

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق فندقي وسياحي

أثر جائحة كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي
دراسة حالة فندق سوف

اشراف الدكتور :

عبد الحلیم لسود

اعداد الطلبة:

- هاني عبد الناصر

- هميسي منيا

- عياشي عمر ماريا

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

د. عبد الله عياشي

د. عبد الحلیم لسود

د. خالد مدخل

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله الذي جعل التربية مشتقة من اسمه وجعل أشرف الأعمال المربين والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين صلى الله عليه وسلم ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين - آمين -

نشكر الله عز وجل و نحمده حمدا يليق بجلال وجهه الكريم وسلطانه العظيم أن وفقنا إلى انجاز هذا بالبركة والتسيير راجين أن يتقبله الله قبولاً حسناً وينفعنا وغيرنا به. من استعاذكم بالله فأعيذوه ومن سألكم بالله فأعطوه ومن أتى إليكم بمعروف فأكفلوه فإن لم نجدوا فأدعوا له.

- أخرج به البيهقي -

وعليه فإن واجب العرفان يدعونا أن نتوجه بالشكر والعرفان إلى أستاذنا الفاضل الدكتور عبد الحلیم لسود الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل بوافر التوجيهات القيمة والانتقادات الهادفة الناتجة عن خبرته العلمية التي أخرجت هذا العمل في صورته النهائية.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع استاذتنا الأفضل في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية الذين قدم لنا يد المساندة المعنوية والعلمية خلال مشوارنا الدراسي طيلة ثلاث سنوات إلى غاية وصولنا إلى هذا المستوى العلمي.

الملخص

يتدخل في أنشطة التسويق السياحي عوامل مختلفة بحكم طبيعة القطاع السياحي الذي تتكامل فيه الكثير من الأعمال سواء من حيث تأهيل العرض السياحي أو جودة خدماته السياحية لتلبية رغبات وحاجات الزبائن ومع جائحة كورونا تأثر القطاع السياحي ومعه المزيج التسويقي حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جائحة كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، حيث بعد نهاية دراستنا استخلصنا ان عناصر المزيج التسويقي السياحي التسعير والمنتوج والترويج، قد تأثروا بجائحة كوفيد 19

الكلمات المفتاحية:

كوفيد 19، المزيج التسويقي، التسعير، المنتوج

Abstract

Various factors intervene in tourism marketing activities by virtue of the nature of the tourism sector, in which a lot of business is integrated, whether in terms of rehabilitating the tourism offer or the quality of its tourism services to meet the desires and needs of customers. 19 on the tourism marketing mix, as after the end of our study, we concluded that the elements of the tourism marketing mix, pricing, product and promotion, were affected by the Covid-19 pandemic

key words:

covid 19, marketing mix, pricing, product

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
الملخص	
I..... فهرس المحتويات	
III..... فهرس الجداول	
IV..... فهرس الأشكال	
6..... المقدمة:	

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي وجائحة كوفيد 19

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي	12
المطلب الأول: تعريف التسويق	12
المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي خصائصه وأهميته.....	13
الفرع الأول: تعريف التسويق	13
الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي	13
الفرع الثالث: خصائص التسويق السياحي.....	14
المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي	17
الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي	17
الفرع الثاني: عناصر التسويق السياحي	18
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي	19
الفرع الأول: المنتج السياحي: Product	19
المطلب الثالث: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي.....	25
الفرع الأول: مبررات تكييف المزيج التسويقي السياحي	25

26	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية.....
30	المبحث الثاني: الزمة الصحية لـ : لكوفيد 19.....
30	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول نشأة وتطور -كوفيد 19-.....
30	الفرع الأول: تعريف فيروس كورونا.....
31	الأوضاع الاقتصادية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد-19.....
الفصل الثاني: الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي وجائحة كوفيد 19	
42	تمهيد.....
43	المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.....
43	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة.....
43	أولا : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة :.....
47	المطلب الثاني : أدوات الدراسة :.....
48	المطلب الثالث : صدق المحتوى و خصائص العينة:.....
53	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....
53	المطلب الأول : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت.....
60	المطلب الثاني: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي :.....
61	المطلب الثالث :اختبار التوزيع الطبيعي و تحديد علاقة الارتباط.....
64	المطلب الرابع : اخنبار الفروق والاثر للدراسة.....
71	خلاصة الفصل:.....
73	الخاتمة:.....
75	قائمة المصادر والمراجع:.....
78	الملاحق.....

فهرس الجداول

- الجدول (01): عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات 18
- الجدول رقم (1-2) : يوضح مقياس ليكارت الثلاثي : 43
- جدول رقم (2-2) يبين شرح أساليب الاحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة 47
- جدول رقم (2-3) : نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة. 48
- جدول رقم(2-4): توزيع عينة دراسة حسب الجنس 49
- جدول رقم(2-5) : توزيع عينة دراسة حسب العمر 50
- الشكل رقم(2-3) : توزيع عينة دراسة حسب العمر 50
- الجدول رقم(2-6) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي 51
- الجدول رقم (2-7) يبين توزيع العينة حسب الخبرة المهنية 51
- الجدول رقم (2-8): اتجاه إجابات العينة حول البعد المنتج : 53
- الجدول رقم (2-9): اتجاه إجابات العينة حول البعد التسعير: 54
- الجدول رقم (2-10): اتجاه إجابات العينة حول البعد الترويج 55
- الجدول رقم (2-11): اتجاه إجابات العينة حول البعد التوزيع 56
- الجدول رقم (2-12): اتجاه إجابات العينة حول البعد الأفراد 57
- الجدول رقم (2-13): اتجاه إجابات العينة حول البعد العمليات 58
- الجدول رقم (2-14): اتجاه إجابات العينة حول البعد الدليل المادي 59
- الجدول رقم (2-15): اتجاه إجابات العينة حول محور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي 60
- الجدول رقم (2-16): اختبار التوزيع الطبيعي 61
- الجدول رقم (2-17) : معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة 62
- الجدول رقم (2-18) اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس 65
- الجدول رقم (2-19): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر 66
- الجدول رقم (2-20) : اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي 67
- الجدول رقم (2-21): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة المهنية 67
- الجدول رقم (2-22) : نتائج اختبار المزيج التسويق السياحي على أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي: 68
- الجدول رقم (2-23): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المزيج التسويق السياحي على أثر كوفيد 19 : 69

فهرس الأشكال

- 46 الشكل رقم (2-1) يبين نموذج الدراسة
- 49 الشكل رقم (2-2): توزيع عينة دراسة حسب الجنس
- 51 الشكل رقم(2-4) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي
- 51 الشكل رقم(2-5) يبين توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

المقدمة

المقدمة:

السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم، وزادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة حيث أصبح عائدها ينافس عائداً الكثير من الصناعات لما حققته وتحققه من إيرادات وبالفعل أصبحت مصدراً أساسياً من مصادر العملة الصعبة، كما أنها تخلق فرص عمل جديدة إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي.

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن قطاع الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.¹

ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية، كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية، وفي ظل جائحة كورونا ظهرت عدة تغيرات على المجال الاقتصادي .

أولاً: إشكالية الرئيسية:

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، ودوره في التأثير على السياحة وتنميتها تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرى التالي: "أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي؟"

وبناءً على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- __هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على المنتج السياحي؟
- __هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على السعر السياحي؟
- __هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على الترويج السياحي؟
- __هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على التوزيع السياحي؟

¹ افراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، ديسمبر

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي؟
ثانيا: الفرضيات:

1-الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي
2-الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لكوفيد 19 على المنتج السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لكوفيد 19 على السعر السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لكوفيد 19 على الترويج السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لكوفيد 19 على التوزيع السياحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لكوفيد 19 على العناصر الإضافية للمزيج

التسويقي السياحي

ثانيا فرضيات البحث:

للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

ثالثا: مبررات اختيار موضوع البحث:

إن اختيارنا لهذا الموضوع راجع لعدة قناعات من بينها:

- ندرة الدراسات وقلة البحوث التي تطرقت إلى موضوع المزيج التسويقي السياحي .
- إعطاء السلطات أهمية للنشاط السياحي في الآونة الأخيرة.
- اعتقادنا بأن ضعف إنتاجية المؤسسات السياحية في المنطقة في الفترة الاخيرة يعود بدرجة كبيرة الى وجود

كوفيد 19

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الآونة الأخيرة من طرف السلطات، والتي تعمل على إدماج هذا النشاط بصفة حيوية وأكثر وضوحا في التنمية السياحية، من خلال التدابير التي اتخذت لصالح النشاط السياحي والقطاع الخاص على وجه الخصوص، للمساهمة بكل إمكانياته في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياحية، كما يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على خطوات التسويق

السياحي، في ظل جائحة كوفيد 19

خامسا . أهداف البحث:

إن الغرض من هذا البحث لا يخرج من حقيقة الأمر كونه محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إنجازها في التالي :

- التعرف على المفاهيم الأساسية للمزيج التسويقي السياحي.
- إعطاء الاستراتيجيات التسويقية للخدمات السياحية من أجل تنشيط المبيعات السياحية وتحريك الطلب السياحي وبالتالي نمو السياحة في المنطقة.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي متكامل ومتناسق يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوط بها.
- الخروج باستراتيجيات جديدة لتنمية المزيج التسويقي السياحي في ظل وجود ازيمات اقتصادية واوبئة بيئية
- إبراز أهمية ودور التسويق في النشاط السياحي..

سادسا : الدراسات السابقة:

1-الدراسة الاولى:

من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث سواء كانت دكتوراه أو ماجستير والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها:

أطروحة دكتوراه بعنوان "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي"، من إعداد الطالب بودي عبد القادر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع تسويق جامعة الجزائر، 2005/2006، حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية: ماهي الجهود السياحية المبذولة للرقى بالقطاع السياحي وفي الجنوب الغربي خصوصا؟ ماهي السياسات التسويقية المتبعة؟ وكذا السياسات الترويجية في هذا المجال والإجراءات الكفيلة والتي من شأنها النهوض بالسياسة وخاصة الجنوب الغربي.

تكون البحث من أربعة فصول: فصل أول تناول فيه الباحث المفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي، وفي الثاني السياحة والتسويق السياحي، وتناول في الفصل الثالث السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر، أما الفصل الرابع فقد خصص لدراسة السياحة في الجنوب الغربي وتسويقها.

2-الدراسة الثانية:

أطروحة دكتوراه بعنوان " دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة". - من إعداد الطالب شويكات محمد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد الكمي، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، حاول الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما هو دور التسويق السياحي في النشاط الاقتصادي؟
وما أهمية التنمية السياحية في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني؟ وهل يمكن بناء اقتصادي سياحي منافس من خلال تسويق الخدمات السياحية؟

تكون البحث من خمسة فصول، فصل أول تناول ماهية وتطور التسويق السياحي وفصل ثاني تناول فيه التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية، وفصل ثالث تناول فيه أهمية ومجالات تسويق الخدمات السياحية وفصل رابع تناول فيه تطور السياحة العربية والميزة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري، وفصل خامس تناول فيه الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي.

3- الدراسة الثانية:

مذكرة ماجستير بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، حالة مدينة غرداية"، من إعداد الطالب شنيبي عبد الرحيم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2009/2010

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما أهمية التسويق السياحي في دفع بالصناعة التقليدية؟ كيف هي السياحة من وجهة نظر اقتصادية؟ وما هو واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر؟

أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة، الصناعة التقليدية؟

تكون البحث من أربعة فصول: فصل أول تناول فيه عموميات واقتصاديات السياحة والصناعة التقليدية، وفصل ثاني تطرق فيه إلى تسويق المنتجات السياحية، فصل ثالث تناول فيه إنعاش السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر، وفصل رابع تناول فيه دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية؟ سابعاً .

سابعاً: الحدود المكانية والزمانية للبحث

• شملت الدراسة منطقة مدينة الوادي من خلال أنجاز هذه الدراسة في مؤسسة سياحية بالمنطقة فندق "سوف

"

• كما تمت هذه الدراسة في فترة لم تتجاوز شهر تراوحت من 16 أفريل 2022 إلى 10 ماي 2022

ثامنا: المنهج المتبع في البحث

يعبر المنهج عن فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.

في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، وكان اختياره بما يتناسب مع طبيعة الموضوع محل البحث سعياً منا إلى ترتيب الأفكار من خلال وصف الواقع بشكل تحليلي يساعد الباحث على تقويم الدراسة، كما يساعد قارئها والمصحح على فهمها وتقييمها.

الفصل الأول

الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي وجائحة كوفيد 19

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق

هناك عدة تعاريف للتسويق يمكن ذكر بعضها على النحو التالي ¹: يعرف رائد المدرسة الحديثة في التسويق " فيليب كوتلر" التسويق على أنه يتمثل في الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.¹

التسويق هو تنفيذ الأنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة.

التسويق يعبر عن نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين

يعرف النشاط التسويقي على أنه جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي.²

غير أن هذا التعريف ركز فقط على التوزيع المادي للسلع والخدمات وأهمل أنشطة تسويقية أخرى. كما أن النشاط التسويقي ال يقتصر على المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بل يمكن أن يطبق على مؤسسات خدمية وخيرية

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985، تعريفا شاملا للنشاط التسويقي، وهو التعريف الذي يحدد مختلف الأنشطة التي تدخل في الوظيفة الاقتصادية في مختلف المؤسسات. إذ يعرف النشاط التسويقي على أنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.³

1 طارق الحاج، وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1990، ص 16

2 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان- الأردن، 2000، ص 21

3 عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة. مطبعة الإشعاع، الإسكندرية- مصر، ص 49

المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي خصائصه وأهميته

الفرع الأول: تعريف التسويق

التسويق السياحي: يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بشكل عام، ومن تسويق الخدمات بشكل خاص . فالكثير من المؤسسات الخدمية في المجال السياحي تتبع آليات التسويق في عرض خدماتها في ظل المنافسة. ويعرف التسويق السياحي على أنه يمثل " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.¹

كما يعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم.

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن ال ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها.²

الفرع الثاني: أهمية التسويق السياحي

يحتل التسويق السياحي علاقات في صناعة الضيافة:³

- بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر و الضيافة
- بين الوسطاء بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر و الضيافة
- بين العملاء الرئيسيين.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر عمان -الأردن، ص18

² عبد السمیع صبري، لتسويق السياحي والفندقي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 32

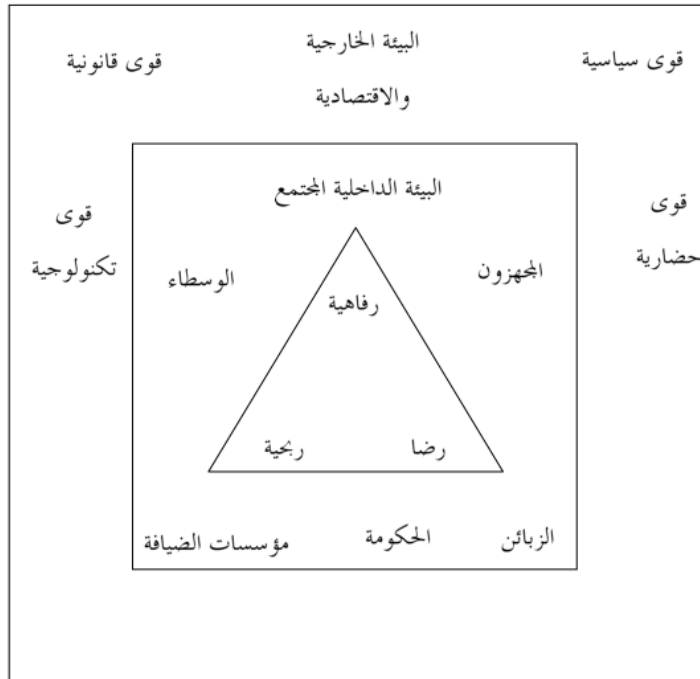
³ إبراهيم اسماعيل الخديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2010، ص86

- بين تجار التجزئة في مجال تقديم خدمات الإطعام
- بين المؤسسات مثل الجامعات
- بين تجار التجزئة في مجال خدمات السفر و الضيافة
- بين الموردين الرئيسيين.
- بين مؤسسات الضيافة و العاملين

الفرع الثالث: 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 للسائح ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة العطلة 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 لهذه الصناعة، والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كلا من التسويق السلعي والتسويق السياحي:¹

الشكل رقم (09): يوضح خصائص التسويق السلعي



¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تويق، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص70

وفيما يلي شرح للطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي والتي تؤثر تأثيرا مباشرة على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها:

1) يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم الزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث و دراسة حاجات المشترين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات

والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.¹

2) التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن العروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير 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 اعتماد أساسية على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والترويج، بينما هذا لا يمكن تحقيقه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الترويج المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

3) التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كسنة 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 المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.²

¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية، ص71

² الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية، ص71

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 و مكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.

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 كثر له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه، 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 العميل 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 و كل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري ويتم إشباعها 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 بعكس 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 و عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.¹

7) يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة العطلة أو الفندق وعلى ذلك فإن حكمة النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة، وعلى العكس من ذلك فإن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما

¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية، ص771

يطيل من فرصة تقييم أدائها، يتبع ذلك كل الجهود لضمان رضا السائح عن الخدمات التي تقدم إليه قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة أو الفندق وهو يحمل انطباعات طيبة مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لهما.¹

المطلب الثاني: ماهية المزيج التسويقي السياحي

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال السياحة، وتتمثل هذه العناصر في المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي والتوزيع السياحي، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المستحدثة والمتمثلة في الأفراد، العمليات والدليل المادي. وقبل أن نفصل في هذه العناصر نقوم بتعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه "المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها أيضا، والتي تسعى أي منظمة في تنسيقها وتقديمها لإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته".²

¹ الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية، ص77

² مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 53.

الفرع الثاني: عناصر التسويق السياحي¹

الجدول (01): عناصر (مكونات) المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

المنتج	المكان	الترويج	السعر
- شكل السلعة المادية	- نوع القناة	مزيج ترويجي	- المرونة
- مستوى الجودة	- التقديم(العرض)	رجال البيع:	- مستوى السعر
- الملحقات	- الوسطاء	العدد	- الآجال
- التغليف	- المحلات	التدريب	- التمييز
- الضمانات	- النقل	الحوافز	(المفاضلة)
- خط المنتج	- التخزين	الإعلان:	- التخفيضات
- العلامة التجارية		الأهداف	- الحسومات
		وسائل الإعلام	
		ترويج المبيعات.	
		الدعاية.	
الناس	الدليل المادي	العمليات	
العمال:	براعة التصميم	النشاطات المتدفقة:	
التوظيف	المعدات	قياسية (موحدة)	
التدريب	الرموز	حسب الطلب	
الحوافز	هندام الموظفين	عدد الخطوات :	
المكافآت	أشياء مادية أخرى:	بسيطة	
التعاون	التقارير	معقدة	
الزبائن:	بطاقات مهنية	اشترك الزبون	
الثقافة	بيانات		
التدريب	الضمان		

¹ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أمردجاً، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2016/2015، ص 36.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

الفرع الأول: المنتج السياحي : **Product**

أولاً: المنتج السياحي **Tourism Product**:

1-تعريف المنتج السياحي:

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي **Tourism Marketing Mix** وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون

أولاً: المنتج السياحي **Tourism Product**:

تعريف المنتج السياحي: يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي **Tourism Marketing Mix** وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية... الخ) بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها.

2-عناصر المنتج السياحي:

من وجهة نظر السائح يتكون المنتج السياحي من سلسلة أو مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، تختلف كل على حسب المنطقة السياحية وإمكاناتها ومدى مايمكن أن تقدمه، وهذه المجموعة التي يتوقعها السائح هي تجربة ذات سعر وتمثل في:¹

- ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة:

هناك بعض العناصر التي تحتوي عليها المناطق السياحية تحدد بدرجة كبيرة اختيار السائح لها، كما تؤثر على دوافع السائح المحتملين أيضا، وهي تتكون من: الملامح الطبيعية مثل الشواطئ المتميزة وما يرتبط

¹ فراح رشيد، أ. سعي فائزة، مقال حول الإعلان كآلية للترويج للمنتج السياحي الوطني وجذب السواح، ملتقى حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في

الجزائر، جامعة البويرة، 2017

بها من أنشطة ترويجية ورياضية، المناخ، الملامح الجغرافية الأخرى للمنطقة مثل الغابات والحميات الطبيعية، الواحات الصحراوية ومناطق الصيد البري، والوديان الجبلية ... الخ.

- عناصر الجذب التاريخية والثقافية التي من صنع الإنسان :

مثل الآثار التاريخية القديمة، الأبنية الأثرية القديمة، مناطق المواقع الحربية الشهيرة، المزارات الدينية، الفن والمسرح والموسيقى وأساليب التسلية الأخرى، الأحداث الخاصة مثل المهرجانات وغيرها، المراكز التجارية الدولية، مراكز المؤتمرات الدولية، المنتجات الصحية ومستشفيات الجراحات والعلاج الطبيعي المتخصصة، الحدائق المتميزة وإنجازات الحضارة الحديثة في الدولة ... الخ.

- الملامح الاجتماعية: طريقة الحياة، اللغة والعادات والتقاليد والفلكلور ... الخ.¹

- الخدمات السياحية: تشمل على أنواع مهمة يمكن إنجازها كما يلي:

* الإيواء: وتشمل خدمات الفنادق، الأكواخ المؤقتة والشقق المفروشة للسياح.

* النقل: خدمات تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر، ومن حافلات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

* الطعام والشراب: وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو في الفنادق المراد الإقامة فيها.

* خدمات سياحية تكميلية وترفيهية أخرى: وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما وأماكن العبادة، وخدمات الإستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر وخدمات اجتماعية عامة تشمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن.

3- خصائص المنتج السياحي:²

- يستهلك في الموقع: بمعنى أن المنتج غير قابل للنقل ويستهلك في مكان السفر وعلى المنتج الإنتظار في الموقع لحين وصول الطلب الفردي أو الجماعي.
- إشباع حاجات متنوعة: هناك أشكال متعددة من السياحة ودوافع مختلفة للسياح وهذا يفرض الحاجة إلى إشباع أشكال مختلفة من الحوافز الاستقطاب السياح المتوقعين على اختلاف أنواعهم.

¹ - شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015/2016: ص 139-140

² - شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 0101/0101: ص 0-077

- الأهمية الكبيرة لوسائل النقل: تعتبر وسائل النقل العمود الفقري للسياحة، فقد ساهمت في تقصير المسافات بين الدول مما جعل العالم أصغر، وولد رغبة في السفر.
- الدور الكبير للخدمة: إن المنافع التي يزودها المنتج السياحي غالبا ما تكون غير ملموسة، ومن هنا يبرز دور الخدمة التي يجب أن تكون متميزة وفريدة، ويمكن القول إنه كلما كانت الخدمة ممتازة كلما زادت قناعة السائح بالمنتج السياحي وبالتالي زاد إنفاقه.
- الاستهلاك المحدد: يمثل قطاع السياحة فئة محددة من سكان العالم القادرة على تحمل نفقات السفر، ومن هنا فإن المنتج السياحي لا يعتبر بضاعة استهلاكية بل يعتبر في بعض المجتمعات منتجا كماليا، وفي البعض الآخر منتجا نصف كماليا تبعا لدخل الفرد في تلك المجتمعات، وعلى هذا الأساس فإن الدول الغنية هي المصادر الأساسية للسياحة والسفر بأعداد كبيرة.
- التأثير الكبير للصورة السياحية: تتأثر الصورة السياحية بعدة عوامل منها النظام والمظهر والنظافة للدولة السياحية والوعي السياحي وكذلك بالدعاية السياحية واعتمادها بشكل خاص وكبير على الكلمة المنقولة بعد عودة السياح إلى بلادهم.
- موسمية الطلب على المنتج السياحي: يختلف الطلب السياحي كثيرا بين فترة وأخرى على مدار السنة تبعا لطبيعة التأثير الموسمي، فهناك منتجات الطلب السياحي عليها في فصل الشتاء، وأخرى في فصل الصيف وغيرها من المواسم والفصول.

ثانيا: التسعير السياحي:

- تحدد السعر عوامل دقيقة وهي من سيحدد في النهاية استراتيجية التسعير المعتمدة فالتسعير تحكمه عوامل وأهداف مثل:
- الجميع يعلم أن الأسعار تزيد من إيرادات المؤسسة ويحدد ضرب السعر بالكمية المبيعة إجمالي إيراداتها، وبناءا على تكاليف الإنتاج يتقرر تحقيق المؤسسة الأهداف الربحية وكذا إمكانية استمرارها.
 - هناك تدافع آلي بين قيم وأنماط التسعير من جهة وكميات المنتج السياحي المتاح للمستهلكين على أساس قدرتهم واستعدادهم للدفع من جهة أخرى وبالتالي نجد السعر محكوم أيضا بقواعد السوق التنافسية حيث يتم تحديد سعر من قبل قوى الطلب والعرض.

وفي الواقع يعتبر التسعير السياحي قرارا معقدا للغاية بسبب تباين المنتج من منطقة إلى أخرى، ودرجة التنافس العالية في بعض أسواق السياحة، والصعوبات في التنبؤ بدقة بمستوى الطلب . قد تختلف الأخيرة لسبب الخصائص الخاصة لهذه الصناعة ولكن أيضا بسبب عوامل مثل الطقس والإرهاب والضربات .. الخ. وبالتالي، لا توجد طريقة تسعير مقبولة عالميا ويمكن أن يختلف النهج اختلافا كبيرا من منظمة سياحية إلى أخرى يؤثر عدد من الخصائص الأساسية لصناعة السياحة على الأسعار. فالسياسة السعرية لا تكون إلا بعد أن نضع مجموعة من الأهداف، لنختار بعد ذلك الهدف المراد الوصول إليه، أي الهدف الأساسي ثم بعد ذلك يتم توظيف السعر المختار من أجل تحقيق الهدف حيث تتمحور الأهداف على سبيل المثال حول:¹

- زيادة معدل الشراء للمنتجات من خلال تخفيض الأسعار مما يؤدي إلى زيادة الإقبال وجلب متعاملين للشراء.

- المحافظة على العملاء الحاليين من خلال تثبيت الأسعار وملاءمتها بأسعار المنافسة في السوق وعدم تحميل العملاء تكاليف إضافية.

- المحافظة على العملاء الذين لديهم أهمية خاصة لدى المؤسسة السياحية.

- جذب عملاء جدد من خلال تبني سياسة سعرية جذابة ومرنة.

تعريف السعر: بما أنه محور عملية التسعير فلا بد من معرفة ما ورد من تعاريف فيما يخص السعر، فالقيمة هي جوهر عملية التبادل والتي تحدد على أساس المنفعة التي ذكرناها سابقا بالإضافة إلى الثمن. ولهذا هناك من عرف السعر على أنه القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة والتي يعبر عنها في الصورة النقدية².

تتفق التعاريف كلها على أن تحديد الأسعار بأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات.

كما أن الفكر التسويقي والإقتصادي يتفقان على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، زد على ذلك أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، مصر، 2002: ص388.

² عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات مكتبة عين شمس، 1997: ص 293

الظروف التي تتم من خلالها عملية التبادل مثل وقت العمل، مكان التبادل طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة، طريقة العرض والأسلوب المستخدم في البيع... الخ.¹

ثالثا: الترويج السياحي:

العنصر الثالث في المزيج التسويقي السياحي وهو الترويج، ونظرا لخصوصية المنتج السياحي فإن الترويج أيضا سيكون له دور خاص في تحقيق الأهداف التسويقية وحتى تحديد محتوى الجهد الترويجي السياحي يجب أن ندرك مفهومه.

حيث يعرف الترويج على أنه: "عملية تعريف المستهلك السياحي بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية الاستفادة منه وأماكن تواجده، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك السياحي وحثه وإقناعه بشراء المنتج".²

ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها.

ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين".³

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 التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها.

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظروف إلى أخرى، فقد يستخدم الترويج من أجل زيادة الطلب أو المحافظة على المركز التنافسي أو إقناع الجمهور المستهدف بالتعامل معها ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي:

- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي،، زيادة عدد السائحين الذين يزورون المقصد السياحي.
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب وعدم تدهوره.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس إجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 281.

² فؤاد أبو إسماعيل : إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 190

³ أبو بكر بعيرة : التسويق ودوره في التنمية، جامعة قارىونس، بني غازي، ليبيا، 2003:ص 16.

• حماية صورة المقصد السياحي أوقات الأزمات.

وتتبع أهمية وضع سياسة للترويج السياحي من دورها في تحقيق الأهداف والتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها الترويج بشكل عام، من خلال مخاطبة الأحاسيس والمشاعر الوجدانية للأفراد لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي¹.

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له واحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المركب الترويجي من العناصر الآتية:

الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي

رابعاً: التوزيع السياحي:

التوزيع يتعلق بالجهود التسويقية المرتبطة بجعل اقتناء المنتج السياحي ممكناً ووفق المتطلبات التي تجعل أهداف المؤسسة تتحقق وفي إطار تلبية حاجيات ورغبات الزبائن.

ويعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له"².

وبالتالي فإن التوزيع السياحي لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى، لأنه يعتبر بمثابة همزة وصل بين مقدمو الخدمة السياحية الخدمية والسياح، حيث بواسطته يتم توفير المنتج السياحي في السوق وكذا يسهل على السائح الوصول إلى رغباته السياحية في الوقت والمكان المناسب.

إضافة إلى ذلك فإن لوظيفة التوزيع السياحي أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة، حيث أن أغلبية المؤسسات السياحية لا تتبع مباشرة للسياح لأن يقيمون بمناطق مختلفة وبعيدة عن الوجهة السياحية وبالتالي تلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء وتكمن مسؤولية المؤسسة السياحية هنا في إيجاد منافذ

توزيع مناسبة ومباشرة وجد مهمة، حيث يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما:

¹ محمد عبد الحافظ: التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010: ص201

² فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد حيدر

بسكرة، ديسمبر 2012 : ص 112.

1- التوزيع المباشر: إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدنية التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل ما بين 8 إلى 25 من سعر البيع المنتج هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف استثمارات كبيرة.

2- التوزيع غير المباشر: ويكون عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر وفي هذا النظام فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر.¹

المطلب الثالث: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي

الفرع الأول: مبررات تكييف المزيج التسويقي السياحي

لقد كانت دائما الخلفية الخدمية للنشاط السياحي وخصوصية الخدمة السياحية في حد ذاتها مقارنة مع مجالات أخرى ومنتجات أخرى سببا في إثارة إشكاليات بحثية كثيرة في مجال التسويق خاصة حيث يكون الاكتفاء بالجهود التسويقية التقليدية كما أشرنا إليها في المطلب السابق غير كافية لتحقيق الكفاءة في الأداء التسويقي والوصول إلى الأهداف التسويقية المبرمجة.

ولهذا فإن الباحثين في مجال تسويق الخدمات يرون أنه من غير الممكن الاكتفاء بالمزيج التسويقي التقليدي في مجال الخدمات وذلك للأسباب التالية:

1- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.

2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التقليدي لا يلبي متطلبات تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة.

3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح لوحدها في تسويق الخدمات.

¹ إستراتيجيات مزيج تسويق الخدمات السياحية، نقلا عن الموقع :-

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإضافية

1- الأشخاص المقدمون للخدمة:

يمثل المشاركون عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي.¹

و يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملین بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن اعتباره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.²

كما أنهم يلعبون دورا مهما في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون السائح) فبذلك يمثلون أداة اتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتخفيف الموظفين ورقابتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس) ... الخ وهذا نظرا للعلاقة المباشرة بالزبون في مجال الخدمات السياحية.

فأهمية العون في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية، حيث يقدم الزبون السائح) على تقييم سلوك العون العامل أثناء تعامله معه أكثر من تقييمه للخدمة ذاتها، واعتمادها على ذلك على العون أن يتصف باللطف، الأدب والاحترام عند اتصاله بالسائح.

كما أن التلازم بين الإنتاج والاستهلاك يتطلب التعامل المباشر بين العون والزبون مما يؤدي إلى التباين في المعاملة، وهذا قد يظهر اختلاف مستوى الأداء لدى الأعوان.

¹ حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001: ص 321.

² ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-

2004، ص 141.

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها هو العون المتميز والقادر على إرضاء الزبون بتلبية احتياجاته ورغباته، ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى التقييم، تكوين، تدريب. التقييم الأعوان في المؤسسة الخدمية خاصة السياحية، تلجأ المؤسسة إلى بعض التقنيات والأساليب لمقارنة أداء العون مع الأهداف الموضوعية والتي نجد من بينها:

➤ وضع نظام متعلق بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، حصة ا درجة تكرار الشراء.

➤ مسح مدى رضا الزبائن (السياح): من خلال تسيير علاقات الزبائن (CRM).

➤ وضع نظام الشكاوي: من أجل معرفة مختلف مشاكل الزبائن (السياح).

➤ وضع خطة الإقتراحات: بتقديم وجهات نظر الزبائن وآرائهم حول طبيعة الخدمات وطريقة تقديمها بالإضافة إلى توقعاتهم .

➤ زيارات التدقيق: هي زيارات فجائية غير مصرح عنها تساعد على تشجيع العاملين والتأكد أنهم يقومون بالأعمال المخولة لهم على أكمل وجه.

فمن خلال هذه التقنيات والأساليب يمكن للمؤسسة إجراء التعديل المناسب للرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة باستخدام التغذية العكسية. حيث تلجأ إلى طرق وتقنيات أخرى لتطوير أداء وكفاءة أفرادها وكذا تحفيزهم.

2- البيئة المادية Physical Evidence :

تعرف البيئة المادية بأنها: " النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة "وتقاس البيئة المادية ب: " المظهر، الأثاث، الديكور، الهدوء والراحة، الاتصالات، الأنشطة الرياضية وتوفر القاعات " ¹.

ويعد الحامل الفيزيائي من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية لإبراز صورة المؤسسة السياحية في ذهن الزبون السائح، وخلق ملموسية للخدمات السياحية وكذا خلق انطباع جيد حول نوعية الخدمات السياحية المقدمة.

فعند تصميم البيئة المادية، يجب أن توحى هذه الأخيرة على المحتوى المادي الملموس والغير ملموس للخدمة السياحية، فمغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذه بعين الاعتبار. فالبيئة المادية هي أكثر من مجرد توفر أشياء، إذ يمكن التمييز بين البيئة والشيء في ما يلي:

¹ - هاني حامد النور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002، ص 107.

إن البيئة تمثل دائما نماذج متعددة، وهذا يعني تأثيرها على الحواس الخمس يكون أكثر من طريقة واحدة. إن البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تملكه فعليا، وبالتالي فإن بعض هذه المعلومات البيئية تتضمن هدفا وأدوارا.

تحتوي البيئة على رسائل لها أدوار ولها مغزى ودوافع. تتضمن البيئة صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

دور البيئة المادية في تسويق الخدمات:

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:

أ- الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط جزءا فعليا في عملية شراء الخدمة وتقديمها إلا أن

أهمية هذا الدليل وحده لا جدوى لها في غياب عناصر أخرى تساهم في أداء العملية الإجرائية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أهمية ما لم يدعم من قبل البنك الصادر منه، أو يكون مغطى برصيد من الأموال، وكذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى مسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها.

ب - الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط، إذ لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق ونوع الطائرة المستخدمة، كلها جميعا أمثلة على الدليل الأساسي.

3 - عملية تقديم الخدمة Process:

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: " سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة العاملين مدرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والإنتظار"، وقد تم قياس هذا البعد ب: الترحاب، الاستقبال، الدقة، حرية التصرف، آلية تقديم الخدمة .

وتتمثل تقديم الخدمة السياحية على العموم في السياسات والإجراءات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم مختلف الخدمات السياحية الشاطئية، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي مثل تنظيف الشواطئ، وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح مع مقدم الخدمة.¹

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى

¹ هاني حامد الصنمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2020، ص167

المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحيه عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً .

تعد عملية تقديم الخدمة هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية: فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الإستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجيتها التسويقية، إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون.

إن التسويق الناجح للخدمة السياحية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالإجراءات التي تتبعها المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، فمثلاً مكنة عملية تقديم الخدمة تعد عاملاً مؤثراً في تسويقها، كذلك حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه.

فعمليات تقديم الخدمات السياحية هي مجموعة من الأجزاء المنسقة والمتكاملة مع بعضها البعض، فهي نظام تعاون بين الموارد والإمكانات والأفراد والطرق المتاحة في مؤسسة الخدمات السياحية.

ومن بين السمات التي تتصف بها عملية تقديم الخدمة السياحية الكفاءة هي كما يلي:¹

التوازن: ويقصد به تحقيق العلاقات المتوازنة بين الصلاحيات المسؤولة عند تقديم

الخدمات السياحية من قبل الأفراد العاملين في المؤسسة السياحية. فالتوازن هو نطاق الاتصال الوظيفي بين المستويات الإدارية عند تقديم الخدمة.

الاستمرارية: يشير هذا المبدأ إلى ضرورة اعتماد القواعد العلمية الثابتة عند تقديم الخدمات السياحية، وتوخي الدقة في تشخيص الواقع وتقديم الإجراء المناسب لها، وذلك دون تعرض عملية التقديم للتغيرات جوهرية متكررة من شأنها إرباك عملية التقديم.

المرونة: قابلية الإجراءات والخطوات المعتمدة في تقديم الخدمة السياحية على استيعاب التعديلات المستمرة تبعاً للتغيرات الداخلية والخارجية التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة السياحية بطريقة فاعلة.

¹ إباد عبد الفتاح النسور، تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008: ص

المبحث الثاني: الزمة الصحية لـ : لكوفيد 19

المطلب الاول: لحة تاريخية حول نشأة وتطور -كوفيد 19-

الفرع الأول: تعريف فيروس كورونا

أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية " فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم-SARS) (Cov-2) اسمة رسمية للفيروس الجديد في 11 شباط/فبراير 2020م واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينية بفيروس كورونا الذي سبب فاشية متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) في عام 2003م. غير أن الفيروسين مختلفين رغم ارتباطهما الجيني، حيث أعلنت المنظمة أن "كوفيد-19" هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد عملا بالإرشادات التي وضعتها سابقا المنظمة العالمية لصحة الحيوان ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).¹

الفرع الثاني: ظهور فيروس كورونا

جائحة فيروس كورونا هي "جائحة عالمية جارية لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19 أو فيروس كورونا ووهان) والذي يحدث بسبب فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (SARS-Cov-2)، اكتشف المرض في ديسمبر 2019 في مدينة ووهان وسط الصين، وأطلق عليه اسم nCoV-2019 وقد صنفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 2020 (جائحة)²

المطلب الثاني: الاثار الاقتصادية لجائحة طرونا

صامدا أثناء جائحة كورونا بقي النظام الاقتصادي العالمي نتيجة الإجراءات الاستثنائية التي اتخذتها معظم الدول في العالم على مستوى السياسات المالية والنقدية، الأمر الذي ساعد على احتواء مخاطر الجائحة على النشاط الاقتصادي العالمي والاستقرار المالي.³

الآن وبعد مرور أكثر من عام ونصف على بداية جائحة كورونا (Covid19-)، (تشهد آفاق الاقتصاد العالمي قدراً كبيراً تتعلق بالتفاوت في سرعة التعافي بين من عدم اليقين البلدان، وكيفية تطور الأوضاع المالية

¹ أمين عبد الله النور، اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو التعليم الالكتروني اثناء جائحة كورونا، المجلة الجزائرية للاتصال المجلد20 العدد 101، 2021، ص112.

² نعيم بوعموشة، فيروس كورونا في الجزائر دراسة تحليلية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد2 المجلد2، الجزائر، 2020، ص125-126

³ البنك المركزي الاردني، تقرير الاستقرار المالي 2020 دائرة الاستقرار المالي، ص1.

وأسعار السلع الأولية ومدى قدرة الاقتصاد على التكيف. وحسب تقرير آفاق الاقتصاد العالمي الصادر عن صندوق النقد الدولي في شهر نيسان 2021، فإن أبرز عوامل مخاطر التطورات السلبية هي: تجدد الجائحة بظهور سلالات جديدة لفايروس كورونا، التأخر في إنتاج اللقاح وتوزيعه، تزايد الضغوط التضخمية، تزايد وتيرة الكوارث الطبيعية نتيجة تغيرات المناخ، المخاطر الجيوسياسية ومخاطر التوترات التجارية الدولية خاصة بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين، بالإضافة الى المخاطر السيبرانية التي كانت وما زالت من مخاطر التكنولوجيا الرئيسية.

لقد كان انكماش النشاط الاقتصادي العالمي في عام 2020 غير مسبوق من حيث سرعته، حيث يقدر بنحو -3.3% في حين بلغ معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في 2.8% نحو 2019 عام وقد أشارت توقعات صندوق النقد الدولي أن الاقتصاد أقوى في عامي العالمي سيحقق تعافيا 2021 و 2022 مقارنة بالتنبؤات السابقة، فمن المتوقع أن يحقق الاقتصاد العالمي نموا قدره 6% في عام 2021، ثم ينخفض إلى 4.4% في عام 2022. ويقل الانكماش المسجل في عام 2020 عن المتوقع في عدد أكتوبر 2020 من تقرير آفاق الاقتصاد العالمي بنسبة 1.1 نقطة مئوية، مما يعكس زيادة النمو في النصف الثاني من العام 2020 عما أشارت اليه التوقعات بالنسبة لمعظم المناطق بعد تخفيف إجراءات الإغلاق العام وتكيف الاقتصادات مع طرق العمل الجديدة. وتزيد توقعات عامي 2021 و 2022 بمقدار 8.0 و 2.0 نقطة مئوية عما ورد في عدد أكتوبر 2020 من تقرير آفاق الاقتصاد العالمي، مما يعكس الدعم الإضافي الذي قدمته المالية العامة في عدد من الاقتصادات الكبيرة والتعافي المتوقع تحقيقه بفضل توافر اللقاحات في النصف الثاني من العام 2020¹

الأوضاع الاقتصادية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد-19

كان لجائحة كورونا أثر بالغ على الاقتصاد العالمي، وعلى اقتصاد الجزائر كغيره من اقتصادات العالم، لكن كون اقتصاد الجزائر مترهل بالأساس بسبب اقتصاده الريعي، حيث أدى تراجع أسعار النفط إلى ركود شديد، ما أثر على مجموع القطاعات الاقتصادية، والتي يمكن التفصيل فيها كالتالي

¹ البنك المركزي الاردني، تقرير الاستقرار المالي 2020 دائرة الاستقرار المالي، ص1.

*قطاع المحروقات: تشكل إيرادات النفط و الغاز 94% من إجمالي دخل صادرات الجزائر، و60% من ميزانية الدولة، ونتيجة أزمة كورونا تقلصت مستوى صادرات البترول والغاز ومن المتوقع أن يكون بنسبة 75%.

تعتمد الجزائر في مداخيلها من العملة الصعبة على صادراتها من البترول والغاز بنسبة 98%، كما أن مداخيل البلاد الجبائية تعتمد أيضا على 50% من الجباية البترولية، وتدفع 70% من الرواتب على أساس هذه المداخيل، وبماوي أسعار البترول إلى 48، 28 دولار 249 كما هو مبين في الشكل رقم: ... تكون الميزانية الجزائرية المبنية عادة على سعر برميل يفوق 50 دولارا، غير قادرة على استيعاب تراجع المداخيل، وتكبد الجزائر الآن خسائر بحوالي مليار دولار شهريا جراء انخفاض أسعار البترول، في وقت كانت التقديرات تشير إلى إمكانية تحصيل أكثر من 30 مليار دولار نهاية السنة.¹

ووفقا لهذه المعطيات فإن الوضع المالي للجزائر حرج جدا، إذ كان من المتوقع أن يكون عجز بحوالي 13 مليار دولار في الميزانية، لكن وبموجب تصريحات بعض خبراء المالية، فإن الجباية البترولية التي كانت متوقعة بـ 2800 مليار دينار جزائري سيتم تقليصها إلى النصف ما يعني عجز بـ 1400 مليار دينار جزائري يضاف إلى العجز المتوقع بـ 1500 مليار دينار جزائري؛ أي أن العجز تقريبا سيتضاعف إلى 2900 مليار دينار جزائري، وهو ما 26 مليار دولار تقريبا. ولمواجهة هذا الوضع لجأت الحكومة إلى خيارين إما التمويل غير التقليدي أو إلى طبع النقود

ورغم تأزم الوضع الاقتصادي بالجزائر إلا أنها لا تزال تحتفظ بهامش أمان بفضل احتياطاتها من العملة الصعبة والمقدرة بنحو 55 مليار دولار.²

*قطاع الصناعة: بسبب تسريح العمال بنسبة 50% إلى 75%، أدى ذلك إلى انخفاض الطاقة الانتاجية وتباطؤ شديد في وتيرة الإنتاج، وتعطيل حركة التصنيع، هذا زيادة إلى عبء الأجور دون توفر مداخيل المقابلة هذا الإنفاق الكبير على الأجور، كما تأثر التصنيع على سلاسل التوريد وقلّة توفر المواد الأولية وشبه المصنعة

¹ جملة السعدي، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وسبل مواجهتها، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاقتصادية والسياسية، ص 225

² جملة السعدي، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وسبل مواجهتها، ص 226

لبعض الصناعات، الأمر الذي انعكس مباشرة في خفض الإنتاج وتعطيل منشآت التجميع والتصنيع خاصة بتلك الشركات التي تعتمد على مواد أولية من الصين، حيث تراجعت صادرات الصين بنسبة 11، 4% كما تراجعت تجارتها الخارجية بنسبة 6، 4% وهذا وفق آخر إحصاءات الإدارة العامة للحمارك الصينية. وبتأثر الصناعة الصينية تتأثر الصناعة الجزائرية بشكل أوتوماتيكي، نتيجة لتعطل ديناميكية الشحن والتفريغ بسبب الخضوع لإجراءات الوقاية التي ستمدد من الحيز الزمني لتسليم البضاعة خصوصا مع كثرة الشحن وطول فترة الأزمة.

- **قطاع النقل:** في هذا العنصر سيتم التطرق لأنواع النقل المختلفة في الجزائر ومدى تأثير جائحة كورونا على هذا القطاع، كالتالي: ¹

***النقل البري:** تأثرت مؤسسات النقل الحضري وشبه الحضري العامة والخاصة بين الولايات وبين البلديات من قرارات الحجر الصحي وعدم التنقل، حيث ترتب عن ذلك خسائر فادحة، كما بلغت خسائر الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، إلى ما يفوق مليار دينار جزائري؛ أي ما يقدر ب 50% من رقم أعمال الشركة مقارنة بنفس الفترة من 2019. النقل الجوي: تأثرت شركات الطيران العالمية بصفة عامة بجائحة كورونا حيث تكبدت خسائر في الإيرادات بنحو 314 مليار دولار في 2020، بانخفاض 55% مقارنة بعام 2019، وبالنسبة للجزائر فقد سجلت مؤسسات الطيران والمطارات خسائر تفوق 1، 3 مليار دينار جزائري، وذلك منذ تعليق الرحلات بداية من 22 مارس 2020، وكذا الرحلات الداخلية بداية من 19 من نفس الشهر.

***النقل البحري:** بعد القرار بتعليق النقل البحري للمسافرين الذي أصدرته الحكومة في منتصف شهر مارس ضمن تدابير الحماية من تفشي وباء كوفيد-19، تم تسجيل خسائر بالنسبة للمجمع الجزائري للنقل البحري قدرت ب 50% رقم أعماله، ونظرا لأن قرارات التعليق تزامنت مع الموسم الصيفي الذي يعتبر موسم في نقل المسافرين، فمن المتوقع أن تتضاعف خسائر المؤسسة الوطنية والمجمع بالنسبة لنقل المسافرين، كما سجل نشاط نقل البضائع انخفاضا في بداية الحجر الصحي، ولكنه سرعان ما استأنف نشاطه نظرا لأهميته الاقتصادية في

¹ جميلة السعيد، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وسبل مواجهتها، 227.

الحفاظ على خطوط التوريد، وضمان استقرار الأسواق وتموين شبكاتهم للتوزيع؛ وبالتالي فإن تبادلات البضائع على مستوى النقل البحري الجزائري لم تتأثر كثيراً، وظلت محافظة على نسق عملها في نقل المواد الصناعية مثل الحديد وقطع الغيار والمواد الكيميائية، فضلاً على أن تقل مواد أخرى مثل الحبوب ومسحوق الحليب والمواد الصيدلانية، قد سجلت ارتفاعاً خلال فترة الجائحة.

- **قطاع السياحة:** يشهد قطاع الوكالات السياحية صعوبات عديدة، خاصة تلك التي تنشط في السياحة الدينية على غرار الحج والعمرة، حيث قررت السعودية تعليق إلى إشعار آخر في إطار إجراءات الوقاية من تفشي وباء كورونا. 356 - القطاع الفلاحي: بقي في منأى عن الركود الذي شهدته البلاد، كما أنه لا يخضع في الغالب للتحصيل الضريبي.

- أثر كورونا على البطالة في الجزائر والناتج المحلي الإجمالي: في تقرير قدمه صندوق النقد الدولي لشهر أكتوبر فقد عدل توقعاته للنمو الاقتصادي بالخفض إلى 5،5% مقابل -5،2% المتوقعة في شهر جوان الفارط، كما توقع أن معدل البطالة في الجزائر سيصل إلى 14،1% هذا العام، و14،3% العام المقبل، وتحذر مؤسسة بريتون وودز من تدهور الحسابات الخارجية للجزائر مع احتمال حدوث عجز بنسبة 10،8% من الناتج المحلي الإجمالي، وعجز ب-16،6% في عام 2021.¹

المطلب الثالث: الاجراءات الاقتصادية والادارية المتخذة في سياق التصدي لجائحة كوفيد 19

الفرع الاول: الاجراءات الاقتصادية²

1- إيجاد مصادر إيرادات بديلة:

تعمل الجهات السياحية وقطاع السياحة على ابتكار سبل جديدة لتحقيق بعض الإيرادات في ظل الإحجام عن السفر. فعلى سبيل المثال، طرح بعضها برامج لقسائم السداد لاحقاً - مثل " برنامج أنا أحب

¹ جميلة السعيد، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وسبل مواجهتها، 228.

² <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/we-cant-travel-we-can-take-measures-preserve-jobs-tourism-industry>

مانشستر "و" استمتع في متزلج" لتقديم محتوى من الجولات الافتراضية والأدلة الصوتية للوجهات السياحية، أو تقديم محاضرات عبر الإنترنت لتعليم الطهي على طريقة المطاعم أو الفنادق الشهيرة، ولممارسة اليوجا والاستفادة من خدمات المنتجعات الصحية، وخدمات توصيل الطعام من المطاعم.

2-تقليل خسائر الإيرادات:

ألغى قطاع السياحة رسوم تغيير موعد الحجز، ليحث السائحين على تأجيل رحلاتهم بدلاً من إلغائها.

3-التخطيط والتواصل:

تتضافر جهود مجتمعات الوجهات السياحية واتحاداتها لتشكيل مجموعات افتراضية للاستجابة للحالات الطوارئ، تحقيقاً لأهداف عديدة من بينها الإجماع على إغلاق جميع معالم الجذب السياحي ومراقبة المشترين والمستهلكين والتواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولا بد أن ينصب تركيز أفضل وسائل التواصل على الشفافية والوضوح بشأن المخاطر الصحية وتعداد الحالات وتدابير التخفيف، كما فعلت حملة "زُر كوبنهاجن وسالزبورغ" في النمسا. كما يحتمل أن يسهم الاتفاق المشترك في الردّ على التساؤلات المهمة المقدمة من الحكومة والقطاع المالي ورابطات القطاع واتحادات العمال في تسريع اتخاذ الإجراءات المناسبة.

4-توفير المعلومات لكل العاملين بالقطاع

يمكن للحكومات والاتحادات إعداد الأدلة الإرشادية وعرض أحدث المستجدات حول كافة التدابير السارية على القطاع أو على أعضائه - وكيفية الحصول على الدعم. وقد أعد الاتحاد الوطني لأصحاب العمل الحرّ والشركات الصغيرة في المملكة المتحدة عرضاً تفصيلياً شاملاً لجميع تدابير المساندة.

5-تخفيف الأعباء الضريبية.:

تعمل الحكومات على تأجيل أو تخفيض مدفوعات ضريبة الدخل وضريبة العقارات غير السكنية وضريبة القيمة المضافة وغيرها من الرسوم المستحقة على الشركات، بما في ذلك تأجيل سداد الضريبة المستقطعة من المنبع، ومنح إجازات مرضية مدفوعة الأجر لتخفيف أعباء العاملين بأجور منخفضة. وقد أعلنت نيوزيلندا تطبيقها لحزم إعفاءات ضريبية واسعة النطاق، كما أصدرت ميانمار قراراً بالإعفاء من ضريبة الدخل المسبقة على الصادرات بنسبة 12%¹.

6-الدعم المالي أو الإمدادات إلى الشركات:

¹ <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/we-cant-travel-we-can-take-measures-preserve-jobs-tourism-industry>

وذلك لمساعدتها في تغطية تكاليف السيطرة الفعلية على تأثيرات الفيروس، مثل خدمات التنظيف الشامل، كما فعل صندوق دعم التنظيف في سنغافورة مع الفنادق.

7- توفير السيولة:

تعمل الحكومات والمؤسسات المالية وغيرهما من الجهات الأخرى على تقديم المنح والتمويل أو رأس المال البديل لأكثر المنشآت الصغيرة والمتوسطة عُرضة للخطر، ولننظر مثلا إلى استجابة إدارة الشركات الصغيرة في الولايات المتحدة، إلى جانب تقديم التسهيلات الائتمانية ورأس المال العامل.

8- تخفيض الديون

تعمل البنوك على تخفيف أعباء الرهون العقارية وتأجيل سداد أقساط القروض.

9- إعادة توزيع الأصول:

تشهد الجهات السياحية فرصاً لإعادة توزيع العاملين لديها أو أصولها السياحية من أجل دعم برنامج الصحة العامة، مثل إعادة تدريب فريق الضيافة الجوية لتقديم الدعم في منشآت الفحص أو استخدام الفنادق كمنشآت للرعاية الصحية للمرضى الذين يعانون من مخاطر صحية خفيفة. البلدان المتعاملة معنا فيما يتخذونه من تدابير لجعل السياحة أكثر استقراراً وقدرة على مقاومة الأزمات واستعدادا للتعافي الذي سيأتي في نهاية المطاف.

الفرع الثاني: الاجراءات القانونية

أولاً: إصدار القرارات أو لوائح الضبط

يمكن لسلطات الضبط الإداري العامة و الخاصة أن تصدر تصرفات قانونية عامة و مجردة تضبط بمقتضاها حريات الأفراد و تحدد جزاءات على مخالفتها، تحقيقاً للنظام العام.¹ و هي عبارة عن قرارات تنظيمية تصدر عن الإدارة في شكل مراسيم تنفيذية أو قرارات يكون موضوعها ضبط ممارسة الحريات العامة، و ينجم عن مخالفتها جزاءات تحددها النصوص، و تتخذ بدورها أشكالاً كثيرة منها.

¹ لوصيف حوله، الضبط الإداري " السلطات و الضوابط"، مذكرة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015، ص20.

1- الحظر أو المنع:

المقصود به أن تتضمن اللائحة منع الأفراد من إتخاذ إجراء معين أو ممارسة حرية أو نشاط معين، و يشترط في المنع أن يكون جزئيا و ليس كليا أو مطلقا، لأن ذلك يعتبر مصادرة للحق أو الحرية و لا يكون ذلك مشروعاً إلا في الظروف الإستثنائية.

و هو أعلى أشكال المساس بالحرية العامة تم إتخاذها من جانب الإدارة بهدف المحافظة على النظام العام، و عندما تفرض الإدارة على الأفراد نشاطا معيناً فلا تمنع. بمجرد المنع، و إنما التحقيق مقصد عام يعود بالنفع على جميع أفراد المجتمع.

حيث تم إلزام الأشخاص في مناطق عدة بالتقيد بالحجر المتزلي و عدم مغادرة منازلهم إما كلياً أو لفترات. و لقد تم منع الدخول إلى المدن و الخروج منها، و حظر التجول أو الحجر على أحياء محددة، أو المنع من السفر أو تنقل الأشخاص و منع التجمهر أو التجمع و ذلك حسب المرسوم التنفيذي رقم 20-69، حيث تهدف كل هذه الإجراءات إلى منع انتشار العدوى لوباء فيروس كورونا.

2- الترخيص:

يعتبر الترخيص الإداري عملاً قانونياً تقوم به السلطات الإدارية المختصة، و تأذن بموجبه لأحد الأشخاص بممارسة نشاط أو حرية معينة، و هو إجراء إداري رقابي، كما يعد نظام التراخيص اشد تقييداً للحرية، إذ لا يستطيع الفرد ممارسة النشاط المقيد بضرورة الحصول على الترخيص، إلا إذا حصل على الترخيص من الجهات المعنية.

كما تم اللجوء إليه ضمن التدابير الوقائية من انتشار الوباء، إذ يعد إجراء ضروري لتنظيم الإدارات والمؤسسات و المرافق التي تقدم الخدمات حتى تتماشى مع الوضع الاستثنائي الذي تعيشه البلاد على غرار معظم بلدان العالم، فنصت التدابير الوقائية المتخذة للحد من وباء فيروس كورونا على نظام التراخيص الإدارية كإجراء يقلل من حدة تأثير التدابير على حقوق وحرية المواطنين، و من أهم الحالات التي تحتاج إلى الترخيص، نذكر:¹

- ترخيص السلطات المختصة التي يتبع لها مستخدمي القطاعات المستثناة من العطلة الاستثنائية لمستخدميها بموجب قرار بالعطلة الاستثنائية طبقاً للمادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 20-69.

¹ سارة قابوسة، تدابير الضبط الإداري في مواجهة جائحة كورونا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، 2021/2020، ص 22-23

- الترخيص للأشخاص بالتنقل على سبيل الاستثناء لغرض التموين أو العلاج الملح أو ممارسة مهنة مرخص بها طبقا للمادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 20-70.
- الترخيص للأشخاص بالتنقل على سبيل الاستثناء لغرض ممارسة نشاط من الأنشطة المستثناة من الغلق الإداري طبقا للمادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 20-70.
- الترخيص للباعة المتجولين للمواد الغذائية بممارسة نشاطهم بالمناوبة على الأحياء السكنية شرط التقيد بتدابير التباعد الأمني طبقا للمادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 20-70.

ثانيا: إستخدام القوة:

- الأصل هو إمتثال الأفراد لقرارات الإدارة وخضوعهم إليها، غير انه و في حالات معينة يجوز استعمال القوة لمنع نشاط معين لم يخضع منظمه للقوانين و التنظيمات كما لو أراد الأفراد إقامة مسيرة معينة و لم يقدموا طلب للإدارة بذلك أو أنهم قدموه و رفض من جانبها لسبب أو لآخر و تعتمد الإدارة في اللجوء للقوة على إمكاناتها المادية وإلى المساس بالنظام العام.
- و تعد هذه الوسيلة إستثناءا من الأصل العام الذي يقتضي اللجوء إلى القضاء للتصريح باستعمال القوة المادية، ويرتقن اللجوء إليها بترخيص من القانون أو بحالة الضرورة.
- حيث تم التدخل من طرف قوات الأمن (الشرطة) و الدرك الوطني، بتنفيذ تعليمات الولاية المتعلقة بقرار الغلق، و مرافقة مصالح مديرية التجارة في عمليات المراقبة و التفتيش من أجل ضبط السوق و ذلك من خلال استعمال القوة و ذلك عندما يرفض الأفراد تنفيذ القوانين و اللوائح، بتشجيع متاجر المضاربين بعدم التزامهم لقوانين الوقاية و إتخاذ إجراءات اللازمة ضدهم و محاربة الصيادلة المضاربين الذين يستغلون فرع المواطنين، و مراقبة حركة الأشخاص و المركبات بين الولايات وفق الضوابط و التدابير القانونية و تعزيز الدوريات في المحيط العمراني و الأحياء و التجمعات السكانية. و بمقتضى نص المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 20/70، فإنه قد تم تكليف مصالح الدرك الوطني بما في ذلك مصالح الأمن الوطني، بتنفيذ قرارات اللجنة الولائية المكلفة بتنسيق النشاط القطاعي للوقاية من وباء فيروس كورونا و مكافحته، و التي مهمتها إتخاذ التدابير الإضافية للوقاية من انتشار الوباء و مكافحته، وفق خصوصيات الولاية و تطور الوضع الصحي بها، التي من أهمها تنفيذ الحجر المتزلي و إلزام المواطنين بعدم مغادرة منازلهم أو أماكن إقامتهم، خلال الفترة الزمنية المقررة¹

¹ سارة قابوسة، المرجع السابق، ص 24

المطلب الرابع: انعكاسات جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي**أولاً: على المنتج**

ينطوي انتشار وباء فيروس كورونا على صدمات في العرض والطلب. فقد أدى اضطراب نشاط الأعمال إلى انخفاض الإنتاج، مما أسفر عن صدمات العرض. وكذلك أدى إحصام المستهلكين ومؤسسات الأعمال عن الإنفاق إلى انخفاض الطلب

ثانياً: على السعر

مع وجود جائحة كورونا أصبح تسعير الخدمات والمنتجات يشهد حالة التذبذب، ثم زاد سعر الخدمات والمنتجات بصفة جنونية وذلك لتزايد الطلب على المنتجات ونقص المنتجات جراء تخفيض اغلب الشركات العالمية نسبة الانتاج

ثالثاً: الترويج

أصبح الترويج في جائحة كورونا يعتمد بصفة كبيرة على الوسائل الحديثة الالكترونية مثل الترويج على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وتخفيض المعلقات الاشهارية، بسبب اجراءات الحجر الصحي.

رابعاً: على التوزيع

أصبح التوزيع العائق الرئيسي لوصل المنتجات والخدمات لمستهلكيها فتغيرت سياسة الترويج واخذ استراتيجية اخرى في ظل الاجراءات المشددة للجائحة

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى الادبيات النظرية للدراسة حيث تعرفنا على التسويق السياحي وبعض من تعاريفه وخصائصه وأهميته بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في مجال السياحة، وكذلك تعرفنا على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وخصائصه ومدى مساهمته في العملية السياحية، واخيرا تطرقنا الى جائحة كوفيد 19، واهم اثارها وانعكاساتها على الاقتصاد وعلى عناصر المزيج التسويقي السياحي، وكذا التدابير اللازمة للخروج من المعضلة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للمزيج التسويقي السياحي وجائحة كوفيد 19

تمهيد

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، وسيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ عمال الفنادق بولاية الوادي نموذجا للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للعمال وذلك من خلال تقييم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول : الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، من وجهة نظر عمال الفنادق في ولاية الوادي، حيث اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره .

أولاً : مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة :

1/ مجتمع الدراسة :

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بأثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي فإن المجتمع المحدد للدراسة تتمثل في كل عمال الفنادق الموجودين بولاية الوادي .

2 / عينة الدراسة :

بما أنه تم اعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات و البيانات فقد ارتأينا توزيع و اجراء الاستبيان بالاعتماد على هذه الطريقة القصديّة، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة مطروحة في الإستمارة تتطلب أشخاص ذوي دراية بالسياحة و لديهم معلومات كافية حول أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، و تحديدا العينة تتمثل في عمال فندق لوس و فندق سوف، وقد كانت اجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الثلاثي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية : (غير موافق، محايد، موافق) و تمثل رقميا (1، 2، 3) على التوالي :

الجدول رقم (1-2) : يوضح مقياس ليكرت الثلاثي :

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الاوران	3	2	1
الدرجة	3- 2.34	2.33 – 1.67	1.66 – 1
الرأي	موافق	محايد	غير موافق

المصدر : ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة لطلبة السنة ولى ماستر اقتصاد كمي، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي .

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
2، 34 فأكثر	2.33-1.66	1.66-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: $\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{المستويات عدد}}$

$$(3-1)/3 = 2/3 = 0.66$$

حيث أن عدد المستويات = 3

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 2.34 فيكون المستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 1.66-2.33 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 1.66 فيكون المستوى منخفض.

ثانياً / استبانة ونموذج الدراسة :

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر عمال الفنادق حول مشكلة الدراسة.

■ ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

➤ استعمال لغة سليمة؛

➤ صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛

➤ ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

1/ إعداد استمارة الاستبيان : قمنا بتصميم و توزيع استبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة و متغيراتها المستقلة، و يتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية و المهنية عن المستجيب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 32 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول : المزيج التسويقي السياحي .
المحور الثاني : أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي .

المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي، ويتكون (7) ابعاد :

☒ البعد الأول: المنتج ، ويتكون من (4) فقرات .

☒ البعد الثاني: التسعير، ويتكون من (3) فقرات.

☒ البعد الثالث : الترويج، ويتكون من (4) فقرات .

☒ البعد الرابع : التوزيع، وتتكون من (4) فقرات .

☒ البعد الخامس : الأفراد، ويتكون من (3) فقرات .

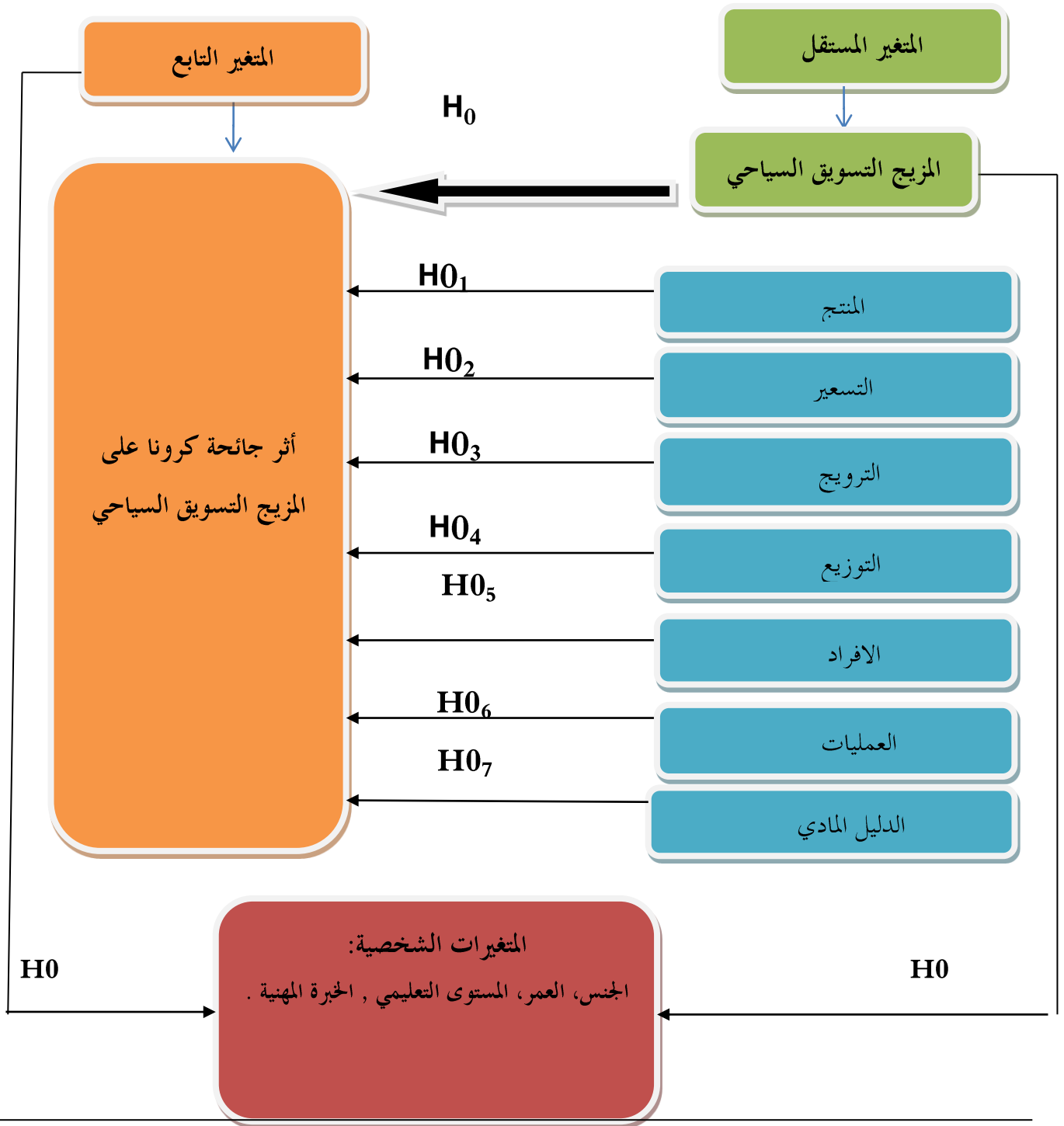
☒ البعد السادس : العمليات، ويتكون من (3) فقرات .

☒ البعد السابع : الدليل المادي، ويتكون من (4) فقرات .

المحور الثاني:أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، ويتكون من (7) فقرات .

2 / نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة : خلال هذه الدراسة معرفة مدى أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي . اما العينة فهي مجموعة من الأفراد، المزيج التسويقي السياحي كمتغير مستقل، أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي كمتغير تابع .

الشكل رقم (1-2) يبين نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطلبة

المطلب الثاني : أدوات الدراسة :

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة واختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **SPSS** إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية :

جدول رقم (2-2) يبين شرح أساليب الاحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات

الدراسة

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار و النسبة % والرسوم البيانية	لوصف أفراد عينة الدراسة
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبيان
معامل ارتباط بيرسون	لاختبار صدق الاستبيان
المتوسط الحسابي	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
الانحراف المعياري:	وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة تجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
اختبار T (one Sample t-test)	لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة و المتوسط الفرضي

<p>مستوى الدلالة</p> <p>0.05</p>	<p>يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>
<p>مستوى المعنوية (Sig)، أو احتمال الخطأ (P-value):</p>	<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05</p>

المصدر: من اعداد الطلبة وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي د. ضو نصر: الاساليب الاحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج spss، الجزء الاول ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2013.

المطلب الثالث : صدق المحتوى و خصائص العينة:

في هذا المطلب سوف نتطرق الى صدق المحتوى وخصائص عينة الدراسة كما يلي :

أولا / صدق وثبات الاستبيان..:

1 / تحكيم الاستبيان: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء في هيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية..

2 / قياس ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي و الذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

جدول رقم (3-2): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور والأبعاد	العدد	معامل الثبات	معامل الصدق
المنتج	4	0.858	0.926
التسعير	3	0.779	0.882
الترويج	4	0.324	0.569
التوزيع	4	0.853	0.923
الافراد	3	0.889	0.942

0.864	0.747	3	العمليات
0.851	0.725	4	الدليل المادي
0.947	0.898	25	المحور الاول : المزيج التسويقي السياحي
0.866	0.750	7	المحور الثاني : أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي
0.830	0.720	32	إجمالي المحاور

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss (انظر الى ملحق 2)

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة، نظرا لان معامل الثبات عال ويقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة ، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات يتعلق المزيج التسويقي السياحي وهو (0.898) ، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب (0.324) ويتعلق بالبعد الترويجي، مما يدل على عدم ثبات هذا البعد، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جدا حيث بلغ (0.720). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

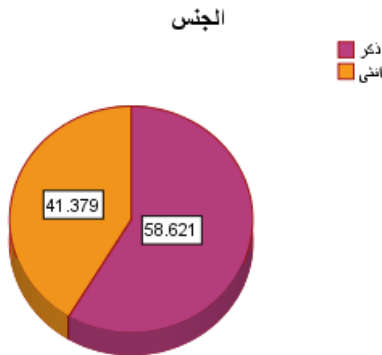
اما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ ان معامل الصدق لمحاور الدراسة يقترب للواحد الصحيح، مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

ثانيا / خصائص العينة :

أولا-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة دراسة

حسب الجنس



جدول رقم(4-2): توزيع عينة دراسة حسب

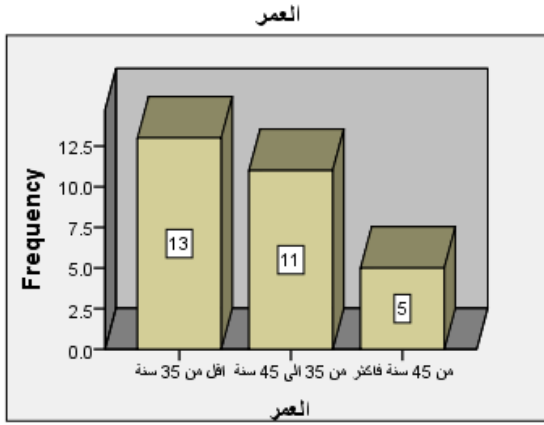
الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	17	58.6
أنثى	12	41.4
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

تتكون عينة الدراسة من (29) فرد، منهم 17 ذكر و12 أنثى، حيث يوضح الشكل أعلاه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إن نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 58.6%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 41.4%.
ثانيا: توزيع أفراد العينة تبعا للـعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم (3-2) : توزيع عينة دراسة حسب العمر



جدول رقم (5-2) : توزيع عينة دراسة حسب

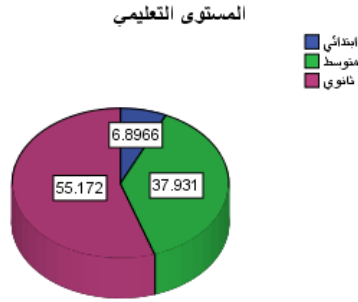
العمر	التكرار	النسبة
أقل من 35 سنة	13	44.8
من 35 إلى 45 سنة	11	37.9
أكثر من 45 سنة	5	17.2
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغير العمر نلاحظ تباين في الأعمار، وأن الفئة العمرية الأكثر هي (أقل من 35 سنة) بنسبة مئوية 44.8%، تليها الفئة العمرية الأقل (من 35 إلى 45 سنة) بنسبة مئوية 37.9%، ثم تأتي الفئة الأقل تكرار وهي الفئة (أكثر من 45 سنة)، والتي قدرت بنسبة 17.2%. ومنه فإن الفئة العمرية الأكثر تكرار تميل إلى أعمار متقدمة مما يعني أن لها خبرة معتبرة في التعامل ميدانيا وهذا ما يمكن أن ينعكس إيجابيا على نتائج البحث.

ثالثا: توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم(4-2) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



الجدول رقم (6-2) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
6.9	2	ابتدائي
37.9	11	متوسط
55.2	16	ثانوي
100	29	المجموع

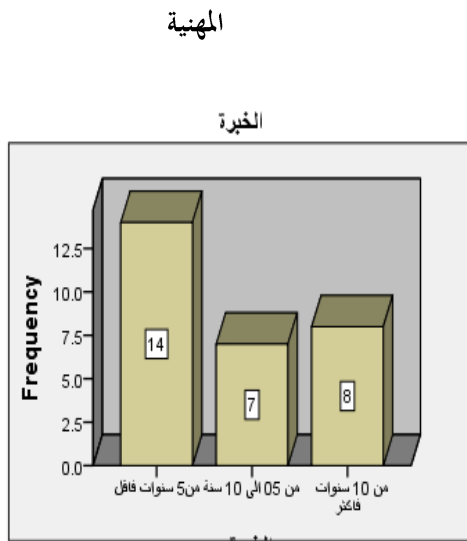
المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي)، أن أغلبية أفراد العينة من يدرسون ثانوي حيث بلغ عددهم 16 فرد بنسبة مئوية 55.2% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة من يدرسون متوسط 37.9% ونسبة من يدرسون ابتدائي 6.9% أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى ثانوي وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

رابعا : توزيع أفراد العينة تبعا للخبرة المهنية : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الشكل رقم(5-2) يبين توزيع العينة حسب الخبرة

الجدول رقم (7-2) يبين توزيع العينة حسب الخبرة



النسبة	التكرار	الفئة
48.3	14	أقل من 5 سنوات
24.1	7	من 5 الى 10 سنوات
27.6	8	أكثر من 10 سنوات
100	29	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة من مخرجات SPSS

يمثل الجدول توزيع حسب متغير الخبرة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل خبرتهم (أقل من 5 سنوات) حيث قدرت بـ 48.3% وهي نسبة تدل على الخبرة الحديثة لموظفي المؤسسات، ثم تليها نسبة الأفراد (أكثر من 10 سنوات) بنسبة مئوية 27.6%، تليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة مئوية تقدر بـ 24.1% .

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد اتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

المطلب الأول : اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة لعبارات كل بعد على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الثلاثي وسوف نقوم بتحديد اتجاهات اجابات العينة أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي .

أولا/ دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور المزيج التسويق السياحي :

لدينا في محور المزيج التسويق السياحي سبعة (7) ابعاد وسوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الحماسي كما يلي :

أولا/ النتائج المتعلقة حول البعد المنتج :

يشير الجدول التالي الى البعد المنتج كما يلي :

الجدول رقم (8-2): اتجاه إجابات العينة حول البعد المنتج :

المنتج	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
تقوم المؤسسة بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة	2.52	0.871	مرتفع	موافق
تعمل المؤسسة على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن	2.45	0.910	مرتفع	موافق
تتميز خدمات المؤسسة بالجودة العالية	2.38	0.942	مرتفع	موافق
الخدمات التكميلية التي يوفرها المؤسسة مهمة و تلي احتياجات الزبون	2.59	0.568	مرتفع	موافق
المجموع	2.4828	0.3056	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بناء علي مخرجات spss (انظر الى ملحق 2)

من خلال البيانات السابقة نجد أن اتجاه إجابات العينة حول البعد المنتج أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (2.482) والانحراف المعياري قدره (0.305)، وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة الرابعة (4) اعلى متوسط حسابي قدره (2.59) بانحراف معياري يقدر (0.568)، الخدمات التكميلية التي يوفرها المؤسسة مهمة و تلبى احتياجات الزبون، بينما احتلت العبارة الثالثة (3) على اقل متوسط مرجح يقدر بـ (2.38) واتجهت موافق حيث تتميز خدمات المؤسسة بالجودة العالية، بينما احتلت الفقرة (1) المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.52) بانحراف معياري قدره (0.871)، حيث تقوم المؤسسة بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة .

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعد المنتج لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ثانيا/ النتائج المتعلقة حول البعد التسعير :

يشير الجدول التالي الى البعد التسعير كما يلي :

الجدول رقم (9-2) : اتجاه إجابات العينة حول البعد التسعير :

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التسعير
موافق	مرتفع	0.455	2.72	اسعار الخدمات في المؤسسة مناسبة للزبون
محايد	متوسط	0.930	2.31	المنافع التي يحصل عليها من المؤسسة تتناسب مع التكلفة التي يدفعها الزبون
موافق	مرتفع	0.825	2.41	مواسم التخفيض على الأسعار الخدمات مغرية لإقبال الزبائن عليها
موافق	مرتفع	0.3283	2.4828	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

توضح البيانات السابقة البعد التسعير، أن اغلب إجاباتهم كانت موافق، ماعدا عبارة تضمنت محايد وهي العبارة رقم (2)، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.4828) ويقدر الانحراف المعياري (0.3283)، وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3).

ولقد احتلت الفقرة (1) المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (2.72) بانحراف معياري يقدر بـ(0.455)، وتشير إلى اسعار الخدمات في المؤسسة مناسبة للزبون، بينما احتلت الفقرة (3) المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.41) بانحراف معياري قدره (0.825) حيث مواسم التخفيض على الأسعار الخدمات مغرية لإقبال الزبائن عليها، واحتلت الفقرة (2) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره(0.930).

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعد التسعير لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ثالثا/ النتائج المتعلقة حول البعد الترويج

يشير الجدول التالي الى البعد الترويج كما يلي :

الجدول رقم (10-2): اتجاه إجابات العينة حول البعد الترويج

الترويج	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
يلعب الاعلان دور كبير في اقبال الزبائن على الخدمة المؤسسة	2.31	0.806	متوسط	محايد
يتميز المؤسسة بتنظيم المسابقات المتنوعة و الفريدة من نوعها	2.38	0.728	مؤتفع	موافق
للفندق مشاركات فعالة و متميزة في تنظيم الملتقيات الدولية و الوطنية	2.52	0.509	مرتفع	موافق
المؤسسة تمنح المزيد من الخصومات للزبائن	2.41	0.867	مرتفع	موافق
المجموع	2.4052	0.2623	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

توضح البيانات السابقة البعد الترويج، أن إجاباتهم كانت موافق، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.4052)، ويقدر الانحراف المعياري (0.2623) وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة (3) المرتبة الأولى بمتوسط مرجح يقدر بـ(2.52) بانحراف معياري يقدر(0.509)، وتشير إلى أن للفندق مشاركات فعالة و متميزة في تنظيم الملتقيات الدولية و الوطنية، بينما احتلت الفقرة (4) المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.41) وبانحراف معياري قدره (0.867)، حيث لمؤسسة تمنح المزيد من الخصومات للزبائن، واحتلت الفقرة (1) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره(0.806).

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعء الترويج لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

رابعا/ النتائج المتعلقة حول البعد التوزيع

يشير الجدول التالي الى البعد التوزيع كما يلي :

الجدول رقم (11-2): اتجاه إجابات العينة حول البعد التوزيع

التوزيع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
موقع المؤسسة مناسب وسهل الوصول اليها	2.83	0.384	مرتفع	موافق
تلتزم المؤسسة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة	2.62	0.494	مرتفع	موافق
تعتمد المؤسسة على أسلوب البيع المباشر لتوزيع خدماته	2.45	0.910	مرتفع	موافق
للمؤسسة موقع الكتروني معروف تعرض فيه الجميع المعلومات التي يرغب الزبائن بمعرفتها .	2.45	0.910	مرتفع	موافق
المجموع	2.5862	0.2695	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

من خلال البيانات السابقة نجد أن اتجاه إجابات العينة حول البعد التوزيع أن أغلبية إجاباتهم كانت تتجه نحو موافق، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (2.5862) والانحراف المعياري قدره(0.2695) وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة (1) المرتبة الأولى بمتوسط مرجح(2.83) بانحراف معياري يقدر (0.384) أي حيث تشير الى موقع المؤسسة مناسب و سهل الوصول اليها، بينما احتلت الفقرة (2) المرتبة الثانية بمتوسط

مرجح (2.62) بانحراف معياري قدره (0.494) حيث تشير الى تلتزم المؤسسة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة، واحتلت الفقرتين (3) و (4) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري نفسه قدره (0.910).

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعده التوزيع لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

خامسا/ النتائج المتعلقة حول البعد الأفراد

يشير الجدول التالي الى البعد الأفراد كما يلي :

الجدول رقم (12-2): اتجاه إجابات العينة حول البعد الأفراد

الأفراد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية	الاتجاه
يؤدي أفراد العاملين في المؤسسة مهامهم بكفاءة	2.55	0.686	مرتفع	موافق
يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	2.90	0.310	مرتفع	موافق
يستمتع العاملون بالمؤسسة الى اراء و استفسارات الزبائن حول نوعية الخدمات المقدمة	2.66	0.484	مرتفع	موافق
المجموع	2.7011	0.2414	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

توضح البيانات السابقة حول البعد الأفراد، أن اغلب إجاباتهم كانت موافق، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.7011) ويقدر الانحراف المعياري (0.2414) وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة (2) المرتبة الأولى بمتوسط مرجح (2.90) بانحراف معياري يقدر بـ(0.310)، حيث تشير الى يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها، بينما احتلت الفقرة (3) المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (2.66) حيث تشير الى يستمتع العاملون بالمؤسسة الى اراء و استفسارات الزبائن حول نوعية الخدمات المقدمة، واحتلت الفقرة (1) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره(0.686).

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعد الأفراد لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

سادسا/ النتائج المتعلقة حول البعد العمليات

يشير الجدول التالي الى البعد العمليات كما يلي :

الجدول رقم (13-2): اتجاه إجابات العينة حول البعد العمليات

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العمليات
موافق	مرتفع	0.484	2.66	لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتا طويلا
موافق	مرتفع	0.942	2.38	توفير المؤسسة على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم تقديم الخدمة
محايد	متوسط	0.967	2.31	طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال الزبائن على المؤسسة
موافق	مرتفع	0.4478	2.4483	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

توضح البيانات السابقة حول البعد العمليات، أن اغلب إجاباتهم كانت موافق، ماعدا عبارة واحدة رقم (3) محايد، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.4483) ويقدر الانحراف المعياري (0.4478) وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة (1) المرتبة الأولى بمتوسط مرجح (2.66) بانحراف معياري يقدر بـ(0.484)، حيث تشير الى لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتا طويلا، بينما احتلت الفقرة (2) المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (2.38) بانحراف معياري قدره (0.942) حيث تشير الى توفير المؤسسة على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم تقديم الخدمة، واحتلت الفقرة (3) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره(0.967).

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعد العمليات لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

سابعاً: النتائج المتعلقة حول البعد الدليل المادي

يشير الجدول التالي الى البعد الدليل المادي كما يلي :

الجدول رقم (14-2): اتجاه إجابات العينة حول البعد الدليل المادي

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الدليل المادي
موافق	مرتفع	0.825	2.59	الدليل المادي يتميز المظهر العام للفندق بالنظافة و الترتيب
موافق	مرتفع	0.484	2.66	الديكور الداخلي المؤسسة جذاب و متناسق
موافق	مرتفع	0.591	2.72	اماكن الإنتظار في المؤسسة مريحة
موافق	مرتفع	0.484	2.66	تتوفر المؤسسة على مواقف مناسبة لصف السيارات
موافق	مرتفع	0.3498	2.6552	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

توضح البيانات السابقة حول البعد الدليل المادي، أن اغلب إجاباتهم كانت موافق ، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي (2.6552) ويقدر الانحراف المعياري (0.3498) وهذه تقع في المجال (3-2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة (3) المرتبة الأولى بمتوسط مرجح (2.72) بانحراف معياري يقدر بـ(0.591)، حيث تشير الى اماكن الإنتظار في المؤسسة مريحة، بينما احتلت الفقرتين (2) و (4) المرتبة الثانية بنفس بمتوسط مرجح (2.66) بانحراف معياري قدره (0.484) حيث تشير الى الديكور الداخلي المؤسسة جذاب و متناسق و تتوفر المؤسسة على مواقف مناسبة لصف السيارات، واحتلت الفقرة (1) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره(0.825).

نستنتج اخيرا ان عينة الدراسة مدركة لبعد الدليل المادي لأن معظم إجابات اتجهت الي موافقة، و لأن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

المطلب الثاني: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي :

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة حول أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي كما يلي:

الجدول رقم (15-2): اتجاه اجابات العينة حول محور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي

الاتجاه	الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي
موافق	مرتفع	0.384	2.83	أثرت كوفيد 19 على التسعير بصفة مباشرة
موافق	مرتفع	0.677	2.62	تراجعت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيائتها خلال جائحة كوفيد 19
موافق	مرتفع	0.897	2.34	غيرت المؤسسة من صيغة إعلاناتها أثناء جائحة كوفيد 19
موافق	مرتفع	0.412	2.79	تغيرت قنوات التوزيع للمؤسسة خلال جائحة كوفيد 19
موافق	مرتفع	0.484	2.66	قامت المؤسسة بتسريح العمال بسبب جائحة كوفيد 19
موافق	مرتفع	0.435	2.76	الاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة تأثرت بجائحة كوفيد 19
موافق	مرتفع	0.614	2.66	وسائل النقل توفرت على المعايير السلامة خلال جائحة كوفيد 19
موافق	مرتفع	0.1540	2.6650	المحور الثاني : أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي

المصدر : من اعداد الطلبة باعتماد على برنامج spss (انظر الى ملحق 2)

تشير البيانات السابقة بأن محور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي اتجهت اجاباته الى موافقة، حيث قيمة المتوسط الحسابي (2.665) وقدر الانحراف المعياري (0.154)، وهذه تقع في المجال (3- 2.34)، أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (3) .

ولقد احتلت الفقرة (1) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي مرجح قدره (2.83)، مما يعني ان أثرت كوفيد 19 على التسعير بصفة مباشرة، واحتلت الفقرة (4) المرتبة الثانية من حيث الأهمية، بمتوسط مرجح قدره (2.79)، حيث تغيرت قنوات التوزيع للمؤسسة خلال جائحة كوفيد 19، واحتلت الفقرة (6) المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره (2.76)، أي معظم افراد العينة محايدون على الاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة تأثرت بجائحة كوفيد

19، بينما احتلت الفقرة (3) المرتبة الاخيرة من حيث الاهمية، وقد قدر الوسط الحسابي المرجح بـ (2.34)، ويثبت افراد العينة على الموافقة على هذه العبارة حيث يؤكدو أن تغيير المؤسسة من صيغة إعلانيها أثناء جائحة كوفيد 19 .

كنتيجة نهائية لاحظنا ابداء افراد العينة لرأيهم بوضوح من خلال اتجاهات اجابات العينة التي كانت موافق، مما يدفعنا للاستنتاج ان هناك أثر لكوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي وهذا بدرجة اهمية مرتفعة

المطلب الثالث :اختبار التوزيع الطبيعي و تحديد علاقة الارتباط

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شابيرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي: نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أولاً ومعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0.05 :

H_0 : البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً

في دراستنا لدينا ستة (7) ابعاد ومحورين المحور الاول المزيج التسويقي السياحي اجمالاً بأبعاده والمحور الثاني هو أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي في ظل جائحة كورونا، وسنكتفي فقط بمعرفة التوزيع الطبيعي لاجمالي المحاور فقط، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (16-2): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شابيرو		اختبار سيمنروف			المحاور والأبعاد	
مستوى الدلالة	العدد	الاحصائية	مستوى الدلالة	العدد		الاحصائية
0.057	29	0.918	0.088	29	0.151	المحور الاول : المزيج التسويقي السياحي
0.067	29	0.893	0.052	29	0.246	المحور الثاني : أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 3)

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، حسب اختبار سيمنروف، وبنفس الطريقة وحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05 أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل بالفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً .

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة .

ثانياً : معامل الارتباط بيرسون

نستخدم معامل الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، ثم نختبر فرضية العلاقة لمعرفة هل الارتباط دال إحصائياً أو لا، وبما أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً سوف نستخدم في فرضية العلاقة اختبار معامل الارتباط بيرسون كما يلي :

أولاً / اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع الطبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم (17-2) :معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

التسويق السياحي		المتغير المستقل
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.015	0.381	المنتج
0.004	0.450	التسعير
0.000	0.622	الترويج
0.000	0.755	التوزيع

0.000	0.742	الأفراد
0.000	0.600	العمليات
0.000	0.731	الدليل المادي
0.006	0.750	المحور الاول : المزيج التسويقي السياحي

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 3)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✘ العلاقة بين بعد المنتج و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي كانت طردية ضعيفة ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.381) وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5%، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد المنتج و المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

✘ العلاقة بين بعد التسعير و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي كانت طردية متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط (0.450) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5%، لأن قيمة sig مساوية (0.004) وهي أقل من 0.05، أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد التسعير و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الترويج و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي يساوي (0.622) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد الترويج و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التوزيع و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي يساوي (0.755) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد التوزيع و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الأفراد و اجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي (0.742) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05

أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد الأفراد و إجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد العمليات و إجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي يساوي (0.600) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد العمليات و إجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

✘ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الدليل المادي و إجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي يساوي (0.731) وهو ارتباط طردي قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظرا لأن قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول توجد علاقة بين بعد الدليل المادي و إجمالي المحور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

كنتيجة نهائية نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي السياحي و أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي .

المطلب الرابع : اختبار الفروق والاثار للدراسة

تستخدم هذه الاختبارات المعلمية في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر فرضية الفرق، وفرضية التأثير

فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد .

أولا / اختبار فرضيات الفرق : لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA كما يلي :

1- اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس، اذا ستكون هناك فرضية رئيسية واحدة وفرضيتين جزئيتين .

1-1/ الفرضية الرئيسية : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى جنس المستجوب، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

☒ **الفرضية الجزئية الاولى :** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور المزيح التسويق السياحي ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى معنوية 5% .

☒ **الفرضية الجزئية الثانية :** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور أثر كوفيد 19 على المزيح التسويق السياحي ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى معنوية 5% .

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (18-2) اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
المزيح التسويق السياحي	0.242	0.627	0.834	0.411
أثر كوفيد 19 على المزيح التسويق السياحي	2.287	0.142	1.372	0.181

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 4)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول المزيح التسويق السياحي $F=0.242$ ، وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية، وكذلك بالنسبة لمحور أثر كوفيد 19 على المزيح التسويق السياحي الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F= 2.287$ وهي أكبر من 0.05، ومنه نقول ان التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية .

وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (0.834-1.372) وكلها بمستويات معنوية كالاتي وعلى الترتيب (0.411، 0.181) وكلها أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الجزئية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب، وعليه لا توجد هناك اختلافات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين عند مستوى معنوية احصائية 5% .

2- اختبار تحليل التباين الاحادي : هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد اربع خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)، اذا ستكون هناك اربع فرضيات رئيسية وكل فرضية متبوعة بفرضيتين جزئيتين كالاتي :

- 2-1/ الفرضية الرئيسية الأولى : لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية العمر ، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .
- ✘ الفرضية الجزئية الأولى : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور المزيج التسويق السياحي ترجع إلى عمر المستجوب عند مستوى معنوية 5% .
- ✘ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور أثر كوفيد 19 المزيج التسويق السياحي ترجع إلى عمر المستجوب عند مستوى معنوية 5% .
- وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (19-2): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

المحاور	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المزيج التسويق السياحي	0.532	0.593
أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي	0.037	0.963

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 4)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.532، 0.037) و كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.593، 0.963) وهي اكبر من 0.05، مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5%

- 2-2/ الفرضية الرئيسية الثانية :لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية للمستوى التعليمي، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .
- ✘ الفرضية الجزئية الأولى : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور المزيج التسويق السياحي ترجع إلى المستوى العلمي للمستجوب عند مستوى معنوية 5%
- ✘ الفرضية الجزئية الثانية : لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي ترجع إلى المستوى العلمي للمستجوب عند مستوى معنوية 5% .
- وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (20-2): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

المحاور	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المزيج التسويقي السياحي	1.850	0.177
أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي	0.376	0.690

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 4)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.850، 0.376) و كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.177، 0.690) وهي اكبر من 0.05 مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

3-2/ الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية الخبرة المهنية، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين .

☒ **الفرضية الجزئية الأولى :** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور المزيج التسويقي السياحي ترجع إلى خبرة المستجوب عند مستوى معنوية 5% .

☒ **الفرضية الجزئية الثانية :** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي ترجع إلى خبرة المستجوب عند مستوى معنوية 5%

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (21-2): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة المهنية

المحاور	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المزيج التسويقي السياحي	1.778	0.189
أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي	0.714	0.499

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 4)

من نتائج الاختبار القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.778، 0.714) و كلها بمستويات معنوية على التوالي (0.189، 0.499) وهي اكبر من 0.05، مما يجعلنا بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة عند مستوى معنوية 5%

ثانيا / فرضية التأثير : من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور المزيغ التسويق السياحي كمتغير مستقل، ومحور أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق السياحي كمتغير تابع، ثم بعد ذلك نبين تأثير كل بعد من ابعاد المزيغ التسويق السياحي على إجمالي محور أثر كوفيد 19 على مزيغ التسويق السياحي كما يلي:

1- اختبار الاثر باستخدام الانحدار البسيط بين إجمالي محور المزيغ التسويق السياحي على محور أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق السياحي :

في هذا العنصر سوف نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين محور المزيغ التسويق السياحي إجمالاً مع محور أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق السياحي عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية المزيغ التسويق السياحي على أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق السياحي عند مستوى دلالة 0.05

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (22-2): نتائج اختبار المزيغ التسويق السياحي على أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق

السياحي:

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	Sig
الارتباط	معامل التحديد	معامل المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق السياحي	0.750	0.562	0.867	1	0.040	0.198	0.040
				27			
				28			

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 5)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي :

$$X0.198 + 2.163 = Y \quad \alpha + \beta XY =$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة للمزيغ التسويق السياحي إجمالاً على أثر كوفيد 19 على المزيغ التسويق السياحي، إذ بلغ معامل ارتباط (r=0.750) وهو ارتباط قوي طردي عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R² بلغ (0.562) حيث أن 56.2% من التغير في تطبيق المزيغ التسويق السياحي يؤدي للتغير في تأثير كوفيد 19 عليه، وقد بلغت قيمة درجة التأثير (β=0.198) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لأن قيمة المعنوية لها تساوي (0.040) وهي اقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بتطبيق المزيغ التسويق السياحي يؤدي الي

زيادة الاهتمام بتأثير على كوفيد 19 بقيمة (19.8%)، ويؤكد معنوية أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F=0.867) وهي دالة إحصائياً بمستوى معنوية 5%، لان قيمة (sig=0.040)، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد بين ابعاد المزيج التسويقي السياحي على أثر كوفيد 19

ولبيان درجة تأثير كل بعد من ابعاد المزيج التسويقي السياحي، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية :

الفرضية الصفرية الرئيسية H₀: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج التسويقي السياحي والمتمثل في (بعد المنتج X₁، بعد التسعير X₂، بعد الترويج، X₃ بعد التوزيع، X₄، بعد الأفراد X₅، بعد العمليات X₆، بعد الدليل المادي X₇) على أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي Y، عند مستوى دلالة 0.05 ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-23): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد المزيج التسويقي السياحي على أثر كوفيد 19 :

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	B معامل الانحدار	مستوى الدلالة
أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي	0.834	0.695	12.559	33	0.000	β ₁ = 0.067	0.469
						بعد المنتج	
						β ₂ = -0.339	0.039
						بعد التسعير	
						0.259	0.044
						بعد الترويج	
						β ₃ =	
β ₄ =0.459	0.008						
بعد التوزيع							
β ₅ = 0.226	0.126						
بعد الافراد							
β ₆ = -0.007	0.960						
بعد العمليات							
β ₇ =0.014	0.873						
بعد الدليل المادي							

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الى ملحق 5)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي :

$$259 x_3 + 0.459 x_4 + 0.226 x_5 + (-0.007 x_6) + 0.014 x_7 + 0.067 x_1 + (-0.339 x_2) + Y = 1.322$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابعاد الثلاثة للمزيج التسويقي السياحي والمتمثلة في بعد التسعير والترويج والتوزيع على أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي، إذ بلغ معامل ارتباط (0.834) وهو ارتباط طردي قوي جدا، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.695) أي أن 69.5% من التغير في ابعاد المزيج التسويقي السياحي يؤدي الى التغير في تأثير كوفيد 19 والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_1=0.067$) للبعد المنتج وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمة معنويتها يساوي 0.469، كذلك تعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير على كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي بـ 46.9%، ولكن لايجب اعتماد هذا التأثير لانه غير معنوي ، اما عن قيمة التأثير لبعد التسعير فقد بلغ ($\beta_2= 0.339$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير كوفيد 19 على مزيج التسويق السياحي بـ 33.9%، اما عن قيمة التأثير لبعد الترويج فقد بلغ ($\beta_3= 0.259$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير على كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي بـ 25.9% اما عن قيمة التأثير لبعد التوزيع فقد بلغ ($\beta_4= 0.459$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي بـ 45.9% اما عن قيمة التأثير للبعد الأفراد فقد بلغ ($\beta_5= 0.226$) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي بـ 26.9% ، ولكن لايجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي ، اما عن قيمة التأثير لبعد العمليات فقد بلغ ($\beta_6= 0.007$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي بـ 0.7%، ولكن لايجب اعتماد هذا التأثير لانه غير معنوي، اما عن قيمة التأثير لبعد الدليل المادي فقد بلغ ($\beta_7= 0.014$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ايضا ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى تأثير كوفيد 19 على المزيج التسويق السياحي بـ 1.4%، ولكن لايجب اعتماد هذا التأثير لانه غير معنوي .

وتجدر الاشارة الى أن معاملي الانحدار للابعاد : المنتج ، والافراد، وبعدهم العمليات، و بعد الدليل المادي في النموذج القياسي كانت غير معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيم المعنوية لديها كانت اكبر من 0.05، وهناك ثلاثة ابعاد كانت معنوية وهي بعد التسعير، والترويج، و بعد التوزيع فقط معنوي في النموذج، وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا على أبعاد المزيج التسويقي السياحي المتمثلة في (التسعير، الترويج، التوزيع) عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F=12.559$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا دراسة حالة تطبيقية في عدة فنادق بولاية الوادي، حيث تم اسقاط الإطار النظري على الواقع العملي و العلمي، و ذلك من خلال إعداد استبيان خاص بالمزيج التسويقي السياحي و أثر كوفيد 19 عليه، و الذي تم تقسيمه الى قسمين، قسم خاص بالمعلومات الشخصية للمستجوب بغية معرفة خصائص عينة الدراسة و قسم خاص بمحاور الدراسة و التي رأينا فيها ان تقسم حسب متغيرين احدهما مستقل و الأخر تابع، فاخترنا أن يكون المزيج التسويقي السياحي مؤشرا و متغيرا مستقلا و أثر كوفيد 19 على المزيج التسويقي السياحي متغيرا تابعا، ولقد وضعنا ثلاث فرضيات من اجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط و اختبار احصائيا و الذي وجدنا من خلاله ان مزيج التسويقي السياحي له علاقة مع أثر كوفيد 19، أما فرضية الفرق فوجدنا أنه لا توجد أي فروقات بين متوسطات إجابات العينة تعزى للمعلومات الشخصية، و اخيرا فرضية التأثير و التي اكدت فرضية العلاقة حيث وجدنا ان هناك اثر بين المتغيرين في دراستنا .

الخاتمة

الخاتمة:

شهد العالم أزمة صحية عالمية كانت لها آثار وخيمة على الأرواح والاقتصاد والمجتمع وجعلت كل القطاعات الاقتصادية في حالة من الركود والحيرة إزاء استراتيجيات التعامل مع المستهلك الذي من خلاله تغيرت سياسات واستراتيجيات التسويق حيثغير من سلوكه بطريقة راديكالية، بل حتى أنه لم يبن بعد على العوامل التي سيأخذها بعين الاعتبار في سلوكه الشرائي وطلب، لذلك حاولنا من خلال دراستنا الوقوف على أثر جائحة كوفيد-19 على المزيج التسويقي السياحي والتعرف على التغير الذي شهد المزيج التسويقي السياحي وقد خلصت دراستنا الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- جائحة كوفيد 19 أثرت على المنتج، بصفة مباشرة وذلك من خلال تخلي الزبائن عن الخدمات الفندقية جراء الجائحة
- جائحة كوفيد 19 أثرت على التسعير بصفة مباشرة وذلك من خلال اتباع سياسة خفض الاسعر لجلب الزبائن
- جائحة كوفيد 19 أثرت على الترويج من خلال تغيير المؤسسة من صيغة إعلاناتها واعتماد الترويج الالكتروني
- جائحة كوفيد 19 أثرت على التوزيع من خلال تغيير قنوات التوزيع، واعتمدت على التكنولوجي المباشرة
- تراجعت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات لزبائنها خلال جائحة كوفيد 19

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر عمان - الأردن
2. ابراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2010
3. أبو بكر بعيرة : التسويق ودوره في التنمية، جامعة قارىونس، بني غازي، ليبيا، 2003
4. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان- الأردن، 2000
5. افراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وادارية، الجزائر، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012.
6. إياد عبد الفتاح النسور، تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008
7. أيمن عبد الله النور، اتجاهات طلاب العلاقات العامة نحو التعليم الالكتروني اثناء جائحة كورونا، المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 20 العدد 101، 2021
8. ثابت عبد الرحمن إدريس اجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
9. جملة السعيدي، تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي وسبل مواجهتها، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاقتصادية والسياسية
10. حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
11. ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2003-2004، ص 141.

12. شريط حسين الأمين، سبل تحسين كفاءة التسويق السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010
13. طارق الحاج، و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر، عمان، الأردن. 1990
14. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، مصر، 2002
15. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة. مطبعة الإشعاع، الإسكندرية- مصر
16. عبد السميع صبري، لتسويق السياحي والفندقي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة. 2006
17. عمر وخير الدين، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات مكتبة عين شمس، 1997
18. فراح رشيد، أ. سبع فائزة، مقال حول الإعلان كآلية للترويج للمنتج السياحي الوطني وجذب السواح، ملتقى حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي في الجزائر، جامعة البويرة، 2017
19. فراح رشيد، بودلة يوسف، دورالتسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2012
20. فؤاد أبو إسماعيل : إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001
21. محمد عبد الحافظ: التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010
22. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الكتب القانونية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011
23. نعيم بوعموشة، فيروس كورونا في الجزائر دراسة تحليلية، مجلة التمكّن الاجتماعي، العدد2 المجلد2، الجزائر، 2020
24. هاني حامد النمور : تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2002

ثانيا المذكرات

25. الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة ميدانية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013

26. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة

للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2016/2015

27. لوصيف خوله، الضبط الإداري " السلطات و الضوابط"، مذكرة الماستر , كلية الحقوق والعلوم

السياسية, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2014/2015

28. سارة قابوسة، تدابير الضبط الإداري في مواجهة جائحة كورونا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق،

2021/2020

ثالثاً: مواقع انترنت

29. <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/we-cant-travel-we-can-take-measures-preserve-jobs-tourism-industry>

30. <http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أخي الفاضل / أختي الفاضلة تحية طيبة وبعد.....

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستي استكمالا
لمتطلبات نيل شهادة الماستر في "علوم التسيير" تخصص "تسويق فندي وسياحي" تحت عنوان (أثر جائحة
كورونا على المزيج التسويقي السياحي)، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آرائكم كموظفين لهذا نرجو من
سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبيان المرفقة وإعطائه الأهمية المناسبة لما له من تأثير على نتيجة الدراسة وإن
حرصكم على تقديم المعلومات الكافية والمطلوبة بدقة وموضوعية سيؤدي إلي موضوع الدراسة، وبالتالي
الحصول على نتائج وتوصيات الدراسة أكثر دقة، مع التأكيد على سرية المعلومات التي ستقدمونها حيث أنها
سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا...ومن الله التوفيق

اولا: البيانات الشخصية و المهنية :

- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 35 سنة من 35 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ثانيا: المزيج التسويق السياحي

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
1- المنتج				
5	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة			
6	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن			
7	تتميز خدمات المؤسسة بالجودة العالية			
8	الخدمات التكميلية التي يوفرها المؤسسة مهمة وتلبي احتياجات الزبون			
2- التسعير				
9				
10	اسعار الخدمات في المؤسسة مناسبة للزبون			
11	المنافع التي يحصل عليها من المؤسسة تتناسب مع التكلفة التي يدفعها الزبون			
11	مواسم التخفيض على الأسعار الخدمات مغرية لإقبال الزبائن عليها			
3- الترويج				
12	يلعب الاعلان دور كبير في اقبال الزبائن على الخدمة المؤسسة			
13	يتميز المؤسسة بتنظيم المسابقات المتنوعة والفريدة من نوعها			
14	للفندق مشاركات فعالة ومتميزة في تنظيم الملتقيات الدولية والوطنية			
15	المؤسسة تمنح المزيد من الخصومات للزبائن			

4التوزيع			
16	موقع المؤسسة مناسب وسهل الوصول اليها		
17	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة		
18	تعتمد المؤسسة على أسلوب البيع المباشر لتوزيع خدماته		
19	للمؤسسة موقع الكتروني معروف تعرض فيه جميع المعلومات التي يرغب الزبائن بمعرفتها		
5الافراد			
20	يؤدي افراد العاملين في المؤسسة مهامهم بكفاءة		
21	يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها		
22	يستمتع العاملون بالمؤسسة الى اراء واستفسارات الزبائن حول نوعية الخدمات المقدمة		
6العمليات			
23	لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتا طويلا		
24	توفير المؤسسة على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم الخدمة		
25	طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال الزبائن على المؤسسة		
7الدليل المادي			
26	الدليل المادي يتميز المظهر العام للفندق بالنظافة والترتيب		
27	الديكور الداخلي المؤسسة جذاب ومتناسق		
28	اماكن الانتظار في المؤسسة مريحة		
29	تتوفر المؤسسة على مواقف مناسبة لصف السيارات		

ثالثا: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويق السياحي

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد

			أثرت جائحة كورونا على التسعير بصفة مباشرة	30
			تراجعت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لربائنها خلال جائحة كوفيد 19	31
			غيرت المؤسسة من صيغة إعلاناتها اثناء جائحة كوفيد 19	32
			تغيرت قنوات التوزيع للمؤسسة خلال جائحة كوفيد 19	33
			قامت المؤسسة بتسريح العمال بسبب جائحة كوفيد 19	34
			الاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة تأثرت بجائحة كوفيد 19	35
			وسائل النقل توفرت على معايير السلامة خلال جائحة كوفيد 19	36

البعد الثالث		البعد الثاني		البعد الاول	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.324	4	.779	3	.858	4

البعد السادس		البعد الخامس		البعد الرابع	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3	.889	3	.853	4

اجمالي المحور الثاني		اجمالي المحور الاول		البعد السابع	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.750	7	.898	25	.725	4

Frequencies

	Statistics		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقوم المؤسسة بتقديم خدمات متنوعة في مجال السياحة	29	0	2.52	.871
تعمل المؤسسة على تقديم خدمات مختلفة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن	29	0	2.45	.910
تتميز خدمات المؤسسة بالجودة العالية	29	0	2.38	.942
الخدمات التكميلية التي يوفرها المؤسسة مهمة وتلبي احتياجات الزبون	29	0	2.59	.568
المنتج	29	0	2.4828	.30568

Frequencies

	Statistics		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
اسعار الخدمات في المؤسسة مناسبة للزبون	29	0	2.72	.455
المنافع التي يحصل عليها من المؤسسة تتناسب مع التكلفة التي يدفعها الزبون	29	0	2.31	.930
مواسم التخفيض على الأسعار الخدمات مغرية لإقبال الزبائن عليها	29	0	2.41	.825
التسعير	29	0	2.4828	.32837

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يلعب الاعلان دور كبير في اقبال الزبائن على الخدمة المؤسسة	29	0	2.31	.806
يتميز المؤسسة بتنظيم المسابقات المتنوعة والفريدة من نوعها	29	0	2.38	.728
للفندق مشاركات فعالة ومتميزة في تنظيم الملتقيات الدولية والوطنية	29	0	2.52	.509
المؤسسة تمنح المزيد من الخصومات للزبائن	29	0	2.41	.867
الترويج	29	0	2.4052	.26232

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
موقع المؤسسة مناسب وسهل الوصول اليها	29	0	2.83	.384
تلتزم المؤسسة بتقديم خدماته في المواعيد المحددة	29	0	2.62	.494
تعتمد المؤسسة على أسلوب البيع المباشر لتوزيع خدماته	29	0	2.45	.910
للمؤسسة موقع الكتروني معروف تعرض في جميع المعلومات التي يرغب الزبائن بمعرفتها	29	0	2.45	.910
التوزيع	29	0	2.5862	.26956

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يؤدي افراد العاملين في المؤسسة مهامهم بكفاءة	29	0	2.55	.686
يتمتع الأفراد العاملين بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	29	0	2.90	.310
يسمع العاملون بالمؤسسة الى اراء واستفسارات الزبائن حول نوعية الخدمات المقدمة	29	0	2.66	.484
الافراد	29	0	2.7011	.24144

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
لا تأخذ اجراءات الحصول على خدمة وقتا طويلا	29	0	2.66	.484
توفير المؤسسة على عدة طرق لتسهيل عملية تقديم الخدمة	29	0	2.38	.942
طريقة تقديم الخدمة لها دور كبير في اقبال الزبائن على المؤسسة	29	0	2.31	.967
العمليات	29	0	2.4483	.44789

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الدليل المادي يتميز المظهر العام للفندق بالنظافة والترتيب	29	0	2.59	.825
الديكور الداخلي بالمؤسسة جذاب ومتناسق	29	0	2.66	.769
اماكن الانتظار في المؤسسة مريحة	29	0	2.72	.591
تتوفر المؤسسة على مواقف مناسبة لصف السيارات	29	0	2.66	.484
الدليل المادي	29	0	2.6552	.34983

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
أثرت جائحة كورونا على التسعير بصفة مباشرة	29	0	2.83	.384
تراجعت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيارتها خلال جائحة كوفيد19	29	0	2.62	.677
غيرت المؤسسة من صيغة إعلاناتها اثناء جائحة كوفيد19	29	0	2.34	.897
تغيرت قنوات التوزيع للمؤسسة خلال جائحة كوفيد19	29	0	2.79	.412
قامت المؤسسة بتسريح العمال بسبب جائحة كوفيد19	29	0	2.66	.484
الاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة تأثرت بجائحة كوفيد19	29	0	2.76	.435
وسائل النقل توفرت على معايير السلامة خلال جائحة كوفيد19	29	0	2.66	.614
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	29	0	2.6650	.15403

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الاول: المزيج التسويقي السياحي	.151	29	.088	.918	29	.057
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	.246	29	.052	.893	29	.067

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

	المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي
	.381
المنتج Sig. (2-tailed)	.015
	29
	.450
التسعير Sig. (2-tailed)	.004
	29
	.622
الترويج Sig. (2-tailed)	.000
	29
	.755
التوزيع Sig. (2-tailed)	.000
	29
	.742
الافراد Sig. (2-tailed)	.000
	29
	.600
العمليات Sig. (2-tailed)	.000
	29
	.731
الدليل المادي Sig. (2-tailed)	.000
	29
	.750
المحور الاول المزيج التسويقي السياحي Sig. (2-tailed)	.006
	29

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي	ذكر	2.5553	.13156	.03191
	انثى	2.5119	.14686	.04239
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	ذكر	2.6975	.17410	.04223
	انثى	2.6190	.11121	.03210

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي	Equal variances assumed	.242	.627	.834	27	.411	.04342	.05203	-.06334-	.15017
	Equal variances not assumed			.818	22.113	.422	.04342	.05306	-.06659-	.15342
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	Equal variances assumed	2.287	.142	1.372	27	.181	.07843	.05718	-.03890-	.19576
	Equal variances not assumed			1.479	26.812	.151	.07843	.05305	-.03044-	.18731

ONEWAY total1 total2 BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي	Between Groups	.021	2	.010	.532	.593
	Within Groups	.507	26	.019		
	Total	.527	28			
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	Between Groups	.002	2	.001	.037	.963
	Within Groups	.662	26	.025		
	Total	.664	28			

ONEWAY total1 total2 BY المؤهل
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول: المزيج التسويقي السياحي	Between Groups	.066	2	.033	1.850	.177
	Within Groups	.462	26	.018		
	Total	.527	28			
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	Between Groups	.019	2	.009	.376	.690
	Within Groups	.646	26	.025		
	Total	.664	28			

ONEWAY total1 total2 BY الخبرة
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الاول: المزيج التسويقي السياحي	Between Groups	.063	2	.032	1.778	.189
	Within Groups	.464	26	.018		
	Total	.527	28			
المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي	Between Groups	.035	2	.017	.714	.499
	Within Groups	.630	26	.024		
	Total	.664	28			

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الاول: المزيج التسويق السياحي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	0.234785	.15440

a. Predictors: (Constant), المحور الاول: المزيج التسويقي السياحي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.021	1	.021	.867	.040 ^b
	Residual	.644	27	.024		
	Total	.664	28			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويقي السياحي

b. Predictors: (Constant), المحور الاول: المزيج التسويقي السياحي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	.540		4.004	.000
	المحور الاول: المزيج التسويقي السياحي	.198	.213	.176	.931	.040

a. Dependent Variable: السياحي التسويقي المزيج على كورونا جائحة أثر: الثاني المحور

2/ الانحدار المتعدد

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الدليل المادي, التوزيع, العمليات, الترويج, التسعير, المنتج, الافراد ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج

التسويق السياحي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.640	.43258

a. Predictors: (Constant), الدليل المادي, التوزيع, العمليات, الترويج, التسعير, المنتج, الافراد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.101	6	2.350	12.559	.000 ^b
	Residual	6.175	33	.187		
	Total	20.276	39			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويق السياحي

b. Predictors: (Constant), الدليل المادي, التوزيع, العمليات, الترويج, التسعير, المنتج, الافراد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	.381		3.471	.001
	المنتج	.067	.092	.092	.732	.469
	التسعير	-.339	.157	-.385	-2.154	.039
	الترويج	.259	.124	.343	2.094	.044
	التوزيع	.459	.163	.555	2.813	.008
	الافراد	.226	.144	.278	1.569	.126
	العمليات	-.007	.138	-.008	-.051	.960
الدليل المادي	.014	.087	.032	.162	.873	

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أثر جائحة كورونا على المزيج التسويق السياحي

