



قسم العلوم التجارية

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي
الشعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي
بغنوان:

استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة ودورها في تنمية
السياحة الدينية
- دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الوادي -

تحت اشراف الدكتور: عياشي عبد الله

من إعداد الطلبة:

- يومبعي احمد عمار
- لبيهي حسن
- حني سليم
- جديدي محمد الصالح

اللجنة المناقشة

د- الأسود عبد الحليم. رئيسا

د- عبد الله عياشي. مشرفا

د- بن علي عبد المؤمن. مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " صدق رسول الله، الله

الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي منحنا القدرة على إنجاز هذا العمل المتواضع وبعد أتوجه

بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير وأسمى معاني العرفان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور عياشي عبد

الله على مساعدته لنا في إنجاز هذا العمل وعلى جميل صبره وجهوده ونصائحه، وأسأل الله أن يجزيه

عنا خير الجزاء وأن يجعله ذخرا لأهل العلم والمعرفة كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة وإداري قسم

العلوم التجارية وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

إهداء

بكل حب وتقدير نهدي هذا العمل الى كل من دعمنا وشجعنا طوال رحلتنا، الى اسرنا من كان لهم الفضل

الاول في بلوغنا التعليم العالي

فاللهم احفظهم وارعاهم ارحم الموتى منهم.

الى اصدقائنا الذين لم يبخلوا عنا في أصعب الاوقات والى اساتذتنا الذين لم يتوانوا في مد يد العون لنا.

كما نقدم شكرنا الخاص لكل فرد ساهم في اثراء هذا العمل بأفكاره وجهوده.

الملخص:

التسويق السياحي ليس مجرد عملية ترويجية للوجهات السياحية. حيث يعتبر أسلوب استراتيجي لجذب السياح وتلبية احتياجاتهم وتجاربهم السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على فهم عميق لسلوكيات السياح وتوجهاتهم سواء كانت دينية أو غيرها. كما تعرفنا على كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتحقيق النجاح في جذب الجماهير المستهدفة، حيث أن من خلال التسويق السياحي يمكن تعزيز التفاعل الثقافي والاقتصادي بين الشعوب، كما أنه توجد العديد من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن تنفيذها لتعزيز السياحة وجذب السياح. وقد توصلنا خلال هذه الدراسة الى أن مجتمع الدراسة يعتمد اعتمادا محدودا على استراتيجيات التسويق السياحي في التسويق لمنتج الحج والعمرة، وأبانت الفرضية الثالثة في هذا الفصل على أن هناك تأثيرا لاعتماد الاستراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة من طرف الوكالات السياحية على تنمية السياحة الدينية في الجزائر

Résumé :

Le marketing touristique n'est pas simplement un processus promotionnel pour les destinations touristiques. C'est une méthode stratégique pour attirer les touristes et répondre à leurs besoins et expériences de voyage. Le marketing touristique repose sur une compréhension approfondie des comportements des touristes et de leurs orientations, qu'elles soient religieuses ou autres. Nous avons également appris comment utiliser les outils et techniques modernes pour réussir à attirer le public cible. Grâce au marketing touristique, l'interaction culturelle et économique entre les peuples peut être renforcée. De plus, il existe de nombreuses stratégies de marketing touristique qui peuvent être mises en œuvre pour stimuler le tourisme et attirer les touristes.

Au cours de cette étude, nous avons constaté que la communauté étudiée dépend de manière limitée des stratégies de marketing touristique pour promouvoir le produit du Hajj et de la Omra. La troisième hypothèse de ce chapitre a montré qu'il y a un impact de l'adoption des stratégies de marketing touristique pour le produit du Hajj et de la Omra par les agences de voyage sur le développement du tourisme religieux en Algérie.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان.....	2
إهداء.....	3
مقدمة.....	أ
ثانيا: فرضيات الدراسة.....	د
ثالثا: أهمية الدراسة.....	د
رابعا: أهداف الدراسة.....	ذ
خامسا: مفاهيم الدراسة.....	ذ
الدراسات السابقة.....	ر
الفصل النظري.....	د
الإطار النظري للتسويق السياحي.....	د
والسياحة الدينية.....	د
تمهيد.....	1
المبحث الأول: مدخل للسياحة الدينية.....	2
المطلب الأول: ماهية السياحة.....	2
1. تعريف السياحة.....	2
2. نشأة السياحة وتطورها التاريخ.....	4
3. خصائص السياحة.....	5
4. أهمية السياحة.....	7
المطلب الثاني: تعريف السياحة الدينية.....	8
المطلب الثالث: خصائص وأهمية السياحة الدينية.....	10
1. خصائص السياحة الدينية.....	10
2. أهمية السياحة الدينية.....	11
المبحث الثاني: التسويق السياحي واستراتيجياته.....	16
المطلب الأول: ماهية التسويق الاستراتيجي.....	16
1. مفهوم التسويق السياحي:.....	16
2. خصائص التسويق السياحي:.....	17
3. أهمية التسويق السياحي:.....	20
4. أهداف التسويق السياحي.....	20
المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الاستراتيجية التسويقية السياحية.....	22
1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية:.....	22
2. أنواع الاستراتيجية التسويقية السياحية.....	23

27	المطلب الثالث: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية
27	1- مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية
29	المطلب الرابع: تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية المثلى
33	خلاصة
34	الفصل التطبيقي
34	الدراسة الميدانية
35	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: منهجية الدراسة
38	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية والإجراءات المتبعة
43	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
53	المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
57	خلاصة الفصل
57	خاتمة

35	جدول 1 احصائيات استمارات الاستبيان
38	جدول 2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول
56	جدول 3 صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان
57	جدول 4 صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان
41	جدول 5 اختبار ثبات الاستبيان

مقدمة

مقدمة

يعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات الخدمية التي برزت أهميتها خصوصا في الآونة الأخيرة، إذ يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام كما انها عامل أساسي لتحقيق التنمية الاقتصادية.

فالسياحة لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي، ينحصر في الترفيه فقط، بل أصبح اشمل من ذلك يمثل صناعة تصديرية بحد ذاتها. وزادت أهميتها لارتباطها الوثيق بمختلف المجالات الأخرى، الاجتماعية منها والثقافية والاقتصادية وحتى البيئية.

ومما لا شك فيه فإن الجزائر من الدول الأكثر اهتماما بالسياحة خاصة في الحج و العمرة حيث تعد بين أحد الضروريات على المسلم وجوب تأديتها وقيامها والغرض منها الاشباع الروحي و الايماني للإنسان المسلم، فنرى الجزائر من بين الدول التي تسعى الى ترقية صورتها وتوفير التدابير و الاستراتيجيات اللازمة من خلال دعم الشركات السياحية العامة و الخاصة لتوفير بيئة مناسبة وشاملة للمقبلين على اداء مناسك الحج و العمرة اضافة عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، وذلك لزيادة قيمتها وزيادة ارباحها.

تعتبر التنمية السياحية الدينية مسألة أساسية لبناء استراتيجية سياحية كاملة ولا يتحقق ذلك الا من خلال الدعاية والإعلان والذي يشكل امراً ضروريا في هذا الاتجاه ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق الرغبات ودوافع لتوسيع السوق السياحي وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي خدمة الحج والعمرة، وخلق اتصال مستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي.

يقترن التسويق السياحي بتوفير عروض سياحية، حيث تلك العروض تستند في الاقتصاديات الحديثة، وفق رغبات واحتياجات السائح الحاج او المعتمر، فصورة الوجهة السياحية خاصة الدينية منها يتحدد قرارها على ضوء قوة العرض السياحي وقدرته على منافسة العروض المتوفرة في سوق السياحة التنافسية، والرابح فيها من يجيد تقديم صورة مميزة وأفضل من خلال بث الاعلانات والتشهير للشركات.

إن من أهم الأنواع "التصنيفية" للسياحة ما يسمى بالسياحة الدينية فهي من أبرز الوجهات المطلوبة لدى السائح الراغب والمندفع لزيارة الأماكن "المقدسة" كالحج والعمرة، فالإنسان المسلم ملزم بأداء مناسك الحج والعمرة إن استطاع، حيث هذا أدى إلى دفع وجذب أعداد متزايدة من الزوار ولهذا سعت الوكالات السياحية الى اتباع استراتيجيات دقيقة وواضحة من أجل الترويج للتنمية السياحية، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

فيما تتمثل استراتيجية التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة وفيما يتمثل دورها في تنمية السياحة الدينية؟

الأسئلة الفرعية:

1. فيما تتمثل استراتيجيات التسويق السياحي؟
2. ما هو دور استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة في تنمية السياحة الدينية؟
3. هل توجد علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة وتنمية السياحة الدينية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- تعبر استراتيجيات التسويق السياحي عن مجموع الخطط والاهداف التي ترسمها المؤسسة من أجل الترويج الامثل للمنتج السياحي
- يفترض وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة وتنمية السياحة الدينية في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- تتمثل تنمية السياحة الدينية من خلال ترويج الشركات وعرض نقاط القوة والمميزات الخاصة بها التي تتيح للزائر الحرص على تأديته لمناسكه بكل اريحية وبهذا تتحقق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة ودورها في تنمية السياحة الدينية.

رابعاً: أهداف الدراسة

- تقديم نتائج موضوعية عن استراتيجيات تنمية السياحة الدينية.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بمواضيع كموضوع الدراسة الحالية.
- إغناء البحث العلمي بدراسات علمية حول استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة ودورها في تنمية السياحة الدين

خامساً: مفاهيم الدراسة

- مفهوم التسويق السياحي:

اصطلاحاً: التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى اتمام البرنامج.¹ 103

إجرائياً: مجموع العمليات المبذولة من طرف الشركات لجذب المعتمر والحاج لأداء مناسكه.

- مفهوم السياحة الدينية:

اصطلاحاً: هي تلك السياحة التي تمارس فيها النشاطات والتعاليم الدينية والفقهية والتي تقتصر على السياحة ذات المناطق والاماكن الدينية وذات التاريخ الديني القديم التي تجذب السواح من مختلف انحاء العالم كما هو الحال في اقطار الوطن العربي بوصفها مهد الديانات السماوية مثل مكة المكرمة والقدس.²

¹ عبد العزيز ماضي، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 1، جوان 2020 ص103.

² محمد حسن رضا القزويني، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء، (بحث مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي، 2017) ص18.

اجرائيا: نشاط لممارسة القيم الدينية والتعبدية من طرف الحاج أو المعتمر اضافة الى زيارة المناطق السياحية ذات الاثر الديني القديم.

الدراسات السابقة

- دراسة **ميلود زيد الخير ومحمد الطاهر قادري**، فرصة تسويق صناعة السياحة الروحية الدينية وإمكانياتها بالجزائر 2013، هدفت الدراسة الى ضرورة توفير خدمات مرتبطة بالبنى التحتية اللازمة والسعي نحو التنافسية وتنويع المنتج السياحي بالجزائر وتحقيق التكامل بين مختلف انواعه.
- دراسة **جنان حسين دربول**، السياحة الدينية في مدينة بغداد، رسالة ماجستير بجامعة بغداد كلية الآداب، 2002، تطرقت صاحبة الاشكالية الى تشخيص النقص والخلل في العرض السياحي، هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن العلاقات المكانية للمزارات الدينية في مدينة بغداد وحجم الزيارات اليها، كما تبرز جوانب العرض والطلب السياحي الديني عليها.
- دراسة **زينب صادق مصطفى**، ادارة المكونات الاستراتيجية للسياحة وتأثيرها في سياحة المجاميع - دراسة تطبيقية في مجال السياحة الدينية في العراق 2007، هدفت الدراسة الى وضع نموذجا عاما للمكونات الرئيسية والاستراتيجية التي تلعب دورا هاما في تطور و ازدهار سياحة المجاميع في العراق ومن ثم تحديد درجة الاختلاف في اهمية دور ادارة كل مكون من هذه المكونات في تأثيره في نمو هذا النوع من السياحة

الفصل الأول

الفصل النظري
الإطار النظري للتسويق
السياحي
والسياحة الدينية

المبحث الأول: مدخل للسياحة الدينية

المطلب الأول: ماهية السياحة

المطلب الثاني: تعريف السياحة الدينية

المطلب الثالث: خصائص وأهمية السياحة الدينية

تمهيد

تعد السياحة الدينية من السياحة التي تركز على الزيارات والرحلات الى الأماكن ذات الأهمية الدينية والروحية وتشمل هذه الأماكن المعابد والمزارات الدينية، والمواقع التاريخية التي لها ارتباط بالأحداث الدينية المهمة، ويعتبر الحج والعمرة من أهم العبادات التي يقوم بها الأفراد وهي ضمن السياحة التي تهدف الى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتقوم على العديد من الأدوات التي تساعد على نشر والتعريف بالأماكن السياحية.

ويعتبر التسويق السياحي من المجالات التي يركز على تعزيز وتسويق الوجهات والخدمات السياحية للجماهير المستهدفة، حيث يعمل التسويق السياحي على جذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية سواء كانت محلية أو دولية، من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية والاستراتيجيات المختلفة التي تساعد على تطوير السياحة الدينية. وسنحاول دراسة هذا الفصل من خلال مبحثين:

- المبحث الأول: مدخل للسياحة الدينية
- المبحث الثاني: التسويق السياحي واستراتيجياته

المبحث الأول: مدخل للسياحة الدينية

المطلب الأول: ماهية السياحة

1. تعريف السياحة

يمكن تقديم عدة تعريفات للسياحة كالتالي:

إن السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تستتبع انتقال الناس إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية / مهنية. ويسمى هؤلاء الزوار الزائرين (الذين قد يكونون من السياح أو السياح، المقيمين أو غير المقيمين)، والسياحة مرتبطة بأنشطتهم، والتي ينطوي بعضها على الإنفاق السياحي. ويتضح من هذا التعريف ارتباط النشاط السياحي بانتقال السائح إلى بلدان أو أماكن خارج بيئته المعتادة، وأضاف معيار الإنفاق خلال عملية الانتقال وأطلق عليه (الإنفاق السياحي)³.

تشكل السياحة الدولية، حسب تعريف المنظمة السياحية العالمية (World Tourism Organization) (WTO) بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل. " وانطلاقاً من هذا التعريف الواسع، تتضمن السياحة جميع النشاطات الاجتماعية والاقتصادية التي تتم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في إطار تأمين السلع والخدمات إلى السياح. وحددت " منظمة السياحة العالمية " 185 نشاط لعرض السلع، وتتضمن هذه النشاطات الخدمات المقدمة من القطاعات المختلفة، مثل النقل والذي له روابط مهمة بقطاع السياحة، والاتصالات، والفنادق ومرافق الإقامة، والأغذية والمشروبات، والخدمات الثقافية والترفيهية، والصيرفة والمال، وخدمات والترويج والدعاية. فتعريفها بهذه الشبكة الواسعة من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والبنية التحتية المطلوبة لدعمها، تمثل السياحة واحدة من الصناعات العالمية الكبرى ومن الفئات المهمة للتجارة الدولية⁴.

¹ سمير خليل إبراهيم شمطو، السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 30، حزيران 2019، كلية العلوم السياحية، جامعة كربلاء، ص 424-425.

² صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر، 2020/03/31، ص 316.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

يتم تعريف السياحة على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أو المقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لمدة لا تزيد عن سنة واحدة على التوالي لأغراض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال التجارية، أو لأغراض الأخرى، ويختلف تعريف منظمة العمل الدولية لقطاع الفنادق، وخدمات المطاعم، والسياحة (HCT) عن تعريف صناعة السياحة الذي تستخدمه معظم المنظمات⁵.

وأيضاً وضعت المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T) مجموعة من التعاريف، وكان ذلك عام 1963، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية، وهذه التعاريف هي⁶:

- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

أ- السواح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

ب- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
 - المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.
 - المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.
- أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه: "شخص يسافر للمتعة". كما عرفت السائح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد.

¹ دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، منظمة العمل الدولية، ط 2، 2013، ص 02.

² قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 08.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

2. نشأة السياحة وتطورها التاريخي

الحقيقية السياحة كسلوك بشري وحركة سفر، ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها، يصعب تحديد البداية لها، وإن كانت قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضرية التي شهدتها هذه القارة دون غيرها من القارات⁷.

فقد كانت السياحة في القرون الوسطى عبارة عن تحركات الأفراد لأغراض محددة كالصحة والعمل والحج إلخ، ومع مرور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من أجل الحاجة إلى الراحة والمتعة. وأول إنجاز في هذا الإطار كان في فرنسا للممرين الأول في "الدورة الصغرى" التي تضم باريس والجنوب الغربي ويمثل الثاني في "الدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي ومن ثم ظهرت العبارة "قم بالدورة الكبرى" وذلك في بريطانيا العظمى عام 1870 بحيث كان كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة، وفي عام 1811 ظهرت كلمة «TOURISTE» والتي تعني: الشخص الذي قام بالدورة. منذ ذلك التاريخ أصبحت هذه الكلمة تعني السفر من أجل المتعة.

وقد أخذ مصطلح السياحة معناه الحقيقي كظاهرة إنسانية⁸ عندما أنشئت منظمة السياحة العالمية سنة 1975، لم تكن السياحة إلا في بداية بروزها كقطاع اقتصادي هام. وفي

تلك السنة، كان هناك 222 مليون سائح دولي وافد، 75 في المئة منهم تركزوا في 15 بلدا، وكلهم تقريبا من العالم المتقدم أما في الوقت الحاضر، فالسياحة يعترف بها كنشاط اجتماعي واقتصادي كبير في معظم البلدان. وقد تضاعف الوفود السياحي الدولي أكثر من أربع مرات منذ عام 1975.

و واقع الأمر هو أن السياحة أصبح يعترف بها الآن على نطاق واسع كقطاع الخدمات الوحيد حيث تتمتع البلدان النامية والبلدان الأقل نموا بمزايا مقارنة. وإن ما يسمى اقتصادات ناشئة أصبحت أيضا بلدانا رئيسية مصدرة للسياح، حيث تنمو حصتها من السياحة الدولية، وتسترعي اهتمام العديد من المقاصد. وبموازاة كل

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015-1995، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2015، ص 27.

² براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة مستغانم، ص 78.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

التغييرات الكمية الهامة على ساحة السياحة الدولية، حدثت تحولات أساسية أخرى منذ إنشاء المنظمة قبل 35 عاما. التغييرات الرئيسية تتناول الجوانب الآتية⁹:

- النطاق الواسع لآثار السياحة الاجتماعية والثقافية، الإيجابية والسلبية، التي يعترف بها الآن كليا، مع أنه لا يجري التعامل معها على نحو كاف، وضرورة التحكم بهذه الآثار؛
- الوعي المتزايد لروابط السياحة المتعددة بأنشطة اقتصادية وبشرية أخرى، والجهد المشترك لتحفيز الروابط الإيجابية بواسطة سلسلة الإمدادات في الاقتصاد المحلي للمقاصد، ولوقف هذه الروابط أو الحد منها؛
- ضرورة دمج السياحة كليا في استراتيجيات التنمية الوطنية والمحلية، لكفالة أن السياحة تلعب دورا هاما في العملية الإنمائية الاجتماعية والاقتصادية الشاملة للبلدان والمقاصد؛
- وعلى صعيد عالمي، التوعية بما يمكن للسياحة أن تساهم به، بل يجب أن تساهم به لمواجهة بعض التحديات العالمية، مثل الأهداف الإنمائية للألفية، والحد من الفقر، وحماية البيئة.

3. خصائص السياحة

تأسيسا على التعريفات السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فإن هذه التعريفات تؤكد على خصائص السياحة التالية:

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة،

¹ منظمة السياحة العالمية، المشروع الثاني للكتاب الأبيض لمنظمة السياحة العالمية عملية إصلاح لكي تصبح منظمة السياحة العالمية أكثر جدوى، الدورة 39، جزيرة كيش، إيران، 24-26، تشرين الأول/أكتوبر 2010 البند 7 من جدول الأعمال المؤقت، ص 06.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بناءات أساسية وخدمات تكميلية¹⁰.

- السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ؛
- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة؛
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي؛
- الإقامة وقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا؛
- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي " الموارد الطبيعية التاريخية الأثرية " لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي؛
- إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية؛
- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛
- إن للسياحة علاقات خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلا عن الصناعات الصغيرة، كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة الخ، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة؛
- إن السياحة منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة عدم الاستقرار، لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية (كالتغيرات والاضطرابات السياسية، تغيرات أسعار الصرف الخ)، وكذا تأثره بمرونة عالية بالنسبة للسعر والدخل وعنصر الموسمية؛

¹هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد 13، 2013، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 73-74.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل مجود المنافسة الدولية¹¹.

4. أهمية السياحة

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي أو يعرف نموا مستمرا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية بحيث إن المنظمة العالمية للسياحة أحصت إن عدد السباح في العالم لسنة 1997 كان 62.80 مليون يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 443 مليار دولار. فالسياحة لم تعد شرفا بل تنامت نشطت وأصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل. فالقطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية، وتعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول¹².

وتكمن أهمية السياحة عامة بأنها صناعة مستقلة تجذب السياح إلى منطقة ما لهدف معين، مما يساهم في توليد دخل لهذه المنطقة، أما على مستوى الأفراد فإن السياحة تساهم في اكتشاف أماكن وثقافات جديدة، إضافة إلى المغامرات والمتعة، وعند تفصيل أهمية السياحة نذكر الآتي:

- تساهم السياحة في التقدم الاقتصادي للدول، إذ يساهم وجود السياح في دعم الاقتصاد، وذلك عن طريق زيارة الأماكن السياحية ومراكز التسوق، وهذا يساهم في حركة عملات النقد الأجنبية في هذه الدولة، ورفد خزينة الدولة عن طريق حركة البيع والشراء. تفتح السياحة الفرص لجذب المستثمرين إلى البلاد، وهذا يرفع من إمكانية تنظيم مشاريع جديدة فيها.
- تعد السياحة مصدرا لدخل العديد من العائلات، إذ خلقت العديد من فرص العمل في مجال الفنادق والضيافة، وقطاع الخدمات، والترفيه، والنقل، هذا إضافة لفرص العمل في مجالات بيع القطع التذكارية الأثرية والحرف اليدوية.
- تشجع السياحة على تطوير البنية التحتية في الأماكن السياحية والأماكن المحيطة بها؛ كالمطارات والطرق والاتصالات والفنادق، وكل ما يقدم للسائح أفضل تجربة عند زيارة المكان.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، ص 52-53.

² هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العلمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 2004/01، ص 22.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

- تساهم السياحة في تبادل الثقافات وتقريب المسافات بين الشعوب، إذ يتعلم السياح ثقافات الأماكن الجديدة التي يزورونها من العادات والتقاليد واللغات وأمور كثيرة أخرى، وينقلون تجاربهم إلى بلادهم وخصوصاً الإيجابية منها، وهذا يساهم في تقبل الآخرين وتنمية وتطور المجتمعات¹³.
- زيادة الدخل الوطني: إذ نفقات السياح والعملات الأجنبية تعتبر قيمة مضافة للدخل (أجور، مرتبات) وبالتالي ترتفع مستوى معيشة الفرد.
- في ميزان المدفوعات: فميزان المدفوعات وثيقة محاسبية يدون فيها مجموع جميع المعاملات والتحويلات أي المبادلات الاقتصادية المحققة في فترة زمنية فيها يخص الإيرادات والنفقات، وحتى القطاع السياحي يدمج في هذه الوثيقة بعنوان "السياحة والسفر" من أهم المصادر الحصول على العملة الصعبة وبالتالي تعتبر السياحة من بين المقومات الاقتصادية من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والإيرادات الأساسية التي تجلبها من السائحين.
- نقل التقنيات التكنولوجية: باستثمار لأجانب ودخولهم للبلد وبالتالي نقل كل ما يملكون من أنظمة الإدارة الحديثة، نقل الفنون وكذا برامج التدريب وتنمية قوة المهارة وبالتالي إنشاء منشآت الفندقية، وسائل النقل وكالات السفر قد تؤدي إلى خلق قدر زائد من العمال ومنه خلق فرص عمل.
- تنمية العلاقة بين القطاعات الاقتصادية وقطاع السياحة: فهذان القطاعان يكملان بعضهما فمثلاً عند إنشاء منشآت سياحية أو فنادق من الممكن أن يتبعه زيادة الحركة السياحية وبالتالي يلزمه الطلب على المواد الغذائية الخدمات المصرفية الأدوات الصحية وبالتالي منافع مباشرة وأخرى غير مباشرة، أي هناك تكامل في القطاع السياحي¹⁴.

المطلب الثاني: تعريف السياحة الدينية

إن السياحة الدينية من أقدم الأنواع السياحية ومن أهمها ومن أكثرها شهرة واتساعاً. تعرف السياحة الدينية على أنها: "التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن

¹ ادعاء صلاح الحنطي، السياحة أهميتها وأنواعها، 1 يوليو 2020، <https://hyatok.com>، 2022/01/04، 12:40.

² كشكوش بومدين، محاضرات في مقياس التسويق السياحي السنة الأولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019/2020، ص 39-40.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

المقدسة وتاريخها بما تمثله من قيم روحية لذلك الدين أو المعتقد". بمعنى عندما تتناقش موضوع السياحة الدينية فنحن نعني زيارة الأماكن المقدسة إسلامية أو مسيحية أو غير ذلك¹⁵.

وعرفت بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت¹⁶.

وعرفت أيضاً بأنها تلك السياحة التي تمارس فيها النشاطات والتعاليم الدينية والفقهية وتقتصر هذه السياحة على المناطق ذات الأماكن الدينية وذات التاريخ الديني القديم التي تجذب السواح من مختلف أنحاء العالم كما هو الحال في أقطار الوطن العربي بوصفها مهد الديانات السماوية مثل مكة المكرمة وبيت المقدس¹⁷. كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها " تلك السياحة التي اكتسبت أهمية خاصة في حياة الأفراد عموماً ولاسيما المسلمين لغرض تحقيق الاتصال الروحي بين الفرد وزيارته للأماكن المقدسة فضلاً عن تحقيق الاتصال الجماعي بين المجاميع الوافدة بعضها البعض وتشمل كافة المناسبات الدينية والشعائر والطقوس العبادية تقتصر على المناطق ذات التاريخ القديم الذي يجذب السواح إليه من كافة أنحاء العالم كونها تختص بعملية إشباع الحاجات الروحية للأفراد أو ما يدعى بالبائع الروحي¹⁸.

وتؤدي العوامل الدينية دوراً مهماً في زيادة سكان المدن وذلك من خلال المراكب والعنابات المقدسة ودور العبادة، إذ إن أغلب المدن التي نمت وتطورت كانت العوامل الدينية من الأسباب المهمة في نموها كما هو معروف في مدينة مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف والنجف الأشرف وكرلاء المقدسة ومدينة سامراء، إذ أصبحت هذه الأماكن نقطة جذب أو بمعنى آخر تؤثر في استقطاب أعداد كبيرة من السكان، وبهذا أصبح العامل الديني أحد العوامل المساعدة على النمو الحضري ونمو المدن وبالتالي أصبحت الحاجة

¹ بن الدين يخولة، غنية بروبتي، دور السياحة الدينية في استراتيجية التنمية في الجزائر، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 01، مارس 2023، ص 387.

² السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل للطباعة، القاهرة، ط 1، 2001، ص 55.

³ المشهداني خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، إدارة الفنادق، بغداد، 1989، ص 35.

⁴ أبو القاسم حمدي، جهيدة جيلاني، عنوان المداخلة: السياحة الدينية إلى الزاوية التجانية بين مهدها بعين ماضي وضريح شيخها بفاس: قراءة في مجالات التنمية المستدامة بين المنطقتين، محور المداخلة: السياحة الدينية ودورها في التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي حول السياحة الدينية في الجزائر وطرق تفعيلها، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط، 13-14 أكتوبر 2019، ص 06.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

ماسة إلى بناء الخدمات المتعلقة بسكان هذه المدن وتوسيعها، ومنها الخدمات الترفيهية والسياحية ذات المغزى الديني التي تتمثل بالسياحة الدينية. ومع تقادم الزمان أصبحت هذه المواقع ذات قيمة فنية وجمالية ومعمارية وتاريخية نتيجة للاهتمام الواسع بها ويؤمها الزوار بأعداد كبيرة خلال السنة من داخل البلد وخارجه لأغراض الزيارة¹⁹.

ففيما يتعلق بالسياحة الدينية في الجزائر فالغاية منها إلى جانب تحقيق المدخول المادي وتنشيط السياحة يوجد هدف آخر هو من جسور التواصل بين الإنسان المؤمن بالمكان وروحانيته وقيمه التاريخية لأخذ العبر والدروس وممارستها في الحياة إذن السياحة الدينية هي مشروع يدر مداخيل تساهم في زيادة اقتصاد الأوطان من جهة ويعزز ويقوي الجسور التواصلية الروحية بين الزائر والمكان المزار. السياحة الدينية استثمار اقتصادي بامتياز والجزائر في هذا المجال تزخر بتراث ديني يؤهلها لتستثمر في هذا القطاع، فالجزائر تتوفر على معالم ومزارات دينية مهمة منتشرة عبر ربوع هذا الوطن الشاسع تحاول في هذه الأوراق أن نعطي لمحة على هذه المزارات والمعالم الدينية الموجودة في الجزائر²⁰.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية السياحة الدينية

1. خصائص السياحة الدينية

وتأسيسا على ما تقدم وبشكل عام تتميز السياحة الدينية بالعديد من الخصائص منها²¹:

- أنها سياحة غير موسمية أي تكون على مدار السنة.

¹ صلاح داود سلمان، عبد الستار عبود كاظم، أثر المراكب الدينية على نمو السياحة الدينية (مدينة بغداد انموذجا)، العميد مجلة فصلية محكمة، السنة السادسة، المجلد 06، العدد 22، 2017، ص 158.

² بن الدين يخولة، غنية بروبي، المرجع السابق، ص 387.

¹ محمد حسن رضا القزويني، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء، بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي، جامعة القادسية، 1439 هـ/ 2017 م، ص 19.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

- أنها سياحة روحية أولاً وجسدية ثانياً.

- يكون الطلب عليها مستمرا.

2. أهمية السياحة الدينية

لقد جاء الإسلام خاتم الرسالات وكلمة الله في التامة ليكون السبيل إلى تحقيق هذا الهدف وهو السلام بين البشر. فقال تعالى (يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل العارفوا إنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ) (الحجرات 13) فالتعارف الذي يتحقق عن طريق السياحة يؤدي إلى التفاهم والتألف بين شعوب الأرض يقول الله تعالى (قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ) (الروم 42) وهذه الآية تحث على السير في الأرض أي السياحة²². وهكذا نرى إن الإسلام يضع السياحة في ارفع مكان لأنها خير سبيل إلى التأمل في خلق الله للأكوان والإنسان وما يترتب على ذلك من ضرورة التسليم بقدرة الله على بحث الأكوان والإنسان ولأنها (أي السياحة السبيل إلى تعارف الشعوب وتلاقيها).

إن السياحة الدينية هي أحد الحاجات النفسية والروحية التي يتم الطلب عليه من قبل الأفراد حيث لا بد من أن يتم إشباعها من خلال زيارة الأماكن المقدسة حيث هناك المقامات والمرافد الأولياء الله سبحانه وتعالى لأداء الشعائر فيها وتظهر طبيعة الواقع الروحي بين هؤلاء الناس الذي يأتون الزيارة هذه الأماكن من خلال الحاجة المستمرة للاتصال الروحي بالخالق عز وجل حيث بعد هذه الاتصال من الحاجات الأساسية التي يرغب في تلبيتها.

حيث لا يمكن الاستغناء عن السياحة الدينية التي تعد نمطا من أنماط سياحة النشاطات والتعاليم الدينية حيث إن هذا النوع من النشاط يتميز باستمراريته وعدم تعرضه بالعوارض أينما كانت إن زيادة الطلب على هذا النشاط يكون في أوقات محدودة مثل الزيارات الدينية المهمة أي يكون هناك تفاوت في حجم الطلب مع حقيقة استمراريته طول العام وشمول شرائح المجتمع كافة. حيث يمكن القول²³:

- إنها وسيلة للتعارف بين الشعوب وهذا التعارف يؤدي إلى التقارب والتلاقي وتقوية أواصر المحبة والتي تكون أساس التبادل الثقافي والتجاري والاقتصادي.

² محمد حسن رضا القزويني، مرجع سابق، ص 20.

¹ مرجع سابق، ص 20.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي و السياحة الدينية

- السياحة الدينية تعتمد على المورد البشري الذي يقوم بتوفير الاحتياجات من الفنادق والمطاعم ووسائل النقل والعديد من الخدمات التي تقدمها السياحة الدينية وهذا بدوره يعمل على توفير فرص عمل كثيرة للأيدي العاملة والقضاء على البطالة من خلال توظيف الأفراد في الأماكن الدينية المقدسة والمزارات.
- تعمل على انتعاش الأسواق والصناعات التقليدية، لأن السائح دائماً يتزود بحاجيات كتذكارات أو هدية إلى من يحب من أقاربه عند عودته من السفر.
- للسياحة الدينية أثر مهم في تكوين فرص العمل وزيادة الاستخدام لاسيما وان السياحة الدينية تعتمد على تقديم الخدمة المباشرة، وبما إن قطاع السياحة الدينية متشابك مع القطاعات الأخرى فان الأثر في توليد فرص العمل يمتد ابعد من القطاع السياحي.
- تسهم السياحة الدينية مساهمة فعالة في ردف الدخل القومي وتعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية حيث إن عملية استضافة الزوار القادمين من الخارج بهدف زيارة الأماكن المقدسة يصاحبها دخول حجم كبير من العملات الأجنبية تدعم ميزان المدفوعات للدولة.
- السياحة الدينية تساعد على تطوير البنى التحتية وذلك لأنها تلبي حاجات ورغبات الأعداد المتزايدة من السياح مما يتطلب بالضرورة تطوير وإضافة بنى تحتية جديدة.
- إن توسع السياحة الدينية يؤثر على الأسعار برفعها إلى مستويات أعلى، لأن الأعداد المتزايدة من السياح تمثل قوة شرائية تضغط على المتاح من السلع والخدمات.
- الموارد التي تدرها السياحة الدينية على المواقع الدينية والمناطق المحيطة بها والتي ستبعث فيها الحياة والثقة وترسخ إيمانها بمعتقداتها وقدراتها الذاتية²⁴.

²⁴مرجع سابق، ص 21.

المبحث الثاني

المبحث الثاني: التسويق السياحي واستراتيجياته

المطلب الأول: ماهية التسويق الاستراتيجي

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية

المبحث الثاني: التسويق السياحي واستراتيجياته.

المطلب الأول: ماهية التسويق الاستراتيجي.

1. مفهوم التسويق السياحي:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق السياحي بأنه النشاط الذي يعتني بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته وهذا يعني أن التسويق السياحي هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح، ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح²⁵.

ويعرفه كرينتشوف (ridpendrof 1981) على أنه التنفيذ العلمي والمنسق للسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة ام عامة على مستوى محلي، اقليمي، وطني او عالمي بغرض تحقيق الاشباع المجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما²⁶.

قال (Bartles) إنها عملية موجهة نحو السياح، تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة، المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، التي تتفاعل معهم تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، والأخلاقية والاجتماعية التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك.

يرى (Barwell) أنه "لا يمثل نظام تسويقي أو هيكل إداري، ولكنه متصل في الاعتقاد القائم بضرورة تحقيق عوائد ودخول سياحية مرضية ونسبة مربحة من المبيعات، ويتم ذلك من خلال تحديد توقع رغبات وحاجات الزبائن في الأسواق المختلفة"²⁷.

¹ محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية المجلة العربية العلوم والأبحاث، العدد الثالث، المجلد الأول، مايو 2017، ص 74.

² بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2005، ص 64.

³ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، رسالة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2011-2012 م، ص 76.

وقد حددت له المنظمة العالمية للسياحة ثلاثة وظائف رئيسية تتمثل في²⁸:

- وظيفة الاتصال: الاتصال مع السياح والزبائن غرض جدهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة.
- وظيفة التنمية: تنمية وترقية الخدمات السياحية وذلك بالتخطيط والتنفيذ.
- وظيفة المراقبة: بعد التخطيط والتنفيذ تصل المرحلة المراقبة بالبحث وتحليل النتائج.

2. خصائص التسويق السياحي:

إن نجاح تسويق الخدمات السياحية يعتمد بصورة أساسية على مستوى نجاح التسويق السياحي للمقصد السياحي، إذ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب مشتق من الطلب السياحي للمقصد السياحي، سواء كان هذا الطلب طلبا سياحيا عامًا أم خاصا. تتمثل أهم خصائص التسويق السياحي في المغريات السياحية المادية والتسويق المعنوي²⁹:

1-2 المغريات السياحية

يعتمد التسويق السياحي على المغريات السياحية التي تهدف إلى إثارة الرغبات نحو المنتج السياحي، وهي تشكل جانبًا مهما ورئيسًا من خصائص التسويق السياحي. تنطوي المغريات السياحية على ما يلي:

- **مغريات الجذب الطبيعية:** تشمل المقومات الطبيعية للمقاصد السياحية الموقع، المناخ، أشكال سطح الأرض، الثراء النباتي والحيواني، والحياة الفطرية وغيرها إن فهم العلاقة المشتركة بين السياحة والبيئة مهم لتكوين النشاطات السياحية، حيث تتميز العلاقة بين السياحة والبيئة بالتبادلية والتداخل، إذ أن نجاح المشروعات الاستثمارية في مجال السياحة كان نتاجا لتفاعلها مع البيئة، إذ يقوم المنتج السياحي أساسا على ثروات غير مادية بالدرجة الأولى؛ مثل المناخ المعتدل مناطق الجذب الطبيعي، والسواحل، وقد تزداد الاهتمامات من قبل المهتمين بالجانب البيئي والسياحي باعتماد استراتيجية التميز التي تؤكد على خلق قيمة فريدة بأقل كلفة ممكنة لتحقيق الأهداف الاقتصادية في المحافظة على البيئة، واستثمار الطبيعة لتقديم منتجات سياحية مستدامة بما يخدم

¹ كشكوش بومدين، محاضرات في مقياس: التسويق السياحي، السنة الأولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2020، ص 69.

² أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2021، ص 35-36.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الدينية

الاقتصاد من جهة والحركة السياحية من جهة أخرى، مع ضرورة ضمان استمرارية العناصر والأنظمة الحيوية التي تقدمها الطبيعية والمحافظة عليها كلياً³⁰.

• **مغريات الجذب البشرية:** تعد السياحة نشاط إنساني بالدرجة الأولى، وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة التي تتمتع بعناصر الجذب السياحي، وهي تقوم على التفاعل المباشر بين ثلاثة أطراف هم السائح - المجتمع المضيف - البيئة الاجتماعية، ومن ثم لا تقل المقومات البشرية أهمية كعوامل جذب سياحية عن المقومات الطبيعية؛ فكثيراً ما استندت السياحة في قيامها على المقومات البشرية في كثير من الدول.

تتعدد المغريات البشرية وتتنوع بين المقومات التاريخية والثقافية والاجتماعية والحضارية، بالإضافة إلى المقومات الدينية، وتتضمن المقومات الثقافية تلك الجوانب الاجتماعية لكافة الشعوب، والتي تعكس ثقافة الإنسان وحضارته، وتتجلى في المتاحف المكتبات المعارض، مراكز الفنون، ودور الأوبرا، وتقوم تلك المغريات السياحية على الزخم الهائل من العادات والتقاليد والجوانب الحضارية والتراثية والثقافة المحلية والشعبية التي تشكل في مجملها دعماً للمنتج السياحي، كما أن التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية، فهذه التغيرات تؤدي إلى تغيرات أخرى في طريقة حياة الأفراد، وبشكل خاص في أنماط استهلاكهم للمنتجات.

أما عن المقومات الحديثة فهي تعد من علامات التطور الحضاري الحديث، ومصر باعتبارها مركزاً للإشعاع الحضاري، فهي تضم إلى جانب حضارة الماضي؛ إنجازات الحاضر التي تظهر في شكل مجموعة من مقومات الجذب السياحي الحديثة³¹.

• **مغريات الجذب الاقتصادية:** إن مغريات الجذب الاقتصادية الداعمة للشركات السياحية هي مؤشرات تتصل أولاً بخطط التنمية الوطنية، معدل النمو الاقتصادي، معدل الدخل القومي الناتج القومي الإجمالي الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، هيكل الاستثمارات المحلية والأجنبية، وأسعار المواد الأولية، بينما تتكون المجموعة الثانية من العوامل والمتغيرات الاقتصادية التي لا تتصل بالمؤشرات الكمية وغير الكمية للاقتصاد، وتتمثل في السياسات الاقتصادية العامة، وبالذات السياسة المالية والنقدية الدولية، إدارة النقد الأجنبي، فوائد الاقتراض والادخار، بالإضافة إلى السياسات الخاصة بمعالجة التضخم والبطالة في اقتصاديات السوق

¹مرجع سابق، ص 36.

²مرجع سابق، ص 37..

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الدينية

على وجه الخصوص، كما تضم مغريات الجذب الاقتصادية كل من التسهيلات السياحية من أماكن الإقامة ووسائل التنقل وخدمات المعيشة وتوفير هذه المغريات الاقتصادية بأسعار مناسبة تضمن المنافسة بجودة عالية تحقق رغبات السائحين في الاستمتاع بالرحلات السياحية، وتحفزهم على تكرار زيارة المقاصد السياحية.

إن المغريات السياحية الطبيعية والبشرية والاقتصادية؛ لا يتم تسويقها إلا من خلال عمليات التسويق السياحي، كما أنها تتطلب توفر تسهيلات إضافية وخدمات مكاملة من البنية الأساسية والمرافق والمنشآت الخدمية³².

2-2 التسويق المعنوي

إن التسويق السياحي لا يُحقق منفعة الحياة، وقد عرف "Kotler" الخدمة بأنها كل نشاط أو أداء موضوع التبادل ذو طبيعة غير ملموسة ولا يحدث فيه أي تغيير للملكية، والخدمة يُمكن أن تكون مستقلة بذاتها، كما عرف "jean horovitz" الخدمة على أنها عبارة عن مجموع الأداءات المقدمة والتي تؤثر على سلوك العميل.

إن الخدمة عنصر رئيس من عناصر وظيفة الإنتاج في المشروع السياحي، لأنها تؤدي إلى إحداث تغيير مادي في المنتج حتى يؤدي العمل المطلوب منه بأكبر كفاءة ممكنة، إلا أن الخدمة تُعد أيضا وظيفة تسويقية رئيسة لأنها تتم فعلاً في السوق؛ مما يؤدي إلى تفضيل خدمة معينة دون الخدمات المنافسة البديلة، وأيضا إلى تكرار الشراء لها، وبالتالي فإن الخدمة هي نوع من العلاقة بين الشركة والعملاء، لأنها تتطلب الاتصال المستمر بين الإدارة والعملاء، ومن ثم فإنها تعد إحدى المسؤوليات الرئيسة لإدارة التسويق.

يتسم التسويق المعنوي للخدمات السياحية بأنه يقوم على منتجات غير ملموسة، لا تُمكن العميل (السائح) من معاينتها أو تملكها قبل عملية الشراء، كما أنها غير قابلة للتخزين أو النقل من مكان لآخر؛ مما يُشكل صعوبة في عملية التسويق السياحي مقارنة بالتسويق السلعي الملموس، ويُفرض ضرورة التركيز على القوى البيعية والإعلان عن المكاسب المحققة والفوائد الناجمة والرغبات التي سوف يتم إشباعها من الخدمة السياحية، وليس بيع الخدمة في حد ذاتها.

¹مرجع سابق، ص38.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الدينية

كما ترتبط الخدمة التي يتم تسويقها بعملية الاستهلاك المباشر لها، حيث أن المنتج السلعي يمر بعدة مراحل تشمل التصنيع، التخزين، النقل، والبيع حتى يصل في النهاية إلى العميل الذي يقوم باستهلاكه في المرحلة الأخيرة، بينما الخدمات السياحية تنتم بمرحلة استهلاكية مباشرة ترتبط بوقت إنتاجها³³.

3 أهمية التسويق السياحي:

تظهر أهمية التسويق في³⁴:

- دراسة سلوك المستهلك والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له.
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى.
- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج ومن ثم زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة.
- بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى الملائمة لمختلف المنتجات السياحية القديمة منها كما الجديدة.
- المساهمة في القضاء على البطالة من خلال توفير فرص عمل مختلفة.

4 أهداف التسويق السياحي

بين كل من باركر Barker وانشن Anchen أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياته وظروفه، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح امرا طبيعيا. ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية³⁵:

¹مرجع سابق، ص 39.

²خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، ص 153.

³زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018/2017، ص 116-117.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الدينية

- **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا ولا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وفي أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني. على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل التنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة لدى السائحين عن المنشأة السياحية أو البلد المراد التسويق له وهو ما يسهل تدفق السائحين إليه، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- إننا نجد عددا من الحالات إلى تكون استراتيجياتها التسويقية ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها إحداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له.
- **التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة

بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها. يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع ولدى السائح الأجنبي، وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات³⁶.

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الاستراتيجية التسويقية السياحية

1 مفهوم الاستراتيجية التسويقية السياحية:

تعرف الاستراتيجية التسويقية هي "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة"³⁷.

وذهب المفكر الفراد شندلار Alfred Chandler إلى تعريفها على الشكل التالي "سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل لمؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات"³⁸.

ومدرسة فيليب دو ووت، هارفارد PHILIPPE DE WOOT HARVARD عرفت على أنها "مجموعة القرارات المهمة للاختيارات الكبرى للمنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساسا إلى تكييف المؤسسة مع التغيير وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات من أجل الوصول إليها، وكذا القرارات الأساسية لاختبار هيكل التنظيم والأخذ بعين الاعتبار تطبيق الاستراتيجية تعتبر جزء منها"³⁹.
بينما تعرف الاستراتيجية التسويقية السياحية على أنها "تحديد الأسواق السياحية المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويُمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم"⁴⁰.

¹مرجع سابق، ص117.

²محمد براهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 29.

³ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية الحامة، ط 2، الجزائر، 1998، ص242.

⁴مرجع نفسه، ص242.

⁵البرايوي نزار، البرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، 36.

ويعرف "Kotler" الاستراتيجية التسويقية السياحية بأنها: "الأساس المنطقي الذي يُمكن الشركات السياحية من تحقيق أهدافها التسويقية التي يجب أن تشتمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة، والمزيج التسويقي (المنتج، التوزيع، السعر، والترويج) للموازنة التسويقية. إذا الاستراتيجية التسويقية هي الرابط الأولى بالعميل والمنافسة، لذلك لابد من الاهتمام بوضع المزيج التسويقي للشركة، وكذلك سمعة الشركة، والاسم التجاري"⁴¹.

2. أنواع الاستراتيجية التسويقية السياحية

يعتبر هذا العمل من الاعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق على المنظمات السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها اتباع استراتيجية تسويقية معينة فأما ان تكون ناجحة واما انها لا تحقق الهدف المطلوب ولكي يتوصل هؤلاء المديرون إلى الاستراتيجية التسويقية المثلى فان عليهم دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبله لهم بصفة عامة فان المخططين السياحيين يرون ان هنالك ثلاثة انواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الأنسب منها وهي⁴²:

- الاستراتيجية التسويقية الخاصة.
- الاستراتيجية التسويقية الهجومية.
- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية.

1-2 الاستراتيجيات التسويقية الخاصة

تأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا عن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية واهم هذه الاستراتيجيات ما يلي⁴³:

- الإستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد وإلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح

¹البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص25.

²منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات: التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 1435 هـ/ 2015 م، ص 35.

³مرجع نفسه، ص36.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الدينية

السائحون ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات القدرات المادية والبشرية المحدودة.

- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الإستراتيجية تعتمد على تصميم واعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على أكثر من أسلوب لتوزيعها.
- إستراتيجية التكلفة: هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية الى اقل حد ممكن وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها اى عائد مادي كبير وتلجأ بعض الشركات السياحية الى اتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها مما يساعدها على احتواء هذه الازمة والتغلب عليها.
- استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية الى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لتعرضها إلى بعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوة العاملة، فتدخل نتيجة لذلك في مرحلة الانكماش الجزئي من السوق بصورة مختلفة اهمها:
 - الانكماش النوعي: وهو اعادة النظر في البرامج السياحية التي تقدمها الشركة ودراسة جدواها وذلك بالاكتفاء والاقتصار على البرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية.
 - الانكماش الجغرافي: ويتمثل في اغلاق بعض فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي او الخارجي التي لا تحقق اهدافها التسويقية والبيعية.
 - الانكماش السوقي: تركيز النشاط الرئيسي على بعض الانماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية.

2-2 الاستراتيجيات الهجومية:

يعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادأة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي التي تتميز بالضخامة وتنوع انشطتها السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تملكه من امكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الاستراتيجية وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى من اهم الاستراتيجيات التسويقية الهجومية ما يلي⁴⁴:

أ- **الاستراتيجية التوسعية:** يقصد بها الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجيات وقد يكون هذا التوسع خارجيا او بالاتجاه نحو انشاء

¹مرجع سابق، ص37.

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق السياحي والسياحة الدينية

فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق التوسع في اجراء التعاقدات السياحية وإثارة دوافع الطلب السياحي في الاسواق الخارجية واختراق اسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية كذلك قد يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية والسياحة الطارئة الى الخارج، وحجز وقطع التذاكر بالإضافة الى تقديم الخدمات المختلفة للسائحين في هذه المناطق وتركيز الجهود التسويقية بها وقد يكون التوسع في شكل تقديم برامج سياحية جديدة لتنشيط انماط معينة.

ب- **الاستراتيجية الاحتكارية:** تقوم هذه الاستراتيجية على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الشهرة والامكانيات الكبيرة بحيث تحتكر هذه الشركات السوق لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل السياحي في هذه السيطرة المحكمة على السوق ويتم ذلك بالأساليب التالية:

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد عليها الطلب السياحي.
- التوسع في اجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل أى لفترات زمنية طويلة وبذلك لا تستطيع باقي الشركات الصمود في السوق السياحي وتظل هذه الشركات تسيطر على هذا السوق فترة طويلة من الزمن.
- الاعتماد على أكثر من وسيلة دعائية وإعلانية لغزو السوق السياحي الخارجي.
- تخفيض اسعار البرامج السياحية الى اقل حد ممكن.

ج - **الاستراتيجية الابتكارية:** يقصد بهذه الاستراتيجية ابتكار وسائل تنشيطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين وهذا يطلب بدوره قدره إدارية ومالية ومهارة فنية في توجيه وقيادة النشاط التسويقي السياحي.

د - **الاستراتيجية التنافسية:** تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي حيث تتكافأ هذه الشركات مع بعضها البعض من حيث قدراتها وامكانياتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة وقوة فكل شركه تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي وتحقق شهره كبيره في أسرع وقت ممكن ويتم ذلك من خلال الآتي:

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الاشباع وتتفق مع حاجات ورغبات السائحين.
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

- استغلال نقاط الضعف في الشركات المنافسة.

3-2 الاستراتيجية التسويقية الدفاعية:

تهدف هذه الاستراتيجية الى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنظمة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المنظمات السياحية الأخرى وتميل هذه الاستراتيجيات الى المهدئة وتجنب الدخول مع الشركات الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مالية وبشرية عالية ونتجه الى انشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي التي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي، ومن انواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية ما يلي⁴⁵:

- الاستراتيجية السعرية: تلجأ بعض الشركات السياحية الى تخفيض اسعار برامجها السياحية عن الاسعار التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية.
- الاستراتيجية التابعة: تعتمد هذه الاستراتيجية متغيرين احدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة لذا فان الشركات السياحية التي تتبع هذه الاستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة أو نصيب في السوق السياحي ولا تلجأ الشركات الصغرى إلى الدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها.
- استراتيجية القدوة والمحاكاة: يقصد بهذه الاستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الامكانيات المادية والبشرية المتوازنة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث انشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها السياسات التسويقية التي تتبعها.
- الإستراتيجية المضادة: تهدف هذه الاستراتيجيات الى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه.

¹مرجع سابق، ص38-39.

المطلب الثالث: مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية

1- مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسات السياحية على عدة عوامل تذكر من أهمها⁴⁶:

1-1 توفر المعلومات: تعتبر المعلومة بالنسبة لواقعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن:

البيئة التسويقية.

القدرات التسويقية للمؤسسة.

المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية.

حجم السوق السياحي المحتمل.

¹ عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 99-100.

- 2-1 **الشمول:** ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية ابتداء من المنتج السياحي فالتسعير، والتشيط إلخ، حيث تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب.
- 3-1 **البعد الزمني:** وهو الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن وبالتالي لابد وأن يكون تنفيذ الإستراتيجية وفق جدول زمني صارم.
- 4-1 **سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الإستراتيجية السياحية على سلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ القرار، وهي الجهة المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.
- 5-1 **تطبيق الإستراتيجية:** كلما كان تطبيق الإستراتيجية التسويقية دقيقا وسليما حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الإستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل المهمة التي يتوقف عليها نجاحها، فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا تتحقق عنه نتائج إيجابية ولا يساوي شيئا.
- 6-1 **الاختيار السليم للإستراتيجية:** يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الإستراتيجية.
- فضلا على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الإستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للإستراتيجية المتبعة، تبعا لتغير البيئة الاقتصادية للمؤسسة، وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز استغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفايدها وهو ما يصطلح عليه المراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف سياسيات، إستراتيجيات، أساليب وإجراءات المؤسسة السياحية وكذلك العاملين فيها⁴⁷.

¹مرجع سابق، ص100.

المطلب الرابع: تحديد الاستراتيجيات التسويقية السياحية المثلى

تقوم بالتفكير خارج الصندوق بوضع الأسس والركائز التي يمكن الاعتماد عليها في التسويق لشركة التسويق السياحي، ومن أهم هذه الأسس ما يلي⁴⁸:

1-2 إعداد خطة تسويقية ناجحة: يجب تحديد الجمهور المستهدف من قبل شركات السياحة، الأمر الذي يتطلب بذل المزيد من الجهود لتحقيق الاستهداف الصحيح، والذي يترتب عليه وضع خطة واستراتيجية ناجحة للشركة السياحية.

2-2 البحث عن الجمهور المستهدف: يلزم لنجاح الخطة التسويقية تحديد الجمهور المستهدف والعملاء الذين يهتمون بما تقدمت الشركة السياحية من خدمات سياحة ورحلات وسفرات ممتعة لأهداف عدة.

3-2 التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي: لمنصات التواصل الاجتماعي أثر كبير في استهداف الجمهور، وذلك لكبر الاحصائيات لعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك كان التسويق الإلكتروني للشركات السياحية امر مهم وفعال حيث انه:

- تعرف مختلف الشركات والأفراد المهتمين بالسياحة على ما تقدمه الشركة السياحية وما يوجد من عروض وخدمات.
- يجد التسويق السياحي طريقة مناسبة للتواصل مع العملاء فيجب استغلالها في سرعة التواصل والتفاعل الإيجابي مع العملاء من منصات التواصل الاجتماعي
- تقديم الميزات التنافسية التي تتميز بها الشركة السياحية عن غيرها من الشركات.

⁴⁸ غادة موسى، أفضل الطرق والاستراتيجيات في التسويق السياحي، Out Of The Box advertising agency، نوفمبر 2023، <https://advertisingagency.com>، 2024/05/01، 15:25.

- 4-2 توسيع نطاق الترويج:** يمكن من خلال تقديم المزيد من العروض وسرعة التفاعل مع العملاء المستهدفين وتقديم الخدمات السياحية بجودة أعلى وتسهيل عمليات الدفع مع الالتزام بالترويج الإلكتروني يمكن الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المستهدفين وزيادة توسع نطاق الجمهور المستهدف.
- 5-2 تحسين محركات البحث:** تتميز الكثير من شركات السياحة بامتلاكها لموقع إلكتروني، نظرا لأهمية المواقع الإلكترونية في ذلك المجال تحديدا يلتزم التواجد على محركات البحث، لذلك يلتزم العمل على خطة سير تمكن من تصدر الصفحات الأولى من محركات البحث، حتى يتمكن الزوار من الحصول على موقع الشركة بسهولة في التسويق السياحي.
- وعند وضع الاستراتيجية التسويقية للشركة السياحية يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عوامل الجذب التي من خلالها يمكن التأثير على العملاء والزوار وإقناعهم بالشركة من أجل التعامل معها على المستوى السياحي ومن أهم نقاط التي يجب أن تتواجد في الاستراتيجية التسويقية لشركات السياحة ما يلي⁴⁹:
- تحديد نقاط البيع الفريدة: وهي التي يتم تحديدها من خلال عرض وتقديم الأنشطة السياحية المميزة والأماكن الفريدة التي يمكن تقديمها للزوار والسائحين.
 - تحديد الجمهور المستهدف: كلما تم التحديد للجمهور بشكل أدق، كلما كان نسبة نجاح الخطة التسويقية أعلى مع العلم ان الفئة المستهدفة لا تقف عائق في نجاح الخطة التسويقية.
 - استخدام البيانات وجمع المعلومات: عن طريق جمع المعلومات واستخدام الأدوات الإلكترونية الفعالة في تحليلها، يمكنك تحديد عدد الزوار المهتمين بما تقدمه شركتك ومعرفة أيضا ما يسعون للحصول عليه لتتمكن من تواجده في شركة التسويق السياحي.
 - إنشاء موقع إلكتروني للشركة السياحية: ليكون من أهم أسباب نجاحك إلكتروني هو تواجذك على محركات البحث، فمعظم الزوار يمكنهم التحرك إلا من خلال ترشيحات جوجل google لتحديد الأماكن والشركات التي يمكنهم الاستفادة منها وتلبي احتياجاتهم.
 - الترويج لشركة السياحة: من خلال صنع وتصميم هوية تجارية يمكنها أن تعبر عما تقدمه شركتك السياحية وعم هدفك من إنشاء تلك الشركة، لتتمكن من تحقيق التميز من خلال جعل ما تقدمه واضح بمجرد ظهور شعار علامتك التجارية.
 - استخدام التسويق بالإحالة: اجعل من عملائك الحاليين مسوقين مهرة لشركتك السياحية، من خلال التحدث الجيد تم تقديمه إليهم من خدمات في شركتك خلال كتابة تجاربهم وإعطاء تقييمات تزيير العملاء الحاليين والجدد.

- استخدام الإعلانات المدفوعة: تعد من الاستراتيجيات المهمة في عالم التسويق فلا يمكنك أن تضع استراتيجية وتريد تحقيق اهدافك خاصة على المدى القريب بدون انشاء الحملات الاعلانية، التي يمكنها ايضا تحقيق المزيد التحليلات والإحصائي

خلاصة

من خلال هذا الطرح النظري توصلنا الى أن التسويق السياحي ليس مجرد عملية ترويجية للوجهات السياحية. حيث يعتبر أسلوب استراتيجي لجذب السياح وتلبية احتياجاتهم وتجاربهم السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على فهم عميق لسلوكيات السياح وتوجهاتهم سواء كانت دينية أو غيرها. كما تعرفنا على كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتحقيق النجاح في جذب الجماهير المستهدفة، حيث أن من خلال التسويق السياحي يمكن تعزيز التفاعل الثقافي والاقتصادي بين الشعوب، كما أنه توجد العديد من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن تنفيذها لتعزيز السياحة وجذب السياح

الفصل التطبيقي

الدراسة الميدانية

المبحث الأول

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الثاني: بيانات الدراسة وأدوات جمعها

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية والإجراءات المتبعة

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية والقياسية

الفرع الثاني: البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة الاستبيان

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

ترتكز الدراسة التطبيقية بالأساس على منهجية الدراسة المتبعة في معالجة الجانب التطبيقي من الدراسة، ومن خلال وصف الدراسة وتفسير وتحليل معطياتها للوصول الى نتائج سليمة وتعميمها، وتتمحور دراستنا على تأثير استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة على تنمية السياحة الدينية بالاعتماد على وجهة نظر موظفي وكالات السياحة في ولاية الوادي، ويتطرق هذا المبحث الى الطريقة وكذلك الأدوات المستعملة في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يحتوي هذا المطلب على الطريقة الإجرائية المتبعة لتقصي اراء أوجه النظر المختلفة حول الموضوع المتمثلة في عينة الدراسة وكذلك التعرف عليها، إضافة الى اهم مصادر جمع البيانات واهم أدوات جمعها.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

لقد تم اختيار عينة الدراسة بمراعاة ان يكون الأشخاص من ذوي الاختصاص والذين تتوفر فيهم الخبرة العلمية والعملية وقد اشتملت الدراسة على عينة من موظفي الوكالات السياحية في ولاية الوادي.

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	44	%100
عدد الاستثمارات الغير مسترجعة	03	%6.82
عدد الاستثمارات الملغاة	01	%2.28
عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة	40	%90.9

جدول 1 احصائيات استثمارات الاستبيان

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

الفرع الثاني: بيانات الدراسة وأدوات جمعها

أولاً: بيانات الدراسة:

لقد تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الأساسية أو الأولية وكذلك مجموعة من المصادر الثانوية لجمع بيانات الدراسة التي ترتبط بموضوع الدراسة على النحو التالي:

المصادر الأساسية (الأولية): وتتمثل في البيانات المتوقعة الحصول عليها من خلال الدراسة التطبيقية حيث تم الاعتماد في ذلك على الاستبيان كوسيلة لجمعها وقد قسمت أسئلة الدراسة الى محورين رئيسيين حسب فرضيات الدراسة ومن ثم تم طرحها على عينة الدراسة

المصادر الثانوية: تتمثل في البيانات المستخدمة لمعالجة الجانب النظري للدراسة بغية الإحاطة وتسلط الضوء على موضوع الدراسة المتمثل في استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج و العمرة ودورها في تنمية السياحة الدينية بالاعتماد على الكتب والمذكرات والمقالات العلمية المحكمة الاجنبية منها والعربية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

ثانياً: أدوات جمع بيانات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة وتحليلها وتفسيرها، وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري وأيضاً بالاستناد الى الدراسات السابقة، وقد تم صياغة أسئلته بمراعاة إشكالية وفرضيات البحث، وكذلك مراعاة شروط اعداد تصميم استبيان وقد قسمنا الاستبيان الى جزئين بحيث:

الجزء الأول: يشمل على بيانات خاصة بأفراد العينة، والتي توفر بيانات حول خصائص عينة الدراسة.
الجزء الثاني: ويتمثل في محورين رئيسيين يحتوي على (16) سؤالاً بهدف جمع بيانات خاصة بالدراسة موزعين على النحو الاتي:

المحور الأول: يهدف هذا المحور الى معرفة الاستراتيجيات المتبعة في التسويق لمنتج الحج والعمرة لدى الوكالات السياحية؛

المحور الثاني: يهدف هذا المحور الى معرفة مدى الاهتمام بالسياحة الدينية؛
وبعد الفراغ من الاستبيان في قالبه النهائي تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة من ذوي الاختصاص و اعتمدنا في ذلك على النسخ الورقية لكل من يسهل الوصول اليه او إلكترونياً عن طريق

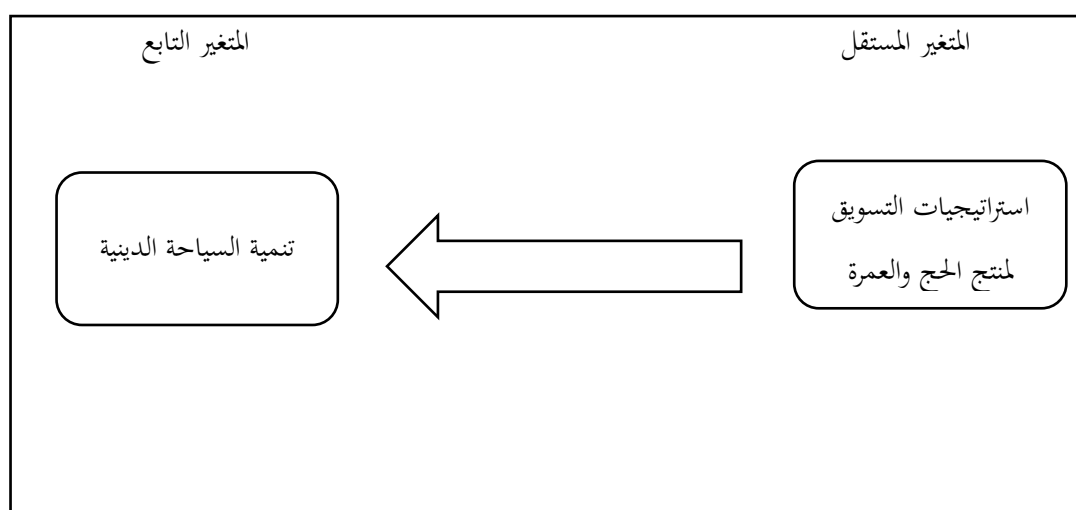
ملف (Word) أو رابط الكتروني عن طريق البريد الالكتروني (E-mail) أو (Drive) أو بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook) وكذلك الاستعانة بالمقابلة الشخصية كونها من أهم طرق جمع البيانات في الدراسة الميدانية وقد تم اعتماد مقياس ليكيرت الخماسي كمقياس لإجابات العينة والذي يحتمل خمس إجابات وهذا حتى يتسنى الإجابة على الأسئلة بوضوح وتسهيل الترميز للإجابات.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغيرات المستقلة: استراتيجيات التسويق لمنتج الحج والعمرة.

المتغيرات التابعة: تتمثل في تنمية السياحة الدينية.



الشكل رقم (1-2): متغيرات الدراسة الميدانية

المصدر: من اعداد الطلبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية والإجراءات المتبعة

نحاول من خلال هذا المطلب توضيح الأدوات والإجراءات الإحصائية القياسية المستخدمة في معالجة البيانات

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية والقياسية

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

الاتساق الظاهري للاستبيان

قبل عملية نشر وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة تم عرض الاستبيان على لجنة من اساتذة جامعة الوادي ذوي الاختصاص قصد الأخذ بالآراء والتأكد من سلامة الاستبيان من مختلف الجوانب مثل: دقة صياغة الأسئلة وكذلك صحة عباراتها؛

الشكل الجمالي أو الظاهري للتصميم والمنهجية؛

اختيار المقياس المناسب للأسئلة لضمان ملاءمتها لعملية المعالجة الإحصائية وكذلك استخلاص نتائج سليمة.

صدق الاتساق الداخلي

1-2 الصدق الاتساق الداخلي للمحور الأول:

يبين الجدول التالي الاتساق الداخلي للمحور الأول:

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
1	تعتمد وكالتنا بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية لتسويق الحج والعمرة.	0.612	0.000
2	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في حملاتنا التسويقية للحج والعمرة.	0.425	0.006
3	تعتبر الإعلانات المطبوعة جزءاً مهماً من استراتيجيتنا في التسويق للحج والعمرة.	0.633	0.000
4	نعتمد على البريد الإلكتروني للوصول إلى عملائنا.	0.631	0.000
5	نشارك بانتظام في المعارض السياحية للترويج لمنتج الحج والعمرة.	0.586	0.000
6	تلعب الإعلانات الرقمية دوراً رئيسياً في استراتيجيتنا التسويقية للحج والعمرة.	0.320	0.044
7	نقوم بتطوير مواد ترويجية مبتكرة لجذب العملاء اكبر للحج والعمرة.	0.615	0.000

جدول 2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يظهر من خلال الجدول ان معامل الارتباط بيرسون لجميع العبارات المحور الأول ذات دلالة احصائية متباينة بين القوية والمتوسطة والضعيفة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد، يمكن ان نعتبر فقرات المحور متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لغرضه.

2-2 صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

يبين الجدول التالي الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدالة المعنوية
1	يتم الترويج للمواقع الدينية بفعالية في وسائل الاعلام	0.811	0.000
2	تتضمن الحزم السياحية زيارات للمواقع الدينية الشهيرة	0.822	0.000
3	يوجد تعاون بين الوكالات السياحية المحلية و الدولية للترويج للسياحة الدينية	0.508	0.001
4	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في تسويق السياحة الدينية	0.747	0.000
5	يتم انتاج مواد ترويجية (مثل الكتيبات و الافلام الوثائقية) للترويج للمواقع الدينية	0.531	0.000
6	يوجد مبادرات حكومية لدعم تسويق السياحة الدينية	0.509	0.001
7	يتم تنظيم حملات تسويقية مستمرة لزيادة وعي السياح المحتملين	0.759	0.000
8	التسهيلات المالية (مثل الصرافات الالية) متوفرة بشكل جيد	0.242	0.014
9	هناك توفير جيد للبنية التحتية اللازمة للسياحة الدينية	0.868	0.000

جدول 3 صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يظهر من خلال الجدول ان معامل الارتباط لجميع عبارات المحور الثاني ذو دلالة إحصائية قوية في أغلبها عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد، ومنه تعتبر فقرات المحور متسقة داخليا وصادقة وقادرة على قياس ما وضعت لأجله.

2-3 صدق الاتساق لمحاور الاستبيان

يبين الجدول التالي الاتساق الداخلي للمحاور الكلية للاستبيان:

الرقم	المحور	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
1	المحور الأول: استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة في الوكالات السياحية	0.709	0.000
2	المحور الثاني: مدى الاهتمام بتنمية السياحة الدينية في الجزائر	0.744	0.000

جدول 4 صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يظهر من خلال الجدول ان معامل الارتباط لجميع عبارات الاستبيان ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد، ومنه تعتبر المحاور متسقة داخليا وصادقة وقادرة على قياس ما وضعت لأجله.

اختبار ثبات الاستبيان

بغية اختبار ثبات الاستبيان وكذلك صدق الإجابات فقد تم استعمال معامل ألفا كرونباخ كمعيار لثبات الاستبيان لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة.

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)	معامل الصدق
المحور الأول:	7	0.614	0.7836
المحور الثاني:	9	0.770	0.8775
جميع عبارات الاستبيان	16	0.693	0.8325

جدول 5 اختبار ثبات الاستبيان

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

نستنتج عن اختبار مستوى ثبات ومصدقية إجابات العينة المكونة من (40) فرد قيمة الفا كرونباخ مقدرة بـ (0.693) وهذا يبين ان هناك ثباتا في إجابات العينة. أي انه عند إعادة توزيع الاستبيان في نفس الظروف على نفس العينة فإن 69.3% من الافراد سيجيبون بنفس الإجابة. كذلك الحال مع معامل الصدق الذي يبلغ نسبة 83.25% وهي تمثل نسبة كبيرة وتبين جودة أداة الدراسة وصدقها.

ثانيا: المقياس المستخدم

بهدف قياس إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان المغلقة تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي أهم المقاييس الترتيبية التي تستخدم في التحليل الإحصائي، حيث يتم من خلاله قياس البيانات الوصفية بإعطائها قيمة رقمية حتى تكون مناسبة للتحليل الإحصائي.

الرأي (التصنيف)	تأثير كبير جدا/ موافق بشدة	تأثير كبير/ موافق	تأثير متوسط/ محايد	تأثير قليل/ غير موافق	تأثير قليل جدا/ غير موافق بشدة
المقياس	5	4	3	2	1

الجدول رقم (2-4): مقياس ليكارت الخماسي

المصدر: من اعداد الطلبة

الفرع الثاني: البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة الاستبيان

بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة تم الاعتماد في عرض وتحليل البيانات على برنامج الجداول الالكترونية (Excel 2013) لمعالجة البيانات واستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss 25) ولتحقيق أهداف الدراسة

وتحليل البيانات ثم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي تتمثل فيما يلي:

استخراج التكرارات والنسب المئوية لعبارات في الاستبيان؛

حساب المتوسطات الحسابية لكل محاور من الاستبيان؛

حساب المتوسط الحسابي المرجح لإجابات العينة المدروسة؛

قياس الانحراف المعياري، ومعامل الارتباط لبيرسون؛

اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة one –samples–t test .
اختبار الانحدار الخطي البسيط.

المبحث الثاني

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الإجابة على عبارات محاور

الاستبيان

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا المبحث عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية وكذلك تحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا نحاول عرض النتائج المتوصل إليها من خلال استخدام مختلف الأساليب والتقنيات الإحصائية والبرامج المستعملة في التحليل الإحصائي.

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية

وقد تم دراسة النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية للعينة باستخدام ثلاث متغيرات (المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة)

أولا توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

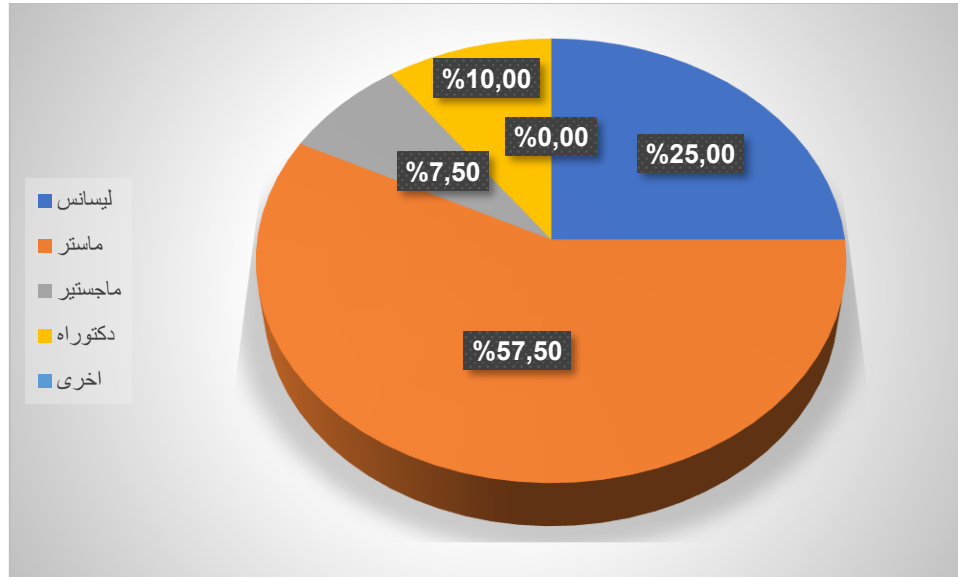
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ليسانس	10	25.0%
ماستر	23	57.5%
ماجستير	3	7.5%
دكتوراه	4	10.0%
اخرى	00	00%
المجموع	40	100.0%

الجدول رقم (2-5): توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتبين ان اعلى نسبة من بين افراد العينة هم الافراد الذين بحوزتهم شهادة الماستر بنسبة 57.5% وهذا راجع الى اعتماد وكالات السياحة على هاته الفئة في التوظيف فيما كانت

بقية المؤهلات ليسانس، ماجستير، دكتوراه بنسب متفاوتة كانت على التوالي 25% ، 7.5% ، 10% ، فيما لم نسجل أي شهادات أخرى من نوع آخر. والشكل الموالي يلخص هذه النتائج.



الشكل رقم (2-2): توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (EXCEL).

ثانيا: توزيع العينة حسب متغير الوظيفة:

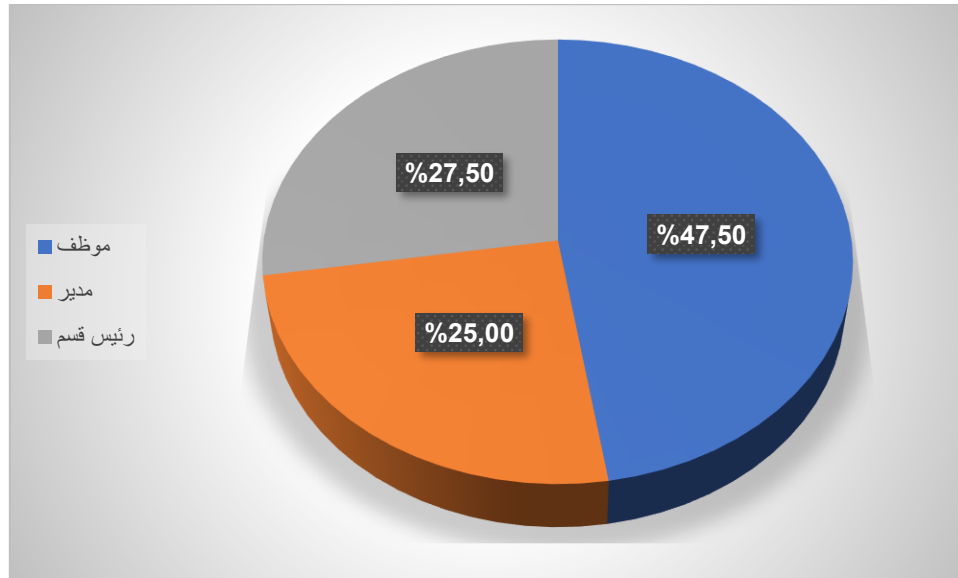
الوظيفة	التكرارات	النسبة
موظف	19	47.5%
مدير	10	25.0%
رئيس قسم	11	27.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم (2-6): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

المصدر: من عداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

يشير الجدول السابق الى ان توزيع العينة حسب الوظيفة كان أغلبه لصالح الموظفين بحكم انهم الفئة الغالبة في الوكالات مقارنة بباقي المناصب وذلك بنسبة 47.5% كذلك نجد ان كل من ومنصب مدير ورئيس كان حاضرا بنسب محترمة 25.0% و

27.5% مما يضيفي على الدراسة توازن من ناحية الوظيفة، والشكل التالي يوضح النتائج أكثر:



الشكل رقم (2-3): توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

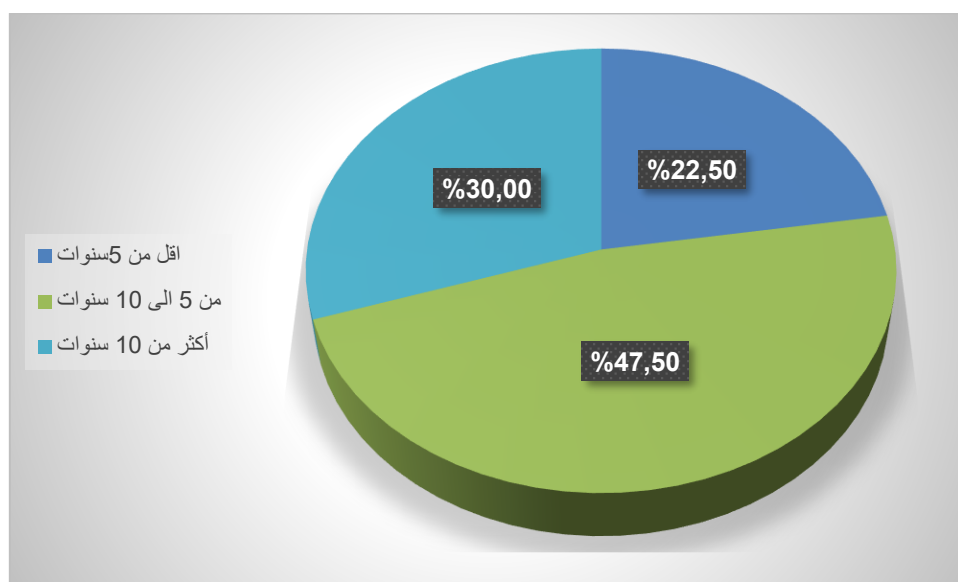
ثالثا: توزيع العينة حسب متغير سنوات العمل في مجال السياحة:

الخبرة	التكرارات	النسبة
اقل من 5 سنوات	9	22.5%
من 5 الى 10 سنوات	19	47.5%
أكثر من 10 سنوات	12	30.0%
المجموع	40	100%

الجدول رقم (2-7): توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

تظهر الدراسة ان اغلب افراد العينة يتمتعون بخبرة من 5 الى 10 سنوات بنسبة 47.5% فيما سجلت بقية الشرائح بالنسبة للأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات فكانت بنسبة 22.5% ، أما نسبة الافراد الذين يحوزون على خبرة لأكثر من 10سنوات كانت 30% ، ويظهر من خلال هذا التحليل ان هناك تقارب بين نسب توزيع العينة حسب الخبرة أي أن هناك تنوع في سنوات الخبرة، ولعل هذا التنوع في عينة الدراسة من شأنه أن يقدم آراء ووجهات نظر مختلفة مما ينعكس إيجابيا على الدراسة وصدق الإجابة على الاستبيان.



الشكل رقم(2-4): توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (EXCEL)

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الإجابة على عبارات محاور الاستبيان:

تم استخراج المتوسطات الحسابية لإجابات المستجوبين على أسئلة محاور الدراسة الأربع الأولى، مع مقارنة كل فقرة حسب الوزن النسبي لمقياس لديكارت الخماسي كما يلي:

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن النسبي	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2

الجدول رقم (2-8): الوزن النسبي للمقياس

المصدر: من اعداد الطلبة

حيث:

$$0.8 = \frac{5 - 1}{5} = \text{طول الفئة}$$

والجدول الموالي يبين ملخص التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي المجمع والانحراف المعياري والاتجاه العام لكل فقرة من فقرات

الاستبيان في المحور الأول:

أولاً: عرض وتحليل نتائج الإجابة على فقرات المحور الأول:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتبة	الاتجاه
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة				
1	تعتمد وكالتنا بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية	4	15	7	12	2	2.83	1.130	7	محايد
		10	37.5	17.5	30	5				

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

لتسويق الحج والعمره.										
نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في حملاتنا التسويقية للحج والعمره.	2	0	4	7	22	7	3.80	0.853	1	موافق
تعتبر الإعلانات المطبوعة جزءاً مهماً من استراتيجيتنا في التسويق للحج والعمره.	3	2	4	13	19	2	3.38	0.925	5	محايد
نعتمد على البريد الإلكتروني للوصول إلى عملائنا.	4	1	11	12	14	2	3.13	0.966	6	محايد
نشارك بانتظام في المعارض السياحية للترويج لمنتج الحج والعمره.	5	0	8	9	20	3	3.45	0.904	4	موافق

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

6	تلاعب الإعلانات الرقمية دورًا رئيسيًا في استراتيجيتنا التسويقية للحج والعمرة.	0	7	6	23	4	3.60	0.90	2	موافق
7	نقوم بتطوير مواد ترويجية مبتكرة لجذب العملاء اكبر للحج والعمرة.	1	7	9	18	5	3.48	1.012	3	موافق
		2.5	17.5	22.5	45	12.5				
المتوسط العام للمحور الأول: استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة في الوكالات السياحية										
							3.38	0.527		محايد

الجدول رقم (2-8): استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة في الوكالات السياحية

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

من خلال الجدول تبين أن المتوسطات الحسابية للمحور الأول تراوحت بين (3.80-3.83) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.853-1.130) وهذا يعني أن اتجاه أفراد العينة كانت بين الحياد والموافق على استخدام استراتيجيات التسويق لمنتج الحج والعمرة، حيث كانت العبارة الثانية المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في حملاتنا التسويقية للحج والعمرة هي الأكثر موافقة بمتوسط قدره (3.80) وانحراف معياري قدره (0.853) وهو ما يدل على اتفاق العينة على هذا الرأي، ويليهِ في ذلك العبارة السادسة المتعلقة بلعب الإعلانات الرقمية دورًا رئيسيًا في استراتيجية التسويق للحج والعمرة وتأتي في المرتبة الثانية من ناحية الموافقة. وذلك بمتوسط حسابي قدر ب (3.60) وانحراف معياري (0.90)،

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

وفي المرتبة الثالثة العبارة المتعلقة بقيام الوكالات بتطوير مواد ترويجية مبتكرة لجذب العملاء اكبر للحج والعمرة وهذا بمتوسط قدره (3.48) وانحراف (1.012) وهذا يدل على وجود رغبة لدى الوكالات في تطوير استراتيجياتها. كما نجد أن العبارة الخامسة التي تشير الى المشاركة في المعارض السياحية للترويج لمنتج الحج والعمرة كاستراتيجية للتسويق بمتوسط (3.45) وانحراف (0.904) جاءت في المرتبة الرابعة في درجة الموافقة. فما كانت بقية العبارات اقل من (3.40) أي أنها كانت على الحياد ويتعلق بكل من العبارات ذات الترتيم 1؛3؛4 أن هناك تضاربا في الآراء حول استخدام هذه الاستراتيجيات. وعلى العموم كان توجه أفراد العينة في هذا المحور الأول إلى الحياد بمتوسط (3.38) وانحراف (0.527) أي ان هناك اختلافا في استخدام استراتيجيات التسويق لمنتج الحج والعمرة من طرف وكالات.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الإجابة على فقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
		0	1	1	14	24	4.53			
1	يتم الترويج للمواقع الدينية بفعالية في وسائل الإعلام.	0	2.5	2.5	35	60		0.679	2	موافق بشدة
2	تتضمن الحزم السياحية زيارات للمواقع الدينية الشهيرة.	0	0	4	18	18	4.35	0.662	5	موافق بشدة
3		0	0	0	13	27	4.68	0.474	1	

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

موافق بشدة				67.5	32.5	0	0	0	يوجد تعاون بين الوكالات السياحية المحلية والدولية للترويج للسياحة الدينية.	
موافق بشدة	3	0.751	4.48	22	17	0	0	1	تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في تسويق السياحة الدينية.	4
				55	42.5	0	0	2.5		
موافق	7	0.662	4.15	12	22	6	0	0	يتم إنتاج مواد ترويجية (مثل الكتيبات والأفلام الوثائقية) للترويج للمواقع الدينية.	5
				30	55	15	0	0		
موافق بشدة	6	0.784	4.28	17	19	2	2	0	يوجد مبادرات حكومية لعدم تسويق السياحة الدينية.	6
				42.5	47.5	5	5	0		
موافق	8	0.949	4.15	17	15	6	1	1		7

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

				42.5	37.5	15	2.5	2.5	يتم تنظيم حملات تسويقية مستمرة لزيادة وعي السياح المحتملين.	
محاييد	9	1.012	3.28	4	14	12	9	1	التسهيلات المالية (مثل الصرافات الآلية) متوفرة بشكل جيد.	8
				10	35	30	22.5	2.5		
موافق بشدة	4	0.810	4.40	22	14	2	2	0	هناك توفير جيد للبنية التحتية اللازمة للسياحة الدينية.	9
				55	35	5	5	0		
تأثير كبير		0.456	4.25	المحور الثاني مدى الاهتمام بتنمية السياحة الدينية في الجزائر						

الجدول رقم (2-9): مدى الاهتمام بتنمية السياحة الدينية في الجزائر

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

تشير نتائج الجدول إلى أن إجابات العينة كانت تتراوح بين الحياد والموافقة بشدة على ما جاء في المحور الثاني المتعلقة بمدى الاهتمام بتنمية السياحة الدينية ، حيث أن الفقرة الثالثة "يوجد تعاون بين الوكالات السياحية المحلية والدولية للترويج للسياحة الدينية" حصلت على أكبر متوسط حسابي والمقدر بـ (4.68) وبانحراف معياري (0.474) أي بتوجه موافق بشدة ما يعني حجم التعاون الكبير بين الوكالات

في تنمية السياحة الدينية، ويليه في ذلك العبارة الأولى " يتم الترويج للمواقع الدينية بفعالية في وسائل الإعلام." بمتوسط حسابي قدره (4.53) وانحراف معياري (0.679) أي موافق بشدة أيضا دلالة على الاهتمام بالسياحة الدينية في وسائل الاعلام التي تعتبر اهم قناة للترويج للسياحة الدينية . وتليها في ذلك العبارة الرابعة "تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في تسويق السياحة الدينية" التي احتلت الترتيب الثالث بمتوسط (4.48) وانحراف (0.751) بدرجة موافق بشدة وهذا ما يشير الى اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للترويج للسياحة الدينية. فيما كانت بقية العبارات التي تحمل الترتيم 2؛5؛6؛7؛9، موزعة بين الموافقة بشدة والموافقة بمتوسطات حسابية (4.35)، (4.15)، (4.28)، (4.15)، (4.40). بينما نجد العبارة الثامنة اضعف العبارات من ناحية الموافقة وهي المتعلقة بمدى توفر تسهيلات مالية للسياح في مثل هذا النوع من السياحة بمتوسط (3.38) وانحراف (1.012) ما يشير الى وجود عائق في سبيل تنمية السياحة الدينية.

وعلى العموم فان الاتجاه العام لإجابات العينة حول المحور الثاني كان الموافقة بشدة على هذا المحور بمتوسط (4.25) وانحراف معياري (0.456)، أي ان هناك اتفاقا على ما جاء في هذا المحور.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

بغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة استخدمنا اختبار (t) للعينة الواحدة One-samples-t test حيث نحاول قياس مدى استخدام استراتيجيات التسويق لمنتج الحج والعمرة وكذلك ابراز مدى الاهتمام بتنمية السياحة الدينية، واستخدمنا كذلك اختبار تحليل الانحدار الخطي من اجل الوقوف على العلاقة بين تأثير استخدام استراتيجيات التسويق لمنتج الحج والعمرة والاهتمام بتنمية السياحة الدينية، وكانت نتائج الاختبارات كالتالي:

علما أن قيمة (T) الجدولية عند مستوى دلالة 5 % ودرجة حرية 69 هو: 1.6849

أولا: الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الأولى على ان:

" التسويق السياحي هو عملية تحقيق الرضا واشباع حاجات السائح. "

والجدول التالي يبين نتائج اختبار الفرضيات السابقة:

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (t) للعينة الواحدة		
			فرق المتوسط	قيمة t	درجة الحرية
الفرضية الرئيسية الأولى	3.38	0.527	0.38	4.542	39
					0.000

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن: قيمة sig (0.000) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05 بالنسبة لجميع الفرضيات، مما يعني أن إجابات أفراد العينة على جميع عبارات المحاور الأربعة الأولى "دالة إحصائية"، وأيضاً القيمة T المحسوبة للفرضية والتي بلغت: 4.542، هي أكبر من القيمة T الجدولية 1.6849، إذا فنقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن الوكالات السياحية تعتمد على استراتيجيات تسويقية لمنتج الحج والعمرة، أي أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي 3، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لإجمالي المحور الأول يساوي (3.37). ومنه فإن أفراد العينة المدروسة يستخدمون بعض الاستراتيجيات التسويقية لمنتج الحج والعمرة غير أن هذا المعدل قليل جداً ويحتاج إلى مزيد من التطوير والاهتمام.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية:

وتنص على:

"تعتبر استراتيجيات التسويق السياحي عن مجموع الخطط والاهداف التي ترسمها المؤسسة من أجل الترويج الأمثل للمنتج السياحي"

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار صحة الفرضية:

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (t) للعينة الواحدة		
			فرق المتوسط	قيمة t	درجة الحرية
الفرضية الرئيسية الثانية	4.25	0.495	0.25	17.361	39
					مستوى الدلالة
					0.000

الجدول رقم (2-15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن: قيمة sig (0.000) أقل من قيمة مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن إجابات أفراد العينة على جميع عبارات المحور الثاني مدى اهتمام بتنمية السياحة الدينية في الجزائر" دالة إحصائية، و أيضا القيمة T المحسوبة بلغت: 17.361 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، 1.6849، إذا فنقبل الفرضية الثانية " وجود اهتمام كبير في تنمية السياحة الدينية في الجزائر" ، أي أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي 3، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات المحور الثاني يساوي (4.25). ومنه فإن أفراد العينة المدروسة يرون أن هناك اهتمام بتنمية السياحة الدينية.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة

وتتص الفرضية على ان:

" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة وتنمية السياحة الدينية في الوكالات السياحية محل الدراسة "

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F	B0	β	T	الدلالة المعنوية Sig
الفرضية الرئيسية الثالثة	0.243	0.059	149.624	0.173	3.957	8.284	0.046

الجدول رقم(2-17): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج (SPSS)

من خلال الجدول يتبين ان معنوية الاختبار (0.046) اقل من (0.05) أي ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة، ويبين R² المساوي ل 0.059 أن النموذج يفسر ما نسبته 5.9% من التباين الحاصل في المتغير التابع للنموذج والمتمثل في الاهتمام بالتنمية السياحية في الجزائر، وتبين العالقة B0 مقدار هذا التغير ب: 0.173 أي ان هناك علاقة طردية إيجابية بين المتغيرين، بحيث كلما تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة (استخدام استراتيجيات التسويق لمنتج الحج والعمرة) أثر ذلك بمقدار 0.173 في المتغير المستقل (الاهتمام بالتنمية السياحية في الجزائر)، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود تأثير لاستخدام استراتيجيات تسويقية لمنتج الحج والعمرة على تنمية السياحة في الجزائر

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على عينة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي، وفي حدود البيانات التي تم جمعها وتحليلها باستخدام مختلف الأساليب والأدوات الإحصائية المتاحة، حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة والتي ركزت على استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة وأثره على تنمية السياحة الدينية. من خلال القيام بسلسلة من الاختبارات للوصول الى اثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

وقد توصلنا خلال هذا الفصل الى أن مجتمع الدراسة والمتمثل في الوكالات السياحية يعتمد اعتمادا محدودا على استراتيجيات التسويق السياحي في التسويق لمنتج الحج والعمرة، كما توصلنا الى أن هناك اهتماما بتنمية السياحة الدينية في الجزائر، وأبانت الفرضية الثالثة في هذا الفصل على أن هناك تأثيرا لاعتماد الاستراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة من طرف الوكالات السياحية على تنمية السياحة الدينية في الجزائر.

خاتمة

خاتمة :

تُعد السياحة الدينية من أهم المجالات التي تسهم في تنمية السياحة على مستوى العديد من الدول حول العالم، حيث تشمل هذه السياحة رحلات الحج والعمرة التي تتميز بغناها بالمعاني الروحية والتأمل، مما يعزز من التفاهم بين الثقافات المختلفة. وقد أظهرت الدراسة أن تنشيط حركة السياحة الدينية يتطلب وضع خطط طويلة المدى فعالة تعتمد على معطيات دقيقة وواضحة، وتطبيقها بكفاءة للوصول إلى مستويات لائقة من الخدمة.

ففي سياق الجزائر تلعب تنمية السياحة الدينية دورًا فعالًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتجلى آثارها الإيجابية في تيسير أداء المناسك للحجاج والمعتمرين بأريحية، بالإضافة إلى مساهمتها في تحفيز الأسواق المحلية، خاصة الصناعة المحلية، مما يقلل من نسب البطالة ويوفر فرص عمل جديدة.

اقتصر مسعانا من خلال هذا البحث بالإعتماد على دراسة حالة أجريت على مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية الوادي أثبتت الدراسة أن استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج والعمرة تلعب دورًا حيويًا في تنمية هذا القطاع تتنوع الاستراتيجيات التسويقية السياحية بين استراتيجيات خاصة مثل الإستراتيجية المغلقة والمفتوحة وإستراتيجية التكلفة والانكماش، واستراتيجيات هجومية كالاستراتيجية التوسعية والاحتكارية والابتكارية والتنافسية، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الدفاعية التي تشمل الاستراتيجية السعرية والتابعة واستراتيجية القدوة والمحاكاة والإستراتيجية المضادة. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق أهداف الشركات السياحية إما من خلال التوسع والهجوم على الأسواق، أو الدفاع عن الحصة السوقية والمحافظة عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف وإمكانات كل شركة.

فقد تضمنت الاستراتيجيات التي اعتمدت خلال ملاحظتنا التي أجريناها في دراستنا تعزيز استخدام التسويق الرقمي، وتفعيل الشراكات الاستراتيجية، وتحسين جودة الخدمات، والابتكار في العروض السياحية، والتركيز على التسويق المباشر والشخصي، واستخدام الإعلام والإعلانات بشكل فعال. كل هذه الجهود تسهم في زيادة عدد الزوار، وتحسين تجربة الزائر، وتعزيز الاقتصاد المحلي، وتطوير البنية التحتية، وتعزيز التفاهم الثقافي والديني.

إجمالاً أسفر بحثنا عن عدة نتائج كان أهمها النتائج التطبيقية المهمة التي توصلت إليها الدراسة هي زيادة الوعي بخدمات الحج والعمرة وتحسين جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للشراكات الاستراتيجية وأهمية التسويق الشخصي والمباشر ودور التسويق الرقمي في الوصول إلى

جمهور واسع. كما أظهرت الدراسة أن تنشيط السياحة الدينية يسهم في تحفيز الاقتصاد المحلي وتحسين البنية التحتية، مما يعزز من جودة الحياة للسكان المحليين.

من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم عدة مقترحات وتوصيات لتحسين هذا القطاع، مثل تعزيز استخدام التكنولوجيا والتسويق الرقمي، وتطوير البنية التحتية، وتقديم خدمات متكاملة وعالية الجودة، وتفعيل الشراكات الاستراتيجية، والتركيز على التسويق المباشر والشخصي، وتنظيم حملات توعوية وتثقيفية، وإجراء تقييمات دورية لاستراتيجيات التسويق، ودعم وتشجيع الدراسات والبحوث العلمية.

تشمل الآفاق المستقبلية للدراسة ضرورة استكشاف تأثير التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، وتحليل سلوك المستهلك، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتحليل الأداء الاقتصادي، بالإضافة للإهتمام بالاستدامة البيئية، وتحسين جودة الخدمة، واستكشاف فرص التعاون الدولي لتعزيز وتنمية السياحة الدينية. هذه الآفاق تفتح المجال لمزيد من الأبحاث والتطوير، مما يساهم في تحسين وتطوير قطاع السياحة الدينية بشكل مستدام ومبتكر.

ختامًا، تظهر الدراسة أهمية الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز قطاع السياحة الدينية، والتي تتطلب تضافر جهود جميع الجهات المعنية لتحقيق تنمية مستدامة وشاملة. من الضروري أن تستمر الدراسات والأبحاث في هذا المجال لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية ومواكبة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، مما يساهم في تعزيز مكانة السياحة الدينية كأحد محركات النمو الاقتصادي.

أخيرًا لاتعدو هذه الملاحظات التي نتجت عن الدراسة التي أجريناها أن تكون تخمينات وإنشغالات ربما تشكل بذور إفتراضات قد تكون محل إختبارات في بحوث قادمة .

- البراوي نزار، البرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، المطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- المشهداني خليل إبراهيم، التخطيط السياحي، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة، إدارة الفنادق، بغداد، 1989.
- السبسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل للطباعة، القاهرة، ط 1، 2001.
- أبو القاسم حمدي، جهيدة جيلاني، عنوان المداخلة: السياحة الدينية إلى الزاوية التجانية بين مهدها بعين ماضي وضريح شيخها بفاس: قراءة في مجالات التنمية المستدامة بين المنطقتين، محور المداخلة: السياحة الدينية ودورها في التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي حول السياحة الدينية في الجزائر وطرق تفعيلها، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة بالأغواط، 13-14 أكتوبر 2019.
- أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2021.
- براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة مستغانم.
- منظمة السياحة العالمية، المشروع الثاني للكتاب الأبيض لمنظمة السياحة العالمية عملية إصلاح لكي تصبح منظمة السياحة العالمية أكثر جدوى، الدورة 39، جزيرة كيش، إيران، 24-26، تشرين الأول/أكتوبر 2010 البند 7 من جدول الأعمال المؤقت.
- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- بن الدين يخولة، غنية بروبلي، دور السياحة الدينية في استراتيجية التنمية في الجزائر، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 01، مارس 2023.
- خالد قاشي، حمزة العرابي، كمال العقريب، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني.
- دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، منظمة العمل الدولية، ط 2، 2013.

- دعاء صلاح الحنطي، السياحة اهميتها وانواعها، 1 يوليو 2020، <https://hyatok.com>، 2022/01/04، 12:40.
- راتول محمد، شعلال ميلود، نشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 08، العدد 03، السنة 2019، 2019/04/18.
- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018/2017.
- سمير خليل إبراهيم شمطو، السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 30، حزيران 2019، كلية العلوم السياحية، جامعة كربلاء.
- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009.
- غادة موسى، أفضل الطرق والاستراتيجيات في التسويق السياحي، Out Of The Box، advertising agency، نوفمبر 2023، <https://advertisingagency.com>، 05/01، 2024، 15:2.
- عبد العزيز ماضوي، استراتيجيات التسويق السياحي، حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 1، جوان 2020.
- 1- صلاح داود سلمان، عبد الستار عبود كاظم، أثر المراقدة الدينية على نمو السياحة الدينية (مدينة بغداد انموذجاً)، العميد مجلة فصلية محكمة، السنة السادسة، المجلد 06، العدد 22، 2017.
- 2- صليحة عشي، المنظور الإسلامي للسياحة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر، 2020/03/31.
- 3- قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- 4- كشكوش بومدين، محاضرات في مقياس التسويق السياحي السنة الأولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2019/2020.
- 5- كشكوش بومدين، محاضرات في مقياس: التسويق السياحي، السنة الأولى ماستر تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2020.

- 6- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015-1995، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2015.
- 7- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.
- 8- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد 13، 2013، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 9- هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العلمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 2004/01.
- 10- محمد حسن رضا القزويني، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء، بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي، جامعة القادسية، 1439 هـ/2017 م.
- 11- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية المجلة العربية العلوم والأبحاث، العدد الثالث، المجلد الأول، مايو 2017.
- 12- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، رسالة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق والخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر، 2011-2012 م.
- 13- محمد براهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 14- منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات: التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات)، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 1435 هـ/2015 م.
- 15- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة دار المحمدية الحامة، ط 2، الجزائر، 1998.
- 16- محمد حسن رضا القزويني، السياحة الدينية وسبل تنظيمها بمنظور استراتيجي: دراسة حالة محافظة كربلاء، (بحث مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي في التخطيط الاستراتيجي) 201



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم

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

يشرفنا أن نقدم بين أيديكم هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني لدراستناكممطلب
تكميلي لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص، تحت عنوان :

استراتيجيات التسويق السياحي لمنتج الحج و العمرة ودورها في تنمية السياحة الدينية-دراسة حالة مجموعة من
الوكالات السياحية بولاية الوادي-

يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة في البحث، ويهدف إلى دراسة والاجابة على فرضيات البحثتخرجو التكرم بالإجابة
على الاسئلة المطروحة وتزويدنا بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الاجابة المناسبة حسب رأيكمكما نأمل
من إجاباتكم ان ترفع وتحسن من المستوى العلمي لهذا البحث.

مع العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان لغرض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية
الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

المؤهل العلمي:

ليسانس ☐ ماستر ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ أخرى: ☐

المنصب الوظيفي:.....

عدد سنوات العمل في مجال السياحة:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الأول: استراتيجيات التسويق السياحي في الوكالات السياحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد وكالتنا بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية لتسويق الحج والعمرة.					
2	نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في حملاتنا التسويقية.					
3	تعتبر الإعلانات المطبوعة جزءًا مهمًا من استراتيجيتنا التسويقية.					
4	نعتمد على البريد الإلكتروني للوصول إلى عملائنا.					
5	نشارك بانتظام في المعارض السياحية للترويج لمنتجاتنا.					
6	تلعب الإعلانات الرقمية دورًا رئيسيًا في استراتيجيتنا.					
7	التسويق للحج و العمرة يكون له أكثر فعالية وسرعة عندما تتم عبر الرقمنة مثل الحجز او التشهير بالوكالة عبر الانترنت					
8	نقوم بتطوير مواد ترويجية مبتكرة لجذب العملاء.					

المحور الثاني: مدى الاهتمام بتنمية السياحة الدينية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتم الترويج للمواقع الدينية بفعالية في وسائل الإعلام.					
2	تتضمن الحزم السياحية زيارات للمواقع الدينية الشهيرة.					
3	يوجد تعاون بين الوكالات السياحية المحلية والدولية للترويج للسياحة الدينية.					
4	تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في تسويق السياحة الدينية.					
5	يتم إنتاج مواد ترويجية (مثل الكتيبات والأفلام الوثائقية) للترويج للمواقع الدينية.					
6	يوجد مبادرات حكومية لدعم تسويق السياحة الدينية.					

					7	يتم تنظيم حملات تسويقية مستمرة لزيادة وعي السياح المحتملين.
					8	التسهيلات المالية (مثل الصرافات الآلية) متوفرة بشكل جيد.
					9	تكون الفنادق الأقرب من الحرم أكثر جاذبية للحجاج
					10	هناك توفير جيد للبنية التحتية اللازمة للسياحة الدينية.