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم

والله الموفق

الباحثة: عَدَّاد رشيدة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس :

ذكر أنثى

2-العمر:

أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-45 سنة 46 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي:

مستوى ثانوي مستوى جامعي ماجستير - دكتوراه

4- طبيعة العمل:

أعمال حرة موظف حكومي موظف قطاع خاص متقاعد

5- الأصول:

عربي أوروبي آسيوي
 أمريكي شمالي أفريقي أمريكي لاتيني

أصول أخرى

6- معدل الدخل الشهري باليورو :

أقل من 1000 يورو من 1001 إلى 2000 يورو
 من 2001 إلى 3000 يورو أكثر من 4000 يورو

7- المواقع السياحية التي قمت بزيارتها:

منطقة الشرق منطقة الغرب منطقة الجنوب - منطقة الشمال

.....مناطق أخرى.

8- الهدف من زيارة الموقع السياحي

- زيارة المواقع الدينية التعرف على المناطق التاريخية و الأثرية
- الإستمتاع بالشواطئ الرملية التعرف على الصحراء
- سياحة ترفيهية سياحة حموية

.....أهداف أخرى.

9- وسيلة الاتصال التي تعرفت من خلالها على الموقع السياحي

- تلفاز صحف نشرات
- أصدقاء انترنت معارض

الجزء الثاني :

في ما يلي قائمة من العبارات التي تقيس الأبعاد المختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، الرجاء قراءتها بإمعان و تحديد مدى رضاك على كل منها وفقا للمقياس المحاذي.

أولاً: المنتج السياحي

العبارة	راضي جدا	راضي	حيادي	غير راضي	غير راضي جدا
1- جودة خدمة الاستقبال في الموقع السياحي.					
2- جودة خدمة الضيافة في الموقع السياحي.					

					3- جودة خدمة النقل في الموقع السياحي.
					4- جودة خدمة الدلالة السياحية في الموقع السياحي.
					5- جودة خدمات الطعام و الشراب في الموقع السياحي.
					6- توفر المتاحف و مراكز الزوار و مراكز تزويد السائح بالمعلومات في الموقع السياحي.
					7- توفر عوامل الجذب السياحي الترفيهية في الموقع السياحي.
					8- توفر عوامل الجذب السياحي التاريخية و الأثرية في الموقع السياحي.
					9- توفر عوامل الجذب السياحي الطبيعية في الموقع السياحي.
					10-توفر عوامل الجذب السياحي الدينية في الموقع السياحي.
					11-جودة البنية التحتية في الموقع السياحي ، من طرق و شبكات اتصال و كهرباء.

ثانيا: السعر

					12-أسعار الدخول للموقع السياحي إن وجدت.
					13-أسعار المأكولات و المشروبات في الموقع السياحي.
					14-أسعار الخدمات الفندقية المقدمة في الموقع السياحي.
					15-أسعار خدمات النقل في الموقع السياحي.
					16-أسعار الخدمات السياحية مقارنة بأسعار الخدمات المشابهة في بلدان أخرى.

ثالثا: التوزيع

					17-إمكانية الحجز من خلال الاتصال المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية في الموقع السياحي.
					18-إمكانية حجز الخدمات السياحية في الموقع السياحي من خلال

					منظمو الرحلات السياحية.
					19- إمكانية حجز الخدمات الفندقية من خلال مندوبو مبيعات الفنادق للموقع السياحي.
					20- إمكانية استخدام الإنترنت لإجراء عملية الحجز للخدمات السياحية في الموقع السياحي.
					21- إمكانية إجراء الحجوزات للخدمات السياحية عبر استخدام أنظمة الحجز العالمية.
					22- سهولة الوصول للموقع السياحي المراد زيارته.

رابعاً: الترويج

					23- الحصول على معلومات كافية من خلال الإعلان
					24- مصداقية المعلومات المتوفرة بالإعلان
					25- توفر حملات ترويجية عن الموقع السياحي
					26- سهولة الحصول على المنشورات و الكتيبات للموقع السياحي في محل إقامتك.

خامساً: تقديم الخدمات السياحية

					27- السرعة في تقديم الخدمات السياحية
					28- الدقة في مواعيد تقديم الخدمات السياحية
					29- إجراءات الدخول و التسجيل و الحجز
					30- أوقات الانتظار لتلقي الخدمات السياحية
					31- الالتزام بالحجوزات المعمولة

سادساً: مقدمو الخدمات السياحية (تقييمك للعاملين القائمين على تقديم الخدمات السياحية من خلال ما

يلي)

					32- معرفة العاملين بالثقافات الأخرى
--	--	--	--	--	-------------------------------------

					33-جاهزية العاملين لتقديم الخدمات الفورية
					34-معرفة العاملين الدقيقة بالموقع السياحي
					35-قدرة العاملين على انجاز و أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق
					36-استقبال العاملين لك
					37-المظهر العام للعاملين
					38-توفر الأعداد الكافية من العاملين
					39-سرعة تقديم الخدمة
					40-التعاون و المصداقية
					41-استعداد و رغبة العاملين في تقديم المساعدة

سابعاً: البيئة المادية

					42-المظهر الخارجي للموقع السياحي
					43-نظافة الموقع السياحي بجميع مكوناته
					44-الديكورات المتوافرة في مرافق الموقع السياحي
					45-الإضاءة و الإنارة في مرافق الموقع السياحي
					46-توفر مواقف السيارات في الموقع السياحي
					47-حداثة الحافلات المستخدمة في نقل السياح في الموقع السياحي

الجزء الثالث:

الرجاء تحديد مدى موافقتك حول العبارات التالية:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق جدا	غير موافق جدا
1- الرغبة في تكرار الزيارة للموقع السياحي.					
2- أنصح أصدقائي بزيارة الموقع السياحي.					
3- يلعب المنتج السياحي دورا أساسيا في تحريك الطلب على هذه المنتجات.					
4- يعتبر السعر من أهم العوامل المؤثرة على طلب المنتجات السياحية					
5- إن ملائمة موقع شركات السياحة من أهم المحددات الرئيسية للطلب على هذه المنتجات					
6- الاعلان (الترويج الفعال) يجعل المنتجات السياحية أكثر طلبا					
7- إن جودة تقديم الخدمات السياحية تؤثر على الطلب على هذه المنتجات					
8- يعتمد الطلب على المنتجات السياحية على مدى كفاءة مقدمي هذه الخدمات					
9- إن توفير الظروف اللازمة لتقديم الخدمات السياحية يساعد على تفعيل الطلب على هذه المنتجات					

الملحق رقم 3: محكمي الدراسة

أسماء السادة محكمي أداتي الدراسة

الجامعة	الأستاذ	
جامعة مؤتة - الأردن -	الأستاذ الدكتور عبد الله الطاهر	01
جامعة سطييف	الأستاذة: يوسفى إيمان	02